



# II CUMBRE IBEROAMERICANA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

TENDENCIAS, VISIONES Y ESTRATEGIAS  
EN IBEROAMERICA

Rene Iñiguez Ramos  
Ines Návaz Cano  
Ronald Antón Intriago  
COORDINADORES

CON EL AVAL DE:





Tendencias, Visiones y estrategias en Iberoamérica. by Rene Iñiguez producciones is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional License. Creado a partir de la obra en [www.cumbrequito.com](http://www.cumbrequito.com)

ISBN: 978-9942-30-058-4



9 789942 300584

## COORDINADORES



### Rene Iñiguez Ramos

Consultor político internacional . Observador Electoral Internacional Asesor de Imagen y Relaciones Publicas Instituciones Publicas y Privadas COordinador Academico de la Confederacion de Periodistas del Ecuador. Coordinador Regional del Comité Ecuatoriano de Derechos Humanos. TMiembro de la Coordinadora Andina de Derechos Humanos Academico Universitario Ha integrado el comité calificador de los premios Victory Awards en USA. ASESOR PRESIDENCIAL. MINISTERIAL Y LEGISLATIVO Organizador de eventos. Cumbres. Seminarios y Talleres nacionales e internacionales.



### Ines Nárvaez Cano

Lic. En Contabilidad y auditoría UTPL, Mgs. En Gerencia y Liderazgo educacional UTPL (c) PHD en Ciencias Contables y empresariales Universidad de San Marcos de Lima-Perú Diplomado en Psicología de la Auditoría Universidad de Palermo-Argentina Docente Universitaria: Universidad Nacional de Loja, Universidad de Milagro, IAEN, Instituto Superior Tecnológico Daniel Alvarez Burneo-Loja. Formadora en temas inherentes a competencias blandas y técnicas del Servicio público: Consultora en Negociación Inteligente.



### Ronald Antón Intriago

Consultor político Asociado a la firma CPI Latinoamerica, es estrategia en branding institucional, ha trabajado en campañas locales y regionales, es Coordinador General de la Red Latinoamericana de Consultores políticos, REDCOP LatAm, capacitador en training político y comunicación estratégica. es director para ecuador del CPC Ecuador, programa de capacitación en comunicación política ciudadana, director para Ecuador de Labmedia Latam, conferencista de eventos nacionales e internacionales sobre comunicación política.

# INDICE

<b>PROLOGO</b> <i>RENE IÑIGUEZ - ECUADOR</i> .....	4
<b>POLÍTICA, PERCEPCIONES Y ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.</b> <i>RAUL BALBI - ARGENTINA</i> .....	7
<b>ESTRATEGIA ELECTORAL: COMO UTILIZAR LOS MÉTODOS TRADICIONALES EN LAS ELECCIONES DEL SIGLO XXI.</b> <i>OSWALDO MORENO - ECUADOR</i> .....	16
<b>COMUNICACIÓN POLITICA Y MENSAJE ESTRATEGICO FEMENINO PARA GOBERNAR Y GANAR ELECCIONES.</b> <i>LINDA ROMERO - ECUADOR</i> .....	24
<b>CÓMO SE VENDE UN CANDIDATO, DE LO SUPERFICIAL A LO HUMANO.</b> <i>ANDRES LIZARRALDE - COLOMBIA</i> .....	29
<b>«CITY MARKETING»: COMO VENDER LAS CIUDADES DESDE LA GESTIÓN POLÍTICA.</b> <i>JORGE MÁRQUEZ, CARLOS MATUTE, RONALD ANTON - ECUADOR</i> .....	35
<b>«LA CONTROVERSIJA PÚBLICA»: PROPUESTA DE ANÁLISIS Y GESTIÓN DE PÚBLICOS PARA MINIMIZAR DISCREPANCIAS.</b> <i>DARIOS RAMOZ GRIJALVA - ECUADOR</i> .....	42
<b>IMAGEN, REPUTACIÓN Y LIDERAZGO POLÍTICO.</b> <i>CAROLINA ALBÁN - ECUADOR</i> .....	48
<b>COMUNICACIÓN EFECTIVA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA.</b> <i>LUZ VALLEJO, GERMÁN TORRES , JORGE ARIAS - ECUADOR</i> .....	53
<b>LENGUAGE NO VERBAL Y NEGOCIACIÓN.</b> <i>INÉS NÁRVAEZ, JUDITH MORALES - ECUADOR</i> .....	60
<b>LA ESTRELLA DE LA ESTRATEGIA ELECTORAL: MARKETING PARA GANAR ELECCIONES.</b> <i>HARVEY RESTREPO - COLOMBIA</i> .....	70
<b>LIDERAZGO Y COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN PÚBLICA.</b> <i>CARLOS VILLOTA - COLOMBIA</i> .....	75
<b>EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS HOTELEROS DE CHIMBORAZO.</b> <i>EDUARDO GUILLIN, ALFREDO CASTELO, GERMAN TORRES, JORGE ARIAS - ECUADOR</i> .....	79

## **PROLOGO**

LA EDUCACIÓN ES EL ARMA MÁS PODEROSA PARA CAMBIAR EL MUNDO.

**NELSON MANDELA**

“Las tendencias y aportes en Iberoamerica” es uno de los principales aportes al estudio y conocimiento de la consultoría política a través del pensamiento académico de puertas abiertas, así constituyó la realización de la Segunda Cumbre Iberoamericana de Marketing Político, Gobernanza y Comunicación, que tuvo cumplimiento en la ciudad de Quito.

Al poner en consideración de la opinión pública este compromiso de publicar las MEMORIAS de este encuentro internacional, quiero destacar la participación de los 28 expertos consultores nacionales y extranjeros, quienes analizaron con solvencia profesional y académica la comunicación y la mercadotecnia política que se enmarcan en estas expresiones del conocimiento.

En calidad de Presidente del Comité organizador puedo señalar que el conclave significó un trabajo de responsabilidad técnica y profesional, en cuanto se refiere a la organización de este evento, y a su vez, nos dio la oportunidad de mostrar a nivel continental, no sólo la capacidad como anfitriones sino la de establecer un formal compromiso para demostrar a profesionales y estudiosos, que estos encuentros propician la difusión de conocimientos y la guía de iniciativas para consultores, asesores, periodistas, comunicadores empresarios, políticos, periodistas y entendidos en lo que es la comunicación y el marketing político.

El aval profesional tuvo como soporte la valiosa presencia y activismo de los delegados representantes asociados de la Confederación de Periodistas del Ecuador, la Red Latinoamericana de Consultores Políticos; La Asociación de Consultores políticos de Colombia. el Comité Ecuatoriano de Derechos Humanos y Sindicales; la Asociación de Observadores Electorales de Costa Rica; la Coordinadora Andina de Derechos Humanos y el Aval Académico de la Universidad Central del Ecuador.

Con esta **SEGUNDA CUMBRE IBEROAMERICANA DE MARKETING, Y COMUNICACIÓN**, se efectiza la Gran Cruzada Nacional de Capacitación y Actualización de conocimientos de Mercadotecnia y Comunicación. Se compartió con interés y activismo, información y experiencias profesionales del mundo de la política y la gobernabilidad.

La publicación de este compendio de MEMORIAS de la Segunda Cumbre Iberoamericana es importante. Por que Comprende la publicación de las Conferencias magistrales de los Consultores y Académicos participantes.

### ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

Es nuestro interés que la obra constituya fuente de consulta para un público interesado en analizar y confrontar las ponencias sobre la Mercadotecnia Política y la Comunicación Social.

Mi homenaje a la presencia, actuación y empoderamiento durante la CUMBRE IBEROAMERICA entre otros, de los panelistas Humberto Sánchez de México; Raúl Baldi de Argentina; Harley Restrepo y Andrés Lizaralde de Colombia; Claudio Suarez de Venezuela e igualmente los Consultores Oswaldo Moreno, David Asencio y Ronald Anton. Por Ecuador cumplieron Roberto Mora, Darío Ramos, Paolo Muñoz, Linda Romero, Inés Narváez, Linda Romero y María Machado.

Ellos narraron secretos del manejo político, la utilización del sentido común y el relato de experiencias de asesoramiento político como las herramientas del marketing político para el acercamiento con el gran elector.

También abordaron sobre la deshumanización que viven los pueblos. La falta de comunicación que se ha convertido en el acompañante silencioso, deprimente y peligroso que acosa la vida familiar, social, empresarial. Derrumbar la barrera de la falta de comunicación en el quehacer político, es uno de los desafíos para poder alcanzar y compagina en el accionar político con los pueblos.

La sociedad vive bajo el acoso de la falta de comunicación, pero a su vez, está sometida de manera permanente a la esclavitud de los decires de las redes sociales, cuya comunicación no representa sino el morbo de numerosos sectores sociales, empeñados en ofrecer una incesante desinformación, se precisó. Se señaló en el caso de los políticos, como misión urgente el de publicitarse por cualquier medio, so pena del castigo de pasar desapercibido. Se citó casos de diversas contiendas electorales en las cuales se dijo que aquellos políticos que no se anuncian, serán marginados y derrotados.

Se analizó el comportamiento social de los políticos en la región, señalando que la mención o cita de políticos o funcionarios del sector público, son de poca confiabilidad y altamente propensos al cometimiento de dolos y de actos reñidos con la fe pública y fácil presa para actos de corrupción y atraco a los erarios de una Nación.

Fue oportunidad para que los Conferencistas mostraran documentos sobre experiencias vividas y contaron las metodologías del marketing político para abordar con éxito campañas electorales, puntualizando sobre los secretos para ser un candidato triunfador y el cómo utilizar con éxito el poder las redes sociales, a las que calificaron como los rubros del conocimiento y del poder. Reiteraron con soportes técnicos y estadísticas sobre los errores en las campañas políticas y las estrategias que deben utilizarse de acuerdo a las circunstancias y necesidades propias de una campaña electoral o de promociones de mercadeo o marketing.



### ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

Nos correspondió hablar sobre el rol, responsabilidad y ética en el manejo de parte de los Periodistas y de los Medios de Comunicación. Se Expresó también la necesidad de la vigencia de una Ley de Comunicación, la misma que no debe atender a la libertad de expresión como tampoco debe ser sancionadora de burdo estilo comisaría dedicada a la imposición de multas, retaliaciones y hasta de venganzas de tipo empresarial y personal.

Señalamos la misión de los Periodistas y el rol inestimable de los medios de comunicación, al utilizar y manejar el maravilloso valor de la palabra en especial en la difusión a través de las Radio Emisoras, todas importantes, para posicionar y vender el mensaje de la gobernanza y la comunicación, mensajes estos, que deben venir acompañadas de una dosis de confianza y credibilidad, proyectando una personalidad propia y de autenticidad.

En fin, la **CUMBRE IBEROAMERICANA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN** se constituyó en un conclave de diversidad de pensamientos mediante la entrega de ponencias sobre los procesos de formación de imagen institucional de un Gobierno y su posicionamiento en la comunidad.

Mil gracias por acoger este esfuerzo comunicacional.

**Lcdo. René Iñiguez Ramos**  
**PRESIDENTE DEL COMITÉ ORGANIZADOR**  
**SEGUNDA CUMBRE IBEROAMERICANA**  
**DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.**



# **POLÍTICA, PERCEPCIONES Y ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.**

**CONFERENCISTA: Eduardo Raúl Balbi – ARGENTINA.**

Capitán de Fragata de IM en situación de retiro voluntario (Argentina), Graduado como Oficial de Comando y Estado Mayor de Infantería de Marina. Master en Relaciones Internacionales; Diplomado en Altos Estudios Estratégicos, Diplomado en Metodología de Estudios Prospectivos y Diplomado en Comercio Exterior.

Actividad institucional principal: 2016 /2000 Fundador y Presidente de la Red EyE (Escenarios y Estrategia) en América Latina, con 28 Nodos en la región. Actualmente, Fundador y Director de la organización de I+D+I y de asesoramiento y consultoría “Anticiparse”. Además, es miembro del Consejo de Fundadores de la Red Latinoamericana de Estudios Prospectivos.

Fue miembro del Comité de Planificación del Millennium Project (1997 – 2007), de la World Future Studies Federation (2005 – 2008), e investigador de Pugwash Conference on Sciences and World Affairs (1991 – 2002). Fue considerado como experto en prevención de conflictos y paz por Naciones Unidas (1990 – 2010)

Se desempeña habitualmente como conferenciante en centros, universidades y foros de Argentina y otros países. Ha sido profesor en postgrados de universidades argentinas y latinoamericanas.

Es reconocido como experto en Metodología Prospectiva, en construcción, análisis y evaluación de escenarios, en Management Estratégico, en Prevención de Conflictos, en Seguridad y en Gestión de Riesgos. También es reconocido como uno de los mayores expertos en Prospectiva aplicada a la Inteligencia Estratégica y de Negocios. Se desempeña permanentemente como Asesor y Consultor de empresas y organizaciones públicas nacionales e internacionales, Organismos Internacionales y Agencias Gubernamentales.

Ha diseñado el Método MEYEP de Prospectiva Estratégica, las Técnicas APER (Análisis de las Percepciones de Actores) y TAN (Técnica de Análisis del Núcleo de un Escenario) y otras herramientas metodológicas.

El Método MEYEP ha sido seleccionado por CEPLAN (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico) de Perú como la base metodológica para las fases de Análisis Prospectivo y Estratégica de la metodología diseñada para el Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico de dicho país.

Ha publicado numerosos artículos en diarios y revistas especializadas y capítulos en libros multiautores, es coautor de varios libros y editor de dos libros electrónicos sobre Metodología Prospectiva, entre otras actividades relacionadas.

**Libros o partes de libros y publicaciones de importancia (no se reflejan las participaciones en vías de publicación):**

Además de las publicaciones concebidas por el suscripto, habitualmente es convocado para escribir capítulos o partes de libros, o incorporar ponencias específicas en los mismos. Una breve e incompleta síntesis de algunas publicaciones es:

Balbi, Eduardo Raúl, *“Equilibrio de Poder; Diálogos Este – Oeste, Norte – Sur”* (páginas 139 a 160) en el libro: Gamba Virginia y Ricci María Susana, Compiladoras, *“Ensayos de Estrategia”*, Círculo Militar, Buenos Aires, 175 .1986 páginas

## ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

Auel Heriberto Justo, Balbi, Eduardo Raúl y De Jorge, Carlos Alfredo, ***“Geopolítica y Estrategia, actualización metodológica y conceptual”***, Universidad Abierta y a Distancia Hernandarias, Buenos Aires, 1992. 287 páginas. Autor del Módulo III Estrategia, páginas 185 a 274.

Balbi, Eduardo Raúl, ***“Control of Emerging Conflicts”***, páginas 228 a 233, en Proceedings of the Forty First Pugwash Conference on Science and World Affairs ***“Striving for Peace, Security and Development in de World”***, Part II Regional Security, evento realizado en Beijing, China en 1991, publicado por Pugwash Conference en 719 .1993 páginas.

Balbi, Eduardo Raúl, ***“Conversion, Markets and Competitiveness”*** (abstract) páginas 4 a 6, en ***“Restructuring the Military Industry, Conversion for the Development of the Civilian Economy”***, Plenary Session Panel I: Enabling Environment for Conversion, evento organizado y publicación realizada por China Association for Peacefull Use of Military Industrial Technology y The United Nations Departament of Development Support and Management Services. Beijing, China, 287 .1993 páginas.

Balbi, Eduardo Raúl y Crespo, María Fabiana, ***“Capturando el Futuro; Inteligencia, Percepciones, Escenarios, Riesgo Político”*** Editorial Formato, Buenos Aires, 180 .1997 páginas.

Balbi Eduardo Raúl, ***“Prospectiva, una herramienta de acción”*** páginas 12 a 18, en UCES (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales), Revista Científica, Volumen V No 1, Primavera 2001, buenos Aires. 214 páginas.

Balbi, Eduardo Raúl, Editor y Compilador, ***“Metodología de Investigación de Futuros; Metodología Prospectiva”*** Edición en formato electrónico (CD), Eduardo Raúl Balbi Editor, buenos Aires, 2.680 .2002 páginas. Eduardo Balbi fue responsable de la coordinación de traducción inglés - castellano de 15 capítulos, traductor de 3 capítulos y revisor de lenguaje técnico de los 18 capítulos. Además, aportó el texto de su autoría de 4 capítulos.

Balbi, Eduardo Raúl, Director, Editor y Compilador, ***“Seguridad Humana, una visión prospectiva; Informe Final de la investigación realizada por la Red EyE (Escenarios u Estrategia) en América Latina”***, Buenos Aires, 2004, formato electrónico, 81 páginas.

Balbi Eduardo Raúl, ***“Seguridad Humana, Prospectiva y Prevención de Conflictos”***, páginas 207 a 228, en López Segrera Francisco, Grosso José Luis, Mojica Francisco José, Didrikson Axel, Muñoz Manuel Ramiro Coordinadores, ***“América Latina y el Caribe en el Siglo XXI; Perspectiva y Prospectiva de la Globalización”*** Volumen I “Ética del Futuro y Cultura de la Paz”, Capítulo II, Cali, Colombia, 597 .2004 páginas.

Balbi, Eduardo Raúl y Baena Paz Guillermina, ***“Introducción”*** páginas 23 a 30, en Baena Paz Guillermina, Coordinadora, ***“Seguridad Humana e Infraestructura Emocional”*** México D.F., 391 .2005 páginas, formato electrónico.

Balbi, Eduardo Raúl y Baena Paz Guillermina, ***“Seguridad Humana: a la vanguardia de un escenario de convivencia y paz”*** páginas 31 a 42, en Baena Paz Guillermina, Coordinadora, ***“Seguridad Humana e Infraestructura Emocional”*** México D.F., 391 .2005 páginas, formato electrónico.



## ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

Balbi, Eduardo Raúl, ***“Seguridad Humana, Prospectiva y Prevención de Conflictos”*** páginas 155 a 166, en Baena Paz Guillermina, Coordinadora, ***“Seguridad Humana e Infraestructura Emocional”*** México D.F., 391 .2005 páginas, formato electrónico.

Balbi, Eduardo Raúl y Baena Paz Guillermina, “El potencial del Capital Emocional. Posibilidades de la Seguridad Humana”, páginas 149 a 167, en Baena Paz Guillermina, coordinadora, ***“Seguridad Humana y Capital Emocional”***, México D.F. 339 .2006 páginas, formato electrónico.

Balbi Eduardo Raúl, ***“Prospectiva y Prevención de Conflictos; un universo a desarrollar; un nuevo objetivo de educación”*** páginas 293 a 312 en ILCE (Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa), ***“El futuro de la educación a distancia y del e-learning en América Latina; una visión prospectiva”*** México D.F., 474 .2008 páginas. Además, participó como experto en Prospectiva en todo el proceso de investigación que este libro compila y sintetiza.

Balbi Eduardo Raúl, ***“La Inteligencia Prospectiva; un conocimiento anticipatorio en apoyo de la planeación y el proceso decisional”*** páginas 3 a 11, en Centro de Inteligencia Prospectiva, Policía Nacional de Colombia, ***Boletín de inteligencia Prospectiva***, Año 1, No 3, Bogotá, Colombia, 12 .2010 páginas.

Balbi, Eduardo Raúl, ***“Metodología Prospectiva; Método MEYEP de Prospectiva”***, Versión 3.0 (las versiones anteriores fueron publicadas en 2005 y 2008) Buenos Aires, 2010, formato electrónico, 80 páginas.

Balbi, Eduardo Raúl, ***“Metodología Prospectiva; Técnica de Análisis de las Percepciones de los Actores (Técnica APER)”***, Versión 3.0 (las versiones anteriores fueron publicadas en 2006 y 2008) Buenos Aires, 2010, formato electrónico, 46 páginas.

Balbi, Eduardo Raúl, ***“Metodología Prospectiva; Técnica de Análisis del Núcleo de un Escenario (Técnica TAN)”***, Versión 4.0 (las versiones anteriores fueron publicadas en 2004, 2006 y 2008) Buenos Aires, 2010, formato electrónico, 17 páginas.

Balbi, Eduardo Raúl, ***“Metodología Prospectiva; Método de Escenarios Posibles”***, Versión 2.0 Buenos Aires, 2010, formato electrónico, 80 páginas

Balbi, Eduardo Raúl, ***“Construyendo el Futuro; Manual (actualizado a mayo de 2014) del Método MEYEP de Prospectiva Estratégica”*** Versión 4.0, buenos Aires, 2014, en formato e-book.

### **RESUMEN**

En tiempos en que las TICs se han desarrollado de manera increíble, y frente a lo que el futuro de las mismas nos propone, es imperativo recorrer, modernizar, adaptar los principios, paradigmas y estructuras conceptuales de la comunicación. Esta, como vehículo de todo proceso de interacción humana, se convierte entonces en la clave fundamental de las percepciones de los actores, y a través de ellas, de sus conductas y actitudes.

Por lo tanto, la comunicación hoy no solo es útil, sino que es fundamentalmente necesaria, pero por la potencialidad de impacto conductual que tiene, asciende a nivel estratégico. De allí nuestro planteo de una adecuada estrategia comunicacional.

### **PALABRAS CLAVES**

Anticipación, percepciones, estrategia comunicacional, política

## **ABSTRACT**

In times when ICTs have developed in an incredible way, and in front of what the future of the same proposes, it is imperative to move in, modernize, adapt the principles, paradigms and conceptual structures of communication.

It as a vehicle for all processes of human interaction, then becomes the fundamental key to the actors' perceptions, and through them, of their behaviors and attitudes.

Therefore, communication today is not only useful, but is fundamentally necessary, but because of the potential of behavioral impact that it has, it ascends at a strategic level. Hence our proposal for an adequate communication strategy.

## **INTRODUCCIÓN**

En términos de comunicación política (aunque lo aquí presentado es extensible a prácticamente todos los campos del quehacer humano) podríamos sintetizar – de manera cuasi brutal- la “historia” de dichos procesos, marcando en un extremo –en la antigüedad- las arengas o similares, hasta hoy en que vemos complejos procesos de comunicación con apoyo de un desarrollo tecnológico increíble.

Este proceso, a través del cual desde lo más profundo de la historia se buscó influir en las mentes (las percepciones de las personas, se mantiene con el mismo desafío.

Lo que sí ha cambiado es la forma, la manera, el “método” en que el esfuerzo comunicacional debe ser diseñado, montado y ejecutado. este trabajo y presentación constituyen una apretada síntesis introductoria de esta necesidad moderna, que crecerá a futuro.

## **DESARROLLO**

Toda vez que hablemos y actuemos en los campos de la política, la estrategia y el planeamiento (este último como el proceso fundamental de la construcción del futuro deseado) debemos aceptar y reconocer que estaremos operando hacia, con y en el futuro.

Ese “mundo” de incertidumbre, cambiante, por momentos incomprensible, lleno de “sorpresas” (Romero, 1992) que en muchos casos provoca miedos y parálisis de gestión, es y será cada vez más el escenario real y concreto en el que tendremos que actuar. Romero nos indica que “*eso que llamamos sorpresa en realidad no existe, sino que es lo que se produce por haber ignorado o leído mal los indicios que tuvimos frente a nosotros*” Aparece

entonces, la necesidad de una anticipación estratégica continua (Balbi, 2012/2.006) en orden a tratar de evitar “sorpresas”, y a la vez, facilitando una eficiente Gestión de Riesgos y una adecuada gerencia de prevención.

**“La comunicación hoy no solo es útil, sino que es fundamentalmente necesaria, pero por la potencialidad de impacto conductual que tiene, asciende a nivel estratégico”!**

Por ello se hace necesario seguir un derrotero simple y aquí sintetizado para arribar a buen puerto.

### **Interacción humana**

Comenzaremos entonces con la consideración de aspectos salientes del proceso general de interacción humana, que en realidad es (o debería ser) la base epistemológica de las denominadas ciencias sociales.

Se menciona en este campo <sup>1</sup> que en toda interacción, siempre estarán presentes y operando simultáneamente tres categorías de intereses: intereses en conflicto, en competencia y en cooperación. Y así, lo que denominamos una situación de conflicto es cuando ese interés está gobernando la relación, pero siempre estarán presentes las otras dos categorías.

Quizás, el ejemplo más evidente de este tríptico sea una situación conflictiva, pero que entra en un proceso de negociación para buscar una solución (interés cooperativo) y durante la negociación, se genera habitualmente una competencia por los resultados. Las tres categorías operando.....

En esta misma investigación, se determinó claramente que el vehículo (o la vinculación de contacto) de toda interacción es la comunicación, en todas sus formas. Agregaremos algo más adelante, pero claramente las más diversas formas, modelos y estilos de comunicación son fundamentales en los procesos de interacción humana.

Como una muestra categórica, nos atrevemos a describir un antiguo adagio anónimo (aunque se le atribuye a la

diplomacia de Europa Central del Siglo XVII) que reza: “*silencios y ausencias, son mensajes a gritos*” Contundente, realista, directo comentario. En ese mismo sentido, se acepta que el mecanismo de toda interacción humana es alguna forma de negociación, más allá de los métodos y modelos conocidos.

Por lo tanto, desde la óptica de estos complejos procesos, vemos que sus “piezas clave” son las tres categorías de intereses operando simultáneamente, mediante montados en diversos procesos de comunicación, y utilizando mecanismos formales e informales de negociación.

**Percepciones** El ámbito de las percepciones, campo originalmente desarrollado por la psicología, fue incorporado al análisis estratégico hace ya tiempo (Balbi, 1994), introduciendo algunas modificaciones al enfoque de la ciencia de origen. Se buscaba una técnica que permitiese anticipar posibles conductas y actitudes de los actores.

Un especialista en ciencias de la comunicación (Watzlawick, 1979), en este orden de ideas describe que existen dos realidades. La de primer orden, la “verdadera” realidad, que es tan enorme y compleja que ningún ser humano podrá comprenderla jamás en su totalidad.

Y luego, nos dice que existe, entonces, una especie de “realidad de segundo orden” que es individual y personal de cada ser humano, y que estas realidades son distintas entre sí.

En esa línea, un reconocido filósofo (Bunge, 1995) nos alerta que el ser

---

<sup>1</sup> Investigación dirigida por el autor en 1998, actualizada en 2005 y 2010 sobre el modelo reconocible de interacción humana

## ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

humano se mueve en base a visiones objetivas y subjetivas, pero que las subjetivas suelen ser tan poderosas e importantes para cada ser, que deberían ser consideradas como objetivas.

En definitiva, este largo recorrido desde muchas ópticas y visones científicas nos llevó al desarrollo de la Técnica APER (técnica de análisis de las percepciones de los actores) ya mencionada.

La misma se mueve en dos grandes “momentums” metodológicos. El primero de ellos, a través de un tríptico de indicadores estratégicos que deben analizarse, busca comprender “*cómo piensa el otro*”.

Se le ha denominado “alteridad” que si bien su definición estricta es “ser como el otro”, en este proceso intentaremos “pensar como el otro”. Esto es fundamental para el diseño comunicacional.

Escuetamente, los tres indicadores a considerar son.

- Ubicación y posicionamiento
- Estilo de vida
- Herencia, anclajes, fuerza

Una vez logrado lo anterior, se entra en el segundo momentum de análisis, al que se ha denominado “valor para cada actor”, en referencia a la interacción y sus intereses. Se busca con su análisis obtener información acerca de “*qué conducta esperar de cada actor*”.

Los indicadores estratégicos a analizarse son:

- Condiciones de su interés
- Compromisos y libertades

- Costo-beneficio. Riesgos y oportunidades

De esta manera, fuimos vinculando cada vez más los procesos de interacción humana, las percepciones de los actores, y de qué manera la comunicación influye en esas percepciones, y por lo tanto en las conductas y actitudes de toda sociedad.

Y de esa manera, utilizando muchas y antiguas experiencias, como modernas posturas, entramos en el área (espectacular, fascinante, por cierto) de estrategia comunicacional. En este documento solo mencionaremos las ideas y principios básicos, pues el desarrollo completo de una estrategia comunicacional sería, posiblemente, un libro.

### **Estrategia comunicacional**

Iniciemos esta parte de la presentación con una frase realmente perfecta, que marcó señeramente al futuro de la comunicación (Shannon, 49/1948). Este autor nos advertía que cuando alguien emite un mensaje, no hay en realidad UN mensaje, sino tantos mensajes como receptores existen.

En otras palabras, Shannon se anticipó a esta combinación de interacción humana, percepciones y su correlato, las conductas y actitudes.

Entonces, es conveniente abordar – aunque escuetamente- algunos de los más importantes parámetros de la comunicación moderna. En este razonamiento avanzaremos en cuatro aspectos.

**Contenido:** claramente el contenido de cualquier comunicación ya no se refiere solo al texto del mismo, sino que hoy

incluye diversos lenguajes. Por ejemplo, el lenguaje corporal, el simbólico, el referencial. Y también, algo que pocas veces se analiza, algo fundamental: el lenguaje de contacto. Esto se ve cotidianamente en los problemas –por su mal manejo- en las negociaciones interculturales, en muchas actividades de las sociedades.

Y aquí aparece un claro vínculo operativo entre el contenido del mensaje y los receptores, desde lo comentado del primer momentum de las percepciones: ¿cómo piensan y entienden los otros? Atender a esto es una de las claves de toda estrategia comunicacional.

### **Contenidos y cadencias**

Ahora, debemos analizar una suerte de “sistema dinámico” que se produce en toda comunicación, y es la íntima relación que existe entre los contenidos por un lado, y los tiempos y cadencias por el otro.

Una cosa es pensar en un mensaje aislado, una minuta periodística o informativa, incluso una conferencia de prensa o cosas similares, y otra es pensar en una estrategia comunicacional permanente, sólida, fluida, actualizada constantemente, apropiada, y sobre todo, bien diseñada en cuanto a tiempos, momentos y cadencias. En este sentido, solo indicaremos aquí los tres parámetros fundamentales:

**Oportunidad:** conocer anticipadamente la mejor oportunidad para “decir, hablar”, para callar, para cambiar el ritmo, para cambiar el contenido, etc. es fundamental. El mejor mensaje dado inoportunamente, puede provocar mucho daño.

**Duración:** esto es también muy importante, pues mensajes demasiado largos, demasiado elaborados, muy repetidos durante mucho tiempo, suelen generar percepciones de cansancio, hastío y hasta rechazo. Aquí es importantísimo el buen uso de los lenguajes de contacto, ya mencionados.

**Ritmo/intensidad:** este tercer parámetro es también muy delicado. Ritmos flojos o muy duros, intensidades pobres o exageradas, son todos elementos que pueden jugar en contra de lo que se desea comunicar y sobre todo, de lo que se busca se comprenda y aprehenda.

Vemos así que el diseño de una estrategia comunicacional es algo que se nutre de aspectos científicos, tecnológicos, visiones estratégicas, y a la vez, tiene algo de arte y creatividad. Nos queda analizar ahora algunos de los fundamentos a ser tomados en cuenta.

**Silencio** es el primero de ellos. Así como algunos autores han estudiado a fondo las ventajas del silencio en ciertas situaciones y especialmente en negociación (Garrido, 2004) debemos aceptar que el ser humano es bastante esclavo de la comunicación. Vivimos tratando de escuchar algo, de recibir información sobre algo.

Es por ello que el silencio –y sobre todo, cuando antes existió comunicación- genera en las personas percepciones de sospecha, de dudas, de que algo ha sucedido, de que se estaría generando un conflicto, etc. En otras palabras, así como se dijo que “el silencio es un mensaje a gritos”, debemos reconocer que hoy, no



comunicar es, en general, altamente pernicioso.

**Intensidad** es el segundo fundamento. Tanto en marketing como en comunicaciones políticas (especialmente en épocas de campañas electorales) hay una fuerte tendencia a aumentar la intensidad de los mensajes y sus contenidos.

Si estos se mantienen prolongadamente en el tiempo, se convierten en un boomerang, pues mucha intensidad durante bastante tiempo puede, en las percepciones de los receptores, hacerles cruzar lo que se denomina “el umbral de saturación”. Y si esto se llega a producir, los efectos del mensaje serán, precisamente, los inversos a los buscados: rechazo, hastío, incredulidad.

**Las tres “C”** de una estrategia comunicacional: el diseño de ella deberá atender siempre y prioritariamente a lograr ciertos efectos que hemos sintetizado en las 3C. Es decir, debemos lograr que al emisor del mensaje (sea persona o institución) el “público” (en realidad, los públicos) le tengan confianza. En segundo lugar, y después de haberse ganado la confianza, debe buscarse lograr ser creíble. La credibilidad. Y en tercer lugar, debemos asegurarnos que los públicos puedan comprobar lo que se dice en el mensaje. La comprobación.

Hemos apenas esbozado esto tan real, tan necesario y tan fascinante que es el diseño y montaje de verdaderas

estrategias comunicacionales. Hay mucho para decir aun, y sobre todo, en los aspectos técnicos, metodológicos y de innovación que se requieren. Esperamos haber dado una muestra pequeña de este mundo, que avanza al compás del desarrollo de las TICs.

## **CONCLUSIONES**

Hablar hoy de comunicación –sobre todo a niveles estratégicos- es comprender que no alcanza con los formatos y procesos tradicionales de mensajes y contenidos.

Actualmente – y cada vez más en el futuro- se requerirá el diseño permanente de complejas, integrales y creativas estrategias comunicacionales. Un nuevo campo, un nuevo mundo.

Concluiremos diciendo que ya sabemos que personas e instituciones sufren hoy la posibilidad constante de uno de los riesgos más perversos: el riesgo de prestigio o reputación. El prestigio de una organización, de una marca, de un producto o de un ejecutivo puede ser demolido en segundos a través –por ejemplo- de las redes sociales. Y una vez lanzado el ataque, ningún mensaje “de defensa” surtirá efecto.

Por lo tanto (y esto es solo un caso, solo un riesgo) es necesario desarrollar una adecuada estrategia comunicacional continua que contenga ese y otros riesgos, o que por lo menos, mitigue sus impactos.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- **BALBI, E.**, “Anticipación Estratégica y Gestión de Riesgos” 2006 actualizado 2012, editado en formato digital en diversos medios.

### ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

- **BALBI, E.**, “Técnica APER - Técnica de análisis de percepciones de actores”, 1994 actualizado 2012, editado en formato digital en diversos medios.
- **BOCHENSKI, I.**, “Los métodos actuales del pensamiento”, 1981, 1957, editorial RIALP, Madrid
- **BUNGE, M.**, “Sistemas sociales y filosofía” 1995, Editorial Sudamericana, Buenos Aires
- **ENTELMAN, REMO F.** “Teoría de conflictos”, 2002, Editorial GEDISA, Barcelona
- **GARRIDO, M.**, “El valor del silencio, un medio para la paz”, 2004, Editora Munro, Buenos Aires
- **ROMERO, A.**, “La sorpresa en la guerra y la política”, 1992, Editorial Panapo, Caracas, Venezuela
- **SHANNON, C.**, “A mathematical theory of communication”, 1948, ubicado en *Bell System Technical Journal* **27** (379-423 and 623-656)
- **SHANNON, C.**, “Communication Theory of secrecy systems” (1949), ubicado en *Bell System Technical Journal* **28** (656-715)
- **WATZLAWICK, P.**, “¿Es real la realidad? 1979, Editorial Herder, Barcelona.



Dialogo antes de iniciar la inauguración de la Cumbre: (de izq a der.) Lic. Rene Iñiguez, Ing. Jorge Arias, Dr. Raul Balbi, Mg. Stalin Sacoto y el Lic. Carlos Rabascall.

# **ESTRATEGIA ELECTORAL: COMO UTILIZAR LOS MÉTODOS TRADICIONALES EN LAS ELECCIONES DEL SIGLO XXI.**

**CONFERENCISTA: Oswaldo Moreno Ramírez - ECUADOR**

Es Licenciado en Ciencias Sociales y Políticas, egresado de la Universidad Católica de Guayaquil, Ecuador. Candidato a Doctor en Ciencia Política y candidato a Máster en Marketing Político en la Universidad del Salvador en Buenos Aires - Argentina. Diploma en Campañas Electorales en la Universidad Complutense de Madrid, España. Coach de Coordinadores de campaña acreditado por el Centro Interamericano de Gerencia Política. Miami – Usa. Diez años de experiencia asesorando y capacitando candidatos, parlamentos, municipios y partidos políticos en América Latina en Ecuador, Partido Colorado en Paraguay, PRI Partido Revolucionario Institucional en México, Partido Social Cristiano COPEI en Venezuela, Partido Nacional de Honduras, Partido de la Liberación Dominicana, Cambio Democrático en Panamá, entre otros movimientos regionales.

Politólogo especializado en estrategia y diseño de campañas electorales ha asesorado empresas y dirigentes empresariales en temas de proyección política. Ha sido expositor y docente invitado en Postgrados, Diplomados, cursos, cumbres y seminarios internacionales para universidades en la región entre ellas: Universidad Católica de Cuenca, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Universidad San Francisco de Quito en Ecuador, Universidad Argentina de la Empresa, Universidad Católica Argentina, Universidad de San Martín, Universidad del Salvador en Argentina, Centro Universitario de Sonora, Instituto de Ciencias jurídicas de Puebla, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad de los Ángeles de Puebla de Zaragoza, Universidad Autónoma de Baja California, Benemérita Autónoma Universidad de Puebla en México, Universidad del Norte de Colombia, Pontificia Universidad de Salamanca España, George Washington University así como la Cumbre Mundial de Comunicación Política, y Cumbre Latinoamericana de Estrategias de Marketing, grupos sociales, candidatos y partidos políticos. Ganador del Premio Victory: Mejor Campana del año y nominado a Consultor Político de año y Blog más leído de América Latina. New York 2013 <http://policonference.com/victory-awards/ganadores-2013>

Ganador de los premios Pollie: Mejor Campana Internacional, Mejor Manejo de Crisis y Mejor Programa de Entrenamiento Electoral. Los de más alto nivel profesional en el mundo de la consultoría política. Washington 2013 <http://oswaldomorenoramirez.blogspot.com/212/013/pollie-awards-2013.html>

Finalista en la Categoría Mejor Campana Crisis Premios Victory 2014 <http://victoryawards.us/esta-es-la-lista-de-los-finalistas-de-los-victory-awards-2014-vac14/>

Analista político y política internacional para varios medios de comunicación como Televisa México, Televisión Mexiquense en México, Teleamazonas, Telerama, RTU, Ecuador TV y NTN24 de Colombia entre otras. Consultado regularmente en los diarios de mayor circulación en Ecuador como EL Universo, El Comercio, Expreso, entre otros diarios internacionales en la región y Europa.

Escribe habitualmente en distintos sitios y revistas especializadas como Campaigns & Elections, Elecciones.net, Poderes.com.ec, entre otros. Director Ejecutivo de CPI Latinoamérica Consultores Políticos Independientes desde 2004. Ganadores de la Expo Campañas 2010 San Luis Potosí, es miembro de la AAPC - The Association of Política and Public Affairs Professionals, Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos. (ALACOP), Asociación Mexicana de Consultores

## ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

Político (AMECOP) y colaborador del Consejo Profesional de Comunicación y Marketing Político de la República Argentina, así como miembro consultivo en política y gobierno permanente de la cumbre iberoamericana de comunicación. Creador y colaborar en distintos programas y diplomados para varias universidades de la región, Comunicación Política Municipal, Comunicación Política Parlamentaria y creador del CPC Capacitación Política Ciudadana

### ***RESUMEN***

Este trabajo pretende analizar la importancia y especialmente la vigencia, de los métodos utilizados desde el inicio de las elecciones modernas como una fortaleza, tomando en cuenta que pueden estar al alcance de todos los candidatos por su bajo costo y eficacia, especialmente en segmentos sociales en Latinoamérica donde no se tiene acceso al Internet, televisión o prensa escrita. El objetivo de esta ponencia no es de ninguna manera cuestionar la importancia e influencia de los insumos digitales en los procesos electorales de este siglo al contrario; su necesidad es igual que la de todas las herramientas que utilizamos para ganar elecciones, pretendemos a quien lee recordarle, lo actuales que son las técnicas consideradas tradicionales.

### ***ABSTRACT***

This paper aims to analyze the importance and especially the validity of the methods used since the beginning of modern elections as a strength, taking into account that they can be available to all candidates for their low cost and effectiveness, especially in social segments in Latin America where you can not access the Internet, television or print media.

The purpose of this paper is in no way to question the importance and influence of digital inputs in the electoral processes of this century to the contrary; Its need is the same as all the tools we use to win elections, we pretend to who reads

remind you, what are the current traditional techniques.

**PALABRAS CLAVES:** Comunicación, política, elecciones, estrategia.

### ***INTRODUCCIÓN***

Las volantes, los voceadores, el panfleto, puerta a puerta y la radio. El mundo en materia de información cambió en los últimos treinta años a una velocidad nunca antes vista; quizá más que en los últimos veinte siglos, esos cambios en materia de comunicación han afectado las percepciones y la manera de mirar e interpretar a la sociedad.

En materia electoral, se refleja con la aparición de nuevas herramientas como el internet y la televisión digital, sin embargo es necesario analizar la incidencia de ellas, en los resultados electorales especialmente en América Latina.

Generalmente los consultores y profesionales en campañas electorales hacen uso de dichas herramientas, sin tomar mayormente en cuenta los métodos tradicionales como la radio, los voceadores, los panfletos, el puerta a puerta y las volantes, algunas consideradas obsoletas; siendo calificado como proselitismo. Sin embargo su utilidad varía de acuerdo al escenario y las demandas de la plaza electoral, debiendo de tomarse en cuenta la variedad de contiendas existentes, especialmente en las ciudades del interior de nuestras naciones.

Nuestro trabajo pretende analizar la importancia y especialmente la vigencia, de los métodos utilizados desde el inicio de las elecciones modernas como una fortaleza, tomando en cuenta que pueden estar al alcance de todos los candidatos por su bajo costo y eficacia, especialmente en segmentos sociales en Latinoamérica donde no se tiene acceso al Internet, televisión o prensa escrita.

El objetivo de esta ponencia no es de ninguna manera cuestionar la importancia e influencia de los insumos digitales en los procesos electorales de este siglo al contrario; su necesidad es igual que la de todas las herramientas que utilizamos para ganar elecciones, pretendemos a quien lee recordarle, lo actuales que son las técnicas consideradas tradicionales.

### **DESARROLLO**

Con la norteamericanización de las campañas electorales, los actores políticos empiezan a entender la importancia de contar con ayuda profesional, que en muchos casos, puede hacer la diferencia entre ganar o perder.

Mediante el ejercicio democrático un grupo minúsculo ejerce el poder sobre la mayoría. Es el camino a dicho ejercicio que hace buscar una serie de herramientas, que dependiendo del escenario electoral y las

particularidades de esa sociedad nos indicarán los temas y las acciones a seguir.

Con el triunfo de Barack Obama los expertos en campañas electorales comienzan hablar de un candidato 2.0, por la incidencia de las redes sociales e internet; dicho análisis es válido, pero el uso de herramientas virtuales es parte de un todo, en ese caso, el particular peso del liderazgo y carisma del presidente Obama y sin duda el escenario que vivía en ese momento la sociedad norteamericana: sus accesos, costumbres, economía, etc.

En los países hispanos parlantes como Argentina o España el crecimiento del uso del internet, ha sido muy rápido; sin embargo valdría la pena establecer el tiempo de conexión de los individuos siendo este un factor determinante al momento de establecer la influencia en el mismo en materia de preferencias electorales.

En los últimos diez años, tiempo de existencia de CPI *Consultores Políticos Independientes*, hemos trabajado en campañas electorales a lo largo de Latinoamérica en las cuales siempre discutimos entre los asociados y clientes las técnicas o insumos a utilizar; una campaña

en caliente (generalmente en el último mes) requiere de decisiones acertadas, paciencia y mucha habilidad para tomar las correctas, sin embargo lo que no varía

**“Con la norteamericanización de las campañas electorales, los actores políticos empiezan a entender la importancia de contar con ayuda profesional, que en muchos casos, puede hacer la diferencia entre ganar” o perder”!**



o no se detiene durante todo el tiempo del proceso, es la difusión del mensaje.

Volviendo al tema, analizaremos las herramientas que hemos llamado tradicionales, y lo que consideramos su importancia y fortaleza en las campañas de este siglo, en este caso las volantes, los voceadores, el panfleto, puerta a puerta y la radio.

### **Las volantes.**

*Hoja de papel pequeña en la que se comunica, ordena, pide o certifica una cosa dentro de una institución u organismo<sup>2</sup>.*

En toda contienda electoral surge la necesidad de poder posesionar la imagen en este caso el rostro del candidato, logo del partido y su mensaje. Lo indicado es la creación de un ícono o símbolo que los identifique, lo cual ayuda a que los electores lo tengan visualizado.

En la antigüedad el fin de la volante, papel impreso alusivo a un producto, evento o persona, al existir elevados porcentajes de analfabetismo, era lo más llamativo posible para efectos visuales, en principio se lo utilizaba como herramienta de auxiliar para remitir información publicada en las plazas o catedrales.

Hoy en toda contienda se utilizan y terminan en los basureros si no son elaborados con creatividad, lo indicado en estos casos es que tengan una utilidad más allá del mensaje: Ej. Calendario, tablas aritméticas, mareas, reglas, etc.

### **Los voceadores.**

En la dinámica electoral, en todo momento de la campaña, existe un grupo

humano encargado de anunciar los eventos o la ruta del candidato cuando visita un sector, generalmente son personas dedicadas al activismo siendo militantes del partido y habitantes del vecindario, esto los hace voz e imagen del movimiento, por lo cual hay que “cuidar” aquella, y su fidelidad a la candidatura que representan.

Es de suma importancia que no haya un cambio de bando, o lo que algunos llamamos “camisetazos”, que es un golpe fuerte en el desarrollo de la contienda, es verdad que no es fácil mantener el control sobre la militancia, pero es necesario que estos representantes sean siempre tomados en cuenta y hacer la mayor cantidad de eventos con el candidato que permita la agenda.

Estos “voceadores”, tienen un papel sumamente importante en el ejercicio del “puerta a puerta” elemento indispensable, quizá de los más incidentes para obtener el triunfo electoral, que analizaremos más adelante especialmente en las contiendas seccionales.

### **El panfleto.**

*Escrito breve de carácter crítico o satírico cuyo fin es difamar a alguien, hacer propaganda política o crear polémica sobre algo: Ej. los miembros más jóvenes del partido repartían panfletos a la salida del mitin<sup>3</sup>.*

*En los siglos XIX y XX, menos pugnas y menos eficaz, el panfleto se convirtió principalmente en un medio de propaganda política. A fines del siglo XVIII y principios del XIX el panfleto se usó mucho para preparar la lucha por la*

<sup>2</sup> Concepto consultado de Diccionario Enciclopédica Vox 2009 © .1 Larousse Editorial, S.L.

<sup>3</sup> Reunión de personas en donde uno o varios oradores pronuncian discursos de tema político o social.

*independencia hispanoamericana. Enorme cantidad de panfletos se publicaron en ese periodo. Más tarde, en la época republicana también.*

*Este medio de publicidad, muy utilizado en marketing político, sobre todo en el final de la campaña electoral, consiste en la transmisión o envío de mensajes publicitarios escritos o impresos en forma de folletos, octavillas o panfletos*

Sin duda el fin de esta herramienta de “*Publicidad Directa*” es ridiculizar y desacreditar al oponente o aliados del mismo, este elemento tiene mayor poder de captación en las manos de un votante por lo que es necesario entender que se debe de usar con sumo cuidado, por las siguientes razones:

- a) En las elecciones modernas en la mayoría de los casos la confrontación angustia a los votantes, distancia y crea el clima de “más de lo mismo”.
- b) Debemos apuntar más a la sátira y el humor que a la desacreditación pura.
- c) Evaluar la utilidad de la publicación de los mismos.
- d) Deben de tener firma de responsabilidad lo cual lo hace más creíble y fiable.

Es común también verlos en el uso de campañas internas dentro de los partidos, sin embargo en este caso consideramos no recomendable su uso por el hecho de causar división y resentimiento en potenciales futuros aliados que requerirá el candidato si supera los procesos internos.

Los panfletos han sido utilizados especialmente en países como respuesta

a las acciones de los regímenes totalitarios, su aparición en campaña es común a medida que el ambiente se “calienta”, debe quedar sentado la importancia de la veracidad, o al menos que exista la percepción de esa realidad que queremos proyectar.

### **“El puerta a puerta”.**

Quizá en materia de campañas electorales la mejor y más eficaz de las acciones. Ej. En cardiología los expertos manifiestan que no existe nada mejor para la buena salud del corazón que el ejercicio, el mismo que es superior a cualquier operación o fármaco, lo mismo podría establecerse para ganar una elección: el contacto directo con el votante es la mejor arma. Los candidatos y funcionarios modernos en muchas ocasiones viven una suerte de obsesión por captar espacios mediáticos, a veces, rayando en el ridículo y corriendo el riesgo de sobre exposición, o entrando a la frivolidad alejándose de lo serio.

Si bien es cierto existe un rechazo hacia la política y a los políticos especialmente de parte de los electores jóvenes de *quienes su interés de forma individual ha bajado considerablemente; se sienten cada vez menos identificados con todo lo relacionado al manejo de la cosa pública y la política es un tema ajeno a ellos, dando la impresión que dejan la política a los políticos.* (6)

*El nuevo elector latinoamericano es marcadamente individualista y esa actitud tiende a agudizarse* (7) Casi todos los votantes en la mayoría de los estudios de opinión pública en nuestros países, al preguntarles las virtudes de quien quisiera que les represente manifiestan entre otros: “que tenga experiencia política”, “que lo conozca”

El contacto personal con los votantes hace que el elector conozca personalmente a su candidato y en caso de ser indeciso le da la ventaja sobre quienes no ha logrado conocer. Cuando un candidato visita los barrios, toca las puertas, los vecinos lo sienten como un futuro solucionador de problemas porque conoce el vecindario y a sus pobladores sienten que han sido realmente escuchados.

A pesar de ser corto el tiempo de campaña, con un buen manejo de la agenda del candidato se logrará visitar la mayor cantidad de hogares, barrios, parques, áreas verdes etc., es fundamental contar con la ayuda de miembros de la lista en caso de terciarse en una elección pluripersonal y con las figuras reconocidas por la sociedad, que respaldan la candidatura, en caso de contar con ellas.

La función de quien asiste y asesora a un candidato no es la ejercer las funciones de un híbrido entre tramoyista y guardia suizo, sino al contrario la de un colaborador de un futuro solucionador de problemas es decir un futuro eficiente servidor público que dista mucho de un artista o pontífice.

El realizar este tipo de recorridos que algunos activistas califican como “barridos” hace ver al o los candidatos como seres dinámicos, sanos y de acción. En el transcurso de estos actos, corresponde a su entorno, lograr todo lo que permita crear un ambiente de cercanía, escuchando los problemas del vecindario, pedidos, quejas, etc.

### **La radio.**

Se considera el primer medio masivo de telecomunicación y existe más de algún tratadista que la califica hoy como herramienta de “segundo orden”. Con la masificación de la televisión sus costos se abarataron lo cual le da una serie de ventajas.

En el Ecuador Radio “La luna” influyo directamente en la caída del ex presidente Lucio Gutiérrez defenestrado por el movimiento “forajido” en abril del año 2005, luego de una fuerte convulsión social, donde tuvo una especial participación la clase media.

El tratadista español Barranco Sainz manifiesta: *Se caracteriza por la utilización de la voz humana, que permite dar al mensaje un carácter totalmente personal y mucho más íntimo que los simples medios gráficos. Por otro lado, permite conducir la acción de voto, aconsejando de una manera sugestiva y utilizando determinados factores especiales, recursos sonoros casi teatrales, que atraigan la atención del elector y refuercen el mensaje político que queremos transmitir.* (8)

La radio es una de las herramientas más prácticas para la formación y preparación de los candidatos en sus intervenciones con los medios, a más de ser una manera de lograr acercamientos con el gremio periodístico en vista de que emplea a más de sus profesionales que las cadenas de televisión.

*Entre las ventajas que nos otorga la radio tenemos las siguientes:*

- a) El costo es infinitamente menor al de la televisión.

## **Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.**

- b) Con un buen estudio de las audiencias se logra llegar a un gran segmento.
- c) Permite interactuar con los oyentes en tiempo real y públicamente, lo cual lo hace personal y masivo a la vez.
- d) No tiene mayores costos de producción.
- e) La creación de una cuña demanda menos tiempo.
- f) Existen personas que usan la radio como “compañía” en sus jornadas.
- g) El receptor es de fácil portabilidad.
- h) Gran poder de penetración en las ciudades del interior.
- i) Cercanía con agremiados (taxistas, camioneros, profesionales, etc.)

Algunos tratadistas manifiestan que una de las desventajas de la radio es que el receptor no le presta mucha atención, “*El principal problema de la radio es que el auditorio no le presta principal atención. La mayoría de las estaciones son escuchadas por individuos que simultáneamente están haciendo otras actividades, o emplean la radio como “música de fondo” (9)* sin embargo eso es rebatible partiendo de la agenda y los temas que nuestro candidato plantee en sus apariciones y por el hecho que es el oyente quien crea su propio concepto del candidato por lo que escucha y percibe sin necesidad de verlo.

### **Importante:**

El siglo XXI como todo cambio e inicio de siglo trae nuevos desafíos para la

democracia y todos sus actores, es necesario entender que el mundo cambio y que los nuevos electores si bien es cierto, [*muchos de los nuevos electores son críticos radicales del orden establecido, pero no tienen ningún interés en transformarlo, al menos dentro de sus propios parámetros. Rechazan las tesis que se debaten dentro del paradigma, sean “socialistas” o “neoliberales”, porque están fuera de su lógica (10\*)*] siempre habrá herramientas que seguirán existiendo y que si se les da el uso, en el lugar indicado, valga la redundancia, podrán ser efectivas al momento de captar votos.

En la mayoría de estudios de opinión pública, encuestas, focus group, entrevistas a profundidad, notamos un serio desinterés y descontento con la política; esto podría explicarse en América Latina por la decepción con la clase política en los últimos veinte años, que se fue fortaleciendo con la inestabilidad institucional y sus consecuencias: feriados bancarios, corralitos desgobierno y un desmedido desigual reparto de la riqueza (11)

Hoy la discusión radica en que si pasaremos del video líder al líder 2.0, discusión valida por las demandas de este siglo y de la sociedad en materia de comunicación, sin embargo existe algo que jamás cambiará: *tal vez la televisión nos presente personajes, políticos, figuras de pantalla, pero muy pocos líderes y eso es en lo que debemos de trabajar en nuestras naciones (12)*



**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

- **FARA C., “Herramientas para países con democracia limitada”,** Ensayo.
- **DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO** Vox 2009 © .1 Larousse Editorial, S.L.
- **DICCIONARIO MANUAL DE LA LENGUA ESPAÑOLA** Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.
- **MARTÍNEZ & SALCEDO, Diccionario Electoral.** Inep, México DF 2002
- **BARRANCO X., Marketing Político,** Editorial. Pirámide. Madrid España 2003 Pág. 197 y Pág. 205
- **MARTÍNEZ /SALCEDO, Diccionario Electoral.** Inep, México DF 2002 Pág. 325
- **DURAN J., Mujer, sexualidad, internet y política Los nuevos electores latinoamericanos.** Fondo de Cultura económico. Pág. 114 y Pág. 114. México 2006. Pág.99
- **MORENO O., Ahora Alfonsín “el hombre que hace falta”,** Artículo de opinión: <http://www.mediosyempresas.com.ar/index.php?notid=2653#>



conferenciantes en el salon numero 1 de la Cumbre: (de izq a der.) Ing. Inez Nárvaez, Dra. Judith Morales, Ing. Jorge Arias, Lic. Carlos Villota, Lic. Andrez Lizarralde, y publico presente.



# **COMUNICACIÓN POLITICA Y MENSAJE ESTRATEGICO FEMENINO PARA GOBERNAR Y GANAR ELECCIONES!!**

**CONFERENCISTA: Linda Romero Espinoza – ECUADOR.**

Considerada por políticos, medios de comunicación y profesionales como la mejor entrenadora del Ecuador en Media Training, es Consultora en Comunicación, especialista en manejo de crisis en las vocerías institucionales, durante más de 8 años ha sido instructora de asambleísta en la formación de imagen pública y oratoria política, licenciada en comunicadora Social, productora de TV, Master Coach Certificada en Coaching empresarial. Ha asesorado y capacitado a políticos de Ecuador, USA, Perú y México, ha producido y conducido programas a nivel nacional, en TV Telerama, Telemazonas, Ecuavisa y OroMarTV, e internacional.

Conferencistas de congresos internacionales, Conferencistas de la primera primera y segunda edición cumbre iberoamericana de comunicación marketing y gobernanza, Premiada en el 2016 por su trabajo en la vocería y entrenamiento de medios de comunicación, instituciones privadas y públicas, otorgando el galardón Eloy Alfaro Símbolo de libertad, por la confederación nacional de periodistas del Ecuador.

## **RESUMEN.**

Este artículo menciona la importancia del mensaje político en la actualidad para la mujer, y el posicionamiento y espacio que están llegando la mujer en la política, herramientas y estrategias para ganar elecciones desde el mensaje y la imagen pública que origina emociones en el público, dando como resultado credibilidad y memoria del liderazgo, en este caso los espacios que está ganando el liderazgo femenino.

## **ABSTRACT.**

This article mentions the importance of the political message currently for women, and the position and space that women are reaching in politics, tools and strategies to win elections from the message and the public image that originates emotions in the public, giving As a result credibility and memory of leadership, in this case the spaces that is gaining female leadership.

**PALABRAS CLAVES:** Liderazgo, Comunicación, Mujeres, Elecciones

## **DESARROLLO.**

*La política nos enseña a crear nuevas formas de entretenimiento emocional para captar la atención de nuestros votantes, no dejando de ser creíbles y confiables!*

Frase que resume lo importante que es estar preparado como Líder político frente a la nueva connotación social “EMOCIONES”. Lidar con las emociones es algo que muchos lo han usado de muy mala forma para poder Manipular a las masas, o para congratularse con ellas.

El nuevo giro entorno al Liderazgo político femenino es la Mercadotecnia de Emociones! ¿Cómo Impactamos a la Gente para ser creíbles y confiables? No es un tema de política tan solo, es parte de cómo estamos Liberando esas emociones frente a nuestro público,

como nos sentimos cada uno de nosotros, reconociendo las fortalezas que nos dan la Pauta para seguir con Fuerza y nuestras debilidades para focalizarlas mejorarlas (Prepararlas-Repasar y Retroalimentarlas) de cuyo resultado emergerá una nueva Fortaleza que nos ayudara a generar la Estrategia.

EMOCION+ POLITICA + MENSAJE+ ESTRATEGIA = **COMUNICACIÓN EFECTIVA**

“Las relaciones de poder, son relaciones de fuerza, enfrentamientos, por lo tanto siempre reversibles” (FOUCAULT)

### **Ser Mujer en la política :**

Para empoderar a las mujeres es necesario desarrollar una serie de iniciativas que van desde los cambios en los roles de género enseñados en las familias y en las escuelas primarias . Las mujeres interesadas en ingresar en la política, si se necesita cambio de leyes, incrementar la participación femenina entre otras políticas Públicas.

Y mas allá de eso es sentirnos Libres..... Ante el avasallante mundo masculino ¿ Porqué perder nuestra feminidad en los discursos en nuestra forma de expresarnos, el verdadero poder femenino en la política femenina a mi criterio y de muchas consultoras políticas es la de ser autentica , cuya esencia sea la de mostrar otro concepto en la participación política que sea paridad no Cuota política solamente.

### **Cual es el efecto movilizador de nuestro mensaje en una campaña?**

Las emociones que el Político trae y no las sabe manejar, porque todo lo quiere hacer él, y solo cree en el mismo, pero que no delega, genera stress, y puede confundir temas o emociones es importante tomar una pausa respirar y confiar en su equipo Gestor que le ayudara en su campaña, así estará más Liberado demostrando al Publico lo HUMANO que es! Como Género la Comunicación Efectiva: Es el Contacto Directo con la gente Promueve cambios en el pensamiento del elector al vernos iguales y no distantes.

**“Las Estrategias están en la comunicación con la Gente ser identificativo abanderándose de las causas sociales , Humanizando la política”**

Las Estrategias están en la comunicación con la Gente ser identificativo abanderándose de las causas sociales , Humanizando la política.

Qué nos hace diferentes de los demás?

- A) **IDENTIFICACION:** Cercanía con la gente sin masculinizarse (legítima género)
- B) **PROYECCION:** Ser lideresa, defender ideas, principios, **futuro ideal.**
- C) **EMPATIA:** Mejor capacidad de Comunicación ( discurso-emociones)

### **LA ESTRATEGIA.**

Recordar la Frase. “Dificilmente resulta vencido el que sabe evaluar sus fuerzas y

## **Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.**

las del Enemigo”, (Nicolás Maquiavelo).

Es el pilar fundamental en el que el político rige su campaña pública y durante su gobierno, es esa fuerza para medir sus capacidades, habilidades, fortalezas pero también puede mostrar sus debilidades, sino no cuida su estrategia,

Recuerde que la estrategia es una

INFORMACION CONFIDENCIAL, solo TU Y tu consultor deben conocerla.

Evitando que esta sea reproducida por otras personas.

1. La candidata debe Pregonar con el Ejemplo (AUTENTICIDAD-FEMINIDAD)
2. Dirige su MENSAJE con simpatía, honestidad.
3. Establece el Mensaje con testimonios que ilustran el futuro deseado.
4. Ordena al Equipo de Campaña que sea una parte extensiva de su política identificativa.
5. Decide la campaña que se hará por aire y por Tierra, pensando en como ganar al electorado con claridad compartiendo sus necesidades.

**La Estrategia** es aquella que debe ser parte de la disciplina del político, en cuanto a mensaje estratégico se refiere.

Es de vital importancia que el Consultor Político sea aquel experto para darle recomendaciones tanto para el candidato y que sume a la campaña con sus opiniones externas ya que son muy válidas porque provienen de un campo externo y sin ningún tipo de interés enfocando la parte ética y profesional.

La candidata también debe investigar a través de sus actos, posturas, y

comportamiento, como está siendo visto por la ciudadanía

- Porqué usted candidata es diferente a los otros políticos ?
- En qué radica su diferencia porqué puede ser usted la mejor opción al electorado?

En este desarrollo del Mensaje es importante tomar en cuenta esto?

¿Qué dice Ud. De Ud. mismo?	¿Qué dicen ellos de ellos mismos?
¿Que dice Ud. De Ellos?	¿Qué dicen ellos de nosotros?

### **ESTRATEGIA Y MENSAJE**

El mensaje moviliza a la gente: La candidata es el mensaje, lo que les identifica con la gente a la que van a gobernar.

Este debe ser: Claro; Conciso Y Concreto Para darle más Fuerza:

1. Creíble
2. Replicable
3. Memorable.

### **Fundamentos del Mensaje de Campaña.**

- ¿Biografía?
- ¿Quién es usted?
- ¿Experiencia
- ¿Qué ha hecho?
- ¿Pasión?
- ¿En qué cree?
- Vocabulario y Tono. ( vestimenta; Lenguaje No Verbal, Contacto Visual)

**EL SLOGAN.-** Es la frase que marca un candidato, pero no es el mensaje estratégico es aquel con el que se dirige a la gente y puede ganar la intención de voto.

- Construya Solidaridad con los votantes.

- hágalo simple, es su discurso el que debe preocuparle recuerde “MENSAJE COMUNICACIONAL DEBE SER ESTRATEGICO EN TODAS LAS FORMAS”

La candidata debe aprender a convivir con la cámara, que entienda que esa parte es importante y luego, como consejo, al final tiene que tener claro, quien es tu candidata, que cosas hay que optimiza, que todo lo que hagas, sea visual, sea video, el nivel el lenguaje, cuando redactes que quede bien contextualizado; Responder a todo, pero sin entrar a debatir en algunos temas. (Carlos Gutiérrez, España).

#### **COMO MOVILIZO EL VOTO.**

Las estructuras de promoción deberían tener la tarea de movilizar a gente que respalda al partido.

Debe existir un área de control que reciba los promovidos y realice control y seguimiento del trabajo de cada aérea.

El día de la elección deben ser efectivos en un %90 con el apoyo de los promovidos de la candidata.

Recuerden que las formas de contacto Puerta a Puerta siempre nos va a facilitar el conocer a la gente y si tiene o no intención de voto para mi candidata además que podemos visibilizar sus necesidades y sentirnos cercanos con nuestra ciudadanía.

<b>FORMAS DE CONTACTO DIRECTO.</b>
<b>IDENTIFICARSE</b>
Nombre, Dirección, ciudad, parroquia, cantón, barrio E-mail o redes sociales, Teléfonos fijos y de celular, sexo, edad, lugar de votación.

De toda esta información ustedes podrán encontrar

#### **ESTRATEGIAS**

**COMUNICACIONALES** para generar propuestas que vayan con la realidad de mis electores y le ayuden a usted a ser la Favorita entre los votantes.

#### **LAS REDES SOCIALES TAMBIEN SON IMPORTANTES ( Pero no consiguen Votos)**

**Pero se las mediatiza en segundos ( TOME SUS PRECAUCIONES)**

#### **FACEBOOK**

##### **VENTAJAS.**

Usado por periodistas

Comunicación doble via posibilidad lideres de opinión.

De incluir fotos, videos, segregacion demográfica

#### **TWITTER.**

##### **VENTAJAS:**

Comunicación doble

**Riesgos:** Limite de amigos y Fans.

Via, se incluye tambien videos.

**Riesgos:** Lograr un mensaje

Objetivo de 140 caracteres.

#### **CONCLUSION:**

La creencia en general es cuanto más mujeres tengamos más honesto va a ser el gobierno, con personas más honestas, menos corruptas. Pero aquí, aprendi de Hilary Clinton: “Yo estoy preparada para hacerlo: NO quiero que voten por mi porque soy mujer, quiero que voten por mi porque soy capaz de administrar el país” ( Consultor David Marquez, Bolivia/EU)

Eso Legitima que no es un Poder de Género, sino de profesionalismo frente a los nuevos retos que nos presenta la nueva dinámica de la Política Mundial,



### ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

donde las mujeres somos parte del cambio generacional, que quiere REIVINDICAR no su derecho, sino legitimar la participación de la política sin victimización o sexo débil, que quiere dar un nuevo rumbo, generando conciencia de que vivimos nuevos momentos políticos.

“SI TIENEN ALTA CORRESPONDENCIA, SI PIENSAN, SI SENTEN Y DICEN LO MISMO, SI SE MUESTRAN CON MUCHO VALOR CUANDO HABLAN, PERO AL MISMO TIEMPO SE MUESTRAN CERCANAS, HUMANAS, SI LO HACEN NO HAY LIMITES PARA EL EXITO DE SU COMUNICACION ACERTIVA EN CAMPAÑA!!!

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

- **PANKE L.** (2015) Campañas Electorales para Mujeres Retos y Tendencias Alacop Latam.
- **DE VENGOECHEA, M.** (2015) Conferencia: 7 Herramientas para Apagar una Crisis De Gobierno, Cumbre Mundial de Comunicación Política Lima, Perú.
- **IVOSKUS D.(2014)** *Ellas: Mujer y Política.* Instituto de Comunicación política, Piso 15 Editores, Mexico DF. ISBN 978-607-96656-2-3.





# **CÓMO SE VENDE UN CANDIDATO, DE LO SUPERFICIAL A LO HUMANO.**

**CONFERENCISTA: Andrés Lizarralde Henao – COLOMBIA.**

Comunicador Social Periodista de la Universidad Autónoma de Occidente (Cali) con Diplomado en Marketing Político de la Escuela de Gobierno Tomas Moro EGTM y consultor político con más de 15 años de experiencia en el Valle del Cauca, Colombia. Asesor de campañas ganadoras en Colombia a candidatos a Concejos y Alcaldías en el municipio de Yumbo; Asamblea y Cámara de Representantes en el departamento del Valle del Cauca

Autor de los libros Realice una campaña política estratégica & ganadora y conferencista, y Gobiérne bien y Hágalo saber y Conferencistas en 6 versiones de la Cumbre Mundial de Comunicación Política

## **RESUMEN.**

En este resumen de ponencia se hace énfasis en la forma como se debe vender un candidato, pero teniendo en cuenta su parte humana y no lo superficial que se pueda mostrar en un afiche hecho a la carrera. Esto teniendo en cuenta que los candidatos no son jabones ni gaseosas que se puedan encontrar en las góndolas de los supermercados, sino personas que sienten, tienen emociones, cualidades y se comunican de manera directa con los electores; aspectos que pueden ayudar a potenciar la campaña y conducirla hacia el triunfo en las urnas

## **ABSTRACT**

This summary of the paper emphasizes the way a candidate should be sold, but taking into account the human part and not the superficial that can be shown in a poster made on the run. This taking into account that the candidates are not soaps or gaseous that can be found in the gondolas of supermarkets, but people who feel, have emotions, qualities and communicate directly with the voters; Aspects that can help to strengthen the campaign and lead towards the triumph in the polls.

**PALABRAS CLAVES:** Campañas, Candidatos, Elecciones, Imagen.

## **DESARROLLO.**

En la gran mayoría de campañas políticas, sobre todo cuando se trata de elecciones territoriales de localidades pequeñas, es casi normal encontrar un notorio desespero por construir de manera rápida la propuesta publicitaria del candidato, sin tener en cuenta que lo que verdaderamente está en juego dentro en esa oferta política, son personas y no productos como los que encontramos en las góndolas de los supermercados.

Por esta razón, durante mi ponencia de la II Cumbre Iberoamericana de Marketing y Comunicación que se realizará este 2017 en Quito, Ecuador, quiero hacer especial énfasis en la forma como se debe vender un candidato, pero teniendo en cuenta su parte humana y no lo superficial que se pueda mostrar en un afiche hecho a la carrera.

En este orden de ideas y volviendo al eje de este tema que parte de no olvidar que nuestro candidato es una persona que puede tener aciertos y equivocaciones, es importante analizar que los electores

**Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.**

pueden someter a juicio las implicaciones que podría tener su voto de confianza por uno u otro aspirante, que dependiendo de las emociones que se transmitan en el proceso se puede obtener el respaldo o rechazo, y que antes de pensar en esconder los errores del pasado, lo mejor es hacer un minucioso estudio de los aspectos positivos y negativos que rodean al personaje que pretendemos vender, para hacer una repotenciación de su imagen, o por qué no, retirarlo de la contienda y traer otro de manera oportuna.

De todo lo que hemos mencionado, el último punto que tocamos en el párrafo anterior y que tiene que ver con el pasado de los candidatos, vale la pena recomendar que jamás debe tratar de esconderlo durante la campaña, pues una vez ponemos a consideración de los electores el nombre de una persona, ésta pasa a ser una figura pública que estará expuesta a la lupa de sus adversarios o contradictores, quienes no dudarán un solo instante para poner en evidencia alguno de los secretos que creía tener

falsa asignación de grandes cualidades o atributos con el fin de ganar la elección, sino que analicen la imagen o reputación con la que cuenta el candidato, para que puedan moldearlo o pulirlo.

	<b>FUERZAS (F)</b> Enuncie las fuerzas o fortalezas	<b>DEBILIDADES (D)</b> Enuncie las debilidades
<b>OPORTUNIDADES (O)</b> Enuncie las oportunidades	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b> Enuncie las fuerzas para aprovechar las oportunidades	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b> Venza las debilidades aprovechando las oportunidades
<b>AMENAZAS (A)</b> Enuncie las amenazas	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b> Recurra a las fuerzas para que evite las amenazas	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b> Disminuya las debilidades para evitar las amenazas

Obviamente, es oportuno recordar que así como hacemos la DOFA de nuestro candidato para conocer sus puntos fuertes y débiles, debemos hacer lo mismo con los adversarios que enfrentamos en la contienda, pues es muy conveniente saber la parte negativa como los aspectos vulnerables de los

Lo que queremos que la gente piense de nuestro candidato	Lo que queremos que la gente piense de nuestros oponentes o adversarios
Lo que creemos que el oponente quiere que la gente piense de nuestro candidato	Lo que creemos que el oponente quiere que la gente piense de él

guardados en el oscuro baúl de los secretos cargado de aspectos negativos que pueden afectar su imagen.

De allí, que lo más aconsejable para todos los equipos de campañas, es que antes de gritar a los cuatro vientos el nombre de la persona que piensan lanzar, hagan una rigurosa aplicación de la matriz DOFA, en la que se analizan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la misma, de manera que no caigan en la

mismos, esto, por si en algún momento del proceso debemos acudir a estrategias de campaña negativa o de contraste; claro está, enfocadas siempre en decir la verdad sobre el contrincante con el fin de debilitar su campaña. Allí caben las cosas que contenga o no su currículum y que nada tengan que ver con el cargo a asumir, desempeño en lo público, fracasos profesionales y la forma en la que se comporta o trata a las personas

como líder, jefe o vecino, entre otros aspectos.

Así como la campaña podría ser la carreta en el proceso político, se puede afirmar que el candidato es el caballo; situación que condiciona a que antes de someterlo a la carrera política, vamos hasta el fondo y hagamos ese proceso de reingeniería de la imagen en el que empezamos a cargarlo de sustentos o razones de peso, potenciando siempre lo positivo y aceptando lo negativo, para tenerlo presente y tratar de minimizarlo o eliminarlo, en un ejercicio similar al que llevamos a cabo cuando queremos conquistar a una persona para establecer una relación amorosa; porque de eso se trata y esa es la clave, enamorar al elector.

En ese trabajo de posicionamiento de nuestro candidato y debilitamiento estratégico de los adversarios, también podemos acudir al diagrama de Leesburg, una herramienta estratégica utilizada para visualizar e identificar las posiciones contrastantes

que su campaña pueda tener frente a la de un adversario específico. Este es un ejercicio poderoso del cual se aplicó una versión durante las elecciones de los Estados Unidos del 2004 entre Bush y Kerry, que se trabaja en un diagrama similar a la matriz DOFA donde la visualización de cada punto se hace en retrospectiva.

Claro está, que en esta repotenciación o moldeamiento jamás debemos caer en el dañino y poco conveniente “todo vale” para empezar a mentir sobre el perfil del candidato y mostrar cosas que no son, pues un proceso electoral no se gana con ponerle un disfraz a una persona para llevarla al gobierno, porque después las cosas se caerán por su propio peso, y es precisamente en este instante, en el que la población empieza a ver las implicaciones que tendrá su infortunada escogencia y a lamentar su elección.

**“lo importante es tener en cuenta que las campañas deben hacerse paso a paso teniendo en cuenta que lo primero que debemos afianzar en términos de marketing político es el producto”**

De allí, que en estos casos se hable de la ética en la aplicación de estrategias de marketing político, cuando se recomienda que el candidato debe ser auténtico, es decir, ser y parecer en términos de su imagen, y a su vez, acudir a la investigación del territorio en el que está presentando su aspiración, con el fin de construir una propuesta política ajustada a su realidad, para tener un proyecto político con bases firmes y no similar a los castillos de arena que caen fácilmente.

Entonces, lo importante es tener en cuenta que las campañas deben hacerse paso a paso teniendo en cuenta que lo primero que debemos afianzar en términos de marketing político es el producto, que en los casos electorales sería el candidato, para luego posicionarlo con una imagen creíble y unas propuestas coherentes y alcanzables que deberán ser difundidas a través del contacto directo o en los

diferentes medios de comunicación, todo con el objetivo de marcar aspectos diferenciadores y que entre toda la amalgama de aspirantes, los votantes se sientan atraídos y se decidan por nuestro proyecto.

Pero cuando hablamos de producto político o electoral debemos definir bien qué es lo que vamos a potenciar durante la campaña. Es decir, si el aspecto más fuerte que tiene nuestro proyecto político es el candidato como tal, o lo que representa el aspirante como persona por las cualidades, virtudes o valores que son reconocidos por las personas, sus propuestas que están enmarcadas dentro de un programa de gobierno con aspectos creíbles y realizables, o si es el partido por su historial y aporte a la comunidad.

Tal vez, en este proceso encontremos un candidato con uno o dos aspectos fuertes y representativos que le generen un fuerte respaldo de los electores. Sin embargo, como en una campaña de lo que se trata es de tener o construir un candidato integral que tenga muchos aspectos positivos que lo hagan diferente y único, la idea es mostrarlo como una opción política completa, diferente a los demás y cercano a la gente.

De esta forma, lo estratégico e importante en una contienda política, sobre todo si se lleva a cabo en localidades pequeñas, es tener un candidato más humano y menos político. Entonces, es importante decir quién es esa persona que hoy te está pidiendo el voto, mostrar su lado humano por encima de los títulos que pueda tener, su

esencia, llevarlo más a la gente para que lo sientan cercano, bajarlo de los carros y ponerlo a caminar puerta a puerta por todo la geografía municipal, con el fin de evidenciar de manera directa los problemas de la gente, eso que día a día les duele y no los deja conciliar el sueño y pueda hablar con la propiedad del caso sobre las propuestas que tiene para sacar adelante la población y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

*“No es cuestión de carisma, sino de humildad. De mayor proximidad, naturalidad y convicción. Menos promesas y más compromisos. Más gestión, más motivación, más inspiración. Reconocer errores, no debilidad. Saber aprender, rectificar, empatizar, emocionar(se), sonreír... para romper barreras, para mostrarse humanos. Lo sois, qué duda cabe, pero en política no basta con ser. También hay que parecer.”<sup>4</sup>*

La época dorada de la publicidad está pasando de manera rápida, ya la gente no come cuento ni sale a decidir su voto por lo primero que ve en los afiches, en la televisión o en cualquier pieza gráfica. La gente quiere “candidatos de carne y hueso”, que durante la campaña pueda ver y tocar, que hablen, que comenten quienes son, cuáles son las razones que lo llevan a aspirar a ese cargo, por qué considera que cumple con el perfil para ganar esa elección y que va a hacer una vez obtenga el triunfo en las urnas.

Recuerde que el internet y la globalización lo cambiaron todo en términos de comunicación. Ese esquema

---

<sup>4</sup> MOREJÓN, Ramírez de Ocariz, Yuri. De tú a tú. La buena comunicación de gobierno. Bilbao. Political & Business Communication Advisor, 2010, p51.

unidireccional de comunicación se terminó; ya no basta con un afiche o unas piezas publicitarias cargadas de colores y texto, ahora hay que hacer contacto directo pero también estar en internet, especialmente en las redes, conversando y interactuando de manera permanente con la gente. Claro está, recordando que esa gran herramienta tiene un gran poder y es el apoyo de los electores para saber un poco más de sus candidatos, de allí, que todo lo que digas o quieras mostrar deba coincidir con lo que lo que la gente vaya a buscar a través del mundo virtual.

A través de la internet, la gente investiga y es mejor que no mienta y propenda porque su campaña sea %100 creíble, pues esta herramienta es muy utilizada por los electores que no tienen tiempo de seguir constantemente una campaña para saber qué hay detrás de la envoltura del producto, en este caso el candidato. Qué hay detrás de esa linda cara con ese slogan tan impactante, si todo lo que se ve corresponde a la realidad o es producto de la ficción, quién y cómo es, qué ha hecho y qué me quiere vender.

Claro está, que también hay ciertos interrogantes que se hacen los electores, que no son respondidos por el marketing político y tampoco son resueltos por la internet, pero que con buena actitud y sentido común el candidato puede ayudar a percibir, siendo buena persona, cumpliendo con lo que promete que va a solucionar durante la campaña, mostrando siempre su honestidad, defendiendo los intereses de la comunidad y teniendo la humildad para reconocer y rectificar sus errores.

De allí que la recomendación para todo candidato sea meterse y enquistarse en la

mente del elector, no sólo siendo, sino pareciendo ser buena gente, transmitiendo valores tan importantes como la humildad y honestidad, jamás mintiendo sobre su hoja de vida tratando de confundir porque y los humanos somos expertos en detectar mentiras, y cuando eso ocurre, la percepción que podría quedar en los votantes es de afán y ganas de poder del aspirante.

Por esta razón, lo apropiado para que un candidato se venda de manera efectiva durante una elección, es que vaya construyendo su imagen de manera lente y con una proyección a largo plazo, para que al votante no le pase lo que normalmente le sucede a las quinceañeras al abrir un regalo que no llena sus expectativas, y que es sentir que perdió su voto.

*“Por eso es tan importante ‘usted’, lo que hace y deja de hacer, lo que dice y cómo lo dice y lo que deja de decir. Usted es el que transmite confianza o incredulidad. Usted es quien proyecta seguridad o debilidad, y con esto no le estoy pidiendo que se convierta en un verdadero insufrible, creído, prepotente y todólogo, le estoy pidiendo que sea cuidadoso en cómo maneja su imagen porque requiere un montón de sacrificios aunque le cueste mucho trabajo. Al final, estos sacrificios pagan, y si hizo un buen trabajo pagan muy bien. Hay candidatos que después de estar de líderes en las encuestas han caído desplomados y han llegado al último lugar, y eso señores y señoras, se debe a que son candidatos intratables, que creen que su palabra es la ley, que no colaboran con el resto del equipo y creen que ellos lo saben todo. Error, de usted depende ‘una parte’ de la campaña, de su*



*equipo depende la otra parte, y de la ciudadanía la parte más importante (los votos)”<sup>5</sup>*

En ese proceso de venta de la candidatura tanto el aspirante como su equipo de campaña deben tener la comunicación como una gran aliada teniendo como punto vital el contacto permanente con la gente, partiendo desde su público principal en el que se encuentran sus votos duros, los grupos clave donde están los diferentes sectores sociales, y finalmente, pasar de enfocarse en el público general para concentrarse en un grupo objetivo a fin de captar a los indecisos, es decir, esa pequeña muestra que necesita para ganar la elección.

En ese orden, debe trazar una estrategia donde defina paso a paso, qué va a decir (las propuestas), cómo lo va a decir (a través de qué medios), a quiénes se lo va a decir (el público objetivo) y cuándo o con qué frecuencia lo va a decir (tiempo), todo esto, para llevar a cabo una comunicación efectiva donde pueda informar, persuadir y recordar.

De esta forma, partimos de un modelo de jerarquía en la aplicación de la comunicación en la venta del candidato, donde se evalúe el grado de reconocimiento que tiene en la población en la que está participando, con el fin de emprender acciones que le permitan tener notoriedad y empezar ocupar un lugar importante en la mente de los electores.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- <sup>1</sup> **MOREJÓN**, Ramírez de Ocariz, Yuri. De tú a tú. La buena comunicación de gobierno. Bilbao. Political & Business Communication Advisor, 2010, p51.
- <sup>2</sup> **CORRAL**, María Sol. La Imagen de El Candidato Perfecto. México, Adketing Marketing Boutique Agency, 2007, p 163.



<sup>5</sup> CORRAL, María Sol. La Imagen de El Candidato Perfecto. México, Adketing Marketing Boutique Agency, 2007, p 163.

# «CITY MARKETING»: COMO VENDER LAS CIUDADES DESDE LA GESTIÓN POLÍTICA

## **AUTORES:**

### **Jorge Orlando Márquez López - ECUADOR.**

Licenciado en ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Magister en periodismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Conferencista y presidente de la Comisión Académica del Corecom 2016 congreso regional de comunicación. Actualmente es docente de la Carrera de comunicación de la facultad ciencia de la comunicación (Facco), ha trabajado en campañas políticas locales de varios cantones de Manabí.

### **Carlos Gonzalo Matute Bravo - ECUADOR.**

Licenciado en ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Magister en periodismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ha desempeñado funciones de docente de la Carrera de comunicación organizacional de la facultad ciencia de la comunicación (Facco), ha trabajado en campañas políticas institucionales y locales de la ciudad de Manta.

### **Ronald Stalin Antón Intriago, Conferencista - ECUADOR.**

Licenciado en ciencias de la comunicación con especialidad en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Consultor Político asociado a CPI Latinoamérica, director del programa Ecuador CPC, capacitación política ciudadana. Miembro de la Red Latinoamericana de Consultores Políticos REDCOP LATAM. Representante en Ecuador y miembro del comité central de la Federación latinoamericana de Comunicación FELAECS LATAM, director para Ecuador de LabMedia Latam, laboratorio de medios digitales para Latinoamérica. Es Trainer en Edu-comunicación y periodismo digital.

Conferencistas a nivel nacional e internacional, estratega en branding empresarial; coach de marketing comunicacional y periodismo 3.0, galardonado en el 2015 como consultor político revelación en los premios Victory Awards (considerado los premios oscars de la política) en Washintong Dc. USA, y ganador del Premio Eloy Alfaro 2015 por la confederación Nacional de periodista del Ecuador.

## **Artículos indexados publicados y otros:**

■ *Ronald S. Antón-Intriago, Klever S. Alcívar-Chilán, Edgar E. Burau-Grain*

(2016). La publicidad radial en instituciones públicas de la ciudad de Manta

En: Dominio de las ciencias: Revista científica. ISSN 2477 – 8818, trimestral Vol. (2), Núm. Especial (1). Junio de 2016 link: <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/92>

## **Obras publicadas:**

■ Antón Ronald, Barragán Cristhian, Moreno Oswaldo. Memoria y Experiencias CORECOM. *La Comunicación Global, Política y Social de Latinoamérica en nuestra actualidad*. Creative Commons (2017) 4.0). Congreso Regional de Comunicación ISBN: 978-9942-28-894-3

## **Ponencias:**

- Conferencista – seminario de formación política - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – septiembre 2014.
- Conferencista – 1er congreso Internacional de Periodismo Loja Ecuador, Auditorio Casa de la

## ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

- cultura Benjamín Carrión febrero de 2015.
- Conferencista – seminario de Emprendimiento y Derechos internacionales – constitucionales, ministerios de relaciones exteriores – facultad de arquitectura universidad laica Eloy Alfaro de Manabí. Diciembre del 2014.
  - Conferencista del tema: El Ciudadano 3.0 en el CORECOM agosto del 2012, Congreso Regional Latinoamericano de Estudiantes de Comunicación en Manta Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
  - Conferencista en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: en el taller de EduComunicación y Análisis de Medios Digitales para la sociedad. Septiembre del 2012.
  - Conferencista sobre el tema: la adicción de los jóvenes y su relación con las redes sociales; en el congreso internacional de investigación psicosocial universidad técnica de Machala junio del 2014.
  - Conferencista de la política 2.0 en el seminario internacional de periodismo político de la confederación nacional de periodista Quito 2014.
  - Conferencista 6to encuentro internacional de poder y marketing político – centro de convenciones de Guayaquil mayo del 2015.
  - Conferencista en el primer Congreso Internacional de Marketing Político, Girardot, Colombia Universidad externado de Colombia, julio 2015.
  - Conferencista Seminario de coaching político y emprendimiento Guayaquil. Mayo del 2015.
  - Conferencista en el 1er seminario Internacional de Comunicación Política Trujillo. Instituto Peruano de comunicación política – Perú 2015
  - Conferencista en el 3er seminario Internacional de Comunicación Política ICA – Instituto Peruano de comunicación política. Perú 2015.
  - Conferencista en seminario de liderazgo y formación Política Universidad Técnica de Manabí 2016.
  - Conferencista primera cumbre iberoamericana de marketing, comunicación y gobernanza. Confederación de periodistas del Ecuador Quito - 2016
  - Conferencista en Seminario de marketing Ciudadano Ecuador – Universidad Técnica Equinoccial campus Santa Elena. Salinas 2016.
  - Conferencista en seminario de diseño y herramientas para la Crisis Comunicacional – Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí Manta 2016.
  - Conferencista en la Cumbre Juvenil Latinoamericana en la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil Ecuador 2016.
  - Conferencista en conversatorio de la comunicación en el 2017 Universidad Internacional del Ecuador UIDE diciembre del 2016.
  - Panelista de Política y Redes conversatorio en la Universidad San Gregorio de Portoviejo Mayo del 2017.
  - Conferencista del día mundial del internet (LabMedia.Org) Universidad San Gregorio de Portoviejo Portoviejo mayo del 2017.

### ***RESUMEN:***

Esta ponencia tiene como objeto describir la estrategia del City Marketing como una tendencia de vender de la mejor forma a las ciudades de desde la gestión eficiente de la política en cuando a los gobiernos autónomos

descentralizados, una óptica que se origina en la marca cultural del ciudadano y es motivada desde el liderazgo políticos de los Alcaldes (presidentes municipales) y concejales (regidores), originando un debate propositivo desde las marca ciudadana

hacia la marca ciudad, determinando factores de gran importancia como la investigación psicosocial, la arquitectura de la marca y el análisis de las matrices de producción de la ciudad a impulsar, tomando en cuenta testimonios desde pasado, presente y futuro y la visión ciudadana de que adaptarse en la transición urbanística que una ciudad requiere para ser un modelo a seguir.

***ABSTRACT***

This paper aims to describe the strategy of City Marketing as a trend to sell the best way to cities from the efficient management of politics to decentralized autonomous governments, an approach that originates in the cultural brand of the citizen And is motivated from the political leadership of the Mayors (municipal presidents) and councilors (councilors), originating a debate proposing from the citizen brand towards the city brand, determining factors of great importance as the psychosocial research, the architecture of the brand and the Analysis of the production matrixes of the city to promote, taking into account testimonies from the past, present and future and the citizen's vision to adapt to the urban transition that a city requires to be a model to follow.

***PALABRAS CLAVES:***

Marca ciudad, Liderazgo político, urbanismo, ciudadanía.

***INTRODUCCIÓN.***

Las sociedad a lo largo del tiempo han venido desarrollando con el herramienta comunicacional desde los gobiernos e imperios desde la edad media, sin duda ha sido una marca que se ha sostenido debido a la caracterización de los

lugares, sus gentes, su producción y su modo de vida. Sin embargo los gobiernos han tenido mucho en la influencia desde el liderazgo político y se presume históricamente que han marcado huellas trascendentales en la implementación de un nicho y un rito que a los largo de la historia se fortaleció de manera histórica y propia de sus pobladores que formar atractivos fidedignos, en el insumo de un marketing turístico y político.

Las ciudades por embellecerse y ser atractivas para sus visitantes, formar diseños visionarios de acuerdo a la fortaleza de una ciudad; por ejemplo una ciudad ciudad pesquera no puede ser una ciudad agrícola, aunque existen casos aislados, pero la fortaleza siempre será una insignia muy presente que es el mar, el océano, la visión de una ciudad que puede desglosar otros intereses relacionados a la actividad pesquera, turismo, artesanía de mar, etc. Cualidades que los visitantes se unen en compartir las propiedades de los lugares y en su capacidad de experimentar el visitantes siempre apreciara el material natural y primario de una ciudad pesquera, el Mar.

He de ahí la vivencia de los ciudadanos quienes en su forma de adaptarse buscan su estatus local y natural, su es ciudad pesquera, por ende habrá pescadores como actividad de supervivencia y de habitad. Que desde la concepción de la naturaleza representa una identidad clave en la caracterización de las relaciones socioeconómicas de los pobladores, que como sociedad su imagen puede ser impulsado a nivel nacional e internacional.

La visión de la ciudades suelen ser vistas como activos productivos en varios ámbitos, estratégicamente con la ciudadanía como motores de producción en todos los ámbitos, ya que en el mundo del consumo las identidades suelen ser muy apreciadas en la forma cognitiva del visitante.

Pero antes de tocar el punto de la marca ciudad, es muy importantes tocar la marca de la identidad de un pueblo, según Villoro (1998): La “identidad” se refiere ahora a una representación que tiene el sujeto. Significa, por lo pronto, aquello con lo que el sujeto se identifica a sí mismo. En la apuesta a la concepción esta atribuida a una momentánea representación de su entorno, pero que a lo largo de tiempo puede surgir mecanismo

socioculturales que demuestren una transformación de identidad popular, que por lo general son aquellos fenómenos que atribuyen tales transformaciones.

Ya en entrando en el enfoque de la marca ciudad, tiene mucha relación a la marca cultural, identidad, percepción del entornos, atributos, ventajas, inversiones, conexiones, historia, mitos, valores, algo que va desde una trayectoria desde el los antecesores de una tierra bautizada de nombres hasta la primera población, comprendiendo la complejidad de un marca recuperar muchas joyas culturales perdidas, pero desde el

entorno político es una estrategia de reivindicar rasgos de identidad que son sembrados de forma generacional.

Desde el liderazgo político, los perfiles de las autoridades son parte de una identidad, similitudes y énfasis de comunicación popular, son parte de identidad con el elector que a su vez tiene muchas particularidades como la del ciudadano, es muy fortalecedor que desde una campaña política promueva la marca de una identidad ya casi perdida, el beneficio de la marca ciudad surge como parte de defensa de mecanismos de identidad y de marketing de atributos de una ciudad, no solo en la publicidad, porque en casos han pasado que la publicidad no es todo para una marca, va mucho más allá de un simple anuncio

**“La comunicación popular, es parte de la identidad con el elector que a su vez tiene son similares a la del ciudadano, fortaleciendo desde una campaña política, que promueva la marca de una identidad de ciudad”**

ofertando a una ciudad, es la base de la identidad de la ciudadanía, obtener mediante la identidad el posicionamiento deseas no solo del gobierno local , sino de los principales beneficiados de la marca: la ciudadanía, la marca es la carta de presentación de la ciudad.

La moda del City Marketing como parte de una estrategia de atención y atracción de atributos urbanísticos, culturales y turísticos con los más relevantes en una campaña ciudadana para impulsar la ciudad, en mu mercado competitivo por oferta la ciudad en rankings nacionales e internacionales.



## ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

Buscando resalta patrimonio y cultura como elementos característicos del pasado de una ciudad, pero: Patrimonio no debe confundirse con cultura. Todo lo que se aprende y transmite socialmente es cultura, pero no patrimonio. Los bienes patrimoniales constituyen una selección de los bienes culturales, Arevalo, J (2004).

Muchos de las alcaldías caen en fusionar aspectos culturales con patrimoniales y en el aspecto de la política la gestión debe asumir roles como la clasificación e investigación de una proceso de reconocimiento patrimonial y cultural. Dando como resultados ventajas positivas en el posicionamiento del marketing de ciudades como parte de una fuertes estrategia para la reingeniería,

Todo lugar genera una imagen, García (2010): explica que la gestión moderna de las ciudades exige su tratamiento como productos cuya explotación resulta beneficiosa y favorable tanto para los encargados de gestionarlas como para la ciudadanía que las disfruta, por tanto la imagen es favorable cuando se origina de forma planificada y gestionada; unos de los aspectos mas relevantes en la explotación de de una buena marca desde la gestión política es la proyección de un mercado en todos los ámbitos, muchas de las ciudad solo tienen enfoques turísticos, sin embargo hay ciudades que no cuentan con muchos atractivos turísticos y suelen gestionar desde lo político y comercial, ciudades con buen estímulo para vivir y con costos de vida muy accesibles a las ciudades turísticas que por lo habitual son costosas por la demanda.

Desde la gestión política suele ser un poco complejo de planificar por los problemas que se apuntan, pero en una buena planificación y gestión política se vende la ciudad resolviendo problemas desde la identidad del ciudadano con la ciudad para armar la imagen, según Martínez y Blanco (2010), el concepto de la identidad como referencia de partida a partir del cual desarrollar una estrategia de comercialización urbana, la cual se concibe dentro de un enfoque más amplio de dirección estratégica.

La comercialización es unos de los motores de las Citymarketing en su evolución de cómo se genera movimiento de visitas, por eso la comprensión de la marca es necesaria como parte del emprendimiento de los gobiernos locales, los diseños urbanos, infraestructura, cultura de monumentos, como parte de la formación de un sistema de simbología social y urbana que en algunos casos con ciudades cercanas formar redes culturales y temáticas sin hacerse competencia.

La evolución de la marca desde la gestión política debe comenzar desde la marca personal de la autoridad, ajustada a la identidad ciudadana, es decir la transición del líder político que gana las elecciones a la autoridad que gestiona su imagen no como candidato, sino como gestor de la ciudad, de ahí parte un énfasis interesante de identidad política y ciudadana.

Una vez considerada una identidad clave del ciudadano, mediante una investigación psicosocial que es originada desde la participación de la ciudadanía en la captación de la información, hasta los estudios

históricos de la ciudad desde los comercial, cultural, turístico, etc. La marca refleja la historia del pasado, lo que se debe contar, el presente que es la acción y misión y el futuro como parte del resultado de la visión de la ciudadanía.

No hay una formula exacta en la marca ciudad pero se pueden tomar los siguientes procesos:

1. Estudio y análisis de la percepción para focalizar el pensar ciudadanos, sus matrices y propiedades de la opinión publica en relación de la imagen de la ciudad y su visión.
2. El estudio de la imagen de la ciudad, de forma como pueden aprovechar su fortaleza y disminuir las debilidades, desde la investigación estratégica se puede diferenciar cualidades fuertes desde los cultural e histórico, indagando la simbología de la ciudad y sus formas de propagación cultural y administrativas, tomando en cuenta mucho la parte histórica como parte de la identidad ciudadana.
3. La investigación creativa de la Marca y su acoplamiento en la comunicación ciudadana, desde características antropológicas, se diseña la marca como parte de una caracterización digerible `para todos, memorable y atractiva a la hora de mencionar y recordar.
4. Proceso de la arquitectura, es un proceso de participación ciudadana en la identidad de las formas y simbologías de la ciudad, este proceso se analiza los enfoques sobre la acogida o rechazo de los emblemas de la ciudad y sus propiedades.
5. Definido la arquitectura de la marca, es fundamental la aplicación de la marca en las áreas mas estratégicas, sin contradecir ni quitar propiedades semióticas a la actividad, siendo una fusión de la cual el ciudadano de forma habitual y normal digiera la caracterización de la marca con la actividad.
6. El manual de la identidad unos de los procesos más estratégicos y largo por lo cual se inicia a partir del conocimiento ciudadano y las propiedades de mostrar y vender a la ciudad, este manual tiene 2 propósito importantes: el primero es en culturizar a la ciudadanía sobre la identidad de la marca y sus propiedades para la aplicación turística, comercial, etc; el segundo servirá como mapa de conocimiento de la ciudad para los visitantes.
7. El plan estratégico de la marca que conlleva un proceso de publicidad, relaciones publicas y comunicación institucional para accionar a los ciudadanos en la participación de todas las actividades de la ciudad, festivales, conciertos, mingas, etc.

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.**

- **PUIG, T., & PUIG, T.** (2009). *Marca Ciudad: como rediseñarla para asegurar un futuro esplendido para todos* (No. Sirsi) i97888449322099).
- **VILLORO, L.** (1998). Sobre la identidad de los pueblos. *Estado plural, pluralidad de culturas*, 63-78.
- **ARÉVALO, J. M.** (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, 60(925 ,(3-956.
- **GARCÍA, J. S.** (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos/City marketing: cities can be sold, cities are also products. *Pensar la publicidad*, 4(211 ,(1.
- **MARTÍNEZ, N. M., & BLANCO, M. C.** (2010). Marketing de ciudades y "Place Branding". *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, (123 ,(2010-149.
- **SEISDEDOS, H.** (2006). La marca ciudad como antídoto para la "bonsainización" del "city marketing". *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (72 ,(76-77.
- **KAVARATZIS, M.** (2008). *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens.* Rijksuniversiteit Groningen.



Conferenciante Lic. Ronald Antón Intriago en su tema del City-Marketing

# «LA CONTROVERSI PÚBLICA»: PROPUESTA DE ANÁLISIS Y GESTIÓN DE PÚBLICOS PARA MINIMIZAR DISCREPANCIAS.

## **CONFERENCISTA: Darío Ramos Grijalva - ECUADOR.**

Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional por la Universidad Tecnológica Equinoccial (1996). Master en Educación y Desarrollo Social por la Universidad Tecnológica Equinoccial (2009). Doctor en Comunicación y Gestión empresarial por la Universidad de las Artes y Comunicación (UNIACC) de Santiago de Chile (2012 – hasta la fecha). Cursando el doctorado en Ciencias de la Información y Comunicación por la Universidad Austral de Argentina. Ha impartido cátedra en programas de grado y posgrado en la Universidad de las Américas, Universidad Internacional del Ecuador, en la Universidad Central del Ecuador y en la Universidad Tecnológica Equinoccial. Es también socio fundador de ASESORCOM (asesoría de comunicación empresarial: <http://asesorcom.blogspot.com/>), desde el 2007; y, Director del Grupo de Estudios en Comunicación, Educación y Sociedad (GECES).

## **Artículos indexados publicados y otros:**

- Ramos-Grijalva, Darío (2016). Sistémica y prospectiva de la comunicación: Gestión de las crisis en las organizaciones. En: UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación. Ramos Grijalva, R.D. Vol. (3), Núm. (2016). (1)
- Ramos-Grijalva, Darío (2015). La prevalencia de los medios de comunicación o de la comunicación interpersonal como el futuro de la comunicación. En: Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación, Número 88 Diciembre 2014 – febrero 2015. DOI: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/01\\_Ramos\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/01_Ramos_V88.pdf)
- Ramos-Grijalva, Darío (2014). Tipologías de las culturas organizacionales. Estudio de caso: PYMIS del Distrito Metropolitano de Quito. En: Tsafiqui. Revista de Investigación Científica, No. 5 (junio/2014). Universidad Tecnológica Equinoccial. DOI: [http://uio.ute.edu.ec/itt/REVISTA\\_T\\_5\\_cap/Cap\\_6.pdf](http://uio.ute.edu.ec/itt/REVISTA_T_5_cap/Cap_6.pdf)
- Ramos-Grijalva, Darío (2011). Kafka y la Comunicación Interna. En: Revista Dircom. Revista para la comunicación y la gestión. Redacción (Comunicación Interna). Publicación Digital. Octubre 2011. DOI: <http://www.revistadircom.com/redaccion/interna/865-kafka-y-la-comunicacion-interna.html>
- Ramos-Grijalva, Darío (2012). El constructor de la imagen global. En: Revista Dircom. Revista para la comunicación y la gestión. Comunicación Corporativa, Número 95 Junio 2012. DOI: <http://www.revistadircom.com/tapas/edicion/1094-revista-dircom-nd-95-comunicacion-corporativa.html>

## **Obras publicadas:**

- Ramos-Grijalva, Darío. La verdadera dimensión de la comunicación organizacional. Editorial San Pablo (2012). ISBN: 978-958-715-034-6
- Ramos-Grijalva, Darío. Curso Básico de Locución y Oratoria (primera edición). Editorial Paulinas (2002).
- Ramos-Grijalva, Darío. Manual Básico de Comunicación Corporativa. Editorial San Pablo (2007). ISBN: 978-958-715-034-6
- Ramos-Grijalva, Darío. Curso básico de locución y oratoria para profesionales, estudiantes y aficionados a la comunicación audiovisual (segunda edición). Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial (2014).

## ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

■ Jordi Xifra; María José Enríquez Cruz y Ramos-Grijalva, Darío. Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas. Universidad Tecnológica Equinoccial (2015). Quito-Ecuador Edición: 2015. ISBN- 978-9942-21-447-8

### **Ponencias:**

- Ponente en el PRIMER ENCUENTRO BINACIONAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, realizado el 6 y 7 de julio de 2017. FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA – CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS Y PSICOLOGÍA GENERAL. UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE. IBARRA – ECUADOR.
- Conferencista en la FERIA DEL LIBRO UTE 2017. Conferencia sobre “TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS”, realizada el 28 de abril de 2017.
- Ponente en el CONVERSATORIO DE COMUNICACIÓN DESARROLLADO EN LAS INSTALACIONES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, CON EL TEMA “LA COMUNICACIÓN EN EL 2017”. JORNADAS DE COMUNICACIÓN 2016, realizadas los días 07 y 09 de diciembre de 2016 en la ciudad de Quito.
- Ponente en el II SIMPOSIO DE LA RED INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN. DE LOS MEDIOS Y LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES A LAS REDES DE VALOR- QUITO-ECUADOR, 15 y 16 de septiembre del 2016. UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA.
- Ponencia en las JORNADAS DE COMUNICACIÓN 2016 realizadas los días 07 y 09 de diciembre de 2016 en la ciudad de Quito. UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS, FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES.
- Ponente en las “IV JORNADAS INTERNACIONALES, IV CONGRESO NACIONAL DE CIENCIAS SOFTWARE LIBRE Y NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA EDUCACIÓN Y II ENCUENTRO DE DOCENTES DE INFORMÁTICA Y FÍSICA. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, el 16 de diciembre de 2016.

---

### ***RESUMEN:***

Esta ponencia tiene por objeto diseñar una propuesta de análisis de públicos y su posición frente a una potencial controversia, mediante el diseño de una matriz inspirada en la teoría situacional de públicos de Grunig. Así, una vez hecho el análisis, lo que se espera es que el comunicador pueda implementar estrategias remediales propicias para contrarrestar la inminencia e impacto de un posible conflicto o controversia. El análisis constata la posición de públicos frente a una controversia, sobre la interacción en ellos de tres variables que son: enfrentamiento del problema, reconocimiento de las restricciones y nivel de implicancia cognitiva. Esta

metodología puede parecer bastante subjetiva, pero no deja de convertirse en una valiosa herramienta a la hora de identificar a las partes y sus aspiraciones en un conflicto.

### ***ABSTRACT***

This paper has the purpose to design a proposal for the analysis of the publics and their position in front of a potential controversy, by designing a matrix inspired by Grunig`s situational theory of publics. Once the analysis is done, the expected is that the communicator can implement remedial strategies conducive to counter the imminence and impact of a possible conflict or controversy. The analysis establishes the position of the



public against a controversy, about the interaction in them of three variables that are: confrontation of the problem, recognition of the restrictions and level of cognitive implication. This methodology may seem quite subjective, but doesn't stop becoming a valuable tool in identifying the parties and their aspirations in a conflict.

***PALABRAS CLAVES:***

Controversia, Teoría Situacional de Públicos de Grunig, Mediación, Estrategias remediales.

***CONTENIDOS Y DESARROLLO.***

El propiciar espacios de diálogo, de interacción entre sujetos, con miras al desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida en las comunidades, no sería posible, si antes no se ha logrado establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas entre un agente político y sus públicos vinculados. Es ahí donde la comunicación se presenta como un medio para el desarrollo y el bienestar de estas relaciones.

A una comunidad la conforman algunos actores sociales, los mismos que en igual importancia contribuyen a su desarrollo. Estos actores sociales poseen realidades distintas y su contribución dependerá de cómo estos actores empoderen sus habilidades para convertirse en verdaderos factores de cambio. Los públicos de una comunidad en muchos casos ignoran sus responsabilidades, lo que en sociología se conoce con el nombre de *“pasajero sin esfuerzo”*. Esto significa que adoptan una actitud acomodaticia con respecto a su papel en el desarrollo de su propia comunidad; es decir, se acostumbran a ser destinatarios de beneficios ignorando que podrían ser

parte del cambio que mejore su calidad de vida dentro de la comunidad a la que pertenecen.

Una comunidad debe convertirse en una organización formal, y hacia ello debe ser conducente la comunicación. Se debe lograr que las personas que integran una comunidad, sean capaces de comunicarse entre sí, que estén dispuestas a actuar y participar con un propósito común. Sin importar el modelo de gestión que se desee adoptar, una comunidad debe organizar, delimitar y jerarquizar funciones comunicacionales, todo ello no con el fin de evitar controversias, sino de enfrentarlos y superarlos. El conflicto es necesario y está implícito. Schelling (1960), citado por Xifra, Ramos y Enríquez (2015), dice del conflicto, que de este se presupone su existencia en toda estrategia de comunicación.

En este artículo, puesto que no es ese el objetivo, no se hará una revisión crítica del conflicto o la controversia, el afirmar que sobre este se ha discurrido demasiado desde varias miradas sociológicas, basta. Muchas de las teorías sobre conflicto, pueden representar un ámbito mayor en el cual la teoría situacional de públicos tenga mayor perspectiva, pero al igual que teorías como la del juego, el modelo de motivación mixta, la teoría de la negociación, teorías y modelos de la comunicación interpersonal, la teoría del intercambio social y otras teorías economicistas, el poder como relación, el modelo de la coorientación, meta-perspectivas de las relaciones, el modelo conceptual de la comunicación de masas, etc.; la teoría situacional de públicos de Grunig (1976), posee su propio epísteme,

con un estatuto suficiente, como para llevarla a la práctica en el tratamiento de una controversia. La teoría situacional de públicos, lo mismo que el resto de teorías sobre conflicto, pone énfasis en la interrelación dialógica sobre la cual se entiende se deben tratar los problemas, contingencias y amenazas de las que una comunidad no está exenta. De lo que se trata, es de poner sobre el tapete una teoría que aplicada a la comunicación contribuya a la resolución de controversias dentro de una comunidad entre los agentes políticos y sociales.

La controversia, si no se lo diligencia a tiempo puede derivar en crisis coyuntural o estructural. Sobre ello, y desde enfoques sistémicos, prospectivos, proactivos y reactivos se ha discurrido bastante, al punto de no encontrar nada nuevo en los últimos tiempos, pues cada propuesta de resolución de crisis por parte de varios autores contemporáneos, no son sino aplicaciones ampliadas o repensadas sobre los prolegómenos de autores clásicos, como el “issues management” de Howard Chase (1976) en Wilcox et.al. (2010) y en Seitel (2002); el “*crisis impact value*” (C.I.V), cuyas siglas en español significan el valor del impacto de las crisis, recreado en español por Fita (1999); las incógnitas conocidas y desconocidas de Black (2001); la gestión sistémica de la crisis de Scheinsohn (2009) ,(1996) y Costa (2001), los acontecimientos previstos e imprevistos de Barquero (2002); y más

**“En comunicación, antes de buscar salida a una controversia entre los actores sociales que atente al desarrollo local de una comunidad y a sus relaciones con los agentes políticos...”**

insignes aportadores de la disciplina como Xifra (2009), Van Riel (1997), Costa (2001), Abraham Nosnick (2008), etc. No es de menospreciar tampoco, el aporte de la barometría estadística para establecer índices de crisis, lo que resulta novedoso e ingenioso.

Ahora bien, y de acuerdo con la teoría situacional de públicos de Grunig; estos, frente a un conflicto, asumen posiciones, las mismas que podrían estar determinadas por la conjugación de tres variables propuestas por Grunig que son: a) *el reconocimiento del problema*, b) *el reconocimiento de las restricciones*, y c) *el nivel de implicación cognitiva* (Xifra, 2003). La primera se fundamenta en la necesidad de los públicos por estar informados e intentar comprender la información, es decir procesarla; visto así, es papel fundamental, el proporcionar información a los sujetos

sociales de manera transparente, de modo que no haya lugar a la incertidumbre, porque eso empeoraría el desenlace de un conflicto. La segunda variable representa el grado de reconocimiento que tienen los públicos,

en el caso de una comunidad los sujetos sociales, de obstáculos físicos, sociales, económicos o políticos de una determinada situación que frenan la posibilidad de planificar su conducta frente a un conflicto. Por consiguiente, si asumen que tienen pocas posibilidades de elección de una conducta en una situación dada, la información que les

**Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.**

ayuda a construir, definir, seleccionar y confirmar un comportamiento tiene poco valor para ellos (Xifra, 2003). En este marco de cosas, y en medida de lo posible, pues no depende de la comunicación dotar de herramientas a los sujetos sociales para que superen los obstáculos, a los que hace alusión esta variable, la comunicación debe propiciar ambientes de discusión, donde se discutan en igualdad de condiciones para los públicos participantes, asuntos de interés mutuo. En la tercera variable, en cambio, los públicos pueden, de acuerdo al nivel de implicación, asumir una conducta pasiva o activa frente a un conflicto. Un sujeto social con un alto nivel de implicación cognitiva será un sujeto con un alto nivel de reconocimiento del problema y de poco reconocimiento de las restricciones.

En comunicación, antes de buscar salida a una controversia entre los actores sociales que atente al desarrollo local de una comunidad y a sus relaciones con los agentes políticos, se debe primero establecer el grado de implicancia de los sujetos y su posición frente a la controversia. La conjugación de las tres variables de Grunig, hará conocer con exactitud la conducta de los sujetos sociales en un conflicto (Ver tabla No.1),

de ahí, y desde un enfoque de comunicación, se podrán plantear opciones táctico-estratégicas y acciones comunicativas confiables (Seitel, 2002), para minimizar el impacto del conflicto en una comunidad.

**Tabla No.1:**Tipos y conductas de públicos de acuerdo a la Teoría Situacional de Públicos.

**Fuente:** Grunig en Xifra (2003).

Con el fin de justificar metodológicamente la aplicación de la teoría situacional de públicos de Grunig a una posible controversia, se diseñó una matriz a partir de dicha teoría en las que consignamos a los agentes sociales, en los que aplicando el cruce de las variables sugeridas por el autor, se determinó las conductas y la tipología de públicos en los que se encasillaron a los públicos analizados.

Esta matriz, tal como se la concibe, pondera dicotómica y cualitativamente la incidencia de cada una de las variables en un rango de entre alto y bajo, así el reconocimiento del problema, reconocimiento de las restricciones y el nivel de implicancia cognitiva, establecen la posición de los agentes sociales en un conflicto dentro de una comunidad.

VARIABLES CONDUCTAS	RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA	RECONOCIMIENTO DE LAS RESTRICCIONES	NIVEL DE IMPLICACIÓN COGNITIVA	PÚBLICOS
Enfrentamiento del problema	ALTO	BAJO	ALTA BAJA	ACTIVO INFORMADO
Conducta restrictiva	ALTO	ALTA	ALTA BAJA	CONSCIENTE ACTIVO LATENTE
Conducta rutinaria	BAJO	BAJA	ALTA BAJA	ACTIVO NO PÚBLICO
Conducta fatalista	BAJO	ALTO	ALTA BAJA	LATENTE NO PÚBLICO

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.**

- **BONILLA, C.**, (1997). *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. México, D.F., México: Trillas.
- **BARQUERO, J.** (2002). *Comunicación y relaciones públicas*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.
- **BLACK, S.** (2001). *ABC de las relaciones públicas: Secretos y fundamentos de las relaciones públicas con ejemplos reales*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.com.
- **COSTA, J.** (2001). El director de Comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI. En *Dirección de Comunicación empresarial e institucional* (pp. 47-65). Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- **ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, A.C.** (2002). México D. F., México: Trillas.
- **FITA, J.** (1999). *Comunicación en programas de crisis*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- **GRUNIG, J.** (1976). *Communication behaviors occurring in decision and non-decision situations*. Journalism Quarterly, 252 ,53-286.
- **LEDERACH, J.** (2000). *El abecé de la paz y los conflictos*. Madrid: Los libros de la catarata.
- **NOSNIK, A.** (2008). Globalización: el papel de la comunicación en la convergencia de las reglas organizacionales. En Ma. Antonieta Rebeli Corella. *Comunicación Estratégica en las organizaciones* (pp. 27-45). México: Trillas.
- **PAREJA, J.** (2007). *Conflicto, comunicación y liderazgo escolar: los vértices de un triángulo equilátero*. Revista de curriculum y formación de profesorado, 01 ,11-19. Recuperado el 02 de marzo de 2016, de <http://digibug.ugr.es/bitstream/1/17506/10481/rev113COL3.pdf>
- **SEITEL, F.** (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. España: Prentice Hall.
- **SCHEINSOHN, D.** (1996). *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- **SCHEINSOHN, D.** (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica.
- **WILCOX, D.; AULT, P.; AGEE, W.; CAMERON, G. Y XIFRA, J.** (2010). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Editorial Addison Wesley.
- **VAN RIEL, C B.M.** (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- **XIFRA, J;** (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid – España: Mc Graw Hill.
- **XIFRA, J.** (2009). *Comunicación Proactiva: La gestión de los conflictos potenciales en las organizaciones*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- **XIFRA, RAMOS Y ENRÍQUEZ.** (2015). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Segunda edición. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

# IMAGEN, REPUTACIÓN Y LIDERAZGO POLÍTICO.

**CONFERENCISTA: Carolina Albán – ECUADOR.**

Redactora en Política Comunicada Innovación y política. Socia en ACOP - Asociación de Comunicación Política. Comunicadora Organizacional en Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. Relacionista Pública en Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. Coordinadora de Becas en Galápagos en IECE Créditos y Becas Estudiantiles. Ejecutiva de Cuentas en Taktikee. Coordinadora de Comunicación en Servicio de Acreditación Ecuatoriano. Asesora de Comunicación en Tribunal Contencioso Electoral. Asistente de Comunicación en Assistec. Asesora de Campaña Política en CONSULTORIA POLITICA. Estudió Master en Marketing Político en Universidad del Salvador (USAL). Estudió Lic. Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional en UTE Universidad Tecnológica Equinoccial

## RESUMEN

Este trabajo busca entregar a sus lectores una visión macro de la importancia de la observancia de las diferentes reputaciones que, en la actualidad, las figuras y partidos políticos enfrentan para ganar, no solo el terreno electoral, sino también, una imagen favorable y a una percepción adecuada por parte de la ciudadanía, con la finalidad de llegar y mantenerse en las esferas gubernamentales de forma positiva.

En los últimos años, se ha desvirtuado la idea de vender a un candidato natural, construyéndolo con un perfil más superficial frente a sus públicos y, más aún, fabricados para llegar a la sociedad sin ningún rasgo de carisma o empatía, pero es importante decir que varios estrategias de campaña han logrado llegar a la victoria con una campaña persuasiva y auténtica, vendiendo las potencialidades reales de sus candidatos, como es el caso de Barack Obama, Justin Trudeau, José Mujica, entre otros.

Es indispensable definir que para generar una buena imagen en el medio se debe construir una reputación favorable que permitan forjar y crear líderes

políticos reales, que sean *influencers* en la opinión pública y en sus *Stakeholders*.

Tal como lo recordaba Maquiavelo al príncipe que, a su juicio, debía conquistar el poder y salvar la república, “Pocos ven lo que somos, pero todos ven lo que aparentamos”. En este sentido, sin lugar a duda, el mundo de la apariencia es el que atrae las voluntades, el que persuade o disuade, mientras que el de lo que realmente alguien es queda en el misterio de la conciencia.

## ABSTRACT

This paper seeks to give its readers a macro view of the importance of enforcement of the different reputation that political figures and political parties are currently facing in order to win the electoral field and their candidates; but also a suitable image for an adequate perception by the citizens, for the sole purpose of keeping and maintaining a positive image within the governmental spheres. In recent years, the idea of selling a natural candidate has been distorted, designing it with a more superficial profile in front of its public, moreover, this candidates are fabricated to reach citizens without any trait of charisma or empathy, but it is important



to say That several campaign strategists have managed to achieve victory with a persuasive and authentic campaign, selling the real potential of their candidates, as is the case of Barack Obama, Justin Trudeau, Jose Mujica, among others. It is essential to define that in order to generate a good image in the environment, a favorable reputation must be built that allows for the creation of natural political leaders who are influencers in the public opinion and in their Stakeholders. As Machiavelli reminded the prince who, in his judgment, should conquer power and save the republic, "Everyone sees what you appear to be, few experience what you really are." In this sense, without a doubt, the world of appearance is the one that attracts wills, the one that persuades or dissuades, while what someone really is remains in the mystery of consciousness.

**PALABRAS CLAVES:** Reputación, Imagen, Liderazgo, Candidatos,

### **DESARROLLO**

***“Nos las arreglamos mejor con nuestra mala conciencia que con nuestra mala reputación” Nietzsche.***

Parecen enfrentarse en estos casos dos formas de saber acerca de nosotros mismos: la opinión que nos muestra nuestra propia conciencia y la valoración y percepción de los demás. Y tenía razón Nietzsche al afirmar que, salvo casos excepcionales, que siempre los hay, a las instituciones públicas, privadas, a los partidos políticos y a sus líderes, les importa más la reputación que lo que ellos pueden pensar acerca de sí mismos.

El diagnóstico que ejercen hoy en días las figuras públicas en gran mayoría, son la de sobrevivir frente a la opinión pública no solo en sus grupos de interés, sino también, en el colectivo en general.

Este factor ha sido adoptado sin el mayor interés por trabajar en la construcción de una reputación fiable, sino, en la fabricación de candidatos y líderes superficiales y que, en muchas situaciones, quieren aparentar y llegar al electorado como algo que no son. Pero diversas sociedades se han visto en la necesidad de mirar más allá para conocer quiénes los están gobernando.

Sin duda, este “trabajo casero” ha contado con la influencia de los medios de comunicación, quienes a diario sacan a la luz las valoraciones que la ciudadanía hace de los líderes de los partidos políticos, con el sobrentendido de que su reputación influirá en los votos que recibirá su partido; las empresas redactan memorias de Responsabilidad Social Corporativa como carta de presentación a potenciales clientes, a otras empresas y al poder político, también con el implícito de que un buen currículo ético es un excelente aval para hacer negocio con organizaciones fiables.

Tal como lo recordaba Maquiavelo al príncipe que, a su juicio, debía conquistar el poder y salvar la república, “Pocos ven lo que somos, pero todos ven lo que aparentamos”. En este sentido, sin lugar a duda, el mundo de la apariencia es el que atrae las voluntades, el que persuade o disuade, mientras que el de lo que realmente alguien es queda en el misterio de la conciencia.

Tanto la imagen como la reputación no pueden estar distantes, la una construye a la otra, de tal forma que puedan trabajar en sinergia. Capriotti manifiesta que la “imagen y reputación son herramientas e instrumentos para influir en la representación de los públicos”, a esto se le complementa que la Imagen es la representación mental que tienen los públicos sobre un candidato o partido político y la Reputación es el conjunto de percepciones que tienen sobre estos; siendo estas más complementarias que excluyentes.

Una figura pública, empresa o institución tiene varias reputaciones y como regla general están muy alejadas unas de las otras. Una de las principales tareas de un consultor político es la de intentar que coincidan. Una alineación total sería el estado de perfección que se debe buscar de manera constante y sin descanso.

No solo se debe observar lo que está encima sino el fondo para poder medir y actuar de forma oportuna para ganar una reputación positiva y fiable.

Por ello, existen varias reputaciones que medir, entre ellas están:

1. **“La No-Reputación:** Cuando nadie conoce y el político o partido político no tiene todavía ninguna reputación. Es lo menos deseable en política. El mito “que hablen de mí aunque sea mal” puede ser devastador. Yo no aconsejo seguirlo.
2. **La Reputación Actual:** Representa lo que el político o partido político es y refleja en realidad.
3. **La Reputación Comunicada:** Se basa en lo que

el político o partido político dice que es (Que no tiene por qué ser lo que es en la realidad).

4. **La Reputación Percibida:** Se produce como consecuencia de cómo ven los demás al político o al partido político (Que no tiene por qué coincidir con las dos reputaciones anteriores).
5. **La Reputación Interpretada:** Se basa en lo que piensa el político o partido político de cómo los ven los demás (Es la percepción del político o partido político de la reputación concebida anterior. Por lo general no coinciden).
6. **La Reputación Esperada:** Lo que la gente espera que sea el político o partido político (“La gente” los públicos que habrá que segmentar y trabajarlos por separado ya que cada uno puede esperar algo diferente).
7. **La Reputación Ideal:** Se refiere a la reputación óptima para la organización política según sus características, potencialidades, componentes, fortalezas y debilidades.
8. **La Reputación Deseada:** Lo que el político o partido político quiere ser.

Con estas características respecto a los tipos de reputación, es evidente que la popularidad de un partido político y figura pública tiene varias reputaciones sobre las que tiene que ejercer control, medirlas y actuar sobre la marcha.

Es un aspecto de suma importancia el tomar en cuenta y evaluar el nivel de exposición que tienen los líderes políticos en sus diferentes redes sociales, ya que,

hoy en día, estas posicionan o debilitan la imagen de un candidato de forma absoluta e inmediata. Por esta razón, una ingeniería social en estas herramientas ayudaría a estar alertos para sondear digitalmente el impacto de su imagen en la ciudadanía para actuar sobre la marcha.

La participación de la sociedad es un factor que no debe quedar de lado, ya que ellos son los principales actores que construyen, generan y difunden boca a boca la reputación de un candidato.

Cuando una organización o un político no hace este “análisis reputacional” se encuentra con el

problema de no saber qué está pasando en la realidad, se cambia de estrategia, se cambia el discurso, se cambian los recursos, los canales de difusión, se invierte más dinero en aspectos irrelevantes y los resultados son poco alentadores. Esto es consecuencia de hacer “lo que siempre se hace”, hacer “lo que hizo otro candidato u otro partido en otro país”, “dejarse llevar por la intuición o por el exceso de confianza”, pero el escenario es que se “lanzan flechas” para todos lados a ver si alguna da al centro, con un gasto desmedido e innecesario de recursos, tiempo y esfuerzo.

Con este análisis reputacional previo se podría lograr mejores estrategias dentro de una campaña política o para el posicionamiento de la imagen dentro de una organización pública o privada, ya que al hacerlo con tiempo se optimizan

recursos y, sin duda, esto permitiría aplicar una estrategia sólida y efectiva. Hoy, la imagen se ha convertido en un activo intangible básico y una herramienta imprescindible para el desarrollo no solo de negocios y empresas, sino para la generación de líderes de cambio en todas las disciplinas de la implicación humana.

Dirigentes, servidores públicos, emprendedores, políticos, ejecutivos y en general toda persona interesada en hacer

**“La imagen y reputación construida de forma efectiva, genera un vínculo de empatía y cercano con los votantes que busca mantenerlos enamorados”**

de sí mismo un canal eficiente de comunicación para ganar ventajas competitivas están obligados a desarrollar un modelo de imagen que les permita

diferenciarse, posicionarse, competir, destacar y asumir con legitimidad los roles que la sociedad les asigna.

La imagen y reputación construida de forma efectiva, genera un vínculo de empatía y cercano con los votantes que busca mantenerlos enamorados. En gran mayoría, estos dos factores han sido los que han llevado a la victoria a un político, puesto que el voto va directamente ligado a las reputaciones del candidato y de sus partidos. Sin duda, no se puede dejar de lado el trabajo constante que se debe realizar para promover en el candidato un liderazgo natural, propio, que demuestre sus potencialidades como ser humano y como próximo representante de un cargo público. Para esto, es fundamental estudiar, descubrir y sacar lo mejor de este, con la finalidad de vender a un líder que tenga la capacidad

## ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

de influenciar de forma positiva en la sociedad y que su carisma sea su carta abierta para llegar con su inteligencia al trono.

Algunas de las características que debe tener un líder natural, son.-

- Reflejar seguridad de sí mismo.
- Tener la capacidad de tomar decisiones que pongan en evidencia su liderazgo en beneficio general no propio.
- Ser comunicativo y tener la habilidad de escuchar a su equipo.
- Planificar y organizar a tiempo.
- Ser carismático y educado con los demás.
- Mostrar su naturalidad y no fabricarse algo que no es.

Para Blondel “La comunicación del líder favorece la creación de una imagen pública necesaria para construir grupos y para vertebrar los apoyos. Los líderes refuerzan diariamente su papel de referentes políticos mediante su

capacidad de hacerse ver o, lo que es igual, llamando la atención de los profesionales de la comunicación con uno u otro acto, texto o pretexto y hacerlo de tal modo que sirva a los intereses de imagen pública personal y del partido al que representan”.

“Si reducimos la política a su esencia, a lo que es más visible para la mayoría de los ciudadanos, ésta se circunscribe hoy a los líderes nacionales que quedan en la memoria colectiva cuando todo lo demás ha desaparecido. No cabe duda, por tanto, de que los líderes y el fenómeno al que dan lugar, constituyen el elemento más universal, más reconocido y del que más se habla en la vida política de todos los países”.

Nuestro tiempo es, todavía más que el de Maquiavelo, Nietzsche o Mounier, el de las reputaciones, de la construcción de una imagen favorable y no el de las conciencias. Saber mover e influenciar las emociones es la clave del éxito.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- **BLONDEL**, J. (1987). *Political leadership. Towards a general analysis*, sage. Londres.
- **CAPRIOTTI**, P. (1992). *La imagen de empresa*. Barcelona. Ed. Ateneo.
- **FUENTES**, C. (1984). *Las buenas conciencias*. México.
- **GALUE**, J. (2017). Artículo: <https://javiergalue.com/la-reputacion-de-un-candidato-o-un-partido-politico/>
- **MAQUIAVELO**, N. (1998). *El príncipe*. Madrid. Ed. España Cape.
- **VILLAFAÑE**, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid. Ed. Pirámide.

# COMUNICACIÓN EFECTIVA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA

## **AUTORES:**

### **Luz Maribel Vallejo Chávez – ECUADOR.**

Ingeniera de Empresas, Tecnóloga en Marketing, Máster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Máster en Marketing Turístico y Hotelero, Máster en Formulación y Evaluación de Proyectos para el Desarrollo, autor de libros: Marketing en Productos y Servicios, Gestión del Talento Humano, Guía práctica de emprendimientos, Administración Financiera, Responsabilidad social en emprendimientos, Fortalecimiento de las PYMEs, modelo “Marketing de Servicios y Ventaja competitiva MSVC”, Administración del tiempo; autora de varias ponencias nacionales e internacionales, docente por 13 años en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)- Ecuador. Investigador del grupo MARFE y CEPIAD de la Facultad de Salud Pública- ESPOCH.

### **Germán Patricio Torres Guananga – ECUADOR.**

Ingeniero en Sistemas Informáticos de profesión magister en interconectividad de redes, he sido miembro de del honorable Consejo directivo de la Espoch, soy técnico docente de la escuela Superior Politécnica de Chimborazo, También he colaborado como Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo, actualmente me encuentro en funciones de Director de Unidad de Admisión y Nivelación de la Espoch

### **Jorge Enrique Arias Esparza – ECUADOR.**

Ingeniero en Administración de Empresas de profesión, Magister en Contabilidad y Auditoría CPA, he sido Director de la Escuela de Contabilidad y Auditoría y de la Unidad de Educación a Distancia y además fui Jefe de Presupuestos de la ESPOCH, soy docente Agregado 1 de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, También me desempeñé como Contador General de la Dirección de Educación Intercultural Bilingüe de Chimborazo, he colaborado como Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo, actualmente me encuentro estudiando el Doctorado en Ciencias Contables y Empresariales en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Lima Perú.

## **RESUMEN.**

Comunicarse efectivamente, es un factor predominante para obtener objetivos laborales, profesionales y personales. En la comunicación personal es el arte de venderse así mismo, presentándose a los receptores (estudiantes) de manera adecuada, la comunicación persuasiva ahorra tiempo que es sinónimo de eficiencia, el estudiante entiende y comprende mejor el contenido de la materia. En este contexto, el estilo es tan importante como el contenido, que va desde la presentación del docente y cómo se da a entender, por ello es necesario un

cambio en el desarrollo personal del docente y la buena comunicación. La investigación fue realizada con el fin de identificar que elementos son importantes para para lograr una buena comunicación del docente universitario con los estudiantes, los resultados ratifican beneficios percibidos en el estudiante como: el captar la atención, comprensión de contenidos de la materia, atención y gusto por asistir a clases y cumplir con las actividades encomendadas, mejor percepción de materia, entre otros aspectos positivos. Estos factores son: la presentación %10,



mirada el %13, la postura el %29, el tono de voz y pausas el %30, la sintonía (escucha empática y empatía) %18. La muestra fue de 326 estudiantes de la Facultad de Salud Pública de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Se concluye, que para lograr efectos positivos de aprendizaje en los estudiantes, depende de la presentación del docente universitario y la comunicación efectiva, manifestando que existen estudiantes visuales, auditivos y kinestésicos, donde el docente es quien proyecta una imagen positiva de aprendizaje e interés en el estudiante.

**PALABRAS CLAVES:** Comunicación, empática, estrategia, marketing personal  
**SUMMARY.**

Communicating effectively is a predominant factor to achieve work, professional and personal goals. In personal communication is the art of selling itself, presenting the recipients (students) properly, persuasive communication saves time that is synonymous with efficiency, the student understands and understands better the content of the subject. In this context, the style is as important as the content, which goes from the presentation of the teacher and how it is understood, so it is necessary a change in the personal development of the teacher and good communication. The research was carried out in order to identify what elements are important to achieve a good communication of the university teacher with the students, the results ratify perceived benefits in the student as: attention grabbing, comprehension of content of the subject, attention and Taste for attending classes and fulfilling the activities entrusted, better perception

of matter, among other positive aspects. These factors are: presentation %10, look %13, posture %29, tone of voice and pauses %30, tuning (empathic listening and empathy) %18. The sample was of 326 students of the School of Public Health of the Polytechnic School of Chimborazo. It is concluded that, in order to achieve positive learning effects in students, it depends on the presentation of the university teacher and effective communication, stating that there are visual, auditory and kinesthetic students, where the teacher is the one who projects a positive image of learning and interest in the student.

**Keywords:** Communication, empathy, strategy, personal marketing

#### **INTRODUCCIÓN:**

Todo cambio de época ha supuesto un cambio de racionalidad, un cambio epistemológico, un cambio nuevo modo de producir conocimientos, nuevos procedimientos argumentativos, formas de pensar y el interés de producir el conocimiento en el estudiante. Ya Platón advertía sobre las profundas mutaciones de inteligencia, mentalidad y cambios en el mismo concepto de educación, en la generalización de la escritura y lectura, imponiendo un nuevo desafío en la educación superior basado en el discurso, la dialéctica, la deducción y explicación del qué, cómo y para qué del aprendizaje.

“Cualquiera se sorprendería de ver el interés de los estudiantes por pasar de los *Productos de la investigación* a los *Métodos de producción...* Pero dicho interés se frustra en la medida que el docente pasa el tiempo (mata el tiempo) exponiendo sus resultados, y no explicando con entusiasmo en el curso de una praxis colectiva, cómo los obtuvo, lo

que apasionaría más en los estudiantes”.  
(M. de Certeau, La cultura en plural)

Un problema encontrado en la docencia es el uso excesivo del Power Point, que es un fenómeno que contribuyen a la generalizada devastación intelectual en el estudiante, donde existe un escaso discurso, oratoria, lenguaje corporal por parte del docente, utilizado frecuentemente en conferencias, clases que muchas veces el docente lee y los estudiantes no escuchan por leer el texto, existiendo desmotivación en el estudiante. El Power Point no sólo empobrece la calidad de la exposición del docente cuando es mal utilizado, al leer un texto escrito o cuando se encuentra sobre cargado la día positiva, muchas veces el docente no articula ideas, desarrolla argumentos y elaborar un pensamiento crítico en el estudiante, un buen Power Point proyecta informaciones y mensajes, alineados, sucesivos y esquematizados, provistos de articulación lógica entre ellos. Los mensajes ilustran o informan, pero que no comunican conocimientos ni hablan a la inteligencia, no dan que pensar, y mucho menos son capaces de argumentar y racionalizar, esta es función del docente universitario.

Actualmente las Políticas Académicas y Programas Académicos (currículo, docencia, investigación, vinculación, evaluación, planificación y postgrados), de las Facultades y Carreras de la Universidad, no incluye la habilidad,

destreza en la comunicación, presentación, capacidad de oratoria y otros aspectos fundamentales del docente que son aspectos intangibles que articulan el conocimiento en los estudiantes.

Antes de entender el carácter superior de la docencia universitaria es preciso comprender el proceso de formación en el que se inscribe, y qué modelos de enseñanza presupone, ya que sin estos, o con una educación primaria y secundaria deficientes, la docencia universitaria sería o inútil o muy limitada en su eficiencia y formación. Ya que partimos del supuesto que la docencia universitaria no se caracteriza tanto y tan sólo por los contenidos y formas de la enseñanza o contenido de los conocimientos, cuanto por el nivel de desarrollo intelectual de los estudiantes, el cual sólo puede ser resultado de una completa y coherente educación primaria y secundaria, pero muchas veces podría ser motivada por el docente universitario. (Sánchez-Parga, 2003, p. 13)

En este contexto influye el docente universitario para dar motivación en el estudiante a continuar con sus estudios y tener una percepción positiva de la educación superior, esto muchas veces resulta difícil puesto que si un estudiante quien ha recibido una deficiente educación secundaria y primaria, por muy buenas que sean las disposiciones e intereses del docente e incluso la calidad de la docencia universitaria, el estudiante

**“El docente universitario para dar motivación en el estudiante a continuar con sus estudios y tener una percepción positiva de la educación superior”**

no logrará cumplir sus objetivos académicos. De la misma manera, sin un previo desarrollo de la educación primaria, sin un cumplimiento de los objetivos educativos y de aprendizaje, tampoco la educación secundaria podría lograr los suyos, puesto que presupone la carencia de aquellos. Por tanto sería importante implementar desde la educación primaria y secundaria, docentes que cumplan estos requisitos.

(Galarza Aquino, 2007), “A nivel superior, la primera exigencia a cumplir por el docente es el dominio de su materia, esto le permite: reconocer las ideas sustantivas y conceptos, realizar distinciones claras, desarrollar argumentos, asumir la veracidad de los conceptos y resolver problemas mediante las aplicaciones”.

A esta definición se añade que el docente universitario está más interesado en la especialización en su disciplina que en la docencia (enseñanza), pues se considera que la enseñanza no da prestigio ni dinero, sin considerar que la buena comunicación es el arte de vender y venderse a sí mismo como docente, obteniendo beneficios en los estudiantes al captar su atención, y esto ¿Cómo se hace?, al realizar tonos altos y bajos, modulando la voz, transmitiendo entusiasmo o irritación según sea el caso e inclusive haciendo preguntas de control en el estudiante.

El hablar claro, que el mensaje que no está claramente cifrado, no puede ser claramente descifrado. Y que el código cifrado sea del estudiante, no el suyo propio como docente.

#### **DESARROLLO:**

***La comunicación no verbal es el arte de expresarse sin hablar.***

El lenguaje corporal, considerado el lenguaje no verbal, no son tan interesantes ni espectaculares para el docente es válido y relevante para el estudiante y la a comunicación efectiva diaria. Pero existen docentes que menosprecian las señales no verbales, y estas tienen un efecto positivo de aprendizaje que va, desde cuatro veces, hasta ocho veces por encima de las verbales o palabras utilizadas. Bueno, pues la mirada es una de esas señales, que permite identificar incluso en el estudiante un síntoma de aburrimiento o falta de interés; y al mismo tiempo una mirada puede transmitir entusiasmo y simpatía, que a la postre permitirá construir una comunicación eficiente. Debe existir una simetría o congruencia entre el mensaje verbal y el mensaje no verbal para que no exista un conflicto o falta de congruencia en la expresión y genere credibilidad en el estudiante.

El docente universitario puede comunicar rabia o irritación sin decir ni nada, tan solo apretando un puño, golpeando contenidamente la mesa o utilizando sus manos para expresar emociones.

El %55 del lenguaje corporal es considerado como lenguaje no verbal en la comunicación; sin embargo, no se ha dado la respectiva validez y relevancia en la comunicación diaria. El lenguaje no verbal tiene un efecto de recordación mayor que las palabras utilizadas o lenguaje verbal que se considera el %7.

La Sintonía o empatía, de ponerse en el lugar del estudiante, estar atento a que pregunta o su inquietud al buscar explicaciones; al hacer preguntas, el docente tiene que ser buen oyente, pero

oír no es lo mismo que escuchar, dado que lo segundo es una actitud pasiva.

La comunicación no verbal es un tipo de lenguaje corporal que los seres humanos utilizan para transmitir mensajes, en la mayoría de casos de forma inconsciente. La información no sólo se transmite con las palabras, sino también a través de los movimientos corporales como las posturas, las miradas, las distancias entre unos y otros, la forma de sentarse o incluso de caminar.

La comunicación no verbal que va más allá de las palabras, y por ese motivo transmite sentimientos o estado interior personal. El lenguaje no verbal es el lenguaje corporal que no miente fácilmente, a diferencia de la palabra que sí lo hace más a menudo de lo que pensamos. De hecho, sucede que las palabras dicen algo que contradicen los gestos de quien habla.

Albert Mehrabian, un prestigioso antropólogo, concluyó que cuando alguien está hablando solamente se recibe el mensaje de sus palabras en un %7, mientras que por el tono de voz y otros detalles vocales nos transmite hasta un %38, mientras que el máximo del contenido de la comunicación lo transmite el lenguaje corporal de los gestos, con un %55.

### **Componentes no verbales de la comunicación.**

- La mirada
- La expresión facial
- La sonrisa
- Los gestos
- La postura

- Apariencia personal o presentación del Docente

### **Componentes paralingüísticos**

- El volumen de la voz
- La entonación
- La fluidez
- La claridad
- La velocidad
- El tiempo de habla

### **Lenguaje VAK**

Cuando pensamos en imágenes (por ejemplo, cuando imaginamos en nuestra mente la página del libro de texto con la información que necesitamos) podemos traer a la mente mucha información a la vez, por eso la gente que utiliza el sistema de representación visual tiene más facilidad para absorber grandes cantidades de información con rapidez. Visualizar nos ayuda además, a establecer relaciones entre distintas ideas y conceptos. Cuando un alumno tiene problemas para relacionar conceptos muchas veces se debe a que está procesando la información de forma auditiva o kinestésica. La capacidad de abstracción está directamente relacionada con la capacidad de visualizar y planificar. (Neira , 2008. p.6)

Esas dos características explican que la gran mayoría de los estudiantes universitarios (y por ende, de los profesores) sean visuales. Los alumnos visuales aprenden mejor cuando leen o ven la información de alguna manera.

### **Auditivo**

Cuando recordamos utilizando el sistema de representación auditivo se realiza en forma secuencial y ordenada. En un examen, por ejemplo, el estudiante

recuerda mentalmente la página del libro podrá pasar de un punto a otro sin perder tiempo, porque está viendo toda la información a la vez. Sin embargo, el alumno auditivo necesita escuchar su grabación mental paso a paso. Los alumnos que memorizan de forma auditiva no pueden olvidarse ni una palabra, es como cortar la cinta de un audio. Por el contrario, el estudiante visual que se olvida de una palabra no tiene mayores problemas, porque sigue viendo el resto del texto o de la información.

El sistema auditivo no permite relacionar conceptos o elaborar conceptos abstractos con la misma facilidad que el sistema visual y además no es tan rápido. Este sistema de representación es fundamental en el aprendizaje de idiomas y de la música. Los alumnos auditivos aprenden mejor cuando reciben las explicaciones oralmente y cuando pueden hablar y explicar esa información a otra persona.

### **Kinestésico**

Cuando procesamos la información asociándola a nuestras sensaciones, movimientos, es utilizado el sistema de representación kinestésico. El sistema kinestésico es lento, mucho más lento que los otros dos sistemas, visual y auditivo. Se necesita más tiempo para aprender, el aprendizaje kinestésico también es profundo, se puede aprender una lista de palabras y olvidarlas al día siguiente, pero cuando aprende andar en bicicleta, no se olvida nunca. Una vez que sabemos algo con nuestro cuerpo y se aprendió con la memoria muscular, es muy difícil que se olvide. Los estudiantes del sistema kinestésico necesitan, más tiempo que los demás, aprenden cuando

hacen cosas ejemplo, los experimentos de laboratorio o proyectos. El estudiante kinestésico necesita moverse cuando estudia muchas veces pasea o se balancea para satisfacer esa necesidad de movimiento; en el aula de clase buscarán cualquier excusa para levantarse y moverse.

### **RESULTADOS:**

Los resultados de la investigación demuestran los siguientes datos:

**Cuadro 1:** Comunicación Efectiva del Docente Universitario

<b>Elementos de la comunicación efectiva</b>	<b>Resultados</b>
Apariencia o presentación	%10
Mirada	%13
Postura	%29
Tono de voz, fluidez y velocidad	%30
Sintonía o empatía	%18

**Fuente:** Encuestas aplicadas a estudiantes de la Facultad de Salud Pública- ESPOCH, 2017.

El cuadro 1: muestra la importancia de la comunicación efectiva del docente universitario, considerando el %30 el tono de voz, fluidez y velocidad de la información, el %29 la postura del docente al momento de impartir la clase, el %18 la empatía en el contacto con el estudiante, el %13 la mirada y el %10 la apariencia y presentación del docente.

### **CONCLUSIONES:**

La calidad de la enseñanza depende de la calidad del docente universitario, que constituye un factor significativo para los estudiantes y el logro de aprendizaje positivo.

La aplicación de la comunicación efectiva en la docencia universitaria hace que la enseñanza sea: “Fácil, rápida y placentera.”



### ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

La docencia universitaria encierra una verdad que tiene que ver con el conocimiento y un resultado que tiene que ver con el aprendizaje y como este se genera a través de una comunicación efectiva del docente-estudiante.

La importancia del docente de reconocer las representaciones VAK en los estudiantes, para comprender sus

requerimientos y adaptarlos a una comunicación efectiva.

La presente investigación puede contribuir para el tratamiento de una problemática tan crítica actual como la deserción estudiantil, la falta de interés y motivación del estudiante, que sirva de base para nuevos estudios e investigaciones

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

- **GALARZA AQUINO, E. M.** (29 de Mayo de 2007). *La Docencia Universitaria*. Recuperado el 05 de Julio de 2017, de Slide Share: [https://es.slideshare.net/marcel\\_galarza/la-docencia-univerisitaria](https://es.slideshare.net/marcel_galarza/la-docencia-univerisitaria)
- **SÁNCHEZ-PARGA, J.** (2003). *La docencia Universitaria pata un manifiesto antipedagógico* (Primera Edición ed.). Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- **NEIRA , S.** (Mayo de 2008). *Visual, Auditivo o Kinestésico los alumnos*. Recuperado el 05 de Julio de 2017, de Eordpress.com: [https://choulo.files.wordpress.com/05/2008/todo\\_vak.pdf](https://choulo.files.wordpress.com/05/2008/todo_vak.pdf)



Mesa directiva en la inauguración de la segunda Cumbre Iberoamericana

# LENGUAGE NO VERBAL Y NEGOCIACIÓN

## AUTORAS:

### **Inés del Rocío Narváez Cano – ECUADOR.**

Lic. En Contabilidad y auditoría UTPL, Mgs. En Gerencia y Liderazgo educacional UTPL  
( c ) PHD en Ciencias Contables y empresariales Universidad de San Marcos de Lima-Perú  
Diplomado en Psicología de la Auditoría Universidad de Palermo- Argentina  
Docente Universitaria: Universidad Nacional de Loja, Universidad de Milagro, IAEN, Instituto Superior Tecnológico Daniel Alvarez Burneo-Loja.

Formadora en temas inherentes a competencias blandas y técnicas del Servicio público: Consultor particular.

Formadora en Negociación Inteligente, Técnicas de Redacción, Formador de Formadores Auditoría de Gestión del Talento Humano, Liderazgo y trabajo en Equipo, Control en la Gestión Organizacional por procesos, Niifs y dictamen de Auditoría para empresas públicas, Pensamiento Crítico con énfasis en el control

## **Publicaciones:**

- Clima de aula y la gestión Pedagógica, aplicando la escala de Moss y Tricket a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Contables y Auditoría Universidad Nacional de Loja.

### **Judith Morales Espinosa – ECUADOR.**

Dra. En Contabilidad y Auditoría Universidad Nacional de Loja  
Mgs. En Gerencia contable y financiera Universidad Nacional de Loja  
( c ) PHD en Ciencias Contables y empresariales Universidad de San Marcos de Lima-Perú  
Docente Universitaria: Universidad Nacional de Loja, Auditor Interno Empresa Eléctrica Loja.

## **RESUMEN**

Este artículo de conferencia está enmarcado en temas de comunicación no verbal, la propuesta que se analiza en comprender desde las posturas, imágenes y señas para desarrollar una buena percepción para abordar un proceso de negociación, alcanzando objetivos de una buena impresión favorable y aceptable mediante técnicas de persuasión, al mismo tiempo analizar la negociación como arte y proceso de mejora de la imagen de un líder, empresario y político, que es fundamental resaltar la labor del lenguaje no verbal asertivo influye en una efectiva negociación.

## **ABSTRACT**

This conference article is framed in themes of nonverbal communication, the

proposal that is analyzed in understanding from the postures, images and signs to develop a good perception to approach a negotiation process, achieving objectives of a favorable and acceptable impression through techniques Of persuasion, at the same time analyze the negotiation as art and process of improvement of the image of a leader, entrepreneur and politician, that it is fundamental to emphasize the work of non verbal assertive language influences an effective negotiation.

**ABSTRACT:** Negociación, Imagen, lenguaje, No verbal.

## **DESARROLLO**

La negociación es un medio básico para lograr lo que queremos de otros. Es una comunicación de doble vía para llegar a

un acuerdo cuando dos personas comparten algunos intereses en común, pero, que también tienen algunos intereses opuestos.

Saber **negociar** es clave en el desempeño de un empresario y/o emprendedor; es el proceso que nos lleva a alcanzar objetivos importantes y necesarios para el éxito de la organización.

A veces las personas pueden tener muy buenos proyectos en mente, sin embargo, al momento de negociar con potenciales socios las cosas no salen bien. ¿Por qué? No saben sacarle provecho a las **técnicas para negociar**.

Para conseguir grandes beneficios para la empresa y satisfacción personal, es importante tomar en cuenta:

**1. Buscar la información necesaria.**

Investigue en Internet u diferentes fuentes, sobre los valores, la cultura y otros datos de la persona con la que negociará. Antes de entrar a cualquier junta o asistir a alguna cita, se debe conocer perfectamente a la gente con la que se reunirá; eso dará ventaja para llegar a un acuerdo.

**2. Establecer estrategias y tácticas de negociación.**

Así tendrá una directriz para saber cómo negociar, en qué momento ofrecer y en qué momento esperar. Confiar en los instintos, crea una estrategia específica en la que se tenga claro qué puede hacer en caso que la negociación no resulte como lo previsto.

**3. Crear un plan de negociación.**

Debe tener bien definido qué es lo que se pretende lograr y considerar la estrategia para posteriormente dividirla en tácticas.

Tener muy claro qué piensa ofrecerle a la otra parte y cuál es su límite para que así los dos salgan ganando.

**4. Cerrar la negociación.** Antes de dar por terminada la junta, redacte una lista de conclusiones, para que, cuando haya otra reunión, pueda tocar esos puntos y recordar los temas que se trataron en la sesión anterior.

**5. Realice una revisión exhaustiva de todo el proceso.**

Revise punto por punto, para saber qué hizo falta tratar en la junta; es importante que lo más pronto posible, solicite otra reunión para tratar los puntos aprovechando que el trato fue reciente.

**6. Mantenga un archivo de negociaciones.**

Será como un historial en el que pueda apoyarse durante el tiempo que dure el trato. Al mismo tiempo, servirá de guía para revisar los documentos y detalles que pudiese haber cometido.

Joan Corominas, infiere que la negociación es una forma de alcanzar nuestros objetivos, cuando estos no dependen exclusivamente de nosotros, sino por el contrario requieren de una interacción con otros sujetos. Un procedimiento para conseguir unos objetivos y satisfacer unos intereses.

Existen muchos mitos y desconocimiento sobre el **lenguaje no verbal**.

La comunicación gestual y todo lo que transmitimos con nuestra expresión física tiene una importancia cardinal a la hora de comunicarnos con otros seres humanos. De hecho, los expertos afirman que **hasta un %80 de lo que transmitimos lo hacemos por la vía**

**no verbal, y solo un %20 tiene que ver con nuestras palabras.**  
¿Sorprendente, no?

A pesar de ello su importancia es incuestionable, ya que durante muchos años gran parte de la comunicación de la especie humana **se basó exclusivamente en gestos, expresiones y gruñidos.**

La ciencia del lenguaje corporal todavía tiene muchos enigmas por desvelar, podemos empezar por estos **cinco conceptos que permitirán mejorar tus habilidades sociales y dominio de la comunicación no verbal.**

***“Lo más importante de una negociación es escuchar lo que no se dice”***  
**-Peter Drucker-**

Mucho se habla sobre la importancia que tiene lo que se dice en una entrevista de negocios, pero ¿De qué manera influye en el resultado lo que NO decimos?

Durante la aproximación hacia la persona con quien se contactará, sucede la etapa de la iniciación. En esta primera etapa, a pesar de que participa todo el cuerpo, se puede considerar que el área principal es el rostro, especialmente los ojos y la boca. El tiempo medio para estudiar el rostro durante la etapa de iniciación es de 3 segundos.

### **¿Cómo observamos una cara?**

Cuando miramos la cara de alguien, en especial si es por primera vez, no lo hacemos de manera deliberada, sino empleando un patrón sistemático de observación.

Investigaciones han demostrado que aproximadamente el %75 del tiempo se dedicará a la zona triangular formada por los ojos y la boca, el %10 a la frente y cabello, el %5 a la barbilla y el %10 restante se destinará a las otras facciones.

**La mirada**, después del breve contacto visual en el que se desarrolla el estudio del rostro, ambas partes interrumpirán el contacto, generalmente, mirando hacia abajo, se dice que el mirar hacia abajo indica colaboración. El romper un contacto visual mirando hacia los lados, indicará un posible desinterés o distracción y el romperlo mirando hacia arriba indicará que tal vez el individuo se ha puesto en guardia, cuando alguien lo rompe mirando hacia arriba es probable que la otra persona lo haga también, el instinto manda una señal de alerta para protegerse de algún objeto que pudiera caer sobre él.

***Con la mirada se puede demostrar amabilidad, rechazo, apoyo o antipatía.***

En esta etapa el individuo no sabe de manera consciente cómo se ha creado una impresión hacia el otro ya que aún no han mencionado palabra alguna. Sin embargo después de estos primeros segundos ya pudo haber causado rechazo o empatía.

Una mirada prolongada puede dar mala impresión. No sostenga la mirada durante más de tres segundos en la etapa de iniciación. La única excepción es durante un juego de poder, cuando su objetivo es desconcertar al contrincante.

**Postura**, el movimiento y la postura son dos elementos esenciales para conseguir una buena imagen, a pesar de ello, es algo que muy a menudo olvidamos.

**Siga las siguientes sugerencias**

- Párese recto y relaje sus hombros.
- Apriete las nalgas y contraiga el abdomen.
- Meta la parte baja de la columna. Observará que con esto también meterá el estómago.
- Mantenga sus hombros en ángulo recto con el suelo.
- Levante la caja torácica empujando el cuerpo hacia arriba, esto creará un efecto de mayor altura.
- Procure practicar su postura todos los días, hasta llegar al grado de hacerlo naturalmente y sin concentrarse en ella.
- De igual manera, debe poner su columna recta durante el tiempo que permanezcas sentado, ya sea en tu oficina o al manejar.

Al caminar hágalo de manera tranquila y con pasos firmes.

Si desea corregir su postura automáticamente, sólo imagine que una gran mano empuja la parte baja de su columna.

Los brazos, junto a las manos, presentan una gran movilidad y sirven de apoyo a la mayoría de movimientos que realizas. También permiten defender las zonas más vulnerables de tu cuerpo en situaciones de inseguridad percibida.

- **Cruzar los brazos:** muestra desacuerdo y rechazo. Evita hacerlo a no ser que precisamente



quieras enviar este mensaje a los demás. Las mujeres suelen hacerlo en presencia de hombres que les parecen demasiado agresivos o poco atractivos.

• **Cruzar un solo brazo por delante para sujetar el otro**

**brazo:** denota falta de confianza en uno mismo al necesitar sentirse abrazado.

- **Brazos cruzados con pulgares hacia arriba:** postura defensiva pero que a la vez quiere transmitir orgullo.
- **Unir las manos por delante de los genitales:** en los hombres proporciona sensación de seguridad en situaciones en que se experimenta vulnerabilidad.
- **Unir las manos por detrás de la espalda:** demuestra confianza y ausencia de miedo al dejar expuestos puntos débiles como el estómago, garganta y entrepierna. Puede ser útil adoptar esta postura en situaciones de inseguridad para intentar ganar confianza.

**Las manos** juntamente con los brazos, son una de las partes más móviles del cuerpo y por lo tanto ofrecen un enorme registro de posibilidades de comunicación no verbal, siendo útiles para señalar ciertas partes del cuerpo con el objetivo de mostrar autoridad o sexualidad.



- **Mostrar la palma abierta:** expresa sinceridad y honestidad, mientras que cerrar el puño muestra lo contrario.
- **Manos en los bolsillos:** denota pasotismo y desimplicación en la conversación o situación.
- **Enfatizar algo con la mano:** cuando alguien ofrece dos puntos de vista con las manos, normalmente el que más le gusta lo refuerza con la mano dominante y la palma hacia arriba.
- **Entrelazar los dedos de ambas manos:** transmite una actitud reprimida, ansiosa o negativa. Si tu interlocutor adopta esta postura, rómpela dándole algo para que tenga que sujetarlo.
- **Puntas de los dedos unidas:** expresa confianza y seguridad, pero puede llegar a confundirse con arrogancia. Muy útil para detectar si los rivales tienen buenas manos al jugar al póquer.
- **Sujetar la otra mano por la espalda:** es un intento de controlarse a uno mismo, por lo tanto expresa frustración o un intento de disimular el nerviosismo.
- **Mostrar los pulgares por fuera de los bolsillos:** en los hombres representa un intento de demostrar confianza y autoridad frente mujeres que les atraen, o agresividad en una situación conflictiva.
- **Ocultar sólo los pulgares dentro de los bolsillos:** es una postura que enmarca y destaca la zona genital, por lo tanto es una actitud sexualmente abierta que realizan los hombres para mostrar

ausencia de miedo o interés sexual por una mujer.

**Posición de las Piernas:** Las piernas juegan un papel muy interesante en el lenguaje corporal. Al estar más alejadas del sistema nervioso central (el cerebro), nuestra mente racional tiene menos control sobre ellas y les permite expresar sentimientos internos con mayor libertad. Cuanto más lejos del cerebro esté una parte del cuerpo, menor control tienes sobre lo que está haciendo.

- **El pie adelantado:** el pie más avanzado casi siempre apunta hacia donde querrías ir. En una situación social con varias personas también apunta hacia la persona que consideras más interesante o atractiva. Si quieres que alguien de forma emocional sienta que le estás dando toda tu atención, asegúrate de que tus pies están encarados hacia él. De la misma manera, cuando tu interlocutor apunta con sus pies hacia la puerta en lugar de hacia ti es una señal bastante evidente de que quiere terminar la conversación.
- **Piernas cruzadas:** actitud defensiva o cerrada.
- **Sentado con una pierna elevada apoyada en la otra:** típicamente masculina, revela una postura competitiva o preparada para discutir; sería la versión sentada de exhibición de la entropierna.
- **Piernas muy separadas:** es un gesto básicamente masculino que quiere transmitir dominancia y territorialidad.

- **Sentada con las piernas enroscadas:** en mujeres denota cierta timidez e introversión.
- **Sentada con una pierna encima de la otra en paralelo:** en las mujeres puede interpretarse como cortejo al intentar llamar la atención hacia las piernas, puesto que en esta postura quedan más presionadas y ofrecen un aspecto más juvenil y sensual.
- **Por último, Sonría.** Además de que expresará que es una persona agradable y amigable, puede ser un excelente canal de comunicación. En este punto también debemos evitar la exageración, ya que si lo hace frecuentemente puede convertirse en una especie de mueca, dando la impresión que es fingida.

Tome en cuenta lo siguiente:

1. **La sonrisa natural:** Es la que produce arrugas junto a los ojos, eleva las mejillas y desciende levemente las cejas.
2. **En una sonrisa falsa:** El lado izquierdo de la boca suele elevarse más debido a que la parte del cerebro más especializada en las emociones está en el hemisferio derecho, el cual controla principalmente la parte izquierda del cuerpo.
3. **Una sonrisa tensa:** Con los labios apretados, denota que esa persona no desea compartir sus emociones contigo y es una clara señal de rechazo.

Blake y Mouton (1964) establecen **cinco estilos básicos** de comportamiento en la negociación y en la gestión de

conflictos, derivados de su malla gerencial o de liderazgo:

**Competir/confrontar** (gano-pierdes): preocupación por los deseos de uno mismo a costa de los del otro.

Comportamientos: oponerse, forzar, rebatir, contra-argumentar, insistir, amenazar.

**Acomodar/ceder** (pierdo-ganas): Renunciar a los propios deseos para satisfacer los del otro.

Comportamientos habituales son: asentir, calmar, asumir culpas y disculparse, conformarse, bajar el tono.

**Comprometer/convenir** (gano/pierdo-pierdes/gano): Preocupación primordial por uno mismo, pero buscando un punto “medio” lo más favorable posible para sí mismo.

Comportamientos: Regatear, moderarse, dividir, hacer transacciones y concesiones, exigir contraprestaciones, contra-argumentar a veces, ceder otras, etc.

**Evitar/eludir** (pierdo-pierdes): ignorar o no afrontar el problema.

Comportamientos son: desviar, demorar, callar, esconderse, ausentarse, suprimir las emociones, quitar importancia.

**Colaborar/cooperar/ Solución de problemas** (gano-ganas): Preocupación sincera por los propios intereses y por los de la otra parte. Buscar la manera de que ambas partes resulten satisfechas.

Comportamientos: mostrar respeto, explicar los intereses propios con claridad y firmeza, escuchar al otro, preguntar, aceptar las diferencias, buscar puntos en común y posibles soluciones nuevas.

Figuroa clasifica las negociaciones atendiendo a diferentes criterios:

1. Según las **personas involucradas:** individuo-individuo, individuo-grupo, grupo-grupo. A medida que aumenta el número de personas, la negociación se hace más compleja.

2. Según el **protagonismo de los interesados:** Directas (con asistencia o no de mediador) e indirectas (a través de intermediarios o de representantes). La presencia de representantes tiende a hacer la negociación más dura y exigente.

3. Según los **asuntos que se negocian:** laborales, políticos, comerciales, personales, afectivos, familiares, etc.

4. Según el **estatus relativo de los negociadores:** horizontales, verticales, diagonales (entre negociadores de diferente nivel jerárquico, pero que al ser de grupos diferentes, no tienen una relación de autoridad entre ellos).

5. Según el **clima** humano: amistosas u hostiles, sinceras o manipuladoras.

6. Según los **factores desencadenantes:** libres (por ejemplo, compraventas, proyectos de cambio, etc.) forzadas (p.e., accidentes,) morales o afectivas (p.e., divorcios) y legales (demandas judiciales).

7. Según el estilo o estrategia de negociación: Competitivas (distributivas o de reparto de valor) o cooperativas (integrativas, de creación de valor). Es frecuente que en una misma negociación

**“El paradigma de negociación es, pues, el conjunto de supuestos e hipótesis asumidos por cada una de las partes.”**

haya aspectos de ambas, con elementos de competición (reclamar valor) y cooperación (crear valor).

Nos centraremos en la última clasificación. La

distinción integrativa-distributiva proviene de Walton y McKersye (cit. en Munduate y Medina), y es recogida por la práctica totalidad de autores sobre la materia.

Desde esta perspectiva, se considera útil introducir el concepto de paradigma de la negociación, que veremos a continuación.

Es el modelo mental utilizado para conceptualizar y entender el conjunto de elementos y sus relaciones en una situación de negociación. Dicho en otras palabras, sería el marco desde el que se interpretan y articulan los aspectos a

## ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

estudiar en una discrepancia o en un conflicto.

El paradigma de negociación es, pues, el conjunto de supuestos e hipótesis asumidos por cada una de las partes, que les sirve para interpretar en una situación dada:

1. Si es una situación de reparto de valor o de creación de valor.
2. Si existe una interdependencia entre las partes, o si pueden conseguir lo que quieren por separado, sin influirse mutuamente.
3. A quién ha de ser leal cada parte: sólo a sí misma (egoísta, por así decirlo), a ambas (relación de complicidad) o sólo al otro (obligación o deuda).
4. Cuáles son los asuntos fundamentales de la negociación, cuáles son los verdaderos objetivos de la misma, y qué desenlaces supondrían un éxito o un fracaso (cuanta cantidad de valor se obtiene, cómo queda la relación, si se consigue satisfacer las necesidades de las partes, etc.).
5. Si la solución aparente ha de ser necesariamente ganar-perder o si es necesario encontrar soluciones ganar-ganar.
6. Su referencia temporal para la solución: a corto, medio o a largo plazo.
7. Si, dado todo lo anterior, es inevitable una negociación posicional, o se dispondrán a una negociación integrativa, basada en principios acordados.

8. Qué estilo de comportamiento preferirán o serán capaces de adoptar.

9. Qué contextos y clima de comunicación serán posibles y/o deseables.

10. Qué expectativa o esperanza de éxito pueden albergar, y en qué se basa.

Los paradigmas suelen ser espontáneos al principio del conflicto, y, en una misma situación, **cada parte puede presentar un paradigma diferente.** La reflexión, el replanteamiento y la comunicación pueden lograr, a veces, que las partes amplíen o cambien su paradigma inicial.

### **A. PARADIGMA DE NEGOCIACIÓN DISTRIBUTIVO**

Parte de los siguientes supuestos o interpretaciones:

- La situación es un **escenario de reparto de valor** (de un bien material, psicológico o situacional finito y distribuable), ya sea de forma indivisible (todo o nada) o fraccionada
- Las **partes son interdependientes**
- **Los objetivos de las partes están en conflicto directo**
- Cada uno velará fundamentalmente por **sus propios intereses.**

### **B. PARADIGMA DE NEGOCIACIÓN INTEGRATIVO**

Se basa en los siguientes supuestos e hipótesis:

## ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

- La situación es un escenario de abundancia suficiente, o de necesidad de **crear de valor**.
- Los **objetivos de las partes son compatibles y no excluyentes**
- Las partes pueden (o incluso necesitan) tener un cierto grado de complicidad para satisfacer sus respectivas necesidades o deseos, tanto comunes como individuales.
- Cada parte velará por sus intereses y por los del otro

Sea cual sea el clima inicial, comprenderán la conveniencia de mantener un clima suficientemente bueno (de respeto, confianza y afabilidad).

El estilo de comportamiento será, muy probablemente, cooperativo, aunque en algunos momentos del proceso pueden intercalarse otros estilos, según los avances, las reacciones emocionales, etc.

El paradigma integrativo se da de forma espontánea en muchas ocasiones, y, cuando es así, puede incluso suceder que las partes implicadas no lleguen a definir la situación como “conflicto”, sino como un **problema** que “com-parten” y que son cómplices en la solución (se perciben como “una sola parte” frente al problema).

Otras veces no es tan espontáneo, y las partes llegan a él tras darse cuenta de que puede ser la mejor (o la única) forma de llegar a un desenlace favorable.

En ocasiones, puede incluso ir precedido de un paradigma distributivo en el que las partes han intentado sacar el mayor

partido posible a costa del otro, se ha llegado a un estancamiento insatisfactorio para todos, y se mantiene el interés o la necesidad de una solución.

Esta evolución de paradigmas puede ser provocada por las partes mismas, o por terceros que les asesoren en esa dirección.

### **C. PARADIGMA DE NEGOCIACIÓN EVITATIVO, DE NEGOCIACIÓN DESPLAZADA O ENCUBIERTA**

Quiero destacar una situación muy frecuente en la vida real, poco o superficialmente contemplada suficientemente en la literatura, y que, en mi opinión constituye un paradigma especial. Me refiero a aquellas situaciones en las que lo que se dirime o negocia no es el verdadero conflicto, sino sucedáneos o secuelas del mismo, mientras que se está evitando, consciente o inconscientemente, el asunto nuclear.

- El escenario de partida puede ser tanto de reparto de valor, como de necesidad de creación de valor.
- Una o ambas partes:
  - a. No perciben ninguna interdependencia entre sí en cuanto al asunto en cuestión (“*esto no es asunto mío*” o “*esto no es asunto suyo*”)
  - b. No identifican o no reconocen el asunto fundamental, confundiéndolo con otros
  - c. Se sienten incapaces de abordarlo
  - d. Temen elevados costes en el proceso o en el desenlace (peleas, despidos, rupturas, daños a terceros)



De cara a mantener una coexistencia llevadera, las partes adoptan un **estilo evitativo en cuanto al asunto principal**, consciente o inconscientemente, voluntariamente o impuesto por la otra parte (mediante la negativa rotunda a tratar el tema), **pero la situación se convierte en terreno**

**abonado para múltiples conflictos subsidiarios**, sobre asuntos diferentes, circunstanciales, mayores o menores.

Con esa perspectiva de la situación, una o ambas partes **pierden la expectativa de éxito** y asumen la situación como un statu quo inamovible, adaptándose a **convivir con el conflicto**.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- **FISHER R, URY W, BRUCE P.** Obtenga el sí. Gestión 2000. Barcelona. 1996.
- **FISHER R, ERTETL D.** Obtenga el sí en la práctica, Gestión 2000. Barcelona. 2004.
- **ALZATE R.** Análisis y resolución de conflictos: una perspectiva psicológica, Servicio editorial: Universidad del País Vasco. Bilbao. 1998.
- **BANDLER R, GRINDER J.** La estructura de la magia (Vol. I). Ed. Cuatro Vientos, Santiago de Chile. 1980.
- **LEDERACH JP.** Elementos para la resolución de conflictos. Cuadernos de no violencia. Publicación del Servicio Paz y Justicia. (Junio); México DF. 1989.
- **FIGUEROA J.** Máster de Gestión de Conflictos y Mediación. Funiber. 2010.



# **LA ESTRELLA DE LA ESTRATEGIA ELECTORAL: MARKETING PARA GANAR ELECCIONES**

**CONFERENCISTA: Harvey Restrepo Muñoz –COLOMBIA.**

Magister MBA de la Universidad Javeriana de Colombia, con profundización en marketing y tesis sobre canales de distribución y ruta de precios para una multinacional de consumo masivo, Especialista en Marketing de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali Colombia, Administrador de Empresas de la Universidad Santiago de Cali Colombia y Publicista de FADP de Cali Colombia.

Docente de MARKETING POLÍTICO en la Maestría de Gestion Publica de la Universidad Santiago de Cali, Colombia. Docente de post grado en MARKETING POLÍTICO de La Universidad del Valle de Cali, Colombia. Docente de especialización en MARKETING DE SERVICIOS de La Universidad Unicatólica de Cali, Colombia. Empresario del sector de la comunicación gráfica y gerente general en “PASOANCHO EDITORES”, Empresario del sector publicitario, socio y director de marketing en “TARGET Comunicación y Estrategia”. Escritor del libro “LA ESTRELLA DE LA ESTRATEGIA ELECTORAL” e investigador de las nuevas tendencias del marketing. Especialista en Comunicación y Marketing Político, consultor y asesor de campañas políticas.

Conferencista Internacional del IV CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS EMPRESARIALES en el auditorio principal del ITB de Guayaquil Ecuador - Julio 7 y 8 de 2017. Conferencista de MARKETING POLITICO de la Universidad del Valle en el auditorio de la sede San Fernando en Cali - Colombia - junio 16 y 17 de 2017. Conferencista de MARKETING ELECTORAL en la ponencia titulada ESTRATEGIAS PARA GANAR ELECCIONES en el auditorio sede Pampalinda de la Universidad Santiago de Cali en Cali Colombia - mayo 26 de 2017. Conferencista Internacional de en la ponencia de MARKETING PERSONAL Y POSICIONAMIENTO en el auditorio del ITB en Guayaquil Ecuador - febrero 25 a 29 de 2016. Conferencista en la ponencia de MARKETING ELECTORAL “ESTRATEGIAS PARA LA MUJER POLITICA EXITOSA” en el auditorio del Centro C. Centenario de Cali Colombia - Julio 28 de 2015. Conferencista Principal en el SEMINARIO MARKETING POLÍTICO “ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA PARA GANAR ELECCIONES” en el auditorio Valle del Lili de la Universidad ICESI de Cali Colombia - octubre 18 de 2014. Conferencista Invitado por Colombia en el SEMINARIO INTERNACIONAL DE MARKETING POLITICO en el salón principal del Hotel Dann Carlton de Cali Colombia - abril 1 de 2011.

## **RESUMEN**

La ponencia “LA ESTRELLA DE LA ESTRATEGIA ELECTORAL”

Es el resultado de una investigación juiciosa y la observación de muchas campañas políticas en Colombia y el mundo, las cuales afrontan empíricamente el diseño de la estrategia electoral, pero que finalmente requiere del profesional de mercadeo para la aplicación de una herramienta eficaz en el diseño de estrategias para la

construcción de campañas electorales exitosas.

Los políticos y sus equipos de campaña cada vez, y más a menudo demandan de estudios profesionales del área de la comunicación publicitaria y el marketing, que apoyen la difícil labor de estructurar campañas políticas exitosas y particularmente las que competen a cada momento electoral.

El desarrollo profesional del marketing y la profesión de mercadeo hace necesario

enfocar parte de sus estudios en una disciplina poco explorada por los investigadores de esta profesión, dado que su esfuerzo principal está enfocado al servicio de productos y servicios de consumo masivo; dejando el trabajo de investigar y escribir a unos cuantos profesionales de esta especialidad.

Esta herramienta se enfoca y está diseñada para clarificar, definir y fortalecer la estrategia de campaña a implementar; siendo la estrategia, la base y el hilo conductor sobre el que se construye una campaña electoral.

### ***ABSTRACT***

The paper THE STAR OF THE ELECTORAL STRATEGY, is the result of a judicious investigation and the observation of many political campaigns in Colombia and the world, which empirically face the design of the electoral strategy, but which finally requires the professional of marketing to The application of an effective tool in the design of strategies for the construction of successful electoral campaigns.

Politicians and their campaign teams increasingly demand professional studies in the area of advertising and marketing that support the difficult task of structuring successful political campaigns and particularly those that compete at each electoral moment.

The professional development of marketing and the marketing profession makes it necessary to focus part of his studies in a discipline little explored by the researchers of this profession, since his main effort is focused on the service of products and services of massive consumption; Leaving the work of researching and writing to a few professionals of this specialty.

This tool is focused and designed to clarify, define and strengthen the campaign strategy to be implemented; Being the strategy, the base and the guiding thread on which an electoral campaign is constructed.

***PALABRAS CLAVE:*** Marketing político, comunicación política, estrategia electoral, la estrella de la estrategia electoral.

### ***CONTENIDO***

Parafraseando a Peter Druker, para significar el objetivo y el propósito del estrategia de marketing durante una campaña electoral podríamos decir: “Nada se sucede en una campaña política a menos que se sucedan los votos.”.

A los consultores políticos nos contratan principalmente, para cambiar encuestas y revertir tendencias a nuestro favor, y en el mejor de los casos, sostener una tendencia ganadora.

Todas las acciones que se desarrollan en una campaña electoral deben tener como propósito superior la consecución de votos; sobre la que regularmente decimos “ya habrá tiempo de realizar acciones con otros propósitos”, que no distraigan o dificulten la intención primaria de toda elección, “los votos”.

Es muy normal ver equipos de campaña y candidatos preocupados por desarrollar actividades que finalmente no conducen al logro de los objetivos electorales, por ejemplo: repartiendo dardos sin registro alguno de sus destinatarios, o realizando encuentros de gran magnitud a grupos de personas sin vínculo directo con la campaña y de los que no obtendremos datos de contacto o compromiso alguno. Toda acción de campaña debe pretender finalmente establecer algún vínculo

afectivo directo o indirecto; que sirva para afianzar el trabajo político.

Hoy día, para el desarrollo organizado de procesos electorales se piensa primero en consolidar la empresa electoral. Como toda empresa, se debe definir objetivos y estrategia de campaña, precisa y clara que den norte a los equipos de trabajo, y que permita asignar funciones específicas a cada miembro del equipo, para sea medible y valorable su resultado, de tal forma que respondan a objetivos estratégicamente diseñados y cronológicamente precisos.

Las campañas electorales ya dejaron de ser ese tumulto de personas corriendo sin sentido al unísono del movimiento del candidato; por el contrario, hoy se definen campañas sin presencia permanente del candidato, pero con el firme propósito de dar soluciones y responder plenamente por cada uno de los compromisos pactados.

Para una campaña sin candidato se debe contar con recursos y herramientas que ayuden a mitigar su ausencia y permitan consolidar el trabajo de tierra.

El MENSAJE es la base del éxito electoral; un buen mensaje garantiza audiencia y emociones que dan inicio a grandes resultados, un mal mensaje aburre a su audiencia y estanca el camino al éxito.

Para el marketing electoral el intercambio de propuestas por votos, corresponde principalmente a la promesa básica del beneficio ofrecido y proyectado en el tiempo, a una sociedad o elector expectante que retribuye con su voto el día de la elección, como una muestra agradecimiento a beneficios futuros; este proceso de doble sentido es la esencia de la satisfacción mutua, base de toda estrategia de marketing y con la cual se refrenda el esfuerzo de un candidato por conseguir el favor de sus electores.

**“El marketing político, como una especialidad de la profesión de mercadeo y el marketing electoral se relaciona como una sub especialidad del marketing político”**

El marketing político, como una especialidad de la profesión de mercadeo y el marketing electoral se relaciona como una sub especialidad del marketing político

Un proyecto electoral serio, requiere de una empresa electoral organizada y bien estructurada, que

garantice el éxito en las urnas. Está en el mundo empresarial está considerada como de alto riesgo, dada su condición especial de improbabilidad frente al esfuerzo realizado, donde podemos decir que todo el tiempo de campaña se invierte en esfuerzos y recursos, pero solo se obtiene retorno a esa inversión el día D (El día de las elecciones).

Esa condición de alto riesgo obliga a que se escoja y busque a los mejores para lograr superar adversarios y contradictores, **“LOS MEJORES EQUIPOS SON LOS QUE SIEMPRE GANAN LAS ELECCIONES”**.

## ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

Como en el fútbol..., regularmente gana quien tiene a los mejores en su equipo, porque son ellos los que soportan los mayores esfuerzos de campaña, lo contrario sería pensar que para que una empresa funcione, el gerente de ella siempre debe estar presente, y en la empresa privada eso no pasa, iporque debería pasar en la empresa pública...! Traiga a su equipo los mejores en cada tema, y asegúrese de que no sea la competencia la que los tenga. Así es como se hace en el mundo empresarial y en el político también.

Un diagnóstico apropiado y bien elaborado permite construir una estrategia, que, de origen al concepto y mensaje de campaña acertado, ganador, creativo y contundente.

“LA ESTRELLA DE LA ESTRATEGIA ELECTORAL” es la herramienta del marketing que nos permite establecer y elaborar un mapa conceptual congruente, con el que podamos técnicamente diseñar la estrategia base de campaña.

Es igual al médico que primero revisa y diagnostica su paciente, para poder proponer medicamento y cura.

Esta investigación y propuesta de trabajo planteado (“LA ESTRELLA DE LA ESTRATEGIA ELECTORAL “), pretende resolver en su primera parte, la estrategia electoral principal y la sub divide en 3 campos de acción; 1) La negociación política, 2) El manejo de la opinión y 3) El trabajo de tierra o estructura política campaña electoral, las cuales están sustentados y basados en estrategias de campaña similares a los estudios de casos utilizados por las grandes

multinacionales de consumo masivo, pero que para nuestra necesidad están aplicados a los procesos, tiempos y propósitos electorales.

En un segundo tiempo se define la necesidad de información para la construcción del BRIEF publicitario; insumo base para la definición del mensaje ganador, el tema de campaña a posicionar. La estrategia política y el trabajo final de la marca personal del candidato

En su tercera parte se definen los elementos del marketing electoral necesarios para lograr el éxito, que están estratégicamente condensados en una gráfica denominada “LA ESTRELLA DE LA ESTRATEGIA ELECTORAL”, la cual precisa en cada elemento, las preguntas esenciales para dilucidar la posición política y electoral del candidato, su enfoque, sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, para que sirva como elemento base para la construcción de

Sobre el anterior enfoque se afronta y subdivide los equipos de trabajo de una

la estrategia principal de campaña y que sirva como elemento rector en toda y cada una de las acciones que se realicen durante el proceso electoral.

Cada arista de la estrella dibuja una necesidad de información y un camino a seguir para la construcción exacta del brief publicitario, que de origen a una estrategia ganadora.



**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.**

- **BECCASSINO Á.**, La nueva política: el entorno y la comunicación electoral, (Aguilar, 381 (2003 páginas.
- **BECCASSINO Á.**, El precio del poder: cómo se vende la imagen de un político, (Grijalbo, 407 (2008 páginas.
- **PLASSER G. & PLASSER F.**, La Campana Global, (Temas Grupo Editorial 2002), 414 pages.
- **FERNÁNDEZ C.**, Marketing político e imagen de gobierno en funciones. (McGraw-Hill, 155 .(2014 pag.
- **BARRERA R. E.**, Marketing Electoral, (Escolme 236 .(2005 pag.



# LIDERAZGO Y COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN PÚBLICA

**CONFERENCISTA: Carlos Villota Santacruz.- COLOMBIA.**

Internacionalista, Comunicador Social y Periodista, experto en marketing político y marketing de ciudad.

Asesor de proyectos y campañas políticas a la presidencia, congreso, gobernaciones, y alcaldías. Subdirector de comunicaciones de la escuela superior de administración pública de Colombia, asesor de carnaval negros y blancos, patrimonio de la humanidad, de la gobernación de Nariño y la alcaldía de Pasto. Corresponsal extranjero en Colombia para medios de comunicación hablados y escritos, en Estados Unidos, Argentina, agencia NOVA y radio fórmula de México. Premio Victory Awards 2016 en Washington DC, como mejor libro de Marketing Político, Coautor del Libro “Gobierne bien y hágalo saber

## **DESARROLLO.**

En la segunda década del siglo XXI, cuando la crisis de gobernabilidad en América Latina, Europa, Asia e incluso en Estados Unidos ocupan los titulares de la prensa hablada y escrita a cada segundo, gracias a la presencia “revolucionaria” de las redes sociales, la gran pregunta que surge entre la opinión pública, la clase política, los gremios y la academia es. ¿cuál es la mejor fórmula en la construcción de una sociedad incluyente y solidaria? La respuesta de los hombres y mujeres que están presentes en las instalaciones del Centro de Convenciones “Eugenio Espejo” de Quito, en el marco de la II Cumbre Iberoamericana de Comunicación y Marketing, puede tener un consenso, “Una mejor calidad de vida, -que en el caso del Ecuador- requiere fortalecer su democracia, a partir de los proyectos de Estado donde los valores de igualdad, de justicia y solidaridad estén presentes, bajo la defensa de la libertad de prensa y delineando una administración pública vigorosa desde las regiones, que se edifique a través de un nuevo modelo de ciudad y ciudadanía”.

Es en ese contexto, donde se hace inaplazable la puesta en marcha de un

liderazgo y comunicación en la gestión pública con capacidad de edificar un presente y futuro para el Ecuador, sin exclusión ni dogmatismos ideológicos, alrededor de políticas de Estado que la apunten a una mayor democratización de la sociedad. En palabras de nuestro colega español Antonio Sola, “es imperativo –con el concurso de la ciencia del conocimiento como la comunicación política- fortalecer las instituciones democráticas para que no solo estén más cerca de los intereses de la ciudadanía, sino que la gente sientan que están al servicio de ellas.” (1)

Esta es una tarea, en la que están inmersos países como México, Perú, Argentina y el mismo Chile, donde sus habitantes necesitan ser protagonistas de su propio destino a partir de una columna clave, a la hora de ejercer sus derechos y responsabilidad ciudadanas: Educación, educación y educación.

Es su fuerza en el concepto, es su esencia y los retos y oportunidades que se abren a un individuo y a una comunidad que nos tiene reunidos en los días finales del mes de julio desde la capital ecuatoriana, para decirle al continente,

## ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

que unos ciudadanos mejor formados académicamente y más informados, a través de Twitter, de Facebook e Instagram “no aceptan más la práctica de corrupción y a los corruptos”. Tampoco la práctica de la violencia y el terrorismo, que solo produce desolación, muerte y pobreza.

Nuestra experiencia profesional, en calidad de consultor en marketing político y marketing de

(1) Entrevista Antonio Sola. Consultor político español. Cartagena 7 de junio de 2017

ciudad en mi país; Colombia, al igual que en Estados Unidos, México y Argentina, deja en evidencia

que al elevar la comunicación como un bien público, no solo se fortalece el sentido de pertenencia de los ciudadanos alrededor de su entorno, sino que abre una puerta a la productividad, la generación de empleo. En ese contexto, es clave el empoderamiento político y económico de las mujeres, bajo un escenario de seguridad.

No en vano, 130 países en el planeta han aprobado leyes para la eliminación de la violencia doméstica, 67 países tienen leyes de igualdad y 115 países garantizan hoy, la igualdad de los derechos de propiedad. Es decir, es una tarea que se viene ejecutando. Que es visible. Sin embargo, se requiere más. ¿Cuál es la hoja de ruta? De entrada elevar los contenidos de los medios de comunicación comerciales y comunitarios, cuya columna vertebral sea la historia, el patrimonio, la cultura, el medio ambiente y la seguridad alimentaria.

No puede seguir un país como Ecuador o Perú a espaldas de esta línea de acción comunicativa –con un alto componente de investigación–, que sumado a una participación política de hombres y mujeres con un alto sentido de formación ciudadana y responsabilidad social, dará como resultado; una premisa que a veces callamos. Incluso en este tipo de escenarios académicos: Una verdadera democracia.

Será entonces, cuando el Gobernante deberá no solo aplicar la ley, escuchar desde el accionar de la comunicación política, construir equipos con capacidad de transformar la realidad existente, a través de programas, proyectos e incluso de apoyo al trabajo legislativo del Congreso, que redunden en beneficio de la población, alejados de los intereses particulares o partidistas. Una posición, que a veces no solo es un fenómeno social, sino un “cáncer” que solo la comunicación puede desnudar oportunamente, para evitar caer –en el caso del Gobierno– en periodos de crisis, que en muchas ocasiones se convierten en insostenibles, originando desconfianza, falta de legitimidad institucional y por sobre, desesperanza entre la población.

Para no ir más lejos, quiero relatarles el caso de Colombia. Mi país ha sentido como nadie el paso de la violencia por más de 5 décadas. Bajo el Gobierno del presidente Juan Manuel Santos –premio Nobel de Paz 2016– se firmó el Acuerdo de Paz con la guerrilla de las Farc. El proceso está en una fase de implementación con veeduría de la comunidad internacional, encabezado por Naciones Unidas. Todos estos

actores –para decirles desde Quito- que lo que se avecina no será fácil. Su nombre posconflicto. En ese contexto, están y estará siempre los ciudadanos.

Que solicitan. Simple. Que el proceso de implementación del posconflicto sea el menos traumático posible. Solicitan una Colombia nueva y diferente. ¿Cómo hacerlo? Primero dándole aplicabilidad a la Constitución de 1991, donde se normatiza que el Estado debe ser el guardián de la democracia, la participación, la solidaridad y el pluralismo. Que debe dar vida a la descentralización y la autonomía de las entidades territoriales.

Toda una tarea institucional, que necesita un componente de liderazgo y comunicación pública. Es desde esta ciencia del conocimiento, que se hace prioritario apoyar y entender que la unidad territorial solo es viable, si se aprende a respetar la diversidad regional. Es el Estado y la comunicación como servicio público, que debe dar “luz verde” al derecho que tienen las regiones y sus habitantes de expresarse y desarrollarse plenamente.

Una empresa, que no es ajena al contexto de América Latina, que si bien no tiene la presencia de la guerrilla más antigua del continente, en fase de desmovilización, viene trabajando por ampliar su horizonte. Los diversos estudios públicos y privados demuestran que en cada uno de nuestros países, su recurso más

valioso es su gente. Mi tesis es: “invertir en la educación de la gente, es la inversión más rentable que se pueda hacer para el futuro de cada una de las naciones que nos vio nacer. Ningún país o región ha alcanzado el desarrollo y bienestar familiar de sus ciudadanos, ni la igualdad de oportunidades, ni la estabilidad social sin haber hecho una considerable inversión en la formación del capital humano”

Si algo debe dejar, esta cita académica en Quito, de la II Cumbre Iberoamericana de Marketing y Comunicación – a cuya organización agradezco su gentil invitación- para compartir desde este auditorio estas reflexiones, es que el liderazgo es una decisión. Es un aquí donde se debe tomar “el toro por los cuernos”. Solamente, a partir de esa decisión –gracias al conurso de la educación- se podrá desarrollar un sistema de educación transmisor de valores humanos, sociales y éticos y políticos. Que responda a la necesidad de

la comunidad y al aparato productivo de la cada uno de los países de esta parte del planeta.

También estoy convencido que se hace necesario desarrollar una nueva relación entre

el Estado, el sector privado y los ciudadanos. “Es a través del liderazgo y la comunicación pública que será posible crear más y mejores trabajos, para enfrentar con éxito los retos y oportunidades del desarrollo sostenible del siglo XXI, para que nuestros países – América Latina- crezcan aceleradamente

**“invertir en la educación de la gente, es la inversión más rentable que se pueda hacer para el futuro de cada una de las naciones que nos vio nacer.”**



### ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

y competir con éxito en los mercados internacionales, para conseguir el fortalecimiento y la eficacia en la política social y los servicios públicos. Es una empresa monumental. Si El Estado debe ser visible integralmente.

Desde Quito, debe repensarse la sociedad. Los ciudadanos reclaman liderazgo, oportunidades y transformación. La consigna no puede ser otra que el desarrollo económico, la justicia social, al defensa de las libertades. Esos deben ser los principios, propósitos y actuaciones del accionar de

la gestión pública. Como consultor político, con 28 campañas políticas, entre ellas: presidenciales, a gobernaturas, alcaldías y congreso en Colombia, Argentina y México, levanto la bandera de la investigación alrededor de la comunicación como un puente que puede y debe cambiar vida. El accionar local, regional y nacional de un país. Hay 1 tareas que los gobernantes de esta coyuntura deben aplicar a la hora de ejercer sus cargos. Están reseñados en el Libro “Gobierno bien y hágalo saber” de nuestra coautoría.



Conferencia del Lic. Carlos Villota de Colombia.



# **EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS HOTELEROS DE CHIMBORAZO.**

## **AUTORES:**

### **Jorge Enrique Arias Esparza**

Ingeniero en Administración de Empresas de profesión, Magister en Contabilidad y Auditoría CPA, he sido Director de la Escuela de Contabilidad y Auditoría y de la Unidad de Educación a Distancia y además fui Jefe de Presupuestos de la ESPOCH, soy docente Agregado 1 de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, También me desempeñé como Contador General de la Dirección de Educación Intercultural Bilingüe de Chimborazo, he colaborado como Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo, actualmente me encuentro estudiando el Doctorado en Ciencias Contables y Empresariales en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Lima Perú.

**Correspondencia:** [jorgehenry\\_66@hotmail.com](mailto:jorgehenry_66@hotmail.com)

### **Germán Patricio Torres Guananga**

Ingeniero en Sistemas Informáticos de profesión magister en interconectividad de redes, he sido miembro de del honorable Consejo directivo de la Espoch, soy técnico docente de la escuela Superior Politécnica de Chimborazo, También he colaborado como Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo, actualmente me encuentro en funciones de Director de Unidad de Admisión y Nivelación de la Espoch

**Correspondencia:** [german.torres@esepoch.edu.ec](mailto:german.torres@esepoch.edu.ec)

### **Milton Eduardo Guillín Nùñez**

Ingeniero de Empresas, Diplomado en Gerencia Empresarial Prospectiva, Especialista en Desarrollo Organizacional, Magister en Gerencia Empresarial, Docente por 10 años en Educación Superior, Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Docente de la Universidad Estatal de Bolívar, Docente de la Universidad Interamericana del Ecuador, Director de Proyectos de Vinculación en la Universidad Estatal de Bolívar, Director de Talento Humano del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo, Analista de talento Humano de la Dirección Distrital de Salud 02D01 Guaranda Salud, ponente en congresos en el Ecuador, actualmente me encuentro estudiando el Doctorado en Educación Superior en la Universidad de Palermo en Buenos Aires Argentina.

**Correspondencia:** [miltonguillin@yahoo.es](mailto:miltonguillin@yahoo.es); [milton.guillin@esepoch.edu.ec](mailto:milton.guillin@esepoch.edu.ec)

### **Angel Gerardo Castelo Salazar:**

Ingeniero de Empresas, Magister en Contabilidad y Auditoría, Docente por 3 años en Educación Superior, Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Docente de la Universidad Estatal de Bolívar, Docente de la Universidad Interamericana del Ecuador, Director de Proyectos de Vinculación en la Universidad Estatal de Bolívar, Jefe en el Área Administrativa de Servicios Generales del Hospital Provincial General Docente Riobamba, ponente en congresos en el Ecuador.

**Correspondencia:** [angelcastelo270181@gmail.com](mailto:angelcastelo270181@gmail.com); [angel.castelo@esepoch.edu.ec](mailto:angel.castelo@esepoch.edu.ec)

## **RESUMEN:**

El presente trabajo de investigación, está enfocado a conocer el impacto de las

estrategias de atención al cliente en las empresas de servicios hoteleros, mismas que deben conocer en donde están y

hacia dónde quieren llegar. Al realizar una retroalimentación sobre las variables de estudio, analizándolas de una manera separada con el objetivo de lograr obtener la mayor información relevante con respecto al tema, se da a conocer específicamente conceptos claros por parte de diferentes fuentes en lo que se refiere entre estrategia y atención al cliente y su respectivo impacto, a su vez utilizando el método inductivo mediante encuestas y la técnica de observación directa aplicadas en hoteles.

Se resalta también la importancia que los clientes tienen al momento de elegir un hotel ya que ellos prefieren ir a lugares donde se ofrece una buena atención, que cuenten con personal netamente capacitado y pueda ejercer con mayor facilidad el trabajo asignado, y esta a su vez ofreciendo todos los servicios (internet, tv cable, sauna) y así el cliente pueda llevar una experiencia satisfactoria en la atención obtenida logrando obtener su fidelización.

De esta manera la atención al cliente es una poderosa herramienta para los hoteles de Chimborazo la cual establece políticas eficaces para ser conocidas y aplicadas por todos los empleados y orientarse a una estructura organizacional donde las funciones y responsabilidades de todos los trabajadores estén claramente definidas y comprometidas con el cliente.

Aplicar esta estrategia de atención al cliente es de gran importancia para el mejoramiento del posicionamiento de las empresas de servicio hotelero por lo cual aplicamos la debida investigación.

**PALABRAS CLAVES:** Estrategia, atención al cliente, servicio, calidad, cliente, proceso, impacto, cultura organizacional.

**SUMMARY:**

The present research work is focused on the impact of customer service strategies on hotel services companies, which must know where they are and where they want to go. By making a feedback on the study variables, analyzing them in a separate way with the aim of obtaining the most relevant information on the subject, specific concepts are clearly disclosed by different sources in terms of strategy and Attention to the client and its respective impact, in turn using the inductive method through surveys and direct observation technique applied in hotels.

It also highlights the importance that customers have when choosing a hotel since they prefer to go places where good care is offered, have well-trained staff and can exercise the assigned work more easily, and this in turn Offering all the services (internet, cable tv, sauna) and thus the client can take a satisfactory experience in the obtained attention obtaining to obtain his loyalty.

In this way customer service is a powerful tool for hotels in Chimborazo which establishes effective policies to be known and applied by all employees and orientate themselves to an organizational structure where the functions and responsibilities of all workers are clearly defined and committed with the client.

Applying this strategy of customer service is of great importance for the improvement of the positioning of the

companies of hotel service for which we apply the due investigation.

**Key words:** Strategy, customer service, service, quality, customer, process, impact, organizational culture.

### **INTRODUCCIÓN:**

Lo más importante en una empresa u organización son sus clientes internos como externos, y solo aquellas que tengan personal competitivo, servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo en el mercado.

Actualmente una empresa al inicio de un año fiscal necesariamente debe iniciar con una planificación, se lo hace tanto para organizaciones públicas como privadas, con el objetivo de poseer un plan el cual conlleve a la organización por un buen direccionamiento evitando las amenazas que nos presentan nuestro entorno, buscando cumplir los objetivos planteados, lo mismo ha conllevado a la necesidad de evaluar y analizar el interés por la llamada Dirección estratégica, si bien este concepto es moderno, pero el mismo sirve para que las empresas actualmente desarrollen un gran crecimiento.

Conociendo los grandes retos y oportunidades existentes en los mercados, las organizaciones de hoy en día deben estar en constante adaptación al medio competitivo y como no al avance tecnológico ya que atraviesan por un cambio transcendental como resultado de la llamada globalización.

Estos cambios, de la misma manera, afectan al comportamiento de nuestros clientes o futuros clientes es, por la misma razón que la atención al cliente

como estrategia es de suma importancia; el Servicio al Cliente debe estar orientado en buscar fidelizar a los clientes. La mejor forma de lograr esto es a través de la satisfacción. Es importante tener en cuenta que en la actualidad no basta solo con satisfacer a los clientes, ahora hay que entusiasmarlo y como no, enamorarlos con nuestro servicio.

### **El impacto de las estrategias de atención al cliente en las empresas de servicios hoteleros.**

#### **La estrategia:**

Por mucho tiempo los militares utilizaron la estrategia como un gran plan de lo que se creía un adversario haría o dejara de hacer. Aunque por lo general esta clase de plan tiene un alcance competitivo, se ha empleado cada vez más como termino que refleja conceptos globales del funcionamiento de una organización.

Por tanto debemos tener claro que la estrategia tiene la finalidad de determinar y comunicar a partir de un sistema los objetivos y políticas que describen una organización, las mismas muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos por parte de la organización. (Ortega, Anthony., 2008, pág. 27).

Según el autor (Cedeño, Alvaro., 2005, pág. 162) “La estrategia es el entramado de objetivos o metas y de las principales políticas y planes de acción, conduciendo al logro de esas metas formulado de manera que quede definido el negocio en el cual va estar la compañía y la clase de compañía que es en el presente y que va a ser en el futuro”.

La estrategia en las empresas de servicios señala el camino que va a recorrer desde su actual situación hasta que se propone tener en el futuro. Aquí vinculamos el llamado Direccionamiento Estratégico por querer saber dónde estamos y hacia donde queremos llegar. Estamos hablando de esos elementos permanentes de la empresa. Y es por eso que una estrategia basada en la atención al cliente es de suma importancia en las empresas, y como no en las de servicios, donde en si no hablemos de aspectos tangibles en general.

**Atención al Cliente:**

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al

mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes, como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del servicio que recibe.

Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles

servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se puede utilizar. Para ello se realizara un número determinado de encuestas a una parte de los clientes de los hoteles del Chimborazo con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción en la atención recibida en el hotel.

La empresa debe conocer a sus clientes de forma detallada, por tanto hay que saber sus necesidades, expectativas y demandas para desarrollar las estrategias que se dirijan al lograr su fidelización. De esta forma, cada vez que un cliente tenga una experiencia positiva

**“La fidelización del cliente permite a la empresa retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al prestar los servicios”**

en la utilización de nuestros servicios deseara regresar y repetir dicha experiencia y nuevas por supuesto.

La fidelización del cliente permite a la

empresa retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al prestar los servicios. Por este motivo, la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa. La atención al cliente es una poderosa herramienta de marketing que debe establecer policías eficaces, que todos los empleados conocerán y pondrán en práctica; debe disponer de una estructura organizacional donde las funciones y responsabilidades de todos los trabajadores estén claramente definidas y comprometidas con el cliente, poseer una cultura corporativa de orientación al cliente que se manifieste en la actitud, aptitud y comportamiento de los trabajadores; y debe contar con la infraestructura

## ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

necesaria en la empresa para que sea soporte en la ejecución de los procesos de calidad en la atención al cliente, ofreciendo un servicio excelente y la mayor cantidad de servicios complementarios posibles. (Perez, Vanessa., 2006, págs. 6-8).

De la totalidad de los clientes encuestados podemos determinar que un %65 consideran al recepcionista como el empleado más capacitado, seguidamente del personal administrativo. Son datos que nos manifiesta que solo una parte del total del personal existente en la empresas hoteleras está en capacidades para mantener la cultura organizacional basada en la atención al cliente,, es decir, más de %50 de los empleados necesitan cursos de capacitación.

Los servicios son pocos o nada materiales. El cliente en general no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume, las dimensiones de calidad en atención al cliente en este caso se componen de:

La prestación buscada por el cliente, es decir, si el mismo busca una habitación de hotel, elige previamente, si busca turismo: tranquilidad, trato familiar, comodidad; o un hotel, de negocios, bien comunicado, con salas de reuniones, Tv por satélite, videoconferencia, internet. Un cliente en un hotel busca satisfacer aspectos tangibles e intangibles, como lo son una infraestructura adecuada, atención las 24 horas, estacionamiento, restaurante las 24 horas, que se sienta a gusto en el lugar (ambiente agradable), comodidad, tranquilidad y una buena experiencia.

La experiencia es aquello que experimenta el cliente a su grado de satisfacción, que sea positiva o negativa según: la disponibilidad, el ambiente, el entorno y los otros clientes, la personalización del servicio, la reacción ante sus reclamaciones. (Paz, Renata., 2005, pág. 41)

Las empresas de servicios hoteleros deben enfocarse primeramente en que el cliente interno debe transmitir una actitud positiva, emitiendo un sonido de voz adecuada tanto personal como por el uso del teléfono, una buena utilización de su lenguaje corporal y una buena presentación personal.

Posteriormente se debe obtener la información necesaria para identificar las necesidades del cliente las cuales permitan establecer las estrategias adecuadas, logrando satisfacer todas las necesidades del mismo.

Por consiguiente debemos asegurar que el cliente regrese. Para lo cual se basara en un sistema empresarial inteligente que permita fidelizar al cliente de manera constante. Es por la misma razón que se utilizara una observación directa en el Hotel. (Martin, William., 1991, págs. 74-75).

Por tanto el autor (Serrano, José., 2011, pág. 211) manifiesta que los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente porque es el verdadero impulsor de la empresa. De nada sirve que el producto o servicio sean de buena calidad a precio competitivo estén bien presentados si no existen compradores con la necesidad del servicio o producto.

La prestación que brinda en los hoteles se orienta al ámbito corporativo ya que cuenta con salas de reuniones, Tv satelital, videoconferencia, internet,



garaje, un servicio amplio de alimentación las 24 horas, servicio a la habitación y ofrece un servicio publicitario mediante su propia página web. De la misma manera esta empresa de servicios hotelero ofrece tres aspectos que atrae al cliente la ubicación, el precios y la experiencia.

Para lo mismo esta empresa esta presta en la capacitación del personal, en una motivación, para que el mismo se sienta seguro en sí y ese transmita mediante los conocimientos adquiridos una buena atención a sus clientes, conservando una cultura organizacional enfocada a la buena atención del cliente, se enfoca más en la satisfacción de los clientes, que obtengan una experiencia única la cual les permita regresar y reutilizar los servicios de los hoteles de Chimborazo.

Las personas encuestadas demuestran con un %63 la importancia que significa para ellos la atención al cliente en la visita realizada a las empresas hoteleras de Chimborazo, planteando nuevamente que la atención al cliente en una empresa de servicios es el factor fundamental para el éxito de la misma. La infraestructura que posee esta empresa es adecuada y así lo manifiestan los encuestados en un %48, que demuestra la satisfacción respecto a la infraestructura.

### **Importancia de la calidad en la atención al cliente en las empresas de servicios hoteleros.**

La atención al cliente es considerada como una de las principales formas en que la empresa pueda distinguirse y marcar posicionamiento en la mente de sus clientes, ofrecer calidad en el servicio

de forma consistente la cual dará una fuerte ventaja competitiva.

No solo se pone en juego la venta del servicio como tal si no la imagen y la confianza que depositó ese cliente en el servicio, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como una imagen. Un cliente satisfecho representa publicidad gratuita y mayores ingresos para la empresa. (Tosso, Kelo., 2003, págs. 100-101).

La estrategias de atención al cliente es una herramienta la cual permite a la empresa conllevar una ventaja competitiva por frente a su competencia, posicionarse en el mercado de servicios hoteleros generando más utilidades y como principal retener y ganar clientes.

### **Servicio de calidad al cliente en las empresas de servicios hoteleros.**

Hoy dos dimensiones principales que forman el servicio de calidad al cliente. Dimensión del procedimiento y Dimensión del personal cada una es indispensable para dar un servicio de calidad.

El lado del procedimiento de servicio consiste en establecer sistemas y procedimientos para entregar servicios. Y el lado personal del servicio comprende la manera como el personal de servicio (usando sus aptitudes comportamientos y habilidad de palabra) se relaciona con los clientes. (Martin Willim., 1991, pág. 16).

Para el autor (Tosso, Kelo., 2003, pág. 11) el servicio al cliente es la “percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas relacionadas con el

conjunto de elementos; cuantitativas y cualitativas del servicio”

Para los autores (Stroup, Josh & Tate, Rick., 2003, pág. 18) “El verdadero servicio al cliente comprende y aplica ser flexible ante las necesidades del clientes, el nivel de calidad (cero errores en su trabajo y el valor que aporta a los clientes, respuesta rápida a las soluciones de información del cliente y las necesidades por parte de todos y el servicio personalizado a los clientes.

Es importante destacar con regularidad que tendemos a olvidar o recordar un buen servicio al cliente pero raras veces olvidamos el malo. Si un cliente sufre una experiencia desagradable en la atención por parte de un empleado de la empresa de servicios hoteleros es poco probable que regrese.

Los hoteles de Chimborazo ofrecen un servicio de calidad que garantiza la interrelación entre el cliente interno y el cliente externo logrando satisfacer las expectativas de los clientes, es por eso que el servicio hotelero que presta conlleva a vivir una experiencia única. Por esta razón nuestros clientes recuerdan de manera clara el servicio que reciben, logrando llevarse la experiencia que deseaban.

El %60 de los encuestados califican a las instalaciones de las habitaciones como Muy buena porque es amplio y cuenta con internet seguida de la sala de reuniones con un %63 porque cuenta con tecnología fácil de usar, audio video y contenido de alta calidad calificando como Bueno y finalmente calificado como bueno el garaje con un %60 porque cuenta con lugar amplio y cámaras de vigilancia.

### **Estrategias para el éxito en el servicio al cliente en las empresas de servicios hoteleros.**

Un servicio eficiente y cortés al cliente resulta decisivo para el éxito de una organización.

Un modelo de estrategias para el éxito en servicio al cliente se basa en establecer una relación profesional con el cliente, identificar las necesidades o problemas del cliente, proporcionar el servicio acordado y concluir con la transacción.

El modelo a utilizar en la empresa de servicios hoteleros en Chimborazo se basa en el conocimiento total del cliente, no solo conocer sus necesidades, sino indagar mucho más hasta conocer lo que le entusiasme y enamore, seguidamente utilizaremos todas las estrategias necesarias para que el mismo se lleve una experiencia la cual persuada y le recuerde en regresar a los hoteles de Chimborazo, se llevará una gestión en base a las críticas de los clientes, tomándolas en cuenta para realizar una retroalimentación de mejora y para finalizar se realizará un servicio postventa.

La estrategia de un servicio de calidad debe proporcionarse a los clientes en cualquier oportunidad que se nos presente, requiere de buenas habilidades de comunicación como escuchar con atención preguntar minuciosa y apropiadamente, explicar con efectividad y lograr un entendimiento y acuerdo mutuo. A menudo requiere arreglar el estado emocional del cliente. (Tosso, Kelo., 2003, págs. 100-101)

Por otro lado el autor (Cottle, David., 1991, pág. 27) establece que el servicio centrado en el cliente dispone en determinar la satisfacción como es sus expectativas y sus percepciones. Para mejorar la evaluación que el cliente realice y disminuya las expectativas y eleve la percepción que tienen respecto a lo que están buscando como primera necesidad cuando vaya hospedarse.

Los clientes prefieren la utilización de servicios hoteleros de Chimborazo por sus experiencia comodidad, atención, el poseer una cultura de servicios de calidad, un buen trato al cliente, se acoge a las críticas y posterior a la mejora de estas, posee estrategias de publicidad dando a conocer sus servicios a través de redes sociales como Facebook e Instagram.

El propósito de esta estrategia se enfoca en el aumento del servicio y aumentar la satisfacción del cliente demostrando las utilidades del servicio y sus usos potenciales. Para lo cual debemos crear un trato adicional del cliente, aumentar el tamaño y el valor de los servicios, aumentar la comodidad del consumidor en el proceso de servicio y aumentar contantemente los servicios y beneficios. (Sainz, José., 2001, pág. 454).

Se debe dedicar tiempo y dinero a capacitar al personal en el arte del servicio al cliente para proveer dicho servicio en la forma más excepcional posible, estos con el fin de mantener a los clientes habituales y atraer a nuevos.

Las razones por las que una empresa hotelera falla en el servicio al cliente son la falta de estrategias de servicio, y el desconocimiento de impacto financiero

y su poder. En consecuencia, emplea virtualmente todo el presupuesto para mercadeo, tratando de seducir a nuevos clientes. De lo que no se percatan sus dirigentes, es que resulta bastante menos costoso y mucho más efectivo) gastar ese presupuesto en un tipo de servicio que impida la deserción de sus clientes habituales.

En el servicio se denomina elementos vitales que impulsan las estrategias de servicio, de manera estratégica, asegurándose que sus políticas, reglas y sistema sean afables con el cliente.

Se capacita a cada empleado en el arte del servicio, utilizando nuevo material, al menos cada seis meses, controlando a buenas personas y trata bien, se dedica de 30 a 50 por ciento de sus tiempo en seleccionar, supervisar y dirigir a su personal, otorgando poder a sus empleados. (Tschohl, John., 2008, págs. 13-15).

El éxito de una estrategia de Atención al Cliente radica primeramente en la capacitación constante del personal el cual logre retenerlo y posteriormente atraer clientes en base a la práctica de lo aprendido. Debemos tener claro que la capacitación al personal en el tema de atención al cliente es considerada como gran inversión, mas no como un gasto.

### **Estrategias implantadas para la atención al cliente en las empresas de servicios hoteleros:**

**Tabla 1: estrategias para atención al cliente**

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>
Creación de una área responsable	Es importante que exista en los hoteles de Chimborazo una área responsable para la coordinación de

**Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.**

	actividades dirigidas al cliente
Creación de una cultura de servicio al cliente	La capacitación del personal debe ser continua así como la evaluación de la satisfacción por parte del cliente, la excelencia en el servicio no debe ser esporádica, toda la experiencia cliente-servicio debe estar basada en la calidad. Por eso las empresas de servicios deben conservar entre toda la organización un sistema concreto de cultura organizacional enfocada en el cliente y su atención.
Establecimiento de estándares	Las variables de calidad y desempeño son susceptibles de medición.
Documentar los requerimientos de los clientes	Siempre que un cliente haga una consulta, queja, solicitud de material, esta debe ser documentada para poder canalizar cada uno de estos requerimientos a la persona adecuada lo más rápidamente posible. Es por eso que en los hoteles se implementara una medida de control con una gestión constante de manera directa.
Trabajar en lealtad del cliente	El servicio al cliente de los hoteles de Chimborazo debe estar orientado en buscar fidelizar a los clientes, la mejor forma de lograr esto es a través de la satisfacción. Lo que quiere el hotel es que sus clientes lleven una experiencia la cual les permita regresar y reutilizar los servicios. Por la misma razón es la

	aplicación de una cultura de calidad enfocada al servicio y buen trato del cliente.
--	---

**Autor:** Los autores

**Fuente:** Recuperado el 02 de mayo del 2017 de:

<http://www.pymerang.com/emprender/1036-con-eurasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahora-mas-simple>

Si no se ejecuta todas las estrategias antes mencionadas por parte de la gerencia de la empresa de servicios hoteleros de Chimborazo en comprometerse con el servicio al cliente de nada valdrá capacitar, poner líneas de atención al cliente, utilizar los mejores materiales de marketing, si en el momento de la toma de decisiones la gerencia no se implica.

Por la misma razón los resultados del trabajo nos manifiestan decir que el mismo hotel posee fortalezas las cuales deberían aprovecharlas, así como debilidades las cuales deben eliminarlas. Con la aplicación y la posterior mejora en la atención al cliente buscamos la satisfacción tanto del cliente interno como externo, y con ella buscar un mejor posicionamiento de los hoteles de Chimborazo aplicando una ventaja competitiva en lo referente a las estrategias de atención al cliente.

De la totalidad de personas encuestadas en los hoteles se puede determinar que un %45 pertenece a las personas que califican el servicio de atención al cliente como muy bueno mientras tanto tan solo el %5 manifiesta al servicio como malo podemos destacar que no ha existido ninguna persona que califique como pésimo al servicio.

### **El impacto de las estrategias en la atención al cliente**

Una estrategia enfocada en la atención al cliente en empresas de servicios hoteleros otorga grandes beneficios que vinculan el bienestar tanto de la empresa como de los clientes, la empresa gana clientes y con esto utilidades, y el cliente la satisfacción y la experiencia única del servicio.

El impacto que posee estas estrategias de atención al cliente es de suma importancia con la capacidad de que logremos adaptarnos y manejar eficientemente las preocupaciones de nuestros clientes con rapidez, en las empresas de servicios hoteleros representa un área en la que destaca de su competencia posee un impacto de tal manera que tiene el potencial de modificar los puntos de vista de nuestros clientes o futuros clientes, es decir podemos cambiar la forma de los clientes con un buen servicio de atención.

De la misma manera la estrategia impacta al consumidor de forma emocional, ya que si un cliente se lleva una buena experiencia del servicio, posteriormente este compara su experiencia con las que está viviendo actualmente. Debemos tener siempre presente que los clientes siempre son susceptibles al servicio que reciben o recibieron por parte de las empresas de servicios hoteleros. Es por esta razón que un cliente satisfecho, con una experiencia única e inolvidable transmitirá su experiencia de tal manera que se tiene la posibilidad de ganar clientes potenciales. La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos (Philip Kotler).

Por consiguiente los autores (Ballantine, David., Payne, Adrian & Matin, Christopher., 1994, pág. 15) establecen que basados en el marketing relacional sugieren que el servicio al cliente debe ser incluido como una quinta P en el marketing mix y sugiere que existan tres áreas a las que se debe prestar atención, como son: El personal, las evidencias físicas y los procesos.

De acuerdo a la encuesta realizada en los hoteles se obtuvo como resultado que los clientes consideran de mayor importancia la atención al cliente con un %63 que equivale a 25 personas debido a que prefieren un trato cordial por parte de los empleados del hotel, enfocado en sus necesidades oportuna y eficientemente brindando por parte de la empresa confianza; Ante esto un %73 equivalente 29 personas evalúan el trato hacia el personal como amable debido a su atención siempre con una sonrisa, un atento saludo, una conversación amigable, saber escuchar, siempre con humildad, cortesía y sinceridad.

Por consiguiente la recepción cumple un papel fundamental dentro de la empresa debido a que se encarga de recibir al usuario por primera vez en su visita al establecimiento siendo esta la primera impresión de la empresa hotelera frente al cliente quedando esto demostrado con un %65 correspondiente a 26 personas. Otro de los aspectos más relevantes dentro del hotel es su infraestructura ya que cuenta con instalaciones acogedoras propias del servicio que oferta, brindando comodidad, seguridad, relajación entre otros defendiendo este criterio un %60 de los encuestados equivalente a 24 personas de un total de 40 califican como muy



buena las instalaciones en el servicio hotelero.

El impacto de atención al cliente como estrategia es de gran importancia y mucho más en el que nos referimos a empresas de servicios hoteleros, ya que la misma se ha convertido en una fuerte ventaja competitiva para adaptarse al mundo globalizado actual.

El cliente es pieza clave para la organización porque gracias a él depende la existencia de la misma y también todas las personas que laboran en la empresa siempre deben estar en primer lugar, si la empresa quiere distinguirse de la calidad del servicio.

La atención al cliente en empresas de servicios hoteleros se basa principalmente en el conocimiento externo e interno de la misma adquiriendo la información necesaria para conocernos a nosotros mismos y conocer el entorno. Un servicio de atención al cliente de calidad conlleva fidelizar a nuestros clientes y poseer una gran ventaja competitiva en referencia a nuestra competencia. Un servicio de calidad inicia en conocer el cliente interno y externo y en sí que posee una interrelación adecuada enfocándose en satisfacer las expectativas que poseen los usuarios. Logrando fidelizarlo mediante la experiencia del servicio de calidad en la empresa de servicios hoteleros de Chimborazo se puede encontrar no solamente una excelente ubicación en la ciudad, además de un agradable precio tendrá una experiencia la cual le permitirá su retorno a adquirir el servicio. Es un hotel el cual se vincula más al ámbito corporativo el cual posee no solo calidad en su infraestructura está claramente identificado quienes son y

hacia dónde quieren llegar, posee un sistema empresarial inteligente basado en una cultura de calidad enfocado en la atención, el buen servicio y el buen trato de los clientes y claro pensando de la misma manera tanto en el cliente actual como en el cliente potencial

### **CONCLUSIONES:**

En la empresa de servicios hoteleros es trascendental el cliente para generar rentabilidad, es necesario que vivan experiencias al momento de adquirir el servicio, para llevar a cabo es preciso involucrar todas las personas que laboran en la misma, establecer políticas eficaces, brindando servicios eficientes y de calidad.

La relación ente cliente y empleado es muy valiosa esto permite transmitir una actitud positiva, satisfacer las necesidades ofreciendo servicios hoteleros de calidad persistiendo así fidelización, con el objeto de crecimiento de la empresa, se busca generar un servicio de calidad es decir enfocarnos a la institución gerente y empleados, para trabajar conjuntamente por un trato diferenciado a cada uno de los clientes de la empresa, al preocuparse por las necesidades, sugerencias, quejas y hacerlos de manera eficiente y cordial será algo que marque la diferencia en la mente de quienes sean clientes.

Es importante conocer que un cliente recuerda y difunde con mayor frecuencia un mal trato que sería contado como perdida para la empresa tanto en prestigio como en utilidades por tanto darle la importancia que merece es un punto determinante para la empresa

### **METODOLOGÍA:**

## ***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

La técnica, métodos y procedimientos a utilizar en el desarrollo del trabajo son los frecuentemente utilizados por los investigadores se trata del método inductivo se utiliza esta metodología porque se parte de una observación directa de acontecimientos hechos y de ahí plantearse alternativas que puedan dar solución a problemas existentes y deriva esto a una generalización o contraste sobre el tema a estudiar para lo cual nosotros debemos tener una

capacidad auto crítica y de confrontación mediante las diferentes corrientes ideológicas que pueden tener los estudiantes. De igual forma también se pudo emplear el método deductivo lo cual hace referencia en la investigación recabado toda la información general poder desglosar en hechos y acontecimientos particulares y tener más claro el panorama de estudio.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

**GALARZA AQUINO, E. M.** (29 de Mayo de 2007). *La Docencia Universitaria*. Recuperado el 05 de Julio de 2017, de Slide Share: [https://es.slideshare.net/marcel\\_galarza/la-docencia-univerisitaria](https://es.slideshare.net/marcel_galarza/la-docencia-univerisitaria)

**SÁNCHEZ-PARGA, J.** (2003). *La docencia Universitaria pata un manifiesto antipedagógico* (Primera Edición ed.). Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.

**NEIRA , S.** (Mayo de 2008). *Visual, Auditivo o Kinestésico los alumnos*. Recuperado el 05 de Julio de 2017, de Eordpress.com: [https://choulo.files.wordpress.com/05/2008/todo\\_vak.pdf](https://choulo.files.wordpress.com/05/2008/todo_vak.pdf)

**ORTEGA, A.** (2008). *Planeación Financiera Estratégica* (Primera ed.). México: Mc Graw.

**CEDEÑO, A.** (2005). *Administración de la empresa* (Primera ed.). Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

**PEREZ, V.** (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente* (Primera ed.). España: Ideas Propias Editorial.

**PAZ, R.** (2005). *Atención al Cliente ( Guía práctica de técnicas y estrategias)* (Primera ed.). España: Ideas Propias Editorial.

**MARTIN, W.** (1991). *Servicio de Calidad al Cliente* (Primera ed.). México: Trillas S.A.

**SERRANO, J.** (2011). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente* (Primera ed.). España: Paraninfo S.A.

**TOSSO, K.** (2003). *Atención al Cliente* (Primera ed.). Lima: Bussines E.I.R.L.

**MARTIN , W.** (1991). *Servicio de Calidad al Cliente* (Primera ed.). México: Trillas S.A.

***Tendencias, Visiones y Estrategias en Iberoamérica.***

**STROUP, J., & TATE, R.** (2003). *El Profesional del Servicio al Cliente* (Primera ed.). Madrid: Universitaria Ramón Areces.

**COTTLE, D.** (1991). *El Servicio Centrado en el Cliente* (Primera ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

**SAINZ, J.** (2001). *La Distribución comercial: opciones estratégicas* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.

**TSCHOHL, J.** (2008). *Como conservar clientes con un buen servicio* (Primera ed.). México: PAX.

**BALLANTINE, D., PAYNE, A., & MATIN, C.** (1994). *Marketing Relacional* (Primera ed.). Madrid: Díaz de Santos S.A.



En la gráfica, organizadores, conferencistas e invitados especiales en la Asamblea Nacional Constituyente.

**Prohibida su reproducción parcial o total de la obra sin previa autorización de los titulares de esta recopilación.**

**En caso académico la obra puede ser mencionada, parafraseada o citada con la debida descripción bibliográfica.**

**Copyriht 2017 - Rene Iñiguez Producciones.**