

EL MODELO NEWMAN EN ADOLESCENTES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DEL VOTO

NEWMAN MODEL IN ADOLESCENTS AND IT'S INFLUENCE
ON THE DECISION OF THE VOTE



Fecha de recepción: 21 de octubre de 2018.
Fecha de aceptación: 23 de diciembre 2018.

Código JEL: M31, M37.
Código DOI: 10.25097/rep.n29.2019.03

Xavier E. Montalvo Poveda ¹
(xmontalvo9954@uta.edu.ec)
Angel E. Chico Frías ²
(pablo_vpo@hotmail.com)

Resumen

En los últimos años ha ganado fuerza el voto facultativo en América Latina, en especial, en los adolescentes. El presente trabajo con ayuda del Modelo Newman, analiza algunos de los factores considerados importantes para influenciar en la decisión del voto de este segmento electoral, que puede marcar una diferencia significativa sea positiva o negativa para un candidato o partido político.

Con un enfoque mixto entre marketing tradicional y las nuevas tendencias, se identifican las estrategias más relevantes en relación al medio de comunicación, el impacto en la mente del elector y las necesidades que satisface el marketing político en las expectativas del elector adolescente en Latino América.

Palabras clave: Marketing político, adolescentes, decisión del voto, expectativas electorales.

Abstract

In Latin America, the voluntary vote has gained strength in recent years, especially in teenagers, with the help of the Newman Model, some of the factors are analyzed, considered important to influence the decision of the vote of this electoral segment that can make a significant difference be positive or negative for a candidate or political party.

With a mixed approach between traditional marketing and new trends the most relevant strategies are identified in relation to the communication medium, the impact on the voter's mind and the needs that political marketing satisfies in the expectations of the adolescent elector in Latin America.

Keywords: Political marketing, teenagers, vote decision, electoral expectation.

1 Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato – Ecuador

2 Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato – Ecuador

1. Introducción

La investigación busca resolver un problema que se presenta en la mayoría de campañas electorales, entender las necesidades sociales de los adolescentes y lograr comunicar adecuadamente las soluciones, mediante una aplicación correcta de las estrategias de marketing político para este segmento electoral.

Este es un grupo muy significativo de la población de electores dentro de Ecuador. En efecto, según datos del Consejo Nacional Electoral (CNE) en 10 años representaran cerca del 35% del padrón electoral, el cual estará compuesto por adolescentes que terminan sus estudios de Bachillerato y que empiezan sus estudios Universitarios (Puente, 2016).

El estudio muestra las causas que movilizan a un grupo específico de la población a votar por un cierto candidato. Una razón más para analizar por qué los adolescentes votan por los candidatos del oficialismo u oposición tomando en cuenta decisiones políticas, económicas, psicológicas y sociales que se han tomado en el país que los han beneficiado o perjudicado.

La investigación tiene como objetivo general adaptar el Modelo Newman a la realidad de los adolescentes, debido a que no ha sido estudiado adecuadamente.

Como objetivos específicos se establece fundamentar los factores más relevantes en la decisión del voto en los adolescentes, diagnosticar la ideología que predomina en los mismos y proponer un modelo que pueda influenciar la decisión del voto en este segmento.

2. Marco teórico

2.1 Voto

Se define como el derecho de todos los habitantes de una determinada región, para poder elegir un gobernante que vele por sus necesidades, este debe ser secreto y sin presión alguna (Newman, 2001). También se afirma que es la libre elección que se le da a ciertos segmentos de sentirse preparados, decidir sobre quien será su mandante, ejercer el derecho del voto y poder definir un proceso democrático. Se puede dividir el voto facultativo de acuerdo a edades, estados psicológicos o antecedentes policiales (Mata T. , 2013).

La opción del voto facultativo en el Ecuador puede influir radicalmente sobre una elección, ya que adolescentes entre 16 y 18 años y adultos mayores que sobrepasen los 65 años tiene la facultad de votar si es que así lo desean según Consejo Nacional Electoral (2012).

Esta opción de voto en el Ecuador equivale al 19.1% del total del cuadro electoral con 2.218.113 electores. En este porcentaje se encuentran personas con discapacidad, extranjeros, mayores de 65 años y personas que se encuentran entre los 16 y 18 años de edad.

2.2 Adolescentes

Se define como adolescentes a todas las personas que se encuentran entre los 14 – 18 años de edad para el presente estudio. La ley en el Ecuador, permite sufragar de forma voluntaria a los jóvenes entre 16 - 18 años según INEC (2018). Según Código de la Niñez y la Adolescencia, (2013) se considera adolescentes a las personas de ambos sexos que tienen entre 12 y 18 años.

En 10 años representarán cerca del 35% del padrón electoral, el cual estará compuesto por adolescentes que terminan sus estudios de Bachillerato y que empiezan sus estudios universitarios Consejo Nacional Electoral (CNE).

Existen diferentes concepciones de la adolescencia alrededor del mundo, los cuales a la vez, tienen o no el derecho del voto.

En Argentina se considera adolescentes a hombres y mujeres que no han cumplido 18 años pero que son mayores de 13 años. Estos no pueden ser conscientes de sus actos, su cuerpo, ni sobre obligaciones laborales o electorales. Sin embargo en este país sucede lo mismo que en el Ecuador el voto para los adolescentes que tienen entre 16 y 18 años de edad puede sufragar facultativamente, no obligatorio (Castillo, 2014).

En Bolivia un adolescente es considerado a partir de sus 13 años de edad, hasta el día que cumple 18 años, la ley en este país es clara y todo menor de 18 años no puede sufragar ni voluntaria ni obligatoriamente, mientras que para los mayores de edad es obligatorio; además existe una sanción económica a los que no lo realicen y no presenten una justificación válida (Castillo, 2014).

En los Estados Unidos se considera adolescentes a las personas entre 16 y 20 años de edad, en este país un adolescente no tienen la facultad de sufragar o elegir un gobernante, ya que para tener este derecho se debe tener los 21 años de edad, pero puede conducir un vehículo legalmente desde los 16 años con el permiso correspondiente, además, se puede trabajar desde esta misma edad siempre y cuando sea medio tiempo y no influya sobre la educación (Alcantara, Barragan, & Sanchez, 2016).

La edad de un adolescente en España marca mucha controversia, ya que dura desde los 12 a los 16 años de edad, en este país desde los 14 años un adolescente puede heredar, firmar contratos, y a partir de los 16 años de edad puede celebrar un contrato laboral, pero no es hasta su mayoría de edad en la que recién puede elegir el futuro de su nación con el derecho del voto (Beltran, 2015).

Adolescencia según la Unicef

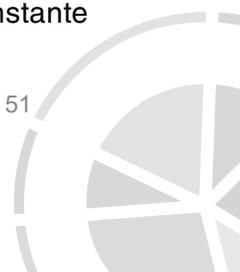
Unicef, una Organización de Naciones Unidas que vela por los derechos y ayuda mundialmente a todos los jóvenes del mundo, considera a la adolescencia como una subdivisión de la juventud, es decir, se considera jóvenes a las personas entre 10 y 15 años de edad, en la cual se encuentran incluidos los adolescentes, ya que se los considera así desde que cumplen 10 años de edad hasta el último día que aún tienen 17 años de edad (Alonso, 2002).

Adolescencia según la Organización Mundial de la Salud

Se es adolescente mientras se tenga dependencia de los padres o tutores de una persona. La edad correspondiente a la adolescencia debería ser desde los 10 a los 19 años de edad, en la cual se debe adquirir madurez, independencia económica y convergencia. Este último se refiere a la capacidad de saber geográficamente de dónde vienen y a dónde quieren llegar, además de definir inclinaciones sexuales, entre otras (Alonso, 2002).

2.2.1 Factores relevantes en los adolescentes

Una elección política posee peculiaridad y al igual que la comunicación, está en constante



evolución. La manera más efectiva de lograr captar la atención de los electores varía mucho de acuerdo con la edad de los mismos. Los adolescentes son un mercado bastante complejo para la comunicación ya que es una etapa en la que están en formación y descubrimiento (Castillo, 2014).

Los factores que más inciden sobre este segmento electoral son el nivel social y nivel económico, los cuales pueden ser identificados mediante la posición social y al poder adquisitivo que posee un individuo.

2.3 Marketing Político

Es el conjunto de métodos, técnicas y estrategias que ayudan a un movimiento o figura política a tener mejor comunicación con su segmento electoral, no difiere en gran cantidad del marketing convencional, ya que trata de comercializar un producto o servicio una y otra vez, con el fin de fidelizar a sus consumidores. En el marketing político el objetivo es crear aceptación, confiabilidad y credibilidad consiguiendo tener el apoyo electoral, obteniendo seguidores que defiendan la propuesta ideológica sea de una u otra manera.

El marketing político es la investigación de un segmento electoral al cual se pretende convencer de una ideología o propuesta electoral, mediante las estrategias más adecuadas, mediante la comunicación y discurso adecuado al target electoral (Barrientos, 2010). Es el comportamiento del mercado (segmento electoral) ante los estímulos (propaganda electoral) de un partido político, con la difusión del mensaje electoral adecuado en los medios correctos (Vesdesoto, 2012).

Por último, se puede mencionar que el Marketing Político es la recopilación de información sobre las necesidades de un pueblo y un plan de gobierno que las solucione y ayude a un mejor vivir, con una imagen política adecuada a la cabeza, que cumpla cierto requisitos que este exige, con el objetivo de obtener seguidores que trabajen en una campaña política por ideales que coincidan con el partido político (Pachano, 2010).

2.4 Política

La política va referida siempre a la forma de gobernar específicamente de un estado, la forma en la que un partido, un candidato o un aspirante aplica estrategias durante el proceso de elecciones y como es su estilo de gobierno al poder (Pachano, 2010).

La política define el estilo, la tendencia e ideología de un Gobierno o de un mandante en algunos países, entre ellos Estados Unidos, el 40% de los electores dan su apoyo por el partido político o ideología, ya que existen dos, siendo el uno muy contrario al otro (Cegarra, 2011).

2.4.1 Ideología política de Latinoamérica

En América del Sur, los pioneros del voto facultativo son Argentina, Brasil y Ecuador, mientras que, países como Venezuela y Uruguay aún consideran la posibilidad de también unirse al grupo que contemplan a los adolescentes aptos para ejercer el derecho al voto; esta modalidad de sufragio comparte una similitud con el apareamiento del socialismo del siglo XXI, así como con las ideologías de algunos de los países (Ramirez, 2014).

En Latinoamérica existe una variedad de ideologías políticas, sin embargo, persiste una inclinación los últimos años por la igualdad social, esta nace en la época de la revolución francesa y busca eliminar las diferencias sociales, es decir, deja de gobernar para el grupo privilegiado y se enfoca en la clase más necesitada, con el objetivo de impulsar su desarrollo y solventar algunas

necesidades (Ramirez, 2014).

Países como: México, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Ecuador, Venezuela, Bolivia, Uruguay, aún tienen vigente a esta doctrina, mientras países como: Argentina, Colombia y Chile, han salido de esta ideología que fue considerada como un fracaso (Ramirez, 2014).

Por el contrario países como: Guatemala, Honduras, Panamá, República Dominicana, Puerto Rico, Colombia, Perú, Argentina, Brasil, Chile y Paraguay, gobiernan con la doctrina opuesta, “la de Derecha”, ideología que considera inevitables las diferencias sociales.

En el Ecuador, desde su paso a la democracia en el año 1979, ha existido una constante variable de ideologías, pasos totalmente drásticos de Izquierda a Derecha y viceversa, la última década ha sido gobernado bajo la ideología del Socialismo del siglo XXI (Izquierda) (Ramirez, 2014).

Ideología Política a nivel Mundial

A lo largo de la historia, a nivel mundial ha prevalecido la democracia y poco a poco, los países han pasado de monarquías con poderes absolutos sobre su pueblo a ser países democráticos y de libre decisión de sus mandantes. En todas partes del mundo, por lo regular, se tiene una tendencia ideológica afianzada al modo de la administración de turno del país, no se puede decir que a nivel mundial prevalece una ideología sobre el resto, dado que por región varía, manteniéndose en el estilo de administración de los diferentes países dos destacadas: el socialismo y el liberalismo.

El primero, hace referencia a un tipo de doctrina en la cual su máximo exponente Karl Marx y su obra en el siglo XIX, establece que los medios de producción trabajen para el bien de la clase trabajadora con el propósito de lograr una reorganización en la sociedad en la que sea más igualitaria para todos, de esta doctrina derivan un sin número de tipos de socialismo religiosos, regionalistas, etc., (Lalander, 2011).

Países como Corea del norte, China, Cuba, Laos, Vietnam, Alemania Demócrata, Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, Egipto, Irak, Chile entre otros, fueron en alguna etapa los más representativos. En la actualidad países como Vietnam, Nicaragua, Venezuela, Bolivia, Cuba, Dinamarca, Noruega, Suecia, Finlandia, Islandia, representan al socialismo.

Liberalismo

Este tipo de doctrina nace en el siglo XVII como reemplazo al sistema feudal, el mismo que tuvo su origen en Inglaterra y tiene como exponentes principales a Adam Smith, Benjamín Franklin, contrarios al socialismo.

El liberalismo económico o más conocido como “Capitalismo” se fundamenta en acciones de la propiedad privada, aquí el capital produce más riqueza y tiene como objetivo dar realce al poder de mercado y libre ejercicio de las empresas según Lalander (2011).

La historia del liberalismo los tiene como modelos a Inglaterra, Estados Unidos, China, Luxemburgo, Australia, Corea del Sur, Portugal, Rusia entre los primeros de esta doctrina.

Países que en la actualidad se rigen por esta doctrina son: Estados Unidos, Francia, Japón, Alemania, Italia, Suecia, Holanda, Inglaterra, Bélgica, Suiza, Sudáfrica, Brasil, México, Colombia, Emiratos Árabes Unidos, Singapur, España, India, Argentina, Colombia, Irán, Corea del Sur, Qatar.

2.5 Modelo Newman

El modelo es de fácil aplicación y de los más eficaces por su fácil comprensión, un ejemplo claro es el éxito de su aplicación en las elecciones de 1994 con la victoria de Bill Clinton en Estados Unidos (Newman, 2001).

El modelo Newman tiene como propósito estudiar el segmento electoral profundizando en necesidades reales del mismo, evitando distorsión de información, transmitiendo de forma más efectiva el mensaje electoral, conociendo a conciencia lo que se necesita para convencer a una población con propuestas determinadas.

Entre sus prioridades esta la inteligencia del mercado, para lo cual se debe tener claro las demandas reales del nicho, la interacción con simpatizantes e incluso con opositores al partido u organización, de esta manera se puede diseñar un producto adecuado que tenga aceptación entre los electores (Newman, 2001).

Tabla 1. Modelo Newman

DIMENSIONES	INDICADORES	CONCEPTO	REFERENCIA
Análisis del candidato	1. Definir ideología del partido 2. "Producto político" que se requiere. 3. Definir a los votantes.	Definir las figuras políticas que serán la imagen del proyecto político, considerando trascendencia, ideales y aceptación en el segmento electoral.	(Newman, 2001).
Campaña de Marketing	1. Segmentación de Electores 2. Posicionamiento del candidato	Conocer las necesidades de los votantes, identificar las características principales que tiene este segmento, plantear correctamente quienes son los votantes potenciales. Conocer la aceptación que posee la figura política por si misma plantear fortalezas y debilidades.	(Newman, 2001)
Formulación de la Estrategia	1. Definición de la Campaña 2. Desarrollo y Control	Definir la campaña electoral a emplearse de acuerdo al segmento electoral a la imagen que se dar a conocer, que medio se quiere emplear, su herramienta de comunicación	(Newman, 2001)

Fuente: Newman (2001).

Elaborado por: Xavier Montalvo.

- **Análisis del Candidato:** Se debe plantear la línea política del partido político, definir la figura política que requiere la figura política como trascendencia, perfil e ideología política y por ultimo identificación del segmento electoral. Aquí se deberá determinar a profundidad que votantes quiere captar y en donde se puede obtener una ventaja sobre el resto de candidatos.
- **Campaña de Marketing:** Una vez definido el segmento electoral se deben conocer las necesidades de los votantes, identificar las características principales que tiene este segmento, plantear correctamente quienes son los votantes potenciales. Conocer la aceptación que posee la figura política por si misma, plantear fortalezas y debilidades, conocer su posición y la posición de los oponentes, definir la imagen que quiere mostrar a los electores el candidato político.

- **Formulación Estratégica:** Se debe definir las estrategias a emplearse de acuerdo al segmento electoral, a la imagen que se dará a conocer, el medio que se quiere emplear y su herramienta de comunicación. Desarrollo y control de la organización, su fuerza nacional, regional, local, las herramientas que se tiene a su alcance (tecnología, factor humano, presupuesto e influencias de los participantes).

2.5.1 Aplicaciones, efectos y resultados del Modelo Newman

El modelo se aplicó por primera vez en 1984 en Estados Unidos de Norte América, fue implementada por Ronald Reagan candidato por el partido Republicano y presidente en esas elecciones. Posteriormente fue empleado con éxito por el Presidente Bill Clinton en dos periodos ganados desde 1993 hasta el 2001 por el partido Demócrata en donde tuvo tanto éxito que al salir de su mandato terminó con una aceptación del 76%, cifra de aceptación nunca antes vista desde la segunda guerra mundial. Ha sido el efecto Newman y su éxito en Norte América sin importar cuál de los dos partidos lo aplique (Castillo, 2014).

Este modelo tiene como objetivo diseñar un producto político que satisfaga las necesidades del demandante, para esto crea un intervalo en el que se debe mantener el partido político en lo que a ofrecimientos se trata, para el cumplimiento del plan de gobierno. No trata de cambiar la opinión pública porque incurriría en tiempos y costos elevados, a su vez que verifica el cumplimiento de las promesas de campaña cuando el partido político llega al poder, de forma que matice su ideología para lograr lo que el elector espera o que se asemeje a lo que esperaba (Castillo, 2014).

2.6 Casos más influyentes de marketing político en Estados Unidos

Estados Unidos ha sido la cuna del marketing político, además el país que más progresa en el mundo en procesos electorales, siendo el pionero en aplicaciones de estrategias y técnicas de marketing (Castillo, 2014).

Cada campaña marca un antes y un después en el marketing político, dejando huella en cuanto a impacto y a novedades innovadoras, siendo las más destacadas los casos a continuación mencionados

Caso Eisenhower vs Stevenson

En las elecciones que se realizaron en 1952, ocurrió un cambio trascendental en cuanto a marketing, evolucionando de ser un proceso convencional y anticuado, a convertirse en estrategias de Marketing Político (Castillo, 2014).

El proceso de Eisenhower (republicano) empleó por vez primera, a los muy necesarios medios de comunicación, considerando como prioridad tener una segmentación muy específica de espectadores para segmentar la publicidad al tipo de audiencia del canal de comunicación. Y por primera vez se deja de utilizar publicidad de larga duración a spots de aproximadamente 15 segundos de duración, además se implementa una estrategia que resultó determinante para confundir al electorado que es la publicidad negativa contra la competencia (Castillo, 2014).

Caso Nixon vs Kennedy

En la campaña de las elecciones de 1960, el principal aporte fue una herramienta que hasta la actualidad es la principal arma para la reflexión de los electores en Estados Unidos: se trata del debate televisivo, convirtiéndose en la más importante táctica para esta campaña, la cual tuvo repercusiones decisivas cuando una persona preparada, con una gran propuesta de gobierno,

no tuvo todo el impacto requerido por falta de inversión económica. Un determinante discurso político impactó a la conciencia de los Estadounidenses, antes de ser retrasmitado el debate, fue previamente grabado dando como ganador a Nixon, pero al verse superado ampliamente lo dio ganador a Kennedy (Newman, 2001).

Caso Johnson vs Goldwater

Johnson fue el Presidente tras el asesinato de John F. Kennedy. Este proceso electoral sucede a la par de la Guerra Fría en el año 1964, donde se establece como la principal herramienta de una campaña electoral la publicidad negativa, denominada como la acción publicitaria de un candidato político en la que expone los aspectos más negativos y oscuros de su oponente, usado en televisión y denominado “Daysi Spot”.

Los principales concedores de Marketing han expresado cómo el método de mayor impacto en la propaganda electoral (Barrientos, 2010)

Según Molenaar, Otero, & Battle, (2012) esto sucedió mientras la guerra fría entraba en su momento más duro, ya que se consideraba incluso usar armas nucleares y que las altas esferas de la OTAN tenga autonomía para emplear estas armas y usarlas con un corto alcance en Vietnam.

Goldwater tenía como filosofía de campaña reforzar las fuerzas armadas, el republicano pretendía el orgullo nacional y el no perder ni dar a torcer su brazo en ningún tipo de guerra, a lo que Johnson contragolpeaba con una época de tranquilidad y no más muertes como la que ocurrió con su antecesor y también demócrata John F. Kennedy. Sería gracias a la principal herramienta de la propaganda negativa en contra de Goldwater, una victoria contundente con el 61% de aceptación para Johnson (Molenaar, Otero, & Battle, 2012)

Caso Nixon vs Humphrey

En 1968 Nixon emplea su estrategia electoral basada en la televisión. Nixon innova en este proceso una nueva forma de conocer las necesidades del segmento electoral, escuchando de estado en estado las sugerencias del pueblo norteamericano, respondiendo a las preguntas que permitía le hagan los votantes y transmitiendo así un discurso político que en verdad cumplía con sus expectativas (Castillo, 2014).

Llamado a esta forma de interacción “El hombre responde”, las personas que ejecutaban las preguntas eran personas comunes y corrientes que eran escogidas previamente, con una gran variedad de segmentos que podían ser jóvenes, hombres de color y mujeres Dallanegra (2008).

Caso Carter vs Gerald

En las elecciones de 1972 vuelve a ser la herramienta principal los debates televisados, esta vez con más control y más objetivos, centrados en la propuesta de cada candidato y en la imagen política de cada uno, después de una pésima presidencia de Nixon, lleno de escándalos recuperar la imagen de un hombre de familia era el principal objetivo (Chacon, 2012).

Esta vez con un enfoque humano, buscando lo positivo de cada candidato, sus valores, clase social, trascendencia, convicción, ética e instrucción. Esta campaña tuvo un enfoque más familiar, impactar a cada uno de los integrantes de la familia, que comprendan que no solo ellos buscan su bienestar, sino que los dos candidatos buscaban exactamente lo mismo y lo lograrán al triunfar en las elecciones (Chacon, 2012)

El impacto de Obama en el Marketing Político

Hablar de la campaña política de Obama en Estados Unidos, es según los mejores exponentes de marketing, hacer referencia a la campaña mejor realizada en la historia del marketing político.

No se podía hablar del impacto Obama sin antes considerar cada uno de los aportes que dejaron las campañas políticas de los casos mencionados a priori. Obama es por varias razones el más destacado de los vencedores en una contienda política debido a ser el pionero en cuanto a ascendencia se refiere, debido a las raíces afroamericanas de sus padres.

Se utilizaron métodos no empleados que marcan la nueva generación del marketing político, estrategias que en conjunto, dieron una abrumadora penetración en el segmento electoral, estrategias como el branding, y lo más importante e innovador, publicidad dirigida en redes sociales hacía un segmento joven, de ahí su importancia en esta investigación.

Las estrategias de la campaña política y que hablan del poder de convocatoria de una figura política se mencionan a continuación:

- Se obtuvo un presupuesto que superaba los 700 millones de dólares en aproximadamente dos años. Desde que comenzó su campaña, la mayor parte fue obtenida en los meses finales previos a la elección.
- Más de 17 millones de ciudadanos se inscribieron con su correo electrónico para obtener información, estar en comunicación con su equipo y conocer acerca de la propuesta de Obama.
- Se planteó una interacción en una plataforma llamada "MyBarackObama.com" donde el propósito era que se cree páginas web que informen acerca de cómo trabaja en su campaña Obama, teniendo aproximadamente dos millones de páginas web.
- Se rompió esquemas en redes sociales en menos de 3 meses, debido a que se captó a aproximadamente cinco millones de seguidores en Twitter, Facebook, y Myspace.
- Se inscribieron a cuatro millones de contactos que recibirían información de puntos de encuentros y presentaciones mediante mensajes de texto.

3. Materiales y Métodos

La investigación pretende demostrar la hipótesis planteada, que establece que el marketing político puede influenciar directamente en los adolescentes en la toma de la decisión del voto, siendo una herramienta que usada apropiadamente marcaría una inclinación positiva para quien lo utilice.

La aplicación de las encuestas y entrevistas se realizó a 372 adolescentes en la Ciudad de Guaranda, que constituyen la muestra de la investigación, la cual permitirá realizar un análisis estadístico descriptivo a través del Programa SPSS. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo.

La población a investigar son los adolescentes que constituyen el grupo de personas entre 16 y 18 años, que en la ciudad de Guaranda representa el 6,18% con un total de electores de 5683 votantes opcionales según INEC (2018).

En la ciudad de Guaranda de este segmento electoral el 87.98% se encuentra cursando la secundaria, el otro 12% está dividido entre adolescentes que culminaron sus estudios secundario con el 8.02% y un 4% que por una u otra razón han abandonado sus estudios o no tuvieron la posibilidad de estudiar la secundaria según INEC (2018).

En esta investigación se buscó la opinión de los estudiantes del último año de bachillerato de los colegios de la Ciudad de Guaranda, aplicando las herramientas de recolección de datos a colegios privados y públicos, en donde, de un total de 372 encuestas 288 fueron en colegios públicos de la ciudad, 39 a colegios privados y 45 a adolescentes que culminaron el colegio o desertaron del mismo.

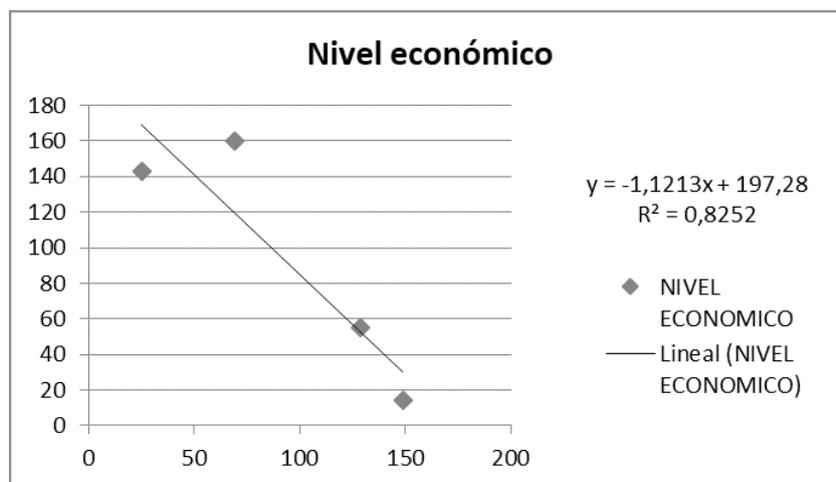
A los encuestados se les pregunto acerca de sus preferencias e ideologías políticas, si las tenían y en que se basaban para determinar las mismas, también el lugar de residencia y nivel económico que poseía el encuestado. Se consultó además, cómo prefería que sea la figura política, contextura, nivel de instrucción, y etnia. Finalmente se tocó aspectos como estrategias y medios de comunicación que se consideraban de impacto en los encuestados.

Por lo cual, el cuestionario fue elaborado con 6 preguntas informativas que recolectaban información del encuestado y 12 preguntas específicas acerca de sus preferencias e ideologías políticas. Las preguntas específicas son cerradas y de elección única.

4. Resultados

Al realizar el análisis de correlación de las respuestas más significativas del estudio aplicado a los adolescentes de la ciudad de Guaranda, se interpretó que las expectativas de los votantes variaban considerablemente si se toma en cuenta cuatro aspectos esenciales: nivel económico del elector, contextura del candidato político, redes sociales como medio de comunicación y el debate como principal estrategia; así se demuestra en los siguientes gráficos de correlación hechos entre expectativas y los puntos aquí citados.

Gráfico 1. Nivel económico vs. expectativas



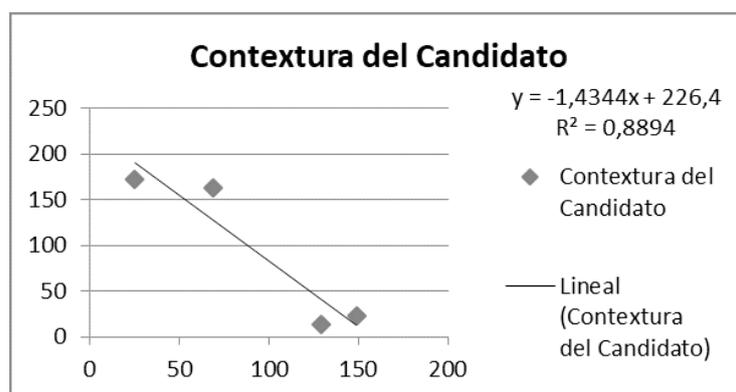
Fuente: Encuestas de la Investigación.

Elaborado por: Los autores.

El nivel económico de los encuestados tiene relación directa con las expectativas (gráfico 1), con un nivel de relación del 0.83, lo que significa una alta relación de los encuestados con las expectativas de cumplimiento de propuestas de los actores políticos, en donde, mientras más bajo es el nivel económico, más altas son las expectativas de cumplimiento de propuestas por parte de las autoridades durante el periodo de gobierno.

Los adolescentes de nivel económico bajo esperan la solución a sus principales problemas en donde el gobierno mediante medidas se solidarice con su situación actual, contrario a las clases medias y altas, quienes si tienen expectativas de las medidas de gobierno, pero no creen que de estas dependa su progreso.

Gráfico 2. Contextura del candidato

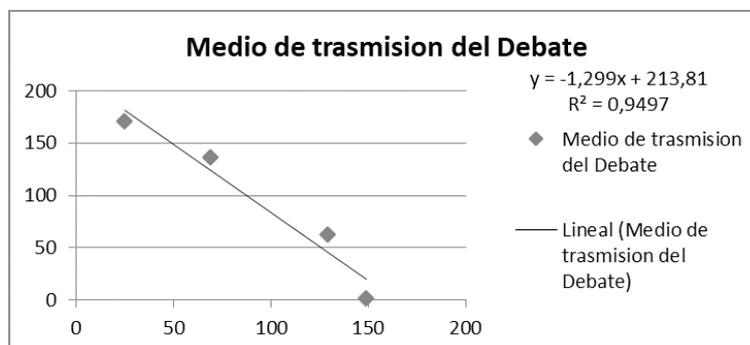


Fuente: Encuestas de la Investigación.

Elaborado por: Los autores.

La relación entre la contextura y las expectativas es de alta relación, con un 0.89 (gráfico 2), por lo que se encuentra una relación directa. Los encuestados afianzan sus expectativas en un candidato de contextura “alto y delgado;” pues los adolescentes de la ciudad de Guaranda piensan que con estas características físicas un candidato genera más confianza en cumplir con sus expectativas. Los adolescentes consideran que una figura política de contextura “delgada y alta” genera más confianza en ellos, pues relacionan estas características como sinónimo de éxito.

Gráfico 3. Medio de trasmisión del debate

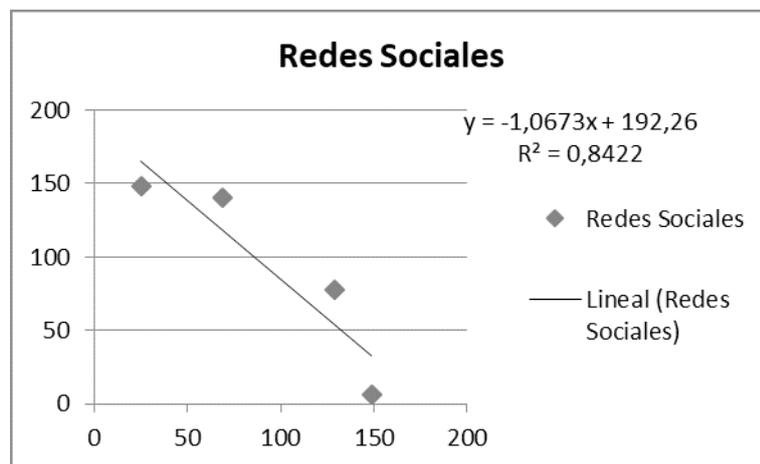


Fuente: Encuestas de la Investigación.

Elaborado por: Los autores.

La relación entre el medio de mayor penetración y las expectativas de los encuestados es alta con un 0.95 correlación (gráfico 3), es decir, los adolescentes compararían las expectativas de uno u otro candidato mediante un debate transmitido en vivo por Facebook, ya que sería una herramienta más eficaz con mayor impacto en ellos. Argumentaron, los encuestados, que están en constante uso e interacción con las redes sociales, en especial Facebook, esta plataforma se ha convertido en su principal herramienta de comunicación.

Gráfico 4. Redes sociales



Fuente: Encuestas de la Investigación.

Elaborado por: Los autores.

La relación entre el uso de Redes Sociales y las expectativas es de alta relación con un nivel de significancia de 0.84 (gráfico 4), es decir, que un actor político debe manejar redes sociales para poder penetrar el mercado de los votantes adolescentes.

Las expectativas son mayores en candidatos que transmiten sus estrategias por redes, esto ayuda con la aceptación. Las redes se han convertido, para este segmento, en el medio por el cual obtener y generar información en la actualidad.

4.1 El Marketing en las expectativas electorales

En el modelo Newman, una dimensión primordial en su aplicación, dirigida hacia adolescentes, es las expectativas; en Latinoamérica las expectativas son mayores que en el resto del mundo, en especial en los adolescentes, estas varían dependiendo de los aspectos que se puedan considerar, por ejemplo:

El nivel económico del elector, a menor nivel económico mayores son las expectativas, en el Modelo Newman ya establecido se consideran las necesidades de los electores, pero una necesidad cumple básicamente derechos que la sociedad exige, una expectativa va con un modelo de vida que aspira tener el elector. A menor nivel económico, el elector busca que el candidato político cumpla mayores expectativas relacionadas a ideales de vida como combatir la corrupción, disminución del desempleo, atacar a los índices de delincuencia, bajar los índices de pobreza.

En el Modelo Newman se considera clave y estratégico preparar a un político para una fotografía o su vestimenta para la tarima, sin embargo, las tendencias van más allá en la actualidad, los

adolescentes esperan que un producto político sea una preparación, desde la fisonomía del candidato, su etnia, su edad, hasta su nivel de estudio.

El uso de redes sociales en los adolescentes ha variado con las nuevas tecnologías, en la actualidad se necesita penetrar el mercado electoral “Adolescentes” atacando las redes sociales, pero sin saturarlas.

“Facebook” está presente en casi todos los adolescentes así que el correcto uso de redes sociales ayudaría a tener una aceptación considerable en una elección.

El debate es una estrategia que puede cambiar el rumbo de una elección, es en donde los adolescentes, según explicaron en las herramientas de recolección de datos, toman una decisión de por quién votar, siempre y cuando sea visto por una transmisión en vivo de Facebook.

Estos aspectos se deberían tomar en cuenta para la aplicación del modelo en la actualidad en los adolescentes.

Tabla 2. El marketing en las expectativas electorales

DIMENSIONES	INDICADORES	CONCEPTO
Las Expectativas en los adolescentes.	<ul style="list-style-type: none"> • El Nivel Económico en las expectativas de los adolescente. • La fisonomía de un candidato político. • Debate Político. • Las redes Sociales. 	La cuarta dimensión propone complementar los vacíos de las tres dimensiones anteriores, la primordial tener en cuenta las expectativas de los adolescentes, de acuerdo a las variables más influyentes al grupo encuestado, como el nivel económico del segmento, las características físicas del Político, el medio de comunicación como las redes sociales en especial el Facebook en el segmento electoral y la estrategia del debate mediante la transmisión en vivo de Facebook.

Fuente: (Newman, 2001).

Elaborado por: Los autores.

5. Discusión

Todo lo mencionado a lo largo de este estudio, en cuanto a herramientas para la correcta aplicación de un plan de marketing político en una campaña, queda abierto a posibles discusiones en cuanto a casos de estudio con resultados y consideraciones diversas por parte de otros investigadores, específicamente sobre las estrategias que puedan ser las más adecuadas, dado que, de acuerdo al caso estas pueden variar por las perspectivas la interpretación y la adaptación del modelo Newman, de manera que sea más uniforme a la realidad económica y política de cada lugar en la que se pretenda aplicar o investigar los factores del modelo.

5.1 El Marketing en las expectativas electorales

El modelo Newman omitió una dimensión primordial en su aplicación, cuando su target son los adolescentes, y estas son las expectativas. En Latinoamérica estas son mayores que en el resto del mundo en especial en votantes de esta edad, estas expectativas varían dependiendo cada uno de los aspectos que se puedan considerar.

A menor nivel económico, mayores son las expectativas, en el Modelo Newman ya establecido se consideran las necesidades de los electores, pero una necesidad cumple básicamente derechos que la sociedad exige, una expectativa va con un modelo de vida que aspira tener el elector, aspectos que se deberían tomar en cuenta para la aplicación del modelo en la actualidad en los adolescentes de la Ciudad de Guaranda

6. Conclusiones y recomendaciones

- Con el fin de una adecuada aplicación del Modelo Newman en adolescentes se debe implementar una dimensión llamada “las expectativas;” en este caso de los adolescentes, donde se busca analizar e interpretar cuales son y como satisfacerlas de manera que complemente el modelo.
- Las expectativas en los adolescentes de la Ciudad de Guaranda varían de acuerdo al Target, el aspecto más predominante en esta ciudad es el Nivel Económico, el mismo que debe ser considerado al momento de implantar el modelo Newman.
- El indicador “nivel económico” en la ciudad de Guaranda es predominante para conocer si existen mayores expectativas del sector económico medio bajo que es el predominante en la ciudad, tales como combatir la corrupción, disminuir la pobreza y generar empleo, los cuales, según la investigación, son aspectos a trabajar por el producto político.
- Uno de los indicadores que los adolescentes consideran relevante en un candidato político es el aspecto físico como: contextura, estatura, etnia, nivel de instrucción y la edad del candidato. En la ciudad de Guaranda, la mayoría de adolescentes considera que sea su representante un indígena de estatura alta, contextura delgada que tenga entre 40-55 años y con estudios de maestría.
- Los adolescentes buscan un canal de comunicación con el político por medio de redes sociales, ya que están diariamente interactuando en este medio.
- El debate se ha vuelto una herramienta que el político necesita dominar, ya que mediante este transmite aspectos que el elector espera posea un político como: seguridad, confianza, conocimiento de las necesidades de la sociedad y un plan de gobierno que vayan con la realidad económica de la ciudad.
- El Marketing puede vender lo que el elector necesita comprar o cree necesitar comprar, demostrado en las expectativas que poseen acerca del producto político, las mismas que serán satisfechas con las adecuadas estrategias que ayuden a penetrar de manera más directa en el elector.
- Los adolescentes esperan que el Marketing Digital transmita la información de manera más concisa y clara, usando un lenguaje político que vaya acorde a sus conocimientos sobre política.
- Las redes sociales son una herramienta que ayuda al Marketing, logrando que sea más eficaz la interacción entre elector y político de una manera clara, entendible y con la posibilidad de retroalimentación para ambos lados.
- La propuesta del modelo Newman con la innovación de la nueva dimensión se considera más alineada a la realidad de los adolescentes de la ciudad de Guaranda, ya que combina un

modelo sólido, con la modernidad de las tendencias tecnológicas y la correcta aplicación de las mismas técnicas al segmento electoral.

7. Referencias bibliograficas

- Alcantara, M., Barragan, M., & Sanchez, F. (2016). Los presidentes latinoamericanos y las características de la democracia. *Colombia Internacional*, 50-62.
- Barrientos, P. (2010). El marketing del partido politico en el gobierno. *Semestre Economico*, 119-134.
- Beltran, U. (2015). Persepciones economicas retrospectivas y voto por el partidos en el poder 1994-2012. *Politica y Gobierno*.
- Castillo, L. (2014). Medios y Elecciones 2012: viejos y nuevos desafios para la comunicacion politica en Mexico. *Noesis*, 22-48.
- Cegarra, J. (2011). Metodologia de la investigacion social y tecnologica. Ciudad de Mexico: Ediciones Diaz de Santos.
- Chacon, O. (2012). Elecciones 2012 en Estados Unidos. Peso del voto latino y prespectivas de reforma a la politica. *Migracion y Desarrollo*, 143-157.
- Codigo Civil y Comercial, Art. 25 (13 de Abril de 2015).
- Codigo de la Niñez y la Adolescencia, Art. 4 (2013).
- Codigo Nacional Electoral, Art. 62 (2012).
- Consejo Nacional Electoral. (2017). Elecciones Presidenciales 2017.
- Costa, P., & Otero, J. M. (2012). ¿Que valoran los electores persuadibles en la decision de votar? *Redalyc*.
- Fernanadez, B., Pardo, L., & Salamanca, K. (2014). El Buen vivir en Ecuador ¿marketing politico o proyecto en disputa? Un dialogo con Alberto Acosta. *Iconos*, 101-117.
- Hernandez Vidal, A. (2013). Distribución territorial del voto en distintos sistemas electorales. *Derechos del Estado*.
- INEC. (2010). Densidad Poblacional en el Ecuador.
- Jimenez, O. D. (2015). Marketing Politico y profesionalizacion de campañas electorales preferenciales del Partido Accion Nacional y del Partido de la Revolucion Democratica. *Polis: Investigsacion y Analisis*, 119-167.
- Lalander, R. (2011). ¿Descentralizacion Socialista? Reflexiones sobre democracia radical, participacion politica y el neoconstitucionalismo del siglo XXI en Bolivia, Ecuador y Venezuela . *Politeia*, 55-88.
- Lugo, M. (2014). Clase social, ideología y voto en Venezuela, 1998-2006. Aproximación a partir del ingreso familiar. *Espacio Abierto*.
- Martinez, C. (2012). El marketing Politico en Estados Unidos: El caso Obama. *Revista Academica del CISAN*, 209-222.
- Mata, T. (2013). Los factores de la ecuacion del voto: un analisis empirico. *Revista Española de investigaciones*, 47-74.

- Mata, T. (2013). Los factores de la ecuacion del voto: un analisis empirico. Reis, 47-74.
- Molenaar, F., Otero, L. W., & Battle, M. (2012). Politico y Territorio, analisis de las elecciones sudnacionales en Colombia 2011. America Latina Hoy, 204-206.
- Newman. (2001). Modelo Orientado al Partido. Claifornia: Gedisa.
- Pachano, S. (2010). Ecuador el nuevo sistema politico en funcionamiento . Revista de Ciencia Politica, 297-317.
- Puente, D. (09 de Noviembre de 2016). Discurso electoral para jóvenes y mujeres. EL COMERCIO.
- Pullido, J. (2013). Dudas que genero en los electores la medicion de intencion de voto en elecciones presidenciales en Venezuela (Octubre, 2012 y Abril 2013). Razon y Palabra , 33-45.
- Ramirez, J. (2014). Experiencias y expectativas en el debate politico. Jovenes de Manizales y elecciones. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, 243-256.
- Vesdesoto, I. (2012). El nacimiento de una nueva clase política en el Ecuador.

