

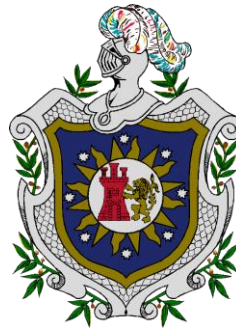


**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
(UNAN-MANAGUA)**



Diplomacia y Ciencias Políticas
Ciencia Política y Relaciones Internacionales

**RECINTO UNIVERSITARIO “RUBÉN DARÍO”
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
DEPARTAMENTO DE FILOSOFÍA**



TEMA:

***MARKETING POLÍTICO UTILIZADO POR ALIANZA POR LA
REPÚBLICA (APRE) Y ALIANZA LIBERAL NICARAGÜENSE
(ALN) EN LAS ELECCIONES GENERALES DE NICARAGUA
DEL 2011.***

**Monografía para optar al título de
Licenciada en Diplomacia y Ciencias Políticas**

Autora:

Bra. Paola Gabriela Orozco Largaespada

Tutor:

Dr. Edgard Palazzo Galo.

Managua, 2015.

DEDICATORIA

A todas aquellas personas que me apoyan constantemente y que son importantes en mi vida, tanto a mis familiares como amigos cercanos.

A mis maestros que en éste andar por la vida influyeron con sus lecciones y experiencias para formarme como una persona de bien y prepararme para los retos de la vida.

A todos ellos les dedico cada una de estas páginas de mi presente trabajo monográfico, con mucho aprecio.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo tan arduo y lleno de obstáculos, debo agradecer de manera especial a todas aquellas personas que directa e indirectamente contribuyeron para que esta investigación pudiese ser culminada y presentada para la defensa del título en Diplomacia y Ciencias Políticas.

Principalmente a mi tutor, Dr. Edgard Palazio Galo, quien me guió en el desarrollo de éste trabajo para realizar una monografía que demuestre la excelencia como estudiante de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

A Msc. Milka Espinoza, quien siendo docente fue ejemplar, accesible y me ayudó, con todo su esfuerzo, a conseguir el libro base para ésta investigación.

A mis docentes de la carrera por haberme preparado en todo el camino de desarrollo estudiantil universitario y compartir sus vastos conocimientos ante sus alumnos para ponerlos en práctica en nuestras respectivas profesiones.

A mis padres por todo el apoyo que me han brindado, por su paciencia, consejos y por inculcarme valores, principios y deseos de superación para enfrentar la vida y el sin número de oportunidades que de ahora en adelante podré aprovechar con ésta preparación.

“La cuestión no es si es posible. Hoy la pregunta clave es ¿Te decidirás a Hacerlo?”

- Seth Godin.

RESUMEN

La presente monografía analiza el Marketing político realizado por los partidos políticos Alianza por la República (APRE) y Alianza Liberal Nicaragüense (ALN), en la campaña electoral del 2011.

En la problemática se enfatizó la necesidad de tener en Nicaragua una formación o especialidad para profesionales interesados en la materia, con el fin de mejorar las campañas electorales logrando mayor participación de la ciudadanía.

En el primer capítulo se realizó una reseña del Marketing Político, diferenciándolo del Marketing Comercial y se mencionaron sus fundamentos, incluyendo las leyes electorales de Nicaragua que sustentan la participación de los partidos en los procesos electorales.

En el segundo capítulo se describió el desarrollo de la campaña electoral, así como las fundamentaciones e imagen política del APRE y ALN, además del seguimiento de los medios de comunicación y los resultados de la contienda electoral.

En el tercer y último capítulo, se contestaron las preguntas en consideración de la existencia de oferta política sobre la materia, la aplicación de las estrategias de Marketing Político por estos partidos estudiados y una visión sobre los mismos en las futuras campañas electorales. Al final, en la parte de las conclusiones se brindó respuesta a los objetivos de esta monografía y se enunciaron las recomendaciones sobre el tema.

Palabras claves: Marketing Político, Partidos Políticos, APRE, ALN, Campañas electorales, Elecciones 2011 Nicaragua.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
TABLA DE CONTENIDOS	V
LISTA DE TABLAS	VIII
LISTA DE ILUSTRACIONES	VIII
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	3
A. OBJETIVO GENERAL	3
B. OBJETIVOS ESPECIFICOS	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
ANTECEDENTES	6
JUSTIFICACIÓN	9
PREGUNTA DIRECTRIZ	10
MARCO TEÓRICO	11
A. MARKETING POLÍTICO	11
B. PARTIDOS MINORITARIOS	15
C. PARTIDOS POLÍTICOS	16
D. CAMPAÑAS ELECTORALES	18
E. IDEOLOGÍA	19
F. IMAGEN POLÍTICA	20

MATERIAL Y MÉTODO	23
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS Y LEYES DE MARKETING POLÍTICO EN NICARAGUA.	26
A. RESEÑA DEL MARKETING POLÍTICO	26
B. MARKETING POLÍTICO Y MARKETING COMERCIAL	27
C. FUNDAMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DEL MARKETING POLÍTICO	29
D. LEYES ELECTORALES DE NICARAGUA	32
CAPÍTULO 2: PARTIDOS POLÍTICOS NICARAGÜENSES – APRE Y ALN.	36
A. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES GENERALES EN NICARAGUA DEL 2011.	36
B. FUNDAMENTACIONES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LOS PARTIDOS MINORITARIOS (APRE Y ALN)	38
1. <i>Oferta política Alianza por la República de Nicaragua (APRE)</i>	38
2. <i>Oferta política de Alianza Liberal Nicaragüense (ALN)</i>	43
C. IMAGEN POLÍTICA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ALIANZA POR LA REPÚBLICA (APRE) Y ALIANZA LIBERAL NICARAGÜENSE (ALN)	47
1. <i>Imagen política del APRE</i>	49
2. <i>Imagen política del ALN</i>	51
D. SEGUIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	53
E. RESULTADOS DEL ESCRUTINIO ELECTORAL	55
F. SEGUIMIENTO POSTERIOR A LAS ELECCIONES	58
CAPÍTULO 3: LA REALIDAD DE LA PUESTA EN PRÁCTICA DEL MARKETING POLÍTICO EN NICARAGUA	59
A. ¿EXISTE OFERTA ACADÉMICA EN LA MATERIA?	59
B. ¿REALMENTE APLICAN LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO?	60
C. VISIÓN DEL ESCENARIO ELECTORAL FUTURO DEL APRE Y ALN	62
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	66

REFERENCIAS	68
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS	75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Marketing Comercial y Marketing Político	28
---	----

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Legislación electoral de Nicaragua	33
Ilustración 2: Medios de Comunicación en proceso electoral	53

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo monográfico propone conocer sobre el Marketing Político aplicado por los partidos políticos nicaragüenses, como ha ido funcionando y llevándose a cabo a través de las campañas electorales en el contexto de Nicaragua, siendo un aporte para estudios posteriores.

En concordancia con el objetivo general, es un estudio sobre el marketing político utilizado específicamente por los partidos políticos Alianza por la República (APRE) y Alianza Liberal Nicaragüense (ALN) en las elecciones presidenciales de Nicaragua para el 2011, viendo de igual manera, el desarrollo de las elecciones y el desenvolvimiento de los partidos en la misma.

Primeramente se muestran las conceptualizaciones y fundamentos existentes sobre el campo del marketing político, además de las leyes electorales nicaragüenses claves en la realización de las campañas electorales para la creación y subsistencia de los partidos políticos. Como segundo objetivo se encuentra describir el desarrollo de la campaña electoral teniendo en cuenta las diferentes fuentes a las que se recurren, esencialmente a las publicaciones en los medios de comunicación escritos. Por último se busca identificar las estrategias de Marketing político aplicadas por los partidos en estudio, considerando el contexto en que se generan y todas las variables que inciden para una campaña.

Como justificación, se reconoce que existe una oportunidad de investigación porque se puede encontrar información sobre el tema, pese que ha sido poco estudiado y existen pocas publicaciones sobre el mismo. Además, parte de la motivación para desarrollar este tema es la posibilidad de aportar a la futura preparación de profesionales en la materia, siendo un trabajo necesario para formarlos desde una perspectiva Nicaragüense sobre campañas electorales, marketing político y oferta política, así como temas sobre comunicación, participación ciudadana y gobernabilidad.

Se pretende comprobar que con el uso adecuado de las estrategias de Marketing político en las campañas electores, los partidos políticos pueden tener mayor presencia electoral y posicionamiento.

En el marco teórico se definen las variables: Marketing político, partidos minoritarios, partidos políticos, campañas electorales, ideología e imagen política. Estos elementos son los componentes esenciales para el análisis de éste estudio y contribuyen a profundizar en el tema. Estos vienen a ser los componentes esenciales para el análisis del mismo estudio, los cuales contribuyen a profundizar sobre el tema y entender el comportamiento de éstos partidos políticos ante la campaña electoral 2011 en Nicaragua.

El carácter de la investigación fue Exploratorio – Descriptivo, recogiendo datos cualitativos y cuantitativos a través del método analítico - sintético de fuentes primarias y secundarias, destacando entrevistas realizadas a los representantes legales del APRE y ALN (Ingeniero Carlos Canales de la Alianza por la República y Doctor Alejandro Mejía Ferreti de la Alianza Liberal Nicaragüense), como la lectura de trabajos sobre el tema (pocos en cantidad) y de artículos periodísticos.

OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Conocer la aplicación del marketing político por los partidos políticos Alianza por la República (APRE) y Alianza Liberal Nicaragüense (ALN) en las Elecciones Generales de Nicaragua del 2011.

B. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Mostrar las conceptualizaciones y fundamentaciones existentes del término de Marketing Político, así como las leyes en materia electoral que respaldan la aplicación del Marketing Político en las campañas electorales de Nicaragua.
2. Describir el desarrollo de la campaña electoral de las elecciones Generales Nicaragüenses 2011 desde la visión de diferentes publicaciones escritas referentes al tema.
3. Identificar herramientas y estrategias de Marketing Político aplicadas por Alianza por la República (APRE) y Alianza Liberal Nicaragüense (ALN) en el contexto de las elecciones Generales de Nicaragua del año 2011.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Profesionales nicaragüenses con preparación en materia de Ciencias Políticas e interesados – participes – en campañas electorales, aún no hacen uso de conocimientos sobre Marketing Político con toda la amplitud en el campo, comparado a otros países en los que hay mayor aplicación del mismo; a la vez no existe una especialización de Marketing Político en Nicaragua para poder dominar el tema y asesorar a los partidos políticos con un título que lo respalde. De estos profesionales, muchos se preparan fuera de Nicaragua, lo que implica un estudio de una realidad diferente a nuestro país y solo los partidos con mayores recursos, no en todos los casos, tienen el privilegio de pagar por personal capacitado en la materia (Ver Anexo A).

En Nicaragua, el sufragio electoral y las elecciones democráticas son de reciente práctica, datando históricamente desde las últimas décadas de siglo XX, por lo que dichos procesos han presentado modificaciones y adaptaciones según las necesidades de la sociedad nicaragüense.

En las elecciones que se han llevado a cabo en Nicaragua, a pesar del multipartidismo existente, se mantienen a la cabeza (primer lugar) los partidos más populares con ideología de derecha e izquierda. Se tiene en cuenta que hay otros partidos inscritos para las contiendas que no logran proyectarse por poca preparación en las campañas electorales, recurriendo a formar alianzas con partidos de mayor presencia y basando sus argumentos en críticas a la oposición.

Existe la posibilidad de que si el problema subsiste en las elecciones posteriores, la participación de los partidos políticos disminuya hasta perder su personalidad jurídica u ocasionando alianzas entre los mismos partidos hasta consolidar uno solo. Por consiguiente, el multipartidismo dejaría de existir en la práctica y en la teoría para dar paso al bipartidismo a través de las constantes reformas de la ley electoral, y que no exista una competencia que permita a los ciudadanos tener más opciones para identificarse.

En caso contrario, si el problema se resuelve, existiría un mayor estudio de los partidos políticos y del Marketing político para el uso adecuado de las estrategias en las campañas electorales posteriores incidiendo en un mejor desempeño de los partidos ante la oferta y demanda de los mismos en la sociedad.

Es necesario estudiar a fondo lo que sucede con los partidos “menos populares” o minoritarios; comparar su plan de actividades de campaña con los partidos ya posicionados y analizar la aplicación del marketing político en función de identificar la proyección e incidencia de los partidos minoritarios en la sociedad.

Pregunta del planteamiento del problema

¿Cómo repercute el uso del Marketing político en la preparación de los partidos Alianza por la República y Alianza Liberal Nicaragüense ante la campaña electoral de las elecciones Generales del 2011 en Nicaragua?

Preguntas de investigación:

- ¿Qué información se maneja en Nicaragua sobre Marketing político y partidos políticos minoritarios?
- ¿Cuántas publicaciones existen referentes al tema?
- ¿Qué instituciones ofertan preparación en el campo de Marketing político?
- ¿Cómo se proyectan los partidos políticos minoritarios nicaragüenses?
- ¿Qué futuro tienen los partidos Alianza por la República y Alianza Liberal Nicaragüense teniendo al Marketing político como determinante?
- ¿Cómo se desarrolló el proceso electoral de las elecciones Generales del 2011 en Nicaragua?

ANTECEDENTES

En materia de “marketing político” o “mercadeo político” en Nicaragua, existen estudios y publicaciones (pocos en cantidad) que abarcan el tema y la aplicación del mismo en las campañas electorales nicaragüenses.

Se encuentran estudios Nicaragüenses con abordajes similares al de ésta monografía, pero al no estar debidamente estructurados y no especificar la problemática existente respecto al tema, no son de mucha utilidad, pero si caben como una referencia de antecedentes en Nicaragua.

Dentro de los antecedentes de estudio se encuentra la monografía “Marketing Político en Nicaragua durante el periodo electoral 2011” elaborado por Jessy Valverde, Martha Aguilar, Karla Pérez y Jimmy Jaime, estudiantes del Programa de Especialización en Dirección Marketing de la Universidad de Ciencias Comerciales, Managua (UCC); donde incluyen conceptualizaciones básicas referentes al Politing y al Marketing Político, así como generalizaciones respecto a la participación de los partidos políticos durante las elecciones del año 2011, con un enfoque desde el aspecto comercial por el mismo campo en que ellos se desarrollan y un breve análisis del entorno social en que se realizan las campañas electorales junto al seguimiento de la oferta política en los medios de comunicación.

En la misma investigación, los estudiantes recalcan que “En Nicaragua actualmente no se ha realizado un estudio sobre el Marketing Político que ejecutan los diferentes partidos políticos” (2011, pág. 3), lo cual soporta la idea de hacer un estudio profundo en el campo de la Ciencia Política para entender los alcances del Marketing Político.

De igual interés es el ensayo para el Programa de Especialización en Gerencia de Mercado en la Universidad Centroamericana (UCA) titulado “Análisis del Marketing político aplicado por el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) durante la campaña 2011 – 2015”, realizado por Ariana Michel González Hurtado en el año 2013; quien efectuó un estudio de la campaña previa y posterior del FSLN a las

elecciones 2011, resaltando los elementos de la misma e identificando las herramientas de marketing utilizadas, tanto las 3 "P" (Producto, Plaza y Promoción) que maneja este partido, con una metodología descriptiva y exploratoria utilizando solo fuentes secundarias.

González (2013) menciona que dentro las limitaciones está el no contar con un estudio de base, por lo cual es conveniente realizar una investigación primaria entrevistando a especialistas en la materia, además de la falta de información del Marketing Político utilizado por los partidos políticos de Nicaragua, ya que las conceptualizaciones y modelos de marketing político son retomados de especialistas externos al país, como Carlos Fernández Collado de México.

Existen otros estudios por autores que han escrito libros al respecto, pero están enfocados en la participación política y en los partidos políticos en general. Uno de ellos es Roberto Zub con el libro "Protestantismo y participación política en Nicaragua" donde se abarca la participación de los individuos como tal y su vinculación con los partidos políticos.

Una visión complementaria la brindan Luis Humberto Guzmán y Álvaro Pinto, quienes en el trabajo "Democracia y partidos en Nicaragua", enfocan la sociología de los partidos, la constitución de los mismos y la inserción de forma duradera con importante grado de aceptación; a la vez hacen hincapié en la democracia y los problemas sociales existentes que demanda la población para ser tomados en cuenta en las campañas políticas.

Por último, dos artículos periodísticos de carácter informativo y crítico a los partidos políticos, mencionando el uso del Marketing Político en su quehacer jurídico y social.

Uno de ellos publicado el 24 de Octubre del 2000 en el Diario Nicaragüense La Prensa, Editorial, con el título "Marketing político y su aplicación en Nicaragua" por Israel Benavides Cerros (entonces Director de la escuela de Comercio Internacional de la UCC) donde percibe que los avances informáticos debido a la globalización han revolucionado las formas de hacer política pero que el concepto de Marketing Político ha sido tergiversado y utilizado en Nicaragua incorrectamente inculcando

desconfianza al electorado: “(...) las campañas políticas en nuestro país tienen un objetivo cuyo propósito se contradice con los principios básicos del marketing político, pues aquí el único que satisface sus deseos es el vendedor (...)” (Benavidez, 2000, párr. 10).

Esto denota la problemática existente y evidente desde elecciones anteriores, por el uso inadecuado de las herramientas del Marketing Político, no tanto por desconocimiento del funcionamiento del mismo.

Otro artículo como antecedente sobre “ Marketing Político en Nicaragua”, es del 07 de Mayo de 2009, del Diario electrónico La Jornada, titulado “Los personajes que más suenan en el Marketing Político de Nicaragua” por Raúl Arévalo (2009), donde rescata que los medios de comunicación han jugado un papel importante para las campañas políticas de los partidos políticos, además de reconocer a los partidos políticos con mayor aceptación social y con personajes importantes (FSLN con el Comandante Daniel Ortega y PLC con Arnoldo Alemán) del entorno político siendo líderes referenciales del país.

El autor indaga el futuro político del país, preocupado por el creciente fortalecimiento institucional de los partidos políticos nicaragüenses de gran trayectoria a través del Marketing Político, así como la influencia social y el poder que los representantes de éstos partidos poseen.

Ambos artículos se retoman por proveer conocimientos y contribuir a las bases de información sobre Marketing Político a la sociedad, en años anteriores del 2011, considerando la escasez de publicaciones sobre el tema a estudio.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es conveniente por el simple hecho que hay escasos estudios sobre el tema y que es un campo que está en auge en América Latina, sirviendo así como antecedente para estudios posteriores. Lo nuevo que aporta éste trabajo es un análisis del marketing político de los partidos nicaragüenses Alianza por la República (APRE) y Alianza Liberal Nicaragüense (ALN), además de una investigación específica sobre partidos minoritarios y la presencia de éstos en las campañas electorales.

Es de utilidad social para aquellas personas que quieren especializarse en el tema, tanto a los profesionales del campo de las Ciencias Políticas, como otros interesados. Se reconoce que no existe una especialización en el país, y con el estudio de éste tema se busca una mayor apertura y acceso a una preparación profesional sobre la materia ante el contexto Nicaragüense en las instituciones de estudios superiores de Nicaragua, para que los partidos políticos no recurran a contratar profesionales extranjeros y a la vez, exista mayor oportunidad de empleo para los Nicaragüenses interesados en prepararse en Marketing Político.

Con los resultados de ésta investigación se puede conocer la aplicación del marketing político en las elecciones Generales de Nicaragua, así como la participación del APRE y ALN durante la campaña electoral 2011, estudiando elementos de oferta e imagen política de los mismos.

Además, en el ámbito profesional, pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera de Diplomacia y Ciencias Políticas, y permitirá sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática especificada. Por otra parte, en cuanto a su alcance, esta investigación abrirá nuevos caminos para estudios sustantivos que presenten situaciones similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial a estas.

PREGUNTA DIRECTRIZ

¿De qué manera el uso del Marketing político permite a los partidos políticos mayor proyección y posicionamiento en los procesos electorales de las elecciones Generales en Nicaragua?

MARCO TEÓRICO

Las principales definiciones conceptuales de los términos incluidos en éste apartado permiten adentrar en la presente monografía, conociendo así su correspondencia con el tema y uso en el contenido de éste documento.

A. MARKETING POLÍTICO

El término de Marketing político y su aplicación en las campañas electorales, ha abierto un sin número de oportunidades a los partidos políticos para mejorar la eficiencia de sus campañas y sus logros. El mismo término se reconoce como novedoso en América Latina, siendo de gran trayectoria (más tiempo de estudio y aplicación) en países como Estados Unidos, Alemania, Francia y España.

Éste término logra identificarse como tal a raíz de la creación de partidos políticos y su actividad en las campañas electorales en función que se ocupen estrategias de mercadeo para generar competitividad ante el pluralismo político y así poder ganar las elecciones.

Lo que tienen en común la mayoría de los países en que se aplica el marketing político son gobiernos democráticos, aunque, las estrategias bien pueden ser aplicadas para otros eventos referentes a postulaciones de cargos públicos donde se utilice el sufragio universal o se requiera de la participación ciudadana.

Es evidente que “las líneas de investigación desarrolladas en el terreno del marketing político están muy condicionadas por las características del sistema electoral del país estudiado” (Ortigueira, 2003, pág. 215). Sin embargo, muchos autores coinciden en la definición y las bases teóricas del término previsto, considerando que el marketing

político, en general, es el conjunto de técnicas empleadas con el fin de influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intenta mantenerlo o consolidarlo o aspiran a conseguirlo (Herrera, 2000).

El marketing político es considerado una ciencia social por incluir e incorporar dentro de la materia, conceptualizaciones de psicología de las masas, ideología social, sociología, relaciones públicas y comunicación política. Se identifican estas conceptualizaciones a la hora de planear las estrategias de la campaña electoral a desarrollar, empezando por ubicar al sector social al que se dirige (segmentación de mercado), el mensaje que se transmite y el conocimiento de la historia del país de las elecciones en que se participa.

Guerrero (2010) contribuye a la teoría del Marketing Político a través de sus estudios en la materia, e identifica que la adaptación del marketing a la comunicación política tropieza con un problema: la aplicación directa de los métodos relativamente seguros del marketing comercial encierra peligros cuando se aplica a una naturaleza diferente, en éste caso al desarrollo del marketing político.

Otro de los contribuyentes a la materia, manifiesta que:

(...) podemos considerar a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios. Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.). Los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento. A esa oferta se corresponde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral. Esa demanda puede estar compuesta por necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficacia, etc. (Costa B, 1994, pág.4).

Lo principal dentro del campo del marketing político, son los estudios realizados con el fin de conocer el comportamiento electoral para así poder aplicar las estrategias correspondientes. En base a estos estudios se puede conocer además, cuál es la

imagen a venderse de parte del candidato del partido político, siendo esencial tener en cuenta las aspiraciones electorales. En esto, Lindon y Weill (1974) desarrollan un modelo de comportamiento electoral, además de Newman y Seth (1987) con un modelo que se basa en cinco factores, como son la plataforma política, imagen social, personalidad del candidato, contingencia situacional y valor de la novedad.

En el mismo campo electoral, se conoce el “Politing” como un término novedoso y de poco estudio, similar al Marketing Político. Éste hace énfasis en la integración de diversos aspectos políticos para hacer campañas más sustanciales, en lugar de enfocarse únicamente en la imagen pública de los candidatos pertenecientes a los partidos políticos en las contiendas electorales.

Para mostrar los beneficios del mismo término en las campañas electorales, el concepto de Politing es explicado por Salazar (2006) considerándolo como la actividad humana dirigida a crear, fomentar, mantener y administrar, relaciones de intercambio mutuamente beneficiosas, entre un grupo específico de electores y una oferta política particular.

Sin embargo, el estudio presente es en base al Marketing Político por la necesidad de una descripción desde el contexto Latinoamericano en función de comprender el comportamiento de los partidos políticos en las campañas electorales. Valdez (2006, pág. 5) afirma que existe escasa literatura del tema y sobre todo en publicaciones en español, más aún en el contexto latinoamericano.

Claramente la literatura es la base para armar un plan de Marketing Político, más aun si éstas funcionan como guía para el seguimiento de la campaña electoral y el cumplimiento de los objetivos propuestos para la misma. Hablando sobre los estudios del tema, Valdez (2006) manifiesta que:

La mercadotecnia política se ha desarrollado a pasos agigantados en los últimos tiempos como un campo pragmático orientado a proporcionar conocimientos y recomendaciones específicas para alcanzar o mantener posiciones de poder político. Sin embargo, en el aspecto teórico-conceptual han sido escasos los trabajos realizados, ya

que la mayoría de los escritos acerca de este campo disciplinario tienen una orientación más bien prescriptiva, tipo manual, relegándose las publicaciones de carácter académico (pág. 13).

Dentro del mismo material didáctico sobre el tema existe una pluralidad de conceptos de Marketing Político según el campo y objeto de estudio al que se apliquen, así puede verse como estrategia, arte o disciplina científica, la mayoría coinciden en que éste solo puede servir para mejorar el rendimiento y desempeño de los partidos durante las campañas electorales.

Valdez (2006) identifica a la mercadotecnia política en la literatura estudiada, haciendo una recolección de conceptos y clasificándolos según el objeto de estudio de cada autor:

- Arte:

“Es un arte que tiene como propósito persuadir a los ciudadanos para construir mayorías electorales estables y afianzar la legitimidad política” (Salgado, M., 2002).

- Estrategia:

“Conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por candidatos, partidos, líderes, gobernantes, equipos de campaña y consultores para conquistar la voluntad de los ciudadanos y construir la legitimidad política” (Borja, R., 1998).

- Disciplina:

“Disciplina que estudia el proceso de intercambio voluntario que se realiza en toda la sociedad democrática” (Katler, 1999).

- Tecnología:

“La mercadotecnia no sólo es producto de la democracia, sino también del desarrollo tecnológico, ya que la mercadotecnia se fundamenta en el uso de distintas tecnologías que permiten estudiar, conocer y persuadir a los ciudadanos constituidos en mercados políticos” (Valdez, 2003).

- Administración:

“Disciplina relacionada con el gerenciamiento de las campañas, la gestión de los procesos electorales y la administración de recursos materiales, humanos, económicos y el tiempo en las campañas electorales” (Valdez, 2002).

“Marketing Político es un conjunto de técnicas de investigación que tiene que ver con la planificación, la difusión de información y la gerencia de una campaña política” (Valverde et al., 2011, pág. 85).

Para objeto de ésta investigación se utilizará la definición propuesta por Fernández, Hernández y Ocampo (2007) de Marketing Político visto como el “conjunto de estrategias que es posible aplicar entre un ente político y su mercado (votantes o ciudadanos) (...) que implica transmitir liderazgo, emociones, ideas y una visión de gobierno (...)” (pág. 4), teniendo en cuenta la satisfacción de la calidad de vida mediante un buen gobierno a cambio del voto.

Lo principal que suscita éste trabajo es la utilización del término de marketing político en el reforzamiento de las campañas políticas y las elecciones, por lo que expresa Costa (1994), el marketing político puede ayudar a mejorar la producción política y a enriquecer la oferta electoral.

B. PARTIDOS MINORITARIOS

Éste término es esencial para definir el presente trabajo, por lo que suele llamarse “partido minoritario” a aquellos partidos dentro de un sistema político que tienen muy poca influencia respecto a otras fuerzas políticas mayores. En sí, según González (1995), estos partidos son considerados como “minoritarios” por el pequeño tamaño de sus membrecías, por la poca participación o de la pequeña cantidad de votos que regularmente obtienen en elecciones oficiales.

En calidad de la poca información sobre el término, las investigaciones respecto a la definición conceptual del mismo, giran en torno a partidos políticos nuevos, coaliciones de gobierno, partidos políticos en general y gobierno, toma de decisión, partidos y políticas públicas; como pautas para esbozar lo que sucede con los partidos minoritarios (Yáñez, 2010, pág. 14).

Como tal, estos partidos se manifiestan en Estados basados en sistemas democráticos, en los cuales existe un mercado electoral desigual en base a los recursos monetarios que permiten clasificar y posicionar a los partidos políticos ante la sociedad civil. Más que estudios sobre el tema, existen debates que sugieren mayor participación de los partidos políticos para no estar in-visibilizados ante las masas populares y así poder cumplir con sus objetivos.

C. PARTIDOS POLÍTICOS

El estudio de los partidos políticos constituidos formalmente, es amplio hasta la actualidad, destacando que según el juego democrático se ha ido aumentando, la vida política ha ganado mayor complejidad, siendo cada vez más necesario adquirir un conocimiento exacto de cómo funcionan dichas fuerzas (Alcántara, 2004).

La conceptualización de Partidos Políticos pertenece al área de la Ciencia Política, que corresponde igualmente a las ciencias sociales por el proceso de socialización que conlleva la creación de un partido político y los demás elementos que lo componen.

Si bien, muchos de los investigadores de la ciencia política se enfocaron en conocer sobre los partidos políticos, tales como Montesquieu, Weber, Ortrogorski, Michels, entre otros; actualmente la teoría de los partidos políticos se ha particularizado acorde a los sistemas políticos de cada país. En América Latina, los estudios sobre los partidos políticos se centran en base a la organización que estos poseen y el funcionamiento interno.

Guzmán y Pinto (2008) aclaran que, como parte de la socialización política de los partidos políticos, los partidos unen entre sus seguidores a distintos sectores sociales. Al respetar e implementar las reglas del juego del sistema político del país, los partidos contribuyen a legitimar, generar y mantener la lealtad entre los ciudadanos hacia el sistema político.

Por lo tanto, los partidos políticos son la forma de socialización que, descansando en un reclutamiento libre, tiene como fin, proporcionar poder a su dirigente dentro de una asociación y otorgar por ese medio a sus miembros activos determinadas probabilidades ideales o materiales (Weber, 1969).

Una concepción más pragmática relacionada a la función electoral de los partidos políticos, la tiene Panebianco (1988) mencionando que los partidos son organizaciones que compiten por el poder político a través, de elecciones y cuya existencia se centra en ellas, aunque no cesa de existir durante períodos no electorales. Se entiende que los partidos políticos están ligados al ambiente y actividad específica en la que participan, en todo caso en la escena electoral y su competencia por obtener los votos de la población (Guzmán & Pinto, 2008).

Bendel (1994, c.p. Guzmán & Pinto, 2008) brinda una definición más amplia y menos electoral, considerando a los partidos políticos como organizaciones que a diferencia de las simples asociaciones electorales, disponen de una función programática y cierta estructura organizativa duradera.

Guzmán y Pinto (2008) aclaran que la definición de Bendel incluye también a aquellos partidos que son excluidos por medios de la prohibición de que participen en elecciones o que por la carencia de oportunidades para competir boicotean elecciones pero que tienen principalmente la meta de obtener puestos políticos por medio de la competencia, así no considerar la participación electoral y la naturaleza competitiva de los procesos como una condición *sine qua om* para denominar a una organización política como partido político.

En breve, Ware (1996) define a los partidos políticos como instituciones que agrupan a la gente con el propósito de ejercer el poder e influencia en el seno del Estado,

pretendiendo utilizar medios legítimos para lograr sus objetivos, representando a más de un único y limitado interés social. El mismo autor encuentra múltiples definiciones propuestas por los politólogos sustentadas por la meta de los mismos partidos políticos, el contexto en el que subsisten, entre otros factores; que muchas veces pueden encajar o no con lo que son realmente los partidos.

En el contexto Nicaragüense, la ley electoral de Nicaragua define a los partidos políticos como “personas jurídicas de derecho público constituidos por ciudadanos nicaragüenses” (Ley 331, art. 61). Sin embargo, en la vida interna de los partidos, todos se auto-identifican como organizaciones en constante mejora de sus estructuras y procedimientos, enfocándose en la democracia interna, la capacidad programática y la gestión, no dejando aparte sus relaciones con el resto de la sociedad nicaragüense (Guzmán & Pinto, 2008, pág. 172).

D. CAMPAÑAS ELECTORALES

Llamado también como Campaña Política, es parte del ámbito de la comunicación política, entendiendo que “una campaña electoral es el mecanismo por el cual, candidatos y partidos compiten por el poder político” (Navarrete, 2012, pág. 90).

Además se considera que una campaña es un proceso político planeado, organizado, dirigido y controlado por medio del cual los candidatos y sus equipos, realizan actividades de relación personal y mediática, a partir de una investigación para conocer asuntos y problemas de los ámbitos en que se da la competencia electoral, formulan propuestas de solución y ponen en práctica los procesos efectivos de comunicación persuasiva.

Navarrete (2012) destaca que si un partido político aspira a acceder al Gobierno, es fundamental que exista la competencia entre partidos existentes, y la campaña permita que el pueblo conozca a todos los candidatos o que sepan quienes son. Por

lo tanto, la campaña política es la forma en que se va a proyectar un partido ante la sociedad, para así lograr posicionarse y conseguir sus objetivos.

Sin duda, las campañas electorales han cambiado respecto a su forma de aplicarse y los medios para llegar al electorado, pero no solo eso se logra identificar, sino que los aspectos ideológicos se han difundido y convergido entre los países a nivel internacional mediante las estrategias de campañas a utilizarse (Boas, 2013).

E. IDEOLOGÍA

Éste término fue estudiado por diversos científicos desde tiempo atrás e incluso por los primeros filósofos, comprendiendo éste estudio a través de la Historia de las Ideas Políticas, lo cual puede considerarse un derivado de la filosofía. Las ideologías de los partidos políticos varían según la evolución de las mismas ideas políticas y el contexto social en que se desarrollan, el cual puede ser por la posición geográfica (como comparar a Europa con América Latina), además de acontecimientos que influyen en el actuar de la sociedad.

Lo principal es conocer que es ideología, definiéndose como una “Doctrina filosófica centrada en el estudio del origen de las ideas” y “Conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc.” (Real Academia Española [RAE], 2001, pág. 844).

Se puede entender en una definición más específica proporcionada por Borja (2012), que la Ideología Política es un sistema de ideas, creencias y valores filosóficos-políticos sobre el fenómeno humano y el fenómeno social, con el cual se identifican las masas. Éste término fue acuñado y divulgado a raíz de la Revolución Francesa, encarnando el espíritu de la Ilustración, considerando que las ideologías entrañan una peculiar concepción del mundo, una cosmovisión, en éste caso, sobre el orden social y el poder.

En base a estudios realizados sobre la ideología por Marx y Engels, se encontró un sentido negativo puesto que esto era llevar una “falsa conciencia” a las masas respecto al sistema que los controla, pero en sí se denota un sentido neutro de la palabra que se refiere a sistemas de creencias políticas. Por lo tanto, para poder explicar la ideología política de un particular, es necesario explicarlo mediante una teoría integrada, que abarque las creencias socialmente compartidas por los diferentes grupos sociales (Teun, 2005).

En parte de los partidos políticos, la ideología que poseen es la de “defender una postura definida ante sus contendientes” (Navarrete, 2012, pág. 31) y poseer una diferenciación mínima. Sin bien, cada partido defiende una ideología en particular, eso es lo que los diferencia como tal para que los votantes puedan sentirse identificados y correspondidos con estos.

F. IMAGEN POLÍTICA

El término de imagen está ligado al campo de las Relaciones Públicas y al marketing comercial, teniendo una incorporación en el campo de la política desde tiempos atrás pero siendo reconocido hasta mediados del S. XX con el estudio y aplicación del Marketing político como tal.

Quienes actualmente se encargan de construir la imagen de los candidatos electorales y de personalidades políticas, son los asesores y consultores del campo del marketing político, pero quienes proyectan la imagen de los mismos partidos políticos son los medios de comunicación quienes dan seguimiento a los procesos electorales y la vida pública de los políticos.

Hay que reconocer que la imagen es un recurso, una herramienta y proceso para acceder al poder; por lo cual existen muchos elementos que deben tenerse en cuenta como la imagen física, vestuario, lenguaje corporal, tono de voz, oratoria, discursos, páginas web, slogan y la publicidad como tal (colores, formas, imágenes y

textos). La calidad de la imagen política también depende del nivel de influencia, liderazgo, distinciones, oportunidades y seguidores leales que los candidatos tengan al momento de participar en una contienda electoral.

La Real Academia Española (2001) maneja como definición de imagen “Figura, representación, semejanza y apariencia de algo”; mientras que como imagen ~ pública sugiere que es un “Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad”.

En el campo de las Relaciones Públicas se maneja un concepto de imagen más elaborado y ajustado al entorno en que se aplica, denominándolo “imagen corporativa” y entendiéndolo como la carta de presentación de las instituciones frente al entorno externo de las mismas, considerando que “(...) la imagen corporativa de una institución es lo que se refleja hacia afuera, por medio de quienes la representan en sus diferentes quehaceres (...)” (Núñez, 2003, pág. 34).

Otra visión de imagen corporativa la ofrecen Alarico y Gómez (2003), considerando que “La imagen viene a ser el resultado de todas las impresiones, conocimientos, conceptos, tradiciones, sentimientos y creencias que tienen los individuos sobre un ente jurídico o natural. Esta imagen pudiera tener connotaciones buenas o malas (...)” (pág. 25).

En el campo competente al presente estudio, se utiliza el término “Imagen Política” ajustado a las campañas electorales y la presentación del candidato en las mismas. Vidal (2009) entiende que la Imagen es un conjunto de significados por los que se llega a conocer a los candidatos u organizaciones políticas, y a través del cual las personas describen, recuerdan y relacionan; siendo éste un resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que la sociedad posee sobre los candidatos.

También se entiende que “La imagen política es un proceso, pero su fin último no está relacionado en nada con la estética sino con el poder y el poder entendido como la capacidad de algunos para hacer que otros hagan lo que en condiciones normales no harían” (Paredes, 2009, párr. 3).

Es importante agregar que:

Ahora bien, para generar imagen no basta desarrollar un poster bonito, utilizar colores electrizantes e inundar los medios de comunicación de slogans y jingles. La mejor imagen es aquella que comulga íntegramente con los valores y las creencias que el candidato desea promover, es decir, es aquella que refleja fielmente las características de nuestra filosofía social y económica para una comunidad o grupos de comunidades específicas. Es además aquella que se apega fielmente a las características de nuestras políticas y logra empatar lo que hacemos con lo que decimos. En otras palabras, la imagen debe de emanar directamente de nuestra identidad (Vidal, 2009, párr. 7).

Esto contribuye a entender qué elementos deben incluirse a la hora de construir el perfil político ideal de un candidato en cualquier campaña electoral si quiere alcanzar el poder, adicionando que la imagen del candidato no se limita a lo estético sino que se complementa con sus actitudes, antecedentes personales y profesionales, ideas y modo comunicacional; por lo cual la imagen es un conjunto de percepciones referidas a diversos aspectos del ser y del actuar de los personajes políticos (Baeza, 2012, pág. 61).

MATERIAL Y MÉTODO

Esta investigación es de carácter Exploratorio por los pocos estudios en Nicaragua sobre la materia, y Descriptivo por cada una de las variables detalladas. Además, se sometieron a estudio las variables para comprender el fenómeno específico en el campo de la materia, entendiendo que se abarcó a los partidos políticos Alianza por la República (APRE) y Alianza Liberal Nicaragüense (ALN) como participantes de las Elecciones Generales del 2011 en Nicaragua.

El tipo de investigación seleccionada se fundamenta por definiciones y explicaciones de las mismas como menciona Hernández, Fernández y Baptista (1991), donde el sentido de los estudios exploratorios es examinar un tema poco estudiado y la revelación de la literatura muestra que solo existen ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio; conjunto al tipo de investigación descriptiva que busca especificar propiedad del objeto a estudio y fenómenos sometidos a análisis, midiendo los componentes de dicho fenómeno de manera independiente para describir las variables a estudio.

Existió la necesidad de iniciar el estudio, siendo válido dentro de la metodología de la Investigación, como una Investigación exploratoria por lo antes expuesto y luego proceder con una descriptiva en las mismas etapas del desarrollo del presente trabajo, teniendo en cuenta que se estableció un corte transversal para el periodo 2011 en que fueron las elecciones Generales de Nicaragua sometidas a estudio.

Además, con ésta investigación se recogieron datos, en torno a la investigación cualitativa, con la finalidad de analizar las diferentes posiciones y opiniones de los partidos políticos nicaragüenses Alianza por la República (APRE) y Alianza Liberal Nicaragüense (ALN), y su proyección en las elecciones presidenciales 2011, en torno a datos cuantitativos considerando las estadísticas y resultados posteriores de las elecciones.

Para realizar la investigación fue necesario conocer sobre las elecciones del 2011 de manera general y luego específica de los partidos sometidos a estudio, además de publicaciones sobre el tema de interés: Marketing Político. Luego de obtener la información se procedió a realizar un análisis interpretativo planteado en el contenido de éste documento.

El método utilizado fue el analítico-sintético, ya que permite un desglose del tema a estudio para estudiar y describir las variables, y luego concluir con una unificación de toda la información recolectada para un estudio completo. Cabe recalcar que “La finalidad del análisis radica, pues, en conocer las partes de un todo, determinar los nexos o relaciones que hay entre ellas y las leyes que rigen su desarrollo” (Hurtado & Toro, 2007, pág. 65).

Si bien se pueden utilizar los dos métodos individualmente ya sea analítico o sintético, debido que la naturaleza de los métodos muestra una contraposición en los mismos, en la puesta en práctica éstos son procesos complementarios porque permite que lo singular y lo general se unan en un todo concreto. Como menciona Hurtado y Toro (2007), el análisis solo alcanza su máximo desarrollo luego de la desintegración de las partes del todo, con la unión final de las mismas partes en un todo, mostrando que los procesos son complementarios y mutuamente necesarios.

Correspondiente a las técnicas empleadas, se hizo una breve descripción del término de Marketing Político mencionando así las leyes que respaldan los procesos electorales en Nicaragua y de los acontecimientos respecto a la participación del APRE y ALN en las elecciones Generales 2011.

Para la recolección de datos de fuentes primarias, se realizó dos entrevistas utilizando una serie de preguntas con base a su campaña electoral al Ingeniero Carlos Canales del partido APRE, el día 27 de Noviembre del 2014, y al Doctor Alejandro Mejía Ferreti del partido ALN, el 18 de Febrero del 2015 (Ver Anexo B y C). Respecto a las fuentes secundarias, se revisó la bibliografía recomendada, así como monografías sobre la materia de estudiantes de la Universidad de Ciencias

Comerciales y la Universidad Centroamericana, artículos periodísticos de La Prensa y El Nuevo Diario, y publicaciones diversas.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS Y LEYES DE MARKETING POLÍTICO **EN NICARAGUA.**

A. RESEÑA DEL MARKETING POLÍTICO

El marketing político aparece por primera vez en Estados Unidos para la segunda mitad del siglo XX, aplicado a las campañas políticas en los años 50; sin embargo, la aplicación del Marketing Político se había llevado a cabo muchos años atrás sin darle, precisamente, un nombre específico y sin estar ligado a la tecnología.

Dwight D. Eisenhower recurrió a una Agencia de publicidad (BBDO Worldwide) para trabajar en su campaña y utilizó los medios audiovisuales, como la televisión, para mostrar sus Spots publicitarios. Uno de los Spots (sugerido por Rosser Reeves) presentados por Eisenhower, fue una animación política “I like Ike” elaborada por Disney y transmitida en los canales televisivos estadounidenses durante la campaña electoral de 1951 a 1952.

Posteriormente se empezó a utilizar la tecnología en conjunto a las campañas electorales, y se transmitió uno de los primeros debates políticos (Richard Nixon y John F. Kennedy el 26 de septiembre de 1960) con mucho contenido de marketing político empezando por la imagen de los candidatos, lenguaje corporal y la comunicación estratégica a la hora de expresarse, incidiendo efectivamente en los resultados electorales.

Aquel histórico debate, que incluyó turnos de presentación, preguntas de un panel de periodistas y declaraciones finales, duró una hora, en la que los candidatos se centraron en política doméstica. Pero no fue eso quizá lo más importante, o lo que perduraría con el paso de los años. Era la primera vez que los candidatos a la presidencia del país más poderoso del mundo adaptaban al lenguaje y los códigos de la televisión. Y fue ahí donde probablemente el joven Kennedy le ganó la batalla a Nixon, que no sólo subestimó a su contrincante, sino a los

parámetros que imponía la caja tonta, aquello que ahora llaman la telegenia, y que antes no se tenía en cuenta (Viana, 2012, párr. 4).

En Estados Unidos, el contexto político del Siglo XX fue bajo las dos guerras mundiales y la guerra fría, por lo cual los mensajes en los spots publicitarios iban de la mano con los acontecimientos internos y externos del país.

El marketing político es un tema que ha venido siendo explorado por diversos autores tanto Estadounidenses como Europeos, pero Latinoamérica no se ha quedado atrás. Trabajos como el de Salazar Vargas (Colombia) y Fernández Collado (México) han sido aportaciones significativas para el estudio del mercadeo político, además de funcionar como guía para la elaboración de planes de campañas electorales dentro del contexto de América Latina.

Actualmente, con los medios disponibles en la sociedad se ha logrado conocer más sobre el marketing político identificándolo en las diversas campañas electorales a nivel internacional. A parte de esto, se encuentra más información sobre el tema con ayuda del internet en artículos periodísticos, ensayos, redes sociales y Blogs (uno de los Blogs populares es Maquiaveloyfreud.com manejado por Daniel Eskibel, consultor político de Uruguay); además del Victory Awards realizado anualmente en Washington con el fin de premiar diferentes categorías referentes al campo del marketing político.

B. MARKETING POLÍTICO Y MARKETING COMERCIAL

Es importante conocer que al marketing político se le compara con el mercadeo comercial, es por eso que aunque suene extraño el término como tal, se utiliza así para distinguirse del mismo, debido a eso algunos autores prefieren utilizar el término mercadotecnia política o mercadeo político refiriéndose al mismo tema. Hablando del Marketing Político con un enfoque comercial:

(...) consideramos a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios, ya que los partidos políticos pueden ser

vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones). Los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento. A esta oferta le corresponde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral (Valverde et al., 2011, pág. 3).

Las diferencias entre estos dos residen en las estrategias ajustadas al campo de aplicación que ambos tienen, a pesar que ambos se dirigen al mismo público, ocupan el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), muestran las mejores características de su oferta para obtener un fuerte posicionamiento en el mercado a través de las 3 “P” (Producto, Plaza y Promoción) y dividen a los grupos sociales en segmentos metas.

La mercadotecnia comercial se encarga de vender un producto ante el mercado comercial teniendo en cuenta la oferta y la demanda, mientras que el marketing político mezcla la imagen con la comunicación estratégica para proyectar a los partidos políticos ante los ciudadanos.

Tabla 1: Marketing Comercial y Marketing Político

	Marketing Comercial	Marketing Político
Lógica de mercado	Satisfacción de Necesidades	Elección de alternativas
Producto	Bienes y Servicios	Candidatos y propuesta
Valor simbólico	Consumo	Valores
	Costo y preferencia	Ideales y [e] ideología
Demandantes	Consumidores	Votantes
Oferentes	Empresas Comerciales	Partidos Políticos
Toma de decisión	Más jerarquizadas	Más defensa
Información	Estudios de Mercado	Sondeo de Opinión
Comunicación	Medios / Publicidad	Medios / Publicidad

Fuente: Recuperado del Cuadro 3.1, Valverde et al., 2011. Pág. 11.

En sí, como concluyen Valverde et al. (2011), el Marketing Político permite que el candidato y su organización política tengan un contacto directo con sus electores, ya que como herramienta, el propósito fundamental es el acercamiento con éstos para tener un mejor contacto con el electorado.

No se puede ignorar el hecho de que la sociedad tiene mucha influencia en las campañas electorales, por eso dentro del mismo proceso se debe realizar un estudio de campo haciendo encuestas a la población previo, durante y posterior a las elecciones, esto permitirá conocer las necesidades y la cultura política para poder preparar una oferta de completa aceptación y atractivo público.

C. FUNDAMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DEL MARKETING POLÍTICO

Es necesario entender que el plan de Marketing político debe ser ajustado según la ocasión, ubicando su contenido y alcances en el contexto que corresponde. Algunos de los aspectos que se deben tomar cuenta en la misma preparación de la campaña son las expectativas de la población, problemas sociales, anhelos, mapas cognitivos, sensaciones y otras variables que intervienen en el resultado de una contienda electoral.

En el estudio de las campañas políticas a nivel de América Latina, Fernández et al. (2007) han logrado identificar el modelo del proceso para las campañas electorales, siendo una propuesta aplicable a diferentes tipos de elecciones pero de manera exclusiva y particular para cada una de ellas.

Se determina el mapa del proceso mercadológico de una campaña política, empezando por una investigación del entorno político-electoral, análisis preliminar del candidato, diseño y elaboración del plan de marketing político, fijación de metas y estrategias de campaña, preparación de contenidos de la campaña y al candidato para la contienda, además del mercadeo directo a través de los medios de comunicación, así llegando al día de la votación y la figuración del partido político y

candidato ante la difusión de triunfo o fallo para un seguimiento y evaluación posterior del mismo (Ver Anexo D).

En una breve descripción de cada uno de los componentes del proceso se visualiza que:

- En la primera etapa del proceso, se realiza una investigación del contexto del país incluyendo un análisis de la situación política, económica y social (aspectos históricos de las elecciones del país, comportamiento del voto, preferencias políticas, cultura política, entre otros elementos) para poder medir la tendencia y evolución de los partidos políticos del país y obtener una base de datos de suma utilidad.
- En la segunda etapa se prepara la fórmula electoral del partido político (candidato y candidatura) que desde lo interno de la institución se selecciona previamente a aquellos partidarios que posean las aptitudes adecuadas para dar la cara ante la campaña electoral.
- En la tercera etapa, siendo lo fundamental del proceso, se diseña el programa del marketing político donde se plantean los objetivos y alcances del mismo (existen tres objetivos fundamentales: *ganar terreno*, *lograr determinado porcentaje de voto* y *ganar las elecciones*) difundiendo la información del partido y haciendo propuestas específicas y realistas con la sinergia de la mezcla electoral, además de tener en cuenta los medios y recursos disponibles.
- En la cuarta etapa se realiza la organización de la campaña electoral teniendo en cuenta las funciones que deberá cumplir cada responsable de la campaña del partido al que pertenezcan y la ubicación de la casa de campaña siendo ésta accesible a la población.

- En la quinta etapa se prepara al candidato para la contienda, dinamismo, psicología, imagen y entrenamiento en diferentes técnicas para abordar debates, proselitismo, charlas y diferentes presentaciones ante los medios de comunicación del país.
- La sexta etapa conlleva todo lo referente a los medios de comunicación (publicidad, segmentación, conferencias de prensa, entre otros), mercadeo directo (logo, eslogan, folletos, pancartas, invitaciones, mantas, CD, páginas Web, entre otros) y la acción electoral (reuniones, distribución de folletos, mítines, proselitismo, entre otros) para el cumplimiento del programa de marketing según agenda prevista.
- La séptima etapa, casi culminando el proceso, es la preparación del día de votación ante cualquier posible escenario, tanto de los representantes del partido en las diferentes urnas del país como de la confirmación de asistencia de los observadores políticos internos y externos.
- La última etapa consistirá entonces en darle seguimiento a los resultados del escrutinio electoral, tanto del triunfo o pérdida en las mismas elecciones, para así actuar de forma adecuada y hacer un análisis (evaluación) de todo el proceso de ayuda para futuras campañas electorales.

Los resultados de las elecciones dependerán de las circunstancias y contexto de la campaña electoral, pero también del apego de los partidos políticos a su planificación, programa y acciones en congruencia con el marketing político aplicado. Si bien, el proceso puede variar y ajustarse al tipo de campaña, estos elementos son claves y de utilidad para alcanzar los objetivos y metas que se pretenden.

Como mencionan Fernández et al. (2007), las campañas políticas son un proceso sistemático integrado por diversas etapas estrechamente vinculadas entre sí, cuya finalidad puede consistir en obtener el poder, ganar terreno o lograr un determinado porcentaje de votos para luego formar alianzas y coaliciones.

Aparte de todo esto, se sigue el proceso pero no deben ignorarse los aspectos jurídicos que permiten a los partidos políticos participar en las campañas electorales, empezando por los requisitos que deben cumplir éstos para obtener su jurisdicción y ser parte de las contiendas electorales del país.

D. LEYES ELECTORALES DE NICARAGUA

En el marco histórico legislativo de Nicaragua, las leyes han ido reformándose según la voluntad de las diferentes fuerzas políticas que se han manifestado en la historia nacional, siendo éstas leyes más claras respecto a derechos y deberes de la sociedad civil. A raíz de esto se han creado diferentes organismos del Estado para la debida funcionalidad y cumplimiento de las mismas leyes establecidas en la Carta Magna del país.

Explorando un poco la materia electoral, desde la constitución de 1893 se establecen dichos elementos para hacer efectiva las elecciones y continúa presente en las reformas de las Constituciones posteriores, pero no es hasta luego de la revolución sandinista de 1979 que se promulga el decreto No. 1312, en 1983, siendo la primera Ley de Partidos Políticos del país, teniendo al Consejo Nacional de Partidos Políticos como ente regulador.

Luego de diferentes reformas nace el actual Consejo Supremo Electoral (CSE) en el año 1984 para velar por las elecciones Nacionales subsiguientes, siendo éste un órgano colegiado y pluralista trabajando conjuntamente con los diferentes entes del Estado, respaldado por el Capítulo VI Poder Electoral de la Constitución vigente.

Ilustración 1: Legislación electoral de Nicaragua



Fuente: Elaboración propia.

Conforme a esto, se muestra la necesidad de tener una sola ley que regulara los procesos electorales, por eso mediante una propuesta a la Asamblea Nacional, se crea la Ley No. 331 “Ley Electoral” el 24 de Enero del 2000 conteniendo en sus capítulos las funciones del CSE, los derechos y deberes de los partidos políticos, creación y nulidad de los mismos, los procesos electorales, toma de posesión, entre otros aspectos, con la finalidad de cubrir un todo en un solo documento. La última reforma que se realizó a la Ley Electoral fue en el año 2012, en los capítulos específicos del padrón electoral, aun conservando las demás partes de la misma ley.

La ley no. 331, en el Título II, capítulo I, establece cuales son los organismos que integran el Poder Electoral, siendo estos el Consejo Supremo Electoral, los Consejos Electorales de los Departamentos y de las Regiones Autónomas de la Costa Atlántica, los Consejos Electorales Municipales y Las Juntas Receptoras de Votos. Se aclara que las elecciones de las Regiones Autónomas de la Costa Atlántica y las elecciones municipales son de carácter y procesos diferentes comparadas a las Elecciones Generales del país.

Para ésa investigación compete abarcar solo los capítulos de interés que se refieren a los partidos políticos y campañas electorales, encontrándose del Título V al VIII de la Ley no. 331 antes mencionada, para conocer el actuar de los partidos políticos a nivel Nacional.

Acorde a ésta ley, se presenta una definición de partidos políticos y se aclaran las funciones de los mismos mencionando que “Los partidos políticos son personas jurídicas de derecho público constituidos por ciudadanos nicaragüenses” (2012, Derechos y Deberes, art. 61), teniendo éstos sus propios estatutos, programas políticos y fines, además de poder organizarse, difundir sus ideales, realizar proselitismo y entre otros aspectos de su plena competencia.

En los artículos siguientes se hace mención de los deberes de los partidos políticos empezando por acatar las leyes del país, principalmente la Constitución Política y mantener toda actividad e información al día ante el Consejo Supremo Electoral, no sin antes haber cumplido los requisitos y ser aprobados por CSE para obtener su personalidad jurídica como partidos políticos.

Para esto, según el artículo 65, los requisitos para constituir un partido político son:

1. Escritura pública en la que se constituye la agrupación política.
2. Nombre del partido y emblema.
3. Los principios políticos, programas y estatutos del mismo.
4. El patrimonio.
5. El nombre de su Representante legal y suplente.
6. Constituir Directivas Nacionales con un número no menor de nueve miembros.
7. Constituir Directivas Departamentales y de las Regiones Autónomas conforme a la División Político Administrativa, con un número no menor de siete miembros.
8. Constituir Directivas Municipales con un número no menor de cinco miembros, en todos los municipios del país.
9. Documento autenticado de firmas de respaldo de al menos 3% de ciudadanos según Padrón Electoral actualizado.

Es importante tener en cuenta que la personalidad jurídica obtenida igualmente puede ser suspendida y cancelada por violación y desacato a las disposiciones legales presentes en el artículo 72 – 76, según orientación del Consejo Supremo Electoral.

Una de las causales de cancelación de personalidad jurídica que cabe resaltar, lo establece el artículo 74, inciso 4 y 5 mencionando que aquellos partidos o alianzas políticas que participen en las elecciones convocadas y no obtengan al menos el 4% de votos válidos pierden sus derechos como partidos políticos y su personalidad jurídica, lo cual habría de analizar el cumplimiento de dicho artículo en la realidad nacional.

Entrando en materia de campañas electorales, el Título VI de la presente Ley estudiada, habla de la presentación de los candidatos mediante un proceso en conjunto con el CSE en tiempo y forma establecidos antes de las elecciones a participar (Artículo 77), también sobre la fijación del calendario electoral elaborado por el CSE con las consultas a los representantes legales de los partidos políticos participantes y la designación de casillas en las boletas electorales para poder iniciar el proceso de la campaña electoral.

En el título VII se encuentra explícito el procedimiento para las campañas electorales, tanto de la duración de la campaña, el tipo de propaganda que pueden utilizar los partidos políticos, el uso de los medios de comunicación, el financiamiento otorgado (punto clave a resaltar puesto que solo los partidos que obtengan más del 4% de votos en las elecciones Nacionales pueden obtener el reembolso del 1% presupuestado por el Estado en apoyo a la campaña electoral de los partidos políticos), como de las normas éticas de las campañas electorales para garantizar un orden entre las instituciones y un mensaje claro, en calidad de obtener el voto, dirigido a la sociedad civil.

Por último, el título VIII abarca todo lo referente al día de la votación, como el establecimiento de las Juntas Receptoras de Votos, horario de votación, procedimientos para que la sociedad civil proceda a ejercer su derecho al voto, prohibiciones y escrutinio de votos. Ésta Ley es el principal instrumento de marketing político para las campañas electorales nicaragüenses al cual los partidos políticos deben formular sus campañas y actuar correctamente conforme a la misma.

CAPÍTULO 2: PARTIDOS POLÍTICOS NICARAGÜENSES – APRE Y ALN.

A. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES GENERALES EN NICARAGUA DEL 2011.

Relatando un poco sobre las elecciones Generales del 2011 en Nicaragua, existió un periodo, anterior a la campaña electoral, de inscripción de los partidos políticos con sus respectivos candidatos para las elecciones cumpliendo con todos los requisitos para lo mismo y de dialogo abierto entre el Consejo Supremo Electoral (CSE) y los Partidos Políticos Nicaragüenses participantes para establecer el calendario electoral.

Oficialmente el periodo de la campaña electoral para estas elecciones fue certificada por el Secretario de Actuaciones del CSE en el 2010 con la Resolución relativa a la aprobación del Calendario Electoral 001-16/11/2010-P.E.2011, dando inicio el 20 de Agosto del 2011 y culminando el 02 de Noviembre 2011.

Previo al periodo electoral, en el año 2010 el partido Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) sometió un proyecto de Reforma de la Constitución a la Asamblea Nacional y presentó ante el Poder Judicial el recurso de Inconstitucionalidad ante ciertos artículos de la Constitución (en especial el no. 147 y no. 178) que no permitían la participación y la reelección del Presidente en turno en las elecciones 2011, siendo afectado su derecho de Igualdad Ante y En la Ley.

Como resolución a lo sometido ante los órganos competentes, se reformaron dichos artículos en la Constitución y se ratificó la Inconstitucionalidad en el caso concreto presentado ante la Corte Suprema de Justicia mediante la Sentencia No. 06 del 30 de Septiembre del 2010. A raíz de esto, se desencadenó una disputa entre los partidos políticos participantes en las elecciones, lo cuales propusieron cambiar a los

grupos observadores ya establecidos por grupos neutrales, para así evitar según ellos, el favoritismo, la ventaja y el fraude electoral.

El CSE estuvo al tanto de todo el proceso, acreditando a los observadores para las respectivas elecciones (casi 200 observadores, contando con el Consejo Nacional de Universidades – CNU) e invitó al “consejo de expertos” incluyendo al Protocolo de Tikal y Protocolo de Quito. El Centro Cáster, grupo Ética y Transparencia, Instituto para el Desarrollo y la Democracia (IPADE) y Hagamos Democracia, fueron las organizaciones que presentaron mayores problemas para poder ser acreditados ante éste ente.

El documento legal que se utilizó para evidenciar la acreditación de los observadores nacionales e internacionales en las elecciones Generales 2011, fue la resolución del Reglamento de Acompañamiento Electoral dictado por el Consejo Supremo Electoral el 16 de Agosto del 2011 a través del Secretario de Actuaciones Luis Luna Raudez.

Según informes posteriores a las elecciones por la observación de la Unión Europea (2011), el CSE coartó los derechos de observadores nacionales al no acreditar a dos organizaciones críticas, siendo respaldado por el reglamento de “acompañamiento” y restringiendo así la participación de algunas organizaciones en el proceso electoral.

A esto, los partidos políticos de oposición se enfocaron en destacar en las campañas a través de medios masivos con una publicidad contundente y utilizar redes sociales, como Facebook y twitter, en internet siendo estas nuevas herramientas para llegar al segmento meta de la audiencia pública. Se puede decir que fue una campaña enriquecedora y de plena competencia para el FSLN, pese que los partidos APRE y el ALN apenas lograron encajar.

Por otro lado, las firmas Consultora Siglo Nuevo, M&R Consultores y Cid Gallup, realizaron encuestas a nivel nacional y una evaluación de intención de voto durante todo el proceso electoral, obteniendo resultados de índices de preferencia favorecedores para algunos y desfavorecedores para otros representantes políticos (Ver Anexo E).

B. FUNDAMENTACIONES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LOS PARTIDOS MINORITARIOS (APRE Y ALN)

1. Oferta política Alianza por la República de Nicaragua (APRE)

Primeramente cabe mencionar que el Partido Alianza por la República de Nicaragua (APRE) nace el 25 de Mayo del 2004 como un partido de derecha (liberal – conservador) con la debida personalidad jurídica ante el Consejo Supremo Electoral siendo Enrique Bolaños Geyer, posterior a su periodo de mandato presidencial, el fundador de ésta Alianza. Actualmente el Representante Legal es el Ingeniero Carlos Canales quien está a cargo de la organización del partido.

APRE surge con el fin de representar al pueblo Nicaragüense y escuchar cada una de sus necesidades, convencidos en realizar un esfuerzo organizado con sentido trascendente (de interés nacional) y estratégico (proyecto político nuevo) fusionándose así 5 partidos: Gran Unión Liberal (GUL), Partido Conservador (PC), Partido Social Cristiano (PSC), Movimiento de Unidad Nacional (MUN) y Movimiento Democrático Nicaragüense (MDN).

Los objetivos principales que ésta Alianza persigue son la unión del pueblo, el fortalecimiento de la democracia y la construcción de la cultura política nicaragüense, siendo el principal discurso político la erradicación de la corrupción. Ésta Alianza ha organizado diferentes campañas para las diversas elecciones que se han presentado desde la fecha de su creación, implementando su plan de marketing político.

Para la campaña electoral sometida a estudio (2011) el APRE se organizó para presentar primeramente a Miguel Ángel García como candidato a Presidente pese que éste renunció por diferencias políticas con el partido, dejando a Roger Guevara Mena como candidato a la presidencia y a Elizabeth Dávila de Rojas como candidata a la vicepresidencia, así como a cada uno de los representantes de la fórmula a nivel

municipal, dando a conocer el Programa de Gobierno del partido con el lema <Sembrar para Cosechar>.

En el mismo documento de presentación de la fórmula del APRE, manifiestan que “Este Programa de Gobierno del Partido (...) (APRE) nace del sentir del pueblo nicaragüense ya que se consultaron a todos los sectores socioeconómicos y de aquí resultaron los lineamientos básicos que hoy deseamos compartir con todos ustedes” (2011, pág. 1).

En el documento se visualiza una breve introducción biográfica del candidato a Presidente, promesas del Gobierno, proyecto de Nación a desarrollarse y la política exterior de Nicaragua. Como promesa de Gobierno, Roger Guevara sostuvo: “ayudar junto a mi fórmula con todas las fuerzas y capacidad a crear una sociedad más justa, inclusiva, despolitizada y participativa que restablezca el estado de derecho perdida y Nicaragua sea República por primera vez en su historia” (2011, pág. 2).

En el mismo, manifiesta que el Programa fue el resultado de diálogos del candidato con la población general, en virtud de conocer las necesidades y satisfacer en su gubernatura a las demandas básicas reflejadas por la misma ciudadanía. Igualmente Guevara habló que su candidatura representa dar oportunidad a los nicaragüenses a elegir un nuevo rostro y que no debe subestimarse al APRE, porque es un partido que marca la diferencia (Álvarez, ¿Por quién votará Nicaragua?, 2011).

De acuerdo con Roger Guevara Mena (...) el plan de gobierno (...) “Es un documento que tiene características técnicas, pero que tiene como origen la afluencia del pensamiento de los distintos sectores que le han hecho llegar a los candidatos a diputados, para ir construyendo y discutiendo los principales puntos de enfoque”. (...) el plan está basado en las personas “Parte del ciudadano, de sus necesidades fundamentales, de la necesidad de encontrar soluciones a la canasta básica” (Pérez, 2011, párr. 2).

Lo principal dentro de las propuestas del Programa de Gobierno presentado por el APRE fue reducir la pobreza, la desigualdad, despolitización y descentralización de

los entes del Estado, garantizar la seguridad ciudadana, transparencia, dignidad, fomentar la Unidad Nacional, asegurar un Estado laico, educación, salud, deporte, desarrollo, entre otros; no solo mencionando los problemas sino alternativas para intentar solucionarlos (Ver Anexos H – L).

(...) su plan de gobierno, en que se destaca la propuesta de un “seguro de cesantía”, la construcción de un “tren de alta velocidad” (...) Roger Guevara Mena manifestó que un gobierno dirigido por él dejaría de lado “el folclor de la revolución” y “pasaría a los hechos”. También dejó claro que en un gobierno del APRE quedaría abolida la reelección. Otras propuestas fueron hacer posible el canal interoceánico, la integración de los ciudadanos de la Costa Caribe, construir un puerto de aguas profundas, fortalecer la institucionalidad perdida, modernización del seguro social (...) También prometen servicio gratuito a la asistencia médica y garantizar los medicamentos básicos, a la vez que mejorar los salarios de los maestros (Álvarez, APRE propone tren bala, 2011).

Puede decirse que “Guevara Mena aspira a un ‘golpe de timón’ en Managua, quiere retornar al país a ‘un verdadero Estado de Derecho’, donde impere la ley y no los intereses de grupos familiares; quiere hacer resurgir a la clase media, pero sobre todo espera sacar al país del aislamiento en el que se encuentra” (Álvarez, ¿Por quién votará Nicaragua?, 2011).

Un tema clave que se manejó en ésta campaña fue el de la despenalización del Aborto Terapéutico presentado por la agrupación Amnistía Internacional, en el cual el APRE se pronunció ‘por la vida’, al sentar su posición contra el aborto terapéutico.

En base al mismo tema “La fórmula presidencial (...) visitó (...) al Arzobispo de la Arquidiócesis de Managua, monseñor Leopoldo Brenes, para encontrar en este líder de la Iglesia Católica un aliado en su propuesta de mantenerse en contra de todo tipo de aborto, que es uno de los ejes de su campaña” (Álvarez, APRE busca bendición de Iglesia, 2011).

Roger Guevara Mena, expresó que un Estado que no defiende la vida de los más vulnerables e indefensos, de los más pobres entre los pobres, es un gobierno que no tiene ética, que no tiene moral, no tiene razón de ser y no puede decir que defiende a todos los Nicaragüenses y que los esfuerzos deben estar dirigidos a la protección de la vida de todos los nicaragüenses, nacidos y no nacidos (Álvarez, APRE en contra del aborto terapéutico, 2011, párr. 7).

Además se realizó una campaña de marketing político en cual se practicó el proselitismo casa a casa en cada municipalidad donde el partido poseía casa de campaña, visitas a diferentes centros y universidades en Managua como American College, y uso de los medios de comunicación como de redes sociales.

Al principio hubo inconvenientes al brindar información sobre el inicio de la campaña, argumentando que aún no lograban decidir el sitio ni la fecha para iniciar la campaña debido a los costos incurridos en la misma, y querían asegurarse de no chocar con las actividades de otro partido.

Puede decirse que no hubo mucha publicidad de parte del partido ya que no se observaron anuncios frecuentes en los medios de comunicación así como vallas y mantas publicitarias en las calles; en la campaña sólo repartieron afiches y folletos, además tuvieron presencia en las redes sociales como Facebook (Valverde et al., 2011).

Los pocos recursos del partido fueron evidentes pero se mostró una actitud positiva de parte del APRE, considerando que “Ni si quiera tienen dinero para emitir un solo spot de televisión en su campaña proselitista, pero aun así (...) Roger Guevara Mena, asegura que va a ganar las próximas elecciones, porque cree en milagros y porque considera que la gente quiere una opción diferente” (Álvarez, Guevara Mena: "Soy una opción diferente", 2011, párr. 1).

Sin embargo, a pesar de ser un partido de creación reciente, estuvo activo durante toda la campaña y se dio a conocer en los medios debido a la preparación y organización del mismo, llamando la atención de la ciudadanía por la oferta política presentada en ésta campaña electoral.

En uno de los reportajes aparece que “El APRE es una alianza política con menos popularidad en todas las encuestas sobre intención de voto, y su trayectoria de participación en estas elecciones solo ha destacado por sus conflictos internos y rompimientos con sus candidatos y partidos aliados, incluso tuvieron que elegir otro candidato presidencial, porque el primero que habían anunciado renunció” (Álvarez, APRE en contra del aborto terapéutico, 2011, párr. 9).

En la entrevista realizada al Ing. Carlos Canales(27 de Noviembre del 2014), mencionó que “nuestra campaña se basó en algo sencillo, saber escoger a los candidatos idóneos a cada lugar (...) y no ofrecer más de lo que se podría realmente cumplir (...)actuábamos así, no es porque seamos expertos en marketing político, sino porque quisimos enfocarnos en la verdad”.

Entre los elementos abordados, Canales recalcó el problema que todos los partidos minoritarios poseen: la falta de financiamiento para la campaña. Él dijo que “nosotros no teníamos un gran capital para comprar conciencia o para andar regalando cosas, entonces lo que hicimos fue (...) ir de casa en casa, (...) Saludando (...), preguntando sobre sus necesidades (...) No tuvimos plata para televisión, ni para periódicos”. Otro problema fue, al no haber obtenido más del 4% de votos establecido en la ley, no se les reembolsó los gastos de la campaña.

Canales aclaró que “algunos miembros de éste partido (...) han sacado la plata de su propio bolsillo vendiendo propiedades, vehículos, casas, bienes muebles e inmuebles, y también haciendo uso de los ahorros hasta de la familia (...) Nadie nos dio un centavo, y por eso nos enorgullece decir que no le debemos nada a nadie ni tenemos compromisos”, mencionando acerca de todos los informes presentados a la Contraloría de la República reflejando el déficit de la institución.

Como muestra de evidencia, aclaró que tuvieron tiempo para preparar la campaña (aproximadamente 1 año y medio) donde los coordinadores de cada municipalidad hicieron un estudio de las necesidades de los pobladores para hacer precisa su oferta política, siendo un partido bien organizado con bases activas y actualizadas. En este proceso de organización se hizo la selección del candidato a través de

elecciones primarias, buscando a alguien que reuniera todas las cualidades y reflejara los valores morales del partido.

Además, refiriéndose al Plan de Gobierno, aseguró que “como todo partido político, su misión es ganar el poder porque solamente desde el poder se pueden implementar esos programas de gobierno y ayudar a las personas (...) sacar adelante a Nicaragua, ese es nuestra intención si no no fuéramos partido político”. Para este plan de gobierno y el plan de Marketing político, el partido capacita a sus militantes anualmente con expertos en campañas electorales en América Latina, actualizando todas las bases y viendo la mejor manera de efectuar la campaña electoral que se presente.

Por último, Canales durante la entrevista dijo que no se puede oponer a los proyectos de gobiernos anteriores solo por ser parte de la oposición, sino valorar si ciertamente benefician a la población, “Hay que continuar con los planes de gobierno que favorecen a la nación, no se puede botar, hay que mejorarlo. Aquí deberíamos tener un plan de nación a pesar del gobierno”.

2. Oferta política de Alianza Liberal Nicaragüense (ALN)

En referencia al Partido Alianza Liberal Nicaragüense (ALN), éste obtuvo la personalidad jurídica en Febrero de 2005 ante el CSE, pero hasta el año 2006 fue aprobada la certificación jurídica del partido, siendo conocido anteriormente como Movimiento de Salvación Liberal.

El ALN es una institución política de inspiración Republicana y naturaleza esencialmente popular, igualitaria, liberal, democrática y nacionalista. Su representante Legal desde su fundación fue el Dr. Eliseo Núñez, sin embargo por problemas internos éste fue destituido de su cargo y nombraron al Lic. Alejandro Mejía Ferreti como presidente del ALN para coordinar todas las actividades del partido.

Los principales objetivos que persigue son fomentar las bases del liberalismo, el derecho, la dignidad, democracia, Justicia, soberanía y constitucionalidad, utilizando como principal instrumento las bases jurídicas de Nicaragua (Constitución). Desde su creación ha participado en las diferentes elecciones que se han realizado y ha formado alianzas con diferentes partidos como el Partido Conservador de Nicaragua (PC), Movimiento Democrático Nicaragüense (MDN), el Partido Social Conservador (PSOC) y la Alianza por la República (APRE).

Para las elecciones presidenciales 2011, el partido ALN postuló como candidato a la presidencia al Lic. Edgar Enrique Quiñónez Tuckler, (ejerció como diputado en la Asamblea Nacional en la bancada del Partido Liberal Constitucionalista) teniendo como fórmula a la Licenciada Diana Urbina militante liberal.

El programa de Gobierno no fue dado a conocer en el debido momento, aunque se presentó luego en una rueda de prensa en Septiembre 2011, los principales elementos que contenía el programa y las promesas electorales en temas sociales como “castrar químicamente a los violadores, mantener la penalización del aborto terapéutico, evitar incremento de las cotizaciones en el INSS y el alza en la energía” (Baca, 2011), pese que en los medios hubo manifestaciones de desconfianza generada por el ALN y críticas hacia la campaña electoral del mismo partido calificándola como “improvisada”.

El Estatuto Interno del partido Alianza Liberal Nicaragüense fue el único documento difundido correctamente, aclarando la naturaleza del partido, antecedentes históricos, objetivos fundamentales, y otros elementos de suma relevancia. En el mismo hacen referencia al programa de Gobierno mencionando que “Los Principios de la Alianza junto con su Programa y Estatutos, constituyen los Documentos Básicos, que orientan, proponen y norman la vida institucional, orgánica, funcional, operativa y administrativa”(Alianza por la República [ALN], s.f, art. 4).

En la campaña electoral el partido intentó vincular sus estatutos con su plan de marketing político proyectando la naturaleza del ALN a través de los medios de comunicación y practicando el proselitismo en diferentes sitios (uno de ellos el

Mercado Oriental). Pese que no fue una campaña muy elaborada y organizada, sino con suma dedicación a jugar su papel de opositores criticando cada acción de los otros partidos participantes de la contienda electoral, el partido logró destacarse entre los demás y quedar como penúltimo en los resultados del escrutinio electoral (aun no alcanzando más de 4% de votos).

Según Valverde et al. (2011) la campaña se centró en la cero tolerancia a la corrupción, inversión, turismo, apoyo presupuestario, cuenta reto del milenio, mejorar la infraestructura, MIPYMES (Micro, pequeñas y medianas empresas), incentivos, medio ambiente y dignificación de salarios, con un política enfocada al respeto y defensa de la constitución, reducción de burocracia y seguridad ciudadana; ofertando viviendas, canastas básicas, salarios dignos, pensiones, apoyo económico a familias con difícil acceso a la educación, becas y protección ciudadana (Ver Anexos H – L).

Además “(...) Enrique Quiñónez manifestó que promoverán un sistema social de libre mercado, basado en el respeto a los derechos políticos y económicos de los nicaragüenses (...) atrayendo inversiones nacionales y extranjeras, construyendo infraestructura moderna, así como fortalecer el sistema de salud y educación en cantidad y calidad” (Colaboración, 2011).

Enrique Quiñónez (...) dijo en la presentación de su Plan de Gobierno, que ordenará el país “o a las buenas o a las malas”; reformará el Código de la Niñez y Adolescencia para castigar con castración de sus miembros a las personas que incurran en violación a menores, y “devolverá la institucionalidad a la Policía Nacional” (...) será durísimo con la corrupción del Estado (...) subir las pensiones de los nicaragüenses que gozan de Seguro Social (...) solicitará de nuevo al Gobierno de los Estados Unidos la Cuenta Reto del Milenio (...) inversión nacional e internacional para la generación de empleos (...) incentivos fiscales a los empresarios (...) aumentar el número de viviendas sociales (...) “democratizar el acceso a la vivienda” (...) dignificar los salarios de los trabajadores del Sector Salud, Educación,

Policía, Ejército y discapacitados (...) “no al aborto” (...) (Carranza Mena, Quiñónez castrará a los violadores, 2011).

En el tema del aborto, ALN manifestó estar en contra del aborto terapéutico y cualquier iniciativa de ley para despenalizarlo en Nicaragua, diciendo que “Hay que hacer una campaña de concienciación en el sentido que los hijos deben tenerse independientemente de cómo sean concebidos (...)” (Pantoja, 2011, párr. 13).

Además “(...) Enrique Quiñónez, se comprometió con el vicepresidente de la Conferencia Episcopal, monseñor Abelardo Mato por medio de un escrito, firmado por él y sus candidatos a diputados, a no dar trámite en un futuro a cualquier iniciativa de ley que despenalice el aborto terapéutico en la Asamblea Nacional” (Carranza, Quiñónez promete no despenalizar el aborto, 2011, párr. 1).

Este partido tuvo un poco más de propaganda dándose a conocer en los diferentes medios de comunicación en especial en los medios escritos, canal 2, canal 11 y su principal red social: Facebook; a la vez, practicando el proselitismo en los lugares donde se encontraba su segmento meta.

En los reportes periodísticos se menciona que al ALN “(...) decidió no realizar concentraciones masivas sino recorridos ‘para llegar directamente a la gente’” (Pantoja, ALN arranca con caravana nacional, 2011, párr. 2), es por eso que organizaron sus caravanas para visitar los diversos departamentos de Nicaragua.

Como comentario por Gustavo Soto se encuentra que “Es un partido muy pobre en formación; no sostiene en sus filas a sus miembros por la falta de contenido y mensajes y además que las competencias por los espacios de poder interno hacen que no le den cabida a la gente por los méritos, sino por decisiones individuales” (Carranza Mena, "Transfuguismo es parte de la democracia", 2011, párr. 6).

En la entrevista realizada al Doctor Alejandro Mejía Ferreti (18 de Febrero 2015), él mencionó que su campaña fue construida en base a los cimientos del partido con el fin de dar a conocer la ideología del mismo y dar el ejemplo como partido político,

“nuestro partido tuvo una transformación para la campaña 2011, donde insertamos a jóvenes para que fueran la cara del partido e hicimos una mejor organización que en años anteriores”.

Mejía habló que “nuestro principal propósito fue destacar entre los otros partidos y tener al mejor candidato, que podría considerar que lo tuvimos (...) así ganar las elecciones”, aclarando que la organización del partido se debió a gente deseosa de trabajar y aportar a la campaña electoral 2011. Además aseguró que presentaron en tiempo y lugar correcto el programa de gobierno, no antes elaborándolo de la manera precisa.

Por último Mejía dijo durante la entrevista que “no nos arrepentimos de nuestra campaña, sino queremos mejorar nuestra participación para las campañas siguientes (...) el marketing político es una herramienta que no debe ignorarse a la hora de planear las campañas y de eso estamos claro ya que éste proceso lo amerita”.

C. IMAGEN POLÍTICA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ALIANZA POR LA REPÚBLICA (APRE) Y ALIANZA LIBERAL NICARAGÜENSE (ALN)

Teniendo en cuenta el concepto de imagen política, se pueden encontrar ciertos elementos que se utilizan para construir una imagen positiva de los candidatos participantes en las contiendas electorales, con el fin de proyectar los mejores rasgos del postulante junto al partido político y tener la aceptación social deseada.

En seguimiento, principalmente, de los medios de comunicación, redes sociales y publicidad de los partidos políticos, se pueden encontrar estos mismos elementos para identificar la imagen política que se deseó transmitir en la campaña electoral de las elecciones Generales del año 2011.

Si bien, los partidos políticos están representados por las fórmulas electorales y algunas veces los Representantes legales destacan en la propaganda de los mismos partidos, la imagen del candidato a Presidente es la más importante a notar y a

distinguir en una campaña. El candidato principal es quien da la cara por el partido político y si éste llegase a ganar las elecciones, es quien dará la cara por todo un país, es por eso necesario fijarse en la imagen que éste político proyecta.

En Nicaragua, además de la publicidad pagada, es importante utilizar la música para llegar al subconsciente de los ciudadanos. La música ha sido un recurso utilizado por las diferentes organizaciones políticas desde el triunfo de la revolución Sandinista de 1979, promulgando un sentimiento patriótico y una identidad partidaria. Pérez (2011) manifiesta que los temas musicales en los partidos políticos son de vital importancia cuando hacen campañas para las elecciones tanto presidenciales como municipales.

Algo que no se puede dejar afuera es la caricatura política, que si bien no proviene desde los mismos partidos (conociendo que es una expresión artística y humorística publicada en su mayoría en los medios de comunicación escritos) influyen igualmente en la visión que posee la sociedad sobre los mismos. En las caricaturas políticas encontradas del APRE y ALN (publicadas en El Nuevo Diario), las cuales fueron pocas por la poca actividad de los partidos comparados con el FSLN, PLC y PLI, solo magnifican los atributos faciales más destacados de los candidatos para tener una imagen distorsionada de los mismos.

Otro aspecto, solicitado por la población civil en las elecciones 2011 en Nicaragua, fueron los debates entre partidos políticos. Aunque lo único que ofrecieron éstos partidos fueron discursos individuales sobre sus promesas políticas, impidiendo así una mejor disertación de los programas de gobiernos de todos los partidos.

Actualmente lo que más se explota para realizar una campaña electoral, a nivel internacional y nacional, son las redes sociales, las cuales están cada vez más accesibles con el desarrollo de la tecnología; entre estas tenemos a Facebook, Badoo, Twitter, YouTube, entre otros. Los partidos políticos utilizan las redes sociales más populares de su país y también las que más favorecen (porque no todas tienen la misma función según su diseño) para comunicar sus mensajes políticos hacia el público general.

Pese que los partidos políticos APRE y ALN en las elecciones 2011 no poseían los recursos para tener un plan de marketing político sustancial, sus fuertes fueron las redes sociales y el proselitismo, mostrando siempre la imagen política que deseaban transmitir al público.

1. Imagen política del APRE

En el caso del APRE, existen elementos que se vinculan con el candidato Roger Guevara Mena y que se identificaron al momento de realizar su campaña electoral en el año 2011.

Ficha técnica de Imagen Política:

Biografía: Nacido en Chinandega, 16 de Mayo 1950. Clase media y católica.

Edad: 61 años.

Profesión: Abogado, especialista en Derecho Europeo y en Economía del Desarrollo con enfoque en América Latina.

Ideología política: Liberal.

Puesto anterior: Abogado corporativo, Docente y Ex-diplomático (antecedentes de Ex-embajador de Nicaragua ante la Unión Europea /1997 – 1999/ y Venezuela /1999 – 2000/)

Compleción física: Estatura media, peso promedio, tez morena clara, cabello negro con canas y rostro redondo con frente amplia, ojos café y nariz prominente.

Expresiones faciales: con un rostro serio y maduro pero jovial y alegre a la vez.

Vestimenta: formal. Dependiendo de la ocasión usó manga larga con pantalón de vestir o traje de vestir. Colores sobrios en la vestimenta, utilizando el azul, celeste o blanco en las camisas, saco azul oscuro o negro y corbata color rojo con azul, azul con blanco o amarilla (otros colores).

Tono de voz: modulada, baja, un poco ronca pero entendible completamente.

Oratoria: organizada y consciente de las palabras a decir, con la expresividad justa según lo que habla.

Discursos: planificados según el mensaje, lugar y medio de difusión. Utiliza palabras claves y es preciso con lo que dice.

Lenguaje Corporal: un poco tenso, postura firme, semblante que transmite carisma pero haciendo falta un poco de actitud de “ganador”, uso de las manos adecuado.

Páginas Web: Redes sociales, como Facebook y YouTube para darse a conocer ante los ciudadanos nicaragüenses.

Slogan: “Alternativa de Cambio”

Canción de campaña: sin nombre pero identificado en el link como “tardencilla”, según el apellido del autor. Ésta canción se encuentra en el CD anexo a ésta monografía.

Colores del partido: bandera verde, rojo y azul. Significado político: Azul y rojo asociados a la derecha e izquierda política respectivamente. Azul para los conservadores, representa lealtad y confianza. Verde para los ecologistas, representa el equilibrio. Rojo para los socialistas, representa el valor y la fuerza. Sin embargo, no se ve ligado al significado político ya que carece de sentido tantas cosas conectadas, así que se retoma el significado de los colores como tal para tener en claro lo que quiere transmitir éste partido.

Publicidad: poca cobertura en Prensa y medios televisivos, elaboración de imágenes con el logo del partido, videos del proselitismo y eventos organizados por el partido, creación de canción del partido APRE.

-Mensajes: precisos con poca critica a la oposición y claros sobre la oferta política.

-Colores: combinación y uso de los colores del partido.

-Imágenes: con poco diseño y creatividad, siempre referentes al partido.

Lugares de proselitismo: diferentes departamentos del país con una caravana. Empezando en los semáforos del monumento dedicado a Alexis Arguello a la Rotonda “Rubén Darío” (Managua) y culminando en Granada.

Caricatura política: (Ver Anexo M).

2. Imagen política del ALN

En el caso del ALN, igualmente, existen elementos que se vinculan con el candidato Enrique Quiñónez Tuckler y que se identificaron al momento de realizar su campaña electoral en el año 2011.

Ficha técnica de Imagen Política:

Biografía: Nacido en Managua, 4 de Noviembre 1959. Clase media.

Edad: 52 años.

Profesión: Abogado y notario público, especialista en Derecho Constitucionalista y Políticas públicas.

Ideología política: Liberal.

Puesto anterior: Diputado del Partido Liberal Constitucionalista ante la Asamblea Nacional.

Complexión física: Estatura media, peso promedio y robusto, tez morena, cabello negro con canas y rostro redondo, ojos claros y nariz fina.

Expresiones faciales: con un rostro expresivo.

Vestimenta: En campaña siempre casual e informal, con camisetas estilo polo referentes al partido y pantalón de vestir, colores blanco o rojo y crema en el pantalón. Para su trabajo anterior como diputado vestía formal.

Tono de voz: alta, un poco chillona y hablando rápido.

Oratoria: improvisada la mayoría de las veces, sin guardarse ningún comentario.

Discursos: Dice lo que tiene que decir y piensa sobre su entorno. Los discursos consistieron más en la crítica a los partidos opositores que en la oferta política.

Lenguaje Corporal: suelto, expresivo y firme.

Páginas Web: Redes sociales, como Facebook y YouTube, con poco uso de los mismos.

Slogan: “De frente contra el frente, Enrique Presidente”

Canción de campaña: sin nombre, pero se logra identifica en uno de los Spot publicitarios con el nombre de “Enrique el Presidente”. La canción del partido es titulada “Hermosa Soberana”. Ambas pistas se encuentran en el CD anexo a ésta monografía.

Colores del partido: bandera más sencilla con colores rojo y blanco. El rojo representando lo que es la fuerza y energía. El blanco la paz y pureza. Igualmente el significado político del rojo en un partido es del sentido socialista - comunista del mismo, pero tampoco aplica con ALN puesto que pertenecen a ideología liberal.

Publicidad: mayor cobertura en Prensa y medios televisivos que el APRE, elaboración de imágenes con el logo del partido de muy mala calidad, videos del proselitismo y caravanas organizados en los departamentos del país, creación del himno del partido ALN.

- Mensajes: Fuerte crítica a la oposición, pésima ortografía en publicaciones de redes sociales, palabras pesadas para referirse a los otros candidatos y oferta política clara.

- Colores: combinación y uso de los colores del partido.

- Imágenes: con poco diseño, pésima calidad y poca creatividad, siempre en referencia al partido.

Lugares de proselitismo: diferentes departamentos del país con una caravana, empezando en Rivas y culminando en Managua para visitar cada sector de la capital.

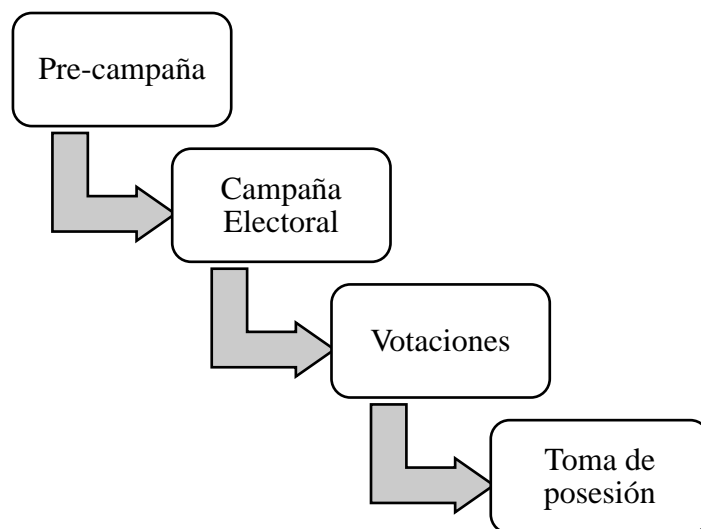
Caricatura política: (Ver Anexo N).

D. SEGUIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación, siendo los principales medios de información para los ciudadanos son los que muestran el detalle del proceso electoral a través de la cobertura de los comicios electorales, que a la vez permiten obtener los insumos para formular un criterio, tener preferencias y, por supuesto, poder (indirectamente) participar en las Elecciones Generales de Nicaragua (Observatorio de Medios UCA, 2011).

Hay que aclarar que los medios están presentes durante todo el proceso, por lo cual se evidencian etapas. Estas etapas se conforman por la precampaña donde se dan a conocer los participantes de las mismas y los candidatos, el desarrollo de la campaña, votaciones (abarcando el día de las elecciones y el seguimiento hasta los resultados de las mismas) y toma de posesión para el ganador de las elecciones.

Ilustración 2: Medios de Comunicación en proceso electoral



Fuente: Elaboración propia.

Los medios de comunicación se ajustaron al calendario electoral del 2011, siendo guía de agenda temática, abordando temas como la verificación ciudadana, observación electoral, entrega de cédulas y altercados entre partidos – partidos/organismos.

En medida que la campaña electoral avanzó se mostró por parte de los medios de comunicación cierta preferencia política reflejada en los titulares y en la promoción de la figura de un candidato en específico, comprometiendo así su política informativa y la objetividad de la noticia.

Medios escritos como la Prensa construyeron titulares a favor de Fabio Gadea, mientras que El Nuevo Diario tuvo un mayor balance en la cobertura de las noticias. En un informe sobre los medios en Nicaragua se menciona que “Quienes están al frente, han retomado la vieja tesis que los medios en un contexto electoral deben ser dispositivos de propaganda y no mediadores democráticos entre candidatos y electores” (Uriarte, 2011, pág. 5), lo cual va en contra de la democracia del país.

Respecto a la Etapa de las votaciones, en ese día los medios estuvieron presentes en las Juntas Receptoras de Voto, con filas de la población presente desde tempranas horas donde esperaban la apertura al centro y la instauración de las mesas electorales. Los ciudadanos aprovecharon para aportar opiniones ante los medios de comunicación y promovieron a los ciudadanos a ejercer su derecho al voto.

Se puede entender que la postura de los medios de comunicación difería según los canales televisivos, ya que canales nacionales como 4, 6, 8 y 13 se enfocaron en resaltar los valores cívicos a través de discursos del Cardenal Miguel Obando y Bravo; mientras que otros canales presentaban las irregularidades en las Urnas y el pandemónium y agitación en las calles por los disputas entre los simpatizantes de los partidos a la cabeza (Ver Anexo O).

Cabe destacar que existen medios de comunicación en Nicaragua con su propia visión de las noticias y es así como proyectan la información, para obtener los resultados esperados; eso se observa en los titulares y la manera de expresión que utilizan a la hora de brindar las noticias. Por lo cual existen diversas realidades mediáticas, y esa es una manera de movilización entre los mismos ciudadanos según el impacto provocado por la información transmitida a través de los medios.

En todo caso, los medios fueron muy accesibles y abrieron espacios para la opinión pública, donde los televidentes y radio escucha pudieron mostrar sus inquietudes y denuncias ante tales acontecimientos. Además el debate se pudo observar en las redes sociales, ya sea por jóvenes o adultos en consideración de sus criterios y preferencias. En estas inquietudes se encuentran la inconformidad ante la ausencia de fiscales de partidos políticos, la falta de firmas en las boletas y anomalías en el padrón electoral.

E. RESULTADOS DEL ESCRUTINIO ELECTORAL

Diversos informes publicados posterior a las elecciones, fueron evidencia plena de éste acontecimiento. La mayoría contiene información sobre preferencias políticas popular, resultados de las elecciones 2011 identificando al Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) como partido ganador, opiniones sobre los resultados de las mismas y proyecciones para elecciones futuras. El documento utilizado como guía, es el informe final del resultado de las elecciones elaborado por el Consejo Supremo Electoral, publicado en la página web de la misma Institución, el 11 de Noviembre del 2011.

Se manifiesta que todos los procedimientos durante las elecciones fueron de carácter legal, y reconocidos dentro de los estándares internacionales, ya que los partidos de la oposición desestimaban el resultado final de las elecciones y esto fue puesto en duda ante la sociedad civil con una actitud descalificada por los entes estatales visto como antidemocrático y manipulador. Claramente existen diversos puntos de vista

para abarcar las elecciones y cada cual (entes, organismos, sociedad civil e interesados) se empeñaron en hacer valer sus opiniones y comentarios al respecto.

Las elecciones generales son llamadas así porque no sólo se elige al Presidente de la República, sino también se vota para elegir a los diputados nacionales, departamentales y del Parlamento Centroamericano, lo que asegura un trabajo conjunto en los programas de Política Interna y Política Exterior de Nicaragua.

En éstas elecciones participaron cuatro Alianzas Políticas y un Partido Político, inscritos en el Consejo Supremo Electoral (Consejo Supremo Electoral [CSE], 2011), participando bajo los mismos términos definidos por la Ley Electoral No. 331, siendo:

- Alianza PLC (Partido Liberal constitucionalista)
- Alianza FSLN (Frente Sandinista de Liberación Nacional)
- Partido ALN (Alianza Liberal Nicaragüense)
- Alianza APRE (Alianza por la República)
- Alianza PLI (Partido Liberal Independiente)

Éstas Alianzas fueron constituidas por diferentes Partidos Políticos con similares intereses fortaleciendo sus capacidades y apoyo ante las gestiones realizadas en las elecciones 2011, asegurando además el pluralismo político en las elecciones.

El CSE (2011) resaltó la práctica de la democracia y participación de los partidos políticos en las elecciones presidenciales 2011, afirmando que:

El pluralismo político, así como la libertad de asociación, y de expresión quedaron patentizados con la participación de 18 partidos políticos que gozan de personalidad jurídica dispuestos de la siguiente forma; Alianza FSLN encabezada por el FSLN, ganadora de las elecciones nacionales de 2006, constituida por 9 partidos políticos, 7 de circunscripción Nacional y 2 de circunscripción Regional, éstos fueron: FSLN, CCN, PRN, UDC, PLN, MUC, AC y Partidos Regionales: Yatama y PIM.

La Alianza APRE constituida por 3 partidos nacionales; Alianza por la República que la encabeza Partido Neo Liberal PALI y Partido Unionista Centroamericano PUCA.

La Alianza PLC, constituida por 2 partidos políticos; el Partido Liberal Constitucionalista que la encabeza, y el Partido Conservador.

El Partido Alianza Liberal Nicaragüense (ALN), segunda fuerza en las elecciones anteriores y la Alianza PLI constituida por dos partidos nacionales y un Regional; Partido Liberal Independiente, dicho sea de paso una de sus facciones participó con candidaturas en ALN, el Partido Acción Ciudadana (PAC) y el Partido de la Región Autónoma del Atlántico Norte (PAMUC) (Capítulo de Introducción).

Se observa que las alianzas son el mejor método para tener una participación activa en el campo político, ya sea por conservar un status ante la sociedad, por metas en común, por intereses o ideologías afines o por mantener la personalidad jurídica otorgada por el ente acreditador (CSE).

Además el CSE (2011) afirmó que los resultados de las elecciones generales fueron avalados y legitimados por la sociedad Nicaragüense ante la participación masiva y cívica en las urnas, y la comunidad Internacional a través de las misivas de observación en las Juntas Receptoras de Votos coincidiendo los resultados con los ejercicios de muestreos realizados por los mismos y manifestando que en comparación con otros países y experiencias, éstas transcurrieron pacífica y ordenadamente.

Como resultado emitido el 8 de Noviembre por el CSE en los medios de comunicación (Ver Anexo Q), se sostuvo que el FSLN fue electo con el 66.43 % con su candidato (entonces Presidente de la República ganando las elecciones 2006) Comandante Daniel Ortega Saavedra; el PLI en segundo lugar quedó con 25.52 %; PLC obtuvo el 7.10 %; ALN con 0.62 %; y APRE con 0.34 % (datos pueden variar según fuentes consultadas).

Estos resultados fueron obtenidos mediante el procedimiento de conteo de votos, establecido en la Resolución en material Electoral: Normativas de Funcionamiento de la JRV (Junta Receptora de Votos) publicada en la Gaceta No. 205 en Octubre 2001, calificando los votos válidos y nulos acorde a las disposiciones legales que establecen dicho proceso.

F. SEGUIMIENTO POSTERIOR A LAS ELECCIONES

Luego de las Elecciones Generales del 2011, el 10 de Enero del 2012 se realizó la toma de posesión en la Plaza de la Revolución, siendo una celebración para los miembros y simpatizantes del FSLN por la continuidad del Gobierno con el Presidente – Comandante Daniel Ortega Saavedra. Diferentes medios de comunicación, oficialistas y no oficialistas, siguieron en sus labores, publicando y transmitiendo noticias sobre los resultados de las elecciones a través de distintos puntos de abordajes.

Estas elecciones son objeto de estudio para científicos políticos, politólogos, consultores, analistas, mercadólogos, sociólogos y un sin número de profesionales interesados en la materia, ya que permiten hacer (además de estadísticas) un estudio del comportamiento de las masas, preferencias políticas, necesidades sociales, problemáticas del país y otras características propias de las elecciones (como el manejo de la campaña, popularidad de candidatos postulados, entre otros); así tener una idea de lo que puede suceder en elecciones posteriores y ser una base fundamentada para el planeamiento de las campañas electorales.

CAPÍTULO 3: LA REALIDAD DE LA PUESTA EN PRÁCTICA DEL MARKETING POLÍTICO EN NICARAGUA

A. ¿EXISTE OFERTA ACADÉMICA EN LA MATERIA?

La única preparación que se acerca a ser una especialidad en Marketing Político se recibe en el *Instituto de Administración y Políticas Públicas – IAP* de Nicaragua, calificado como un Diplomado en Marketing Político con apertura a profesionales que soliciten participar, aunque no es para todo público y sólo ofrecen cupos cuando hay muchos interesados, que generalmente no los hay.

Actualmente en ciertas universidades donde ofrecen las carreras de Mercadeo, Ciencia Política y Relaciones Internacionales (*Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua – UNAN, Managua*) u otras carreras afines, poseen dentro del pensum académico la asignatura de Marketing Político, pero no a profundidad dentro de la materia.

Los profesionales, instituciones privadas y partidos políticos que desean preparación o especialización en la materia, tienen que recurrir a Asesoramiento y Capacitación por Consultores Políticos Extranjeros o estudiar la especialización en el exterior, ya que ésta sólo se ofrece como programa de Maestría en otros países (España, Estados Unidos, México, otros). Este es el caso de partidos como el APRE, quienes anualmente recurren a una capacitación para planear sus estrategias y obtener información actualizada sobre el campo electoral.

A esto agregamos que la literatura en Nicaragua sobre la materia sólo se encuentra escrita por autores extranjeros y aun así es difícil de conseguir, no dejando aparte a las aportaciones monográficas sobre el tema realizado por los estudiantes de Marketing antes mencionados, las cuales son escasas en cantidad.

Por esto se reconoce que existen pocos profesionales Nicaragüenses formados en la materia, que aplican sus conocimientos asesorando a los partidos Políticos del país, y que la vinculación con cada partido político dependerá de factores como los

recursos económicos, contactos, tiempo y lineamientos políticos, por lo que muchas veces los partidos políticos no consiguen prepararse adecuadamente para las campañas electorales por no cumplir correctamente con lo que se exige en cada factor.

Se puede decir que si existen profesionales preparados en la materia, pero de cada 1000 profesionales nicaragüenses relacionados al ámbito político u otras áreas similares, solo 1 es especialista en Marketing Político o Consultor de Campañas electorales; aun así la cifra es exorbitante, considerando la cantidad de estudiantes egresados de la carrera de Ciencias Políticas de las diferentes universidades del país y las pocas posibilidades u oportunidades de becas que poseen los Nicaragüenses para estudiar una especialización fuera del país.

En artículo de prensa sobre el tema, se mencionó que “Los consultores políticos extranjeros y asesores en mercadeo político se han convertido en un recurso imprescindible para los equipos de trabajo de las elecciones nacionales. Los candidatos de ALN, MRS y PLC, reconocen que han contratado asesores extranjeros” (Anónimo, 2006). La necesidad consiste en formar a profesionales especializados en Marketing político según el contexto Nicaragüense, ya que los partidos políticos contratan con mayor frecuencia a asesores extranjeros para cada campaña electoral.

B. ¿REALMENTE APLICAN LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO?

Claramente los partidos políticos como el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN), Partido Liberal Independiente (PLI) y Partido Liberal Constitucionalista (PLC), aplicaron el marketing político en la campaña electoral 2011, pero se reflejó una variante en los resultados por otros elementos que para unos resultaron favorecedores y a otros no. Estos elementos pueden deberse a la trayectoria del partido, contexto político nacional, ideología del partido, candidatos, entre otros; considerando que para el PLI tener a Fabio Gadea como candidato fue la mejor proyección del partido como tal.

Por otra parte, los otros partidos participantes restantes si aplicaron y aplican el marketing político pero no están ubicados en su realidad ya que todos quieren ganar (meta final) y no están conscientes de que existe un proceso en el cual la principal meta, siendo partidos relativamente nuevos y de poca trayectoria, debe de ser darse a conocer primero y generar confianza a la población en general.

La Alianza por la República (APRE) y Alianza Liberal Nicaragüense (ALN) reconocieron que tuvieron tiempo de preparación a la campaña del 2011, alrededor de 1 año y medio, y recibieron capacitación anual para la actualización en conocimientos de Marketing político. Sin embargo, existieron limitaciones para el buen desarrollo de la campaña de estos partidos empezando por el financiamiento y la falta de cobertura de cada municipalidad a nivel nacional.

En el APRE se evidenció que a pesar de estar bien preparados (organización del partido, capacitación y un plan de gobierno muy estructurado), los recursos monetarios limitaron la publicidad y propaganda de los mismos, debiendo enfocarse solamente en el uso del proselitismo y las redes sociales. Se añade que éstos utilizaron recursos propios para realizar su campaña publicitaria en la impresión de volantes y folletos del partido (así como otros costos incurridos a la hora de realizar el proselitismo) y con la ayuda de patrocinadores lograron dar pequeñas regalías a los lugares que visitaban.

En el caso del ALN, en la campaña del 2006 contrataron a un consultor político cubano-norteamericano llamado Mario Elgarresta, quien tenía fama por el triunfo electoral de Arnoldo Alemán en 1996 y Enrique Bolaños en 2011, costándole alrededor de 200 mil dólares para la construcción de un plan de marketing político con las estrategias de campaña y un trabajo complementario en conjunto con el partido.

Sin embargo, para las elecciones 2011 los recursos del ALN no fueron suficientes para una contratación de un asesor reconocido, lo cual se proyectó en la campaña empezando por una improvisación de la misma, una mal dirección del partido hacia su segmento meta, un enfoque de critica constante hacia la oposición y el atraso de

la presentación del plan de Gobierno. Además se puede añadir, según observaciones propias, que el diseño de los logos del partido estaban mal diseñados y la página principal de Facebook no fue administrada adecuadamente (en algunas publicaciones se ven errores ortográficos y una mala escritura del apellido del candidato Enrique Quiñónez).

Contestando a la pregunta inicial sobre si realmente aplican las estrategias del Marketing Político, el APRE y ALN si lo hacen pero no existe una buena orientación y adecuación de éstas al contexto del país, lo cual conlleva a que si estos a pesar de estar bien preparados no adecuan las estrategias al contexto Nicaragüense y no obtienen una buena base formulada por un asesor especializado en la materia, existirá siempre el mismo resultado de la pérdida de las elecciones.

C. VISIÓN DEL ESCENARIO ELECTORAL FUTURO DEL APRE Y ALN

Imaginando un escenario de campaña electoral en que los partidos políticos en general no aplicaran el marketing político, solo podríamos concebir una inexistente oferta política puesto que solo el hecho de transmitir la ideología del partido es parte de un plan de marketing político. Además que la campaña electoral ha sido creada para dar un espacio público en que los partidos políticos se den a conocer y se ganen el voto de los ciudadanos a través de una comunicación estratégica.

Ahora si solo fuese el caso de que los partidos minoritarios no aplicaran el marketing político, no pasarían nunca de dejar de ser “minoritarios”, porque han obtenido ese título por la poca presencia en las campañas electorales de Nicaragua, y de las 6 elecciones Generales del país, el APRE y ALN apenas han logrado participar en 2 de ellas (2006 – 2011).

Según Chévez (2010) es imprescindible la aplicación del marketing político, incluyendo que la importancia de ésta herramienta radica en diseñar estrategias creíbles que proporcionen al candidato un mejor posicionamiento en el imaginario de los votantes y que sea una labor legítima. Además destaca que las elecciones son espacios de elección de futuros gobernantes, de participación social y de

visibilización de la ciudadanía aun con su desencanto en la política permitiendo hacer política como tal.

Por lo tanto, en medida en que exista mayor conocimiento y aplicación del marketing político, la competitividad política irá mejorando en las campañas electorales posteriores para una mejor oferta a la población en general. Aun así las campañas electorales siempre deben ir ajustadas al contexto social y no ser superficiales, para no trabajar en búsqueda de la compra del voto sino en virtud de favorecer a la nación.

A esto, se considera que los partidos minoritarios nicaragüenses no tienen un futuro prometedor sin la aplicación del marketing político en sus campañas, porque si no trabajan en sus campañas electorales y no consiguen más del 4% de votos establecidos por la legislación electoral Nicaragüense, perderán su personalidad jurídica lo cual sería perder todas las bases en las que han trabajado (sabiendo que pueden conformar otro partido pero iniciando de cero).

Por lo cual se hace necesario que en las elecciones posteriores, acercándose las elecciones del 2016, los partidos políticos minoritarios trabajen más en el plan de marketing político, se asesoren bien con especialistas en la materia y ejecuten bien su agenda para explotar las oportunidades que poseen y ganar simpatizantes en el trayecto del proceso electoral, asegurando así su futuro como partido político y su meta de ganar las elecciones.

CONCLUSIONES

En Nicaragua existe poco análisis sobre el marketing político aplicado por los partidos políticos, además de la casi inexistente formación como una especialidad en el campo (pocas universidades lo han retomado dentro de su oferta académica).

Todo este estudio pudo ser posible por la información obtenida de los medios de comunicación escritos en los cuales “El Nuevo Diario” fue el que presentó información veraz y podría decirse neutral al mostrar las noticias de la campaña electoral, además de la opinión de los representantes legales del APRE y el ALN sometidos a entrevistas.

Este trabajo es apenas el inicio para el estudio del marketing político en Nicaragua, de los pocos estudios similares a éste, lo cual pretende ser la base para estudios posteriores que profundicen en el tema con un análisis exhaustivo sobre los partidos políticos nicaragüenses y las campañas electorales respaldados por las leyes Nicaragüenses.

La presente monografía tuvo como objetivo principal conocer la aplicación de Marketing Político que tuvieron Alianza por la República (APRE) y Alianza Liberal Nicaragüense (ALN), ambos de reciente actividad política en comparación con la competencia.

Entre los objetivos específicos estuvo el presentar en qué consiste el marketing político como tal y las leyes electorales nicaragüenses, para comprender el actuar político de los partidos, tanto sus estrategias como las oportunidades legales que estos poseen (además de las limitantes); aparte se hizo una breve descripción de la campaña electoral 2011 desde el punto de vista de los medios de comunicación y de los representantes legales de cada uno de los partidos políticos a estudio.

Todos estos objetivos fueron alcanzados durante la investigación y planteados en cada uno de los capítulos de las mismas, así como las preguntas de investigación,

empezando por una exploración y descripción del tema, pretendiendo conocer todo lo posible sobre el campo y su aplicación en el contexto nicaragüense.

El sentido de la investigación radicó en aportar un estudio específico sobre el marketing político y partidos minoritarios en Nicaragua. Así, el aporte principal de éste trabajo consiste en el conocimiento del marketing político en los partidos políticos con menos porcentajes de votos en las elecciones generales del 2011 en Nicaragua, conociendo el contexto, las estrategias y la imagen de los mismos.

Por lo tanto, se comprueba que con el uso adecuado del marketing político los partidos pueden tener mayor proyección y posicionamiento en los resultados electorales, lo que nos lleva a entender que existen muchos factores que influyen en esto.

Uno de estos es la meta deseada por los partidos políticos, los cuales no siempre puede ser ganar las elecciones sino darse a conocer o preparar terreno para próximas elecciones; de ahí las estrategias utilizadas pueden variar. Otro consiste en el asesor que maneje la campaña electoral, quien según sus estudios y conocimientos (preparados generalmente en el exterior de Nicaragua) tendrá una manera particular de planificar y ejecutar un plan de mercadeo político para el partido contratante.

Además, se logró conocer las limitantes de los partidos políticos APRE y ALN como la falta de financiamiento y dificultad de establecer representaciones en todos los municipios del país, provocando que las reuniones partidarias en agenda se concentren en reclutar miembros que en mejorar la proyección de la imagen política del candidato, del partido político y oferta política.

Así, la realidad está en que el marketing político es imprescindible en una campaña electoral ya que permite la competitividad de ofertas de los partidos políticos para la sociedad a la que se dirigen, entendiendo que es un juego de doble vía y que sin los ciudadanos (sus votos) no pueden alcanzar las metas propuestas.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere principalmente un mayor estudio tanto en el tema general de Marketing Político como en el tema específico del Marketing Político aplicado por los partidos políticos nicaragüenses, así como darle seguimiento a las campañas electorales en las elecciones posteriores (2016 y subsiguientes), considerando que se pueden explotar más las estrategias para mejorar la oferta política en las campañas electorales según el contexto Nicaragüense.
- Se recomienda a investigadores sobre la materia, realizar entrevistas a los diferentes miembros de los partidos políticos, asesores de campaña, periodistas y sociedad civil para tener un punto de vista más amplio sobre el tema y la aplicación del marketing político en Nicaragua.
- Siendo éste un trabajo exploratorio – descriptivo, las investigaciones posteriores pueden retomar el tema utilizando otra metodología la cual puede ser explicativa, correlacional o un análisis comparativo, así analizarlo desde otra perspectiva.
- Se insta a las instituciones de educación superior que oferten cursos, diplomados o especialidades sobre Marketing Político para preparar internamente a aquellos profesionales interesados en formarse en la materia, teniendo una educación de calidad y buscando como mejorar la actividad política de Nicaragua.
- Por último, es importante actualizarse constantemente sobre la materia, no ignorar los mínimos detalles y desarrollar un sentido crítico – analítico percatándose de cada elemento significativo en las campañas electorales y comparándolas con las de diferentes países, partidos o años en virtud de mejorar las campañas posteriores.

“Cuando creíamos que teníamos todas las respuestas, de pronto, cambiaron todas las preguntas”.-

Mario Benedetti

REFERENCIAS

- Alarico Gómez, C., & Gómez Delgado, A. (2003). *Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo*. (S. Editorial CEC, Ed.) Caracas, Venezuela: Industria Gráfica Integral.
- Alcántara, M. (2004). *¿Instituciones o máquinas ideológicas? Origen, programa y organización de los partidos latinoamericanos*. Barcelona.
- Alianza por la República [ALN]. (s.f). *Estatuto Interno*. Managua, Nicaragua. Obtenido de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35321500>
- Alianza por la República [APRE]. (2011). *Programa de Gobierno*. Managua, Nicaragua. Obtenido de <http://www.conexiones.com.ni/elecciones/downloads/plan/5.pdf?id=3>
- Álvarez, L. (21 de Agosto de 2011). ¿Por quién votará Nicaragua? *El Nuevo Diario*.
- Álvarez, L. (6 de Octubre de 2011). APRE busca bendición de Iglesia. *El Nuevo Diario*.
- Álvarez, L. (28 de Agosto de 2011). APRE en contra del aborto terapéutico. *El Nuevo Diario*.
- Álvarez, L. (20 de Septiembre de 2011). APRE propone tren bala. *El Nuevo Diario*.
- Álvarez, L. (2 de Octubre de 2011). Guevara Mena: "Soy una opción diferente". *El Nuevo Diario*.
- Anónimo. (9 de Agosto de 2006). Los asesores de los candidatos. *Confidencial*. Recuperado el 4 de Abril de 2015, de http://www.confidencial.com.ni/archivo/2006-497/enCaliente_497.htm
- Asamblea Nacional. (4 de Septiembre de 2012). Texto de Ley No. 331, Ley Electoral con Reformas Incorporadas. *La Gaceta - Diario Oficial de Nicaragua*, 168,

6972 - 6993. Obtenido de <http://sajurin.enriquebolanos.org/vega/docs/G-2012-09-04.pdf>

Baca, L. (13 de Septiembre de 2011). ALN presenta plan de gobierno. *La Prensa*. Obtenido de <http://www.laprensa.com.ni/2011/09/13/politica/73239-aln-presenta-plan-de-gobierno>

Baeza, N. (2012). *Tesis: Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política*. Argentina: Universidad Nacional de la Plata. Obtenido de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.836/te.836.pdf>

Benavidez, I. (24 de Octubre de 2000). Marketing político y su aplicación en Nicaragua. Managua, Nicaragua: La Prensa. Obtenido de <http://www.laprensa.com.ni/2000/10/24/editorial/788680-marketing-politico-y-su-aplicacin-en-nicaragua>

Boas C, T. (2013). *Variedades de campañas electorales: Contagio del éxito y campañas presidenciales en América Latina*. Estados Unidos: Universidad de Boston.

Borja, R. (2012). *Enciclopedia de la Política Tomo II. H - Z* (4ta ed.). México: FCE.

Canales, C. (27 de Noviembre de 2014). Campaña electoral, elecciones 2011, Alianza por la República. (P. Orozco, Entrevistador) Managua, Nicaragua.

Carranza Mena, M. (28 de Agosto de 2011). "Transfuguismo es parte de la democracia". *El Nuevo Diario*.

Carranza Mena, M. (13 de Septiembre de 2011). Quiñónez castrará a los violadores. *El Nuevo Diario*.

Carranza Mena, M. (23 de Octubre de 2011). Quiñónez promete no despenalizar el aborto. *El Nuevo Diario*.

- Chéves Reynosa, N. (2010). *Tesis: Estrategias de comunicación y Marketing Político implementadas en las campañas electorales presidenciales*. San Salvador: UCA.
- Colaboración. (30 de Agosto de 2011). ALN intensifica su campaña. *El Nuevo Diario*.
- Consejo Supremo Electoral [CSE]. (2011). *Informe de las Elecciones Generales 2011 - Un Ejercicio Cívico - Democrático*. Managua: CSE. Obtenido de <http://tortillaconsal.com/tortilla/es/print/10468>
- Costa Bonino, L. (1994). *Manual de Marketing político*. Montevideo, Uruguay: Fin de Siglo.
- Fernández Collado, C., Hernández Sampieri, R., & Ocampo Jaramillo, E. (2007). *Marketing político e imagen de gobierno en funciones* (3 era ed.). (S. d. McGraw-Hill/Interamericana Editores, Ed.) D.F, México: Ultradigital Press, S.A de C.V.
- González Hurtado, A. M. (2013). *Ensayo: Análisis del Marketing político aplicado por el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) durante la campaña 2011 - 2015*. Managua, Nicaragua: UCA.
- González Madrid, M. (1995). *Elecciones y partidos políticos en México: los partidos políticos minoritarios*. México: Centro de Estadística y documentación electoral, UAM Iztapalapa.
- Guerrero Díaz, F. G. (2010). *Tesis: Estrategias de Marketing político, caso: Veracruz*. México: Universidad Veracruzana.
- Guzmán, L., & Pinto Scholtbach, Á. (2008). *Democracia y Partidos en Nicaragua*. (NIMD, Ed.) Managua, Nicaragua: Imprenta Comercial La Prensa.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). México: MCGRAW-HILL.

- Herrera Michel, V. (2000). *Cómo ganar las elecciones: manual práctico de marketing político y electoral*. Colombia: Editorial Mejoras.
- Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas y métodos de Investigación en tiempos de cambios. Modelos de conocimiento que rigen los procesos de investigación y los métodos científicos expuestos desde la perspectiva de las Ciencias Sociales*. Venezuela: CEC, SA.
- Lindon, D., & Weill, P. (1974). *Le choix d'un député: un modèle explicatif du comportement electoral*. Paris, Francia: Le Minuit.
- Navarrete Vela, J. (2012). *Partidos políticos y campañas electorales* (1era ed.). México: Red Tercer Milenio S.C.
- Newman, B., & Sheth, J. (1987). *A theory of political choice behavior*. New York, Estados Unidos: Preager.
- Núñez Montero, I. (2003). *Relaciones Públicas*. Santiago, Chile: RIL editores.
- Observatorio de Medios UCA. (2011). *Reflexiones finales sobre cobertura a elecciones 2011*. UCA, Managua. Obtenido de www.observatoriodemediosuca.com/downloads/29.docx
- Ortigueira Sánchez, M. (2003). *Evolución e Investigación en Marketing Político. Comunicación en congreso*. España: Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica.
- Panbianco, A. (1988). *"Political Parties: Organization and Power"*. Inglaterra: Cambridge University Press.
- Pantoja, A. (27 de Agosto de 2011). ALN arranca con caravana nacional. *El Nuevo Diario*.
- Pantoja, A. (28 de Agosto de 2011). Diana Urbina, candidata a vicepresidente de ALN. "Me enfocaré en el campesinado". *El Nuevo Diario*.

- Paredes, A. (2009). *Mi Espacio*. Obtenido de Infosol: http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/la_construccion_de_la_imagen_politica.html#.VigJnNlvfIU
- Pérez, A. (6 de Septiembre de 2011). APRE: "Plan de gobierno para el ciudadano". *El Nuevo Diario*.
- Pérez, A. (30 de Octubre de 2011). *La música de campaña en elecciones en Nicaragua*. Obtenido de Nicaragua y su música, blogspot: <http://nicaraguaysumusica.blogspot.com/2011/10/la-musica-de-campana-en-elecciones-en.html>
- Real Academia Española [RAE]. (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (22ava ed., Vol. VI). Colombia: Printer Colombiana S.A.
- Salazar Vargas, C. (2006). *POLITING: Marketing político integrado*. Colombia: Universidad Externado.
- Teun A, V. (2005). Quórum Académico. En *Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información* (2 ed., Vol. 2). Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=yLRqEm2HN1IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Uriarte Bermúdez, A. (2011). *Segundo Informe: Medios, periodismo y elecciones en Nicaragua*. Managua: Centro de Investigación de la Comunicación (CINCO). Obtenido de <http://cinco.org.ni/archive/340.pdf>
- Valdez Zepeda, A. (2006). *El arte de ganar elecciones: marketing del nuevo milenio* (1era ed.). México: Editorial Trillas.
- Valverde, J., Aguilar, M., Pérez, K., & Jaime, J. (2011). *Monografía: Marketing Político en Nicaragua durante el periodo electoral 2011*. Managua, Nicaragua: UCC.

- Viana, I. (5 de Octubre de 2012). Nixon vs. Kennedy: el día que cambio la televisión y la política. *ABC*. Obtenido de <http://www.abc.es/20121004/elecciones-estados-unidos/abci-kennedy-nixon-debate-201210041220.html>
- Vidal, M. (21 de Diciembre de 2009). *Imagen Pública y Poder Político*. Obtenido de Manejo de Imagen: <https://manejodeimagen.wordpress.com/2009/12/21/imagen-e-identidad-politica/>
- Ware, A. (1996). *Partidos políticos y sistemas de partidos*. España: Ediciones Istmo, S.A.
- Weber, M. (1969). *Economía y Sociedad*. México: Fondo de cultura Económica.
- Yáñez R, V. (2010). *Tesis: Los partidos políticos minoritarios y su influencia en el proceso de toma de decisiones en México. Un análisis de redes*. México: FLACSO.

BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (21 de Agosto de 2011). Caricaturas. Galería. *El Nuevo Diario*. Obtenido de: <http://www.elnuevodiario.com.ni/galeria/caricaturas>
- Bendel, P. (1994). “*Partidos políticos y democratización en América Central*”. Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Anuario.
- Erguí Brito, V. (30 de Octubre de 2011). La desconfianza prevalece en las elecciones de Nicaragua. *El universal*. Obtenido de: <http://www.eluniversal.com/especiales/elecciones-nicaragua-2011/>
- Martínez, Elvis. (09 de Noviembre de 2013). Candidatos invisibilizados exigen espacios para debatir y plantear sus propuestas. *El periódico – Nacionales*,

Política. Obtenido de:<http://elperiodicocr.com/news/candidatos-invisibilizados-exigen-espacios-para-debatir-y-plantear-sus-propuestas/>

Mendieta Herdocia, Mauricio. (27 de Junio de 2004). ¿Para qué una Alianza por la República?. *La Prensa, Editorial*. Obtenido de: <http://www.laprensa.com.ni/2004/08/05/editorial/914122-para-qu-una-alianza-por-la-repblica>

Newman, B. y Sheth, J. (1987). *A review of political marketing*. Research in Marketing, 9, pp. 237-266. Estados Unidos.

Silva Ramírez, B. (Coord.) y Juárez Aguilar, J. (2013). *Manual del modelo de documentación de la Asociación de Psicología Americana (APA) en su sexta edición*. México: Centro de Lengua y Pensamiento Crítico UPAEP.

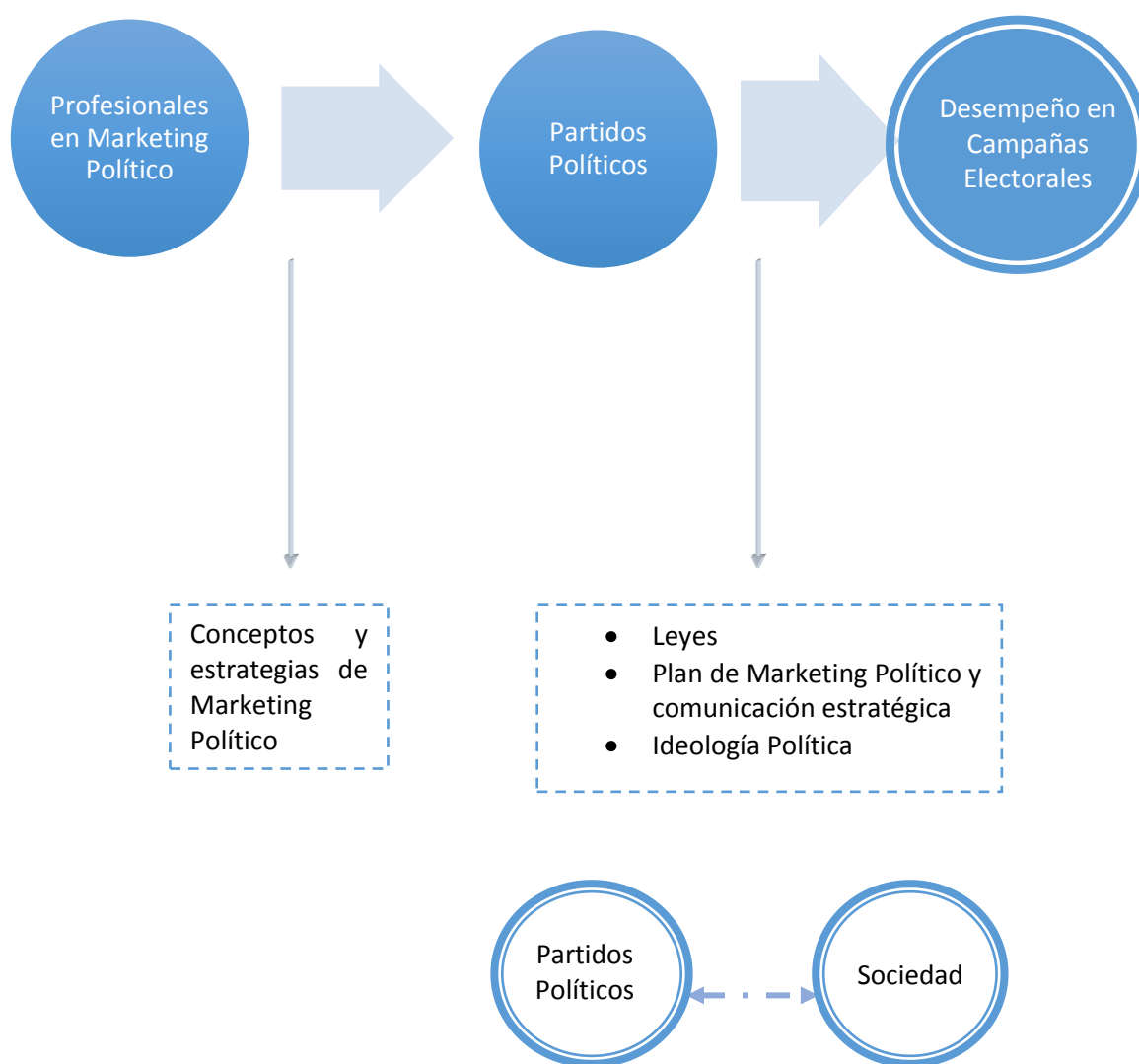
Torre, M., Martínez, D. y Zumbana, M. (2001). *Proyecto: Como construir la imagen para el posicionamiento de un candidato y su partido en las próximas elecciones para prefecto de la provincia del Guayas utilizando las herramientas del marketing electoral*. Ecuador: Escuela superior politécnica del litoral.

Unión Europea [UE]. (2011). Nicaragua: Misión de Observación Electoral Nicaragua 2011.

Uriarte, María José. (26 de Mayo de 2004). Nace Alianza por la República. *La Prensa, Política*. Obtenido de: <http://www.laprensa.com.ni/2004/05/26/politica/938828-nace-alianza-por-la-repblica>

ANEXOS

ANEXO A - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



ANEXO B

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE INFORMACIÓN	ESTRATEGIA	FUENTE	MÉTODO - TÉCNICA	INTRUMENTOS
Mostrar las conceptualizaciones y fundamentaciones existentes del término de Marketing Político, así como las leyes en materia electoral que respaldan la aplicación del Marketing Político en las campañas electorales de Nicaragua.	Cualitativa	Cualitativa	Secundaria	Literatura sobre Política y Marketing Político, Leyes, investigación documental y monografías.	<ul style="list-style-type: none"> • Libreta de anotaciones. • Lapicero.
Describir el desarrollo de la campaña electoral de las elecciones Generales Nicaragüenses 2011 desde la visión de diferentes publicaciones en medios escritos referentes al tema.	Mixta	Cualitativa	Primaria y Secundaria.	Entrevistas, estadísticas, censo, reportes e informes de votaciones y noticias.	<ul style="list-style-type: none"> • Libreta de anotaciones. • Lapicero. • Grabadora. • Formulario. • Computadora.
Identificar herramientas y estrategias de Marketing Político aplicadas por Alianza por la República (APRE) y Alianza Liberal Nicaragüense (ALN) en el contexto de las elecciones Generales de Nicaragua del año 2011.	Mixta	Cualitativa	Primaria y Secundaria.	Entrevistas, literatura sobre Política, estadísticas, reportes e informes de votaciones y noticias.	<ul style="list-style-type: none"> • Libreta de anotaciones. • Lapicero. • Grabadora. • Formulario. • Computadora.

ANEXO C

GUÍA DE PREGUNTAS SEGÚN OBJETIVOS SOMETIDOS A ENTREVISTA.

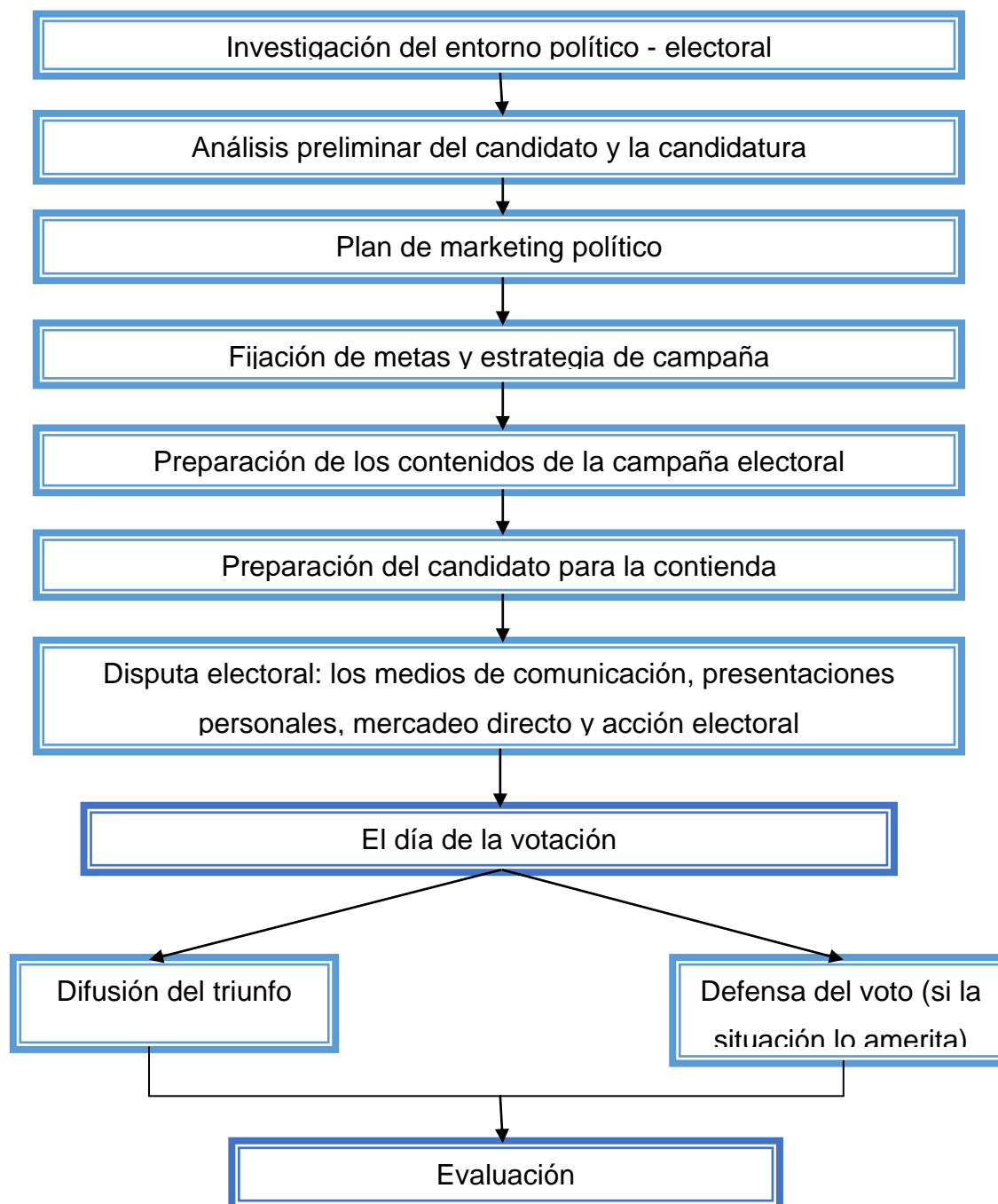
TIPO DE ENTREVISTA: No Estructurada.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir el desarrollo de la campaña electoral de las elecciones Generales Nicaragüenses 2011 desde la visión de diferentes publicaciones en medios escritos referentes al tema.
 - ¿Cuáles fueron las herramientas y estrategias utilizadas en la campaña 2011?
 - ¿En qué se basó la campaña?
 - ¿Qué elementos poseía su programa político?
 - ¿Cuánto tiempo fue la preparación de la campaña electoral?

- Identificar herramientas y estrategias de Marketing Político aplicadas por Alianza por la República (APRE) y Alianza Liberal Nicaragüense (ALN) en el contexto de las elecciones Generales de Nicaragua del año 2011.
 - ¿Qué tal respondió la población hacia su campaña electoral?
 - ¿Cómo se prepararon en materia de marketing político para la campaña 2011?
 - ¿Qué mejoraría de la campaña 2011 para las próximas elecciones?
 - ¿Considera importante utilizar el marketing político? ¿Por qué?

ANEXO D



Fuente: Diagrama 1.1 Mapa del proceso mercadológico para una campaña política. Recuperado de Fernández et al. 2007: 5.

ANEXO E

Consultora Siglo Nuevo

Ficha Técnica:

Encuesta Nacional

Muestra:	16,000 en Nicaragua
Margen de Error Estimado:	± 0.8 %
Nivel de Confianza:	95.0 %
Método:	Caja Negra/ Votación Simulada
Cobertura:	Urbano y Rural
Alcance:	1,820 Núcleos Poblacionales

11 - 14 de agosto 2011

Consultora Siglo Nuevo

Departamentos y Zonas Especiales visitadas:
 Nueva Segovia, Madriz, Estelí, Chinandega, León,
 Managua, Masaya, Carazo, Granada, Rivas,
 Chontales, Boaco, Matagalpa, Jinotega,
 Río San Juan, Sector Minero, Zelaya Central,
 RAAN y RAAS

Municipios:
 Se visitaron 149 Municipios de todo el territorio nacional, exceptuando los municipios de:
 San Juan de Nicaragua, Bocana de Paiwas,
 La Cruz de Río Grande y Prinzapolka

11 - 14 de agosto 2011

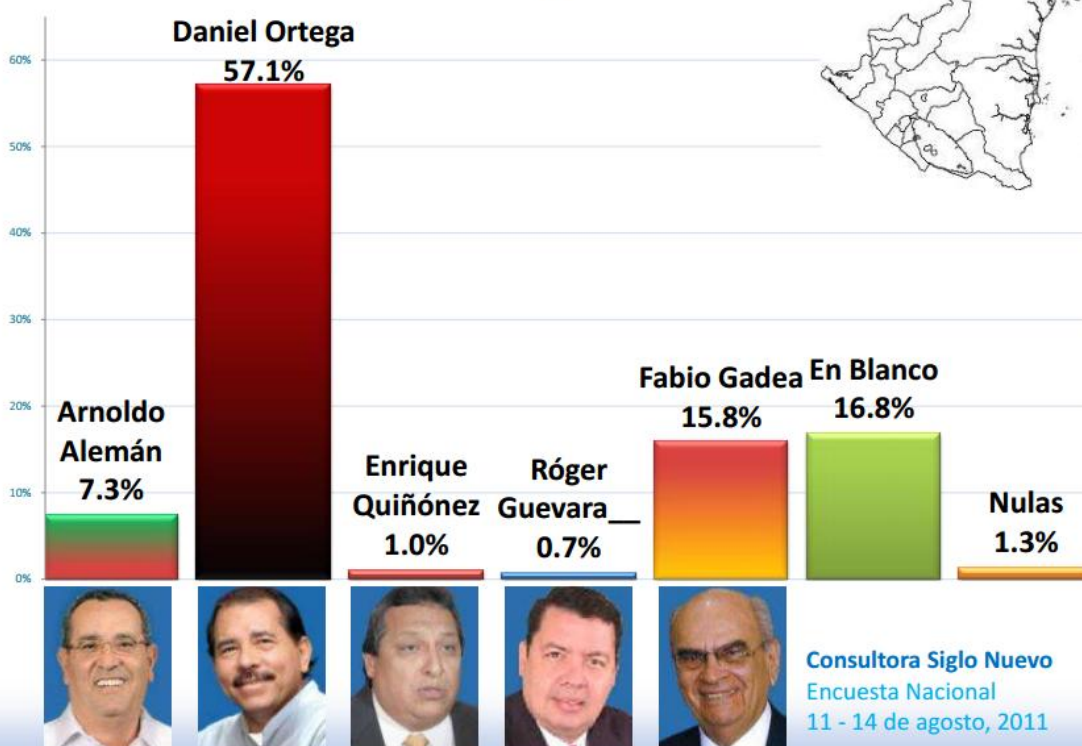
Encuesta Nacional del 11 al 14 de Agosto del 2011



	Ago. 11 -14, 2011
Daniel Ortega Saavedra	57.1%
Fabio Gadea Mantilla	15.8%
Arnoldo Alemán Lacayo	7.3%
Enrique Quiñonez Tuckler	1.0%
Róger Guevara	0.7%
Boletas Anuladas	1.3%
Boletas en Blanco	16.8%

Consultora Siglo Nuevo
Encuesta Nacional
11 - 14 de agosto, 2011

Encuesta Nacional 11 - 14 agosto 2011



Fuente: Consultora Siglo Nuevo. 2011, 11 – 14 de Agosto. Encuesta Nacional sobre intención de votos.

ANEXOF

FICHA TÉCNICA CANDIDATO APRE

Roger Guevara Mena

Nació en Corinto, Chinandega el 16 de mayo de 1950.

Proviene de una familia de clase media y católica, donde sus padres, Armando Guevara Ruiz y Dora Mena Barrios, se dedicaban a la agricultura. Llegó a Managua a los cinco años de edad y a partir de entonces, creció junto a su familia en el conocido Barrio San Sebastián.

Cursó la primara en el Colegio Calasanz y en la Escuela República de México. La secundaria la realizó en el Colegio Primero de Febrero. Se graduó de abogado en la Universidad Centroamericana en 1975, para posteriormente culminar dos posgrados: el primero en Derecho Europeo y el segundo en Economía del Desarrollo con Especialidad en América Latina, ambos en la Universidad Católica de Lovaina, Bélgica.

Según él mismo aseguró a Conexiones, su entorno familiar es “profundamente católico, con valores y principios tradicionales”.

Su padre, además de técnico especializado en el extranjero en motores diesel, barcos y ferrocarriles, fue líder obrero del pensamiento social cristiano. Y su madre, por influencia familiar, mantuvo un pensamiento de corte liberal. Está casado y tiene tres hijos. Fue miembro del Frente Estudiantil Liberal cuando cursaba la universidad y ha sido crítico al somocismo.

“Nunca fui, ni he sido miembro del FSLN, aunque sí tengo en ese partido buenos amigos”, dijo a Conexiones.

Su campo profesional lo ha dividido entre la docencia, el ejercicio de algunos cargos públicos (misiones diplomáticas) y como consultor. Entre 1997 y 1999 fungió como Embajador de Nicaragua ante la Unión Europea, y los Reinos de Bélgica y Holanda y el Gran-Ducado de Luxemburgo.

Inmediatamente, sirvió como Embajador de Nicaragua en Venezuela.

En 1998 fue reconocido como Personalidad del Año por el Consejo Consultivo del Círculo de Periodistas de Venezuela, según su currículum.

Entre los personajes que le inspiran, según su cuenta en Facebook, están Mahatma Gandhi, Napoleón Bonaparte, Alejandro Magno, Marco Tulio Cicerón y Marco Aurelio.

En sus lecturas prefiere las novelas históricas y obras de filosofía política. Entre sus actividades predilectas están, asistir al cine y al teatro y ver los canales de televisión FOX News, CNN y BBC.

ANEXO G

FICHA TÉCNICA CANDIDATO ALN

Enrique Quiñónez Tuckler

Fue el más joven de los candidatos. Nació el 4 de noviembre de 1959. Sus padres son Francisco Quiñónez y Enriqueta Tuckler.

Declarado abiertamente antisandinista, fue miembro activo durante muchos años del Partido de la Resistencia Nicaragüense (PRN), antes de sumarse a la filas del Partido Liberal Constitucionalista (PLC) y postularse como candidato presidencial por la actual Alianza Liberal Nicaragüense (ALN), como consecuencia, esto último, de la seria división que han sufrido las fuerzas liberales en las últimas dos elecciones presidenciales.

Cuenta en su expediente académico con una Licenciatura en Derecho, una Maestría en Derecho Constitucional y Políticas Públicas, y un Diplomado de Seguridad y Defensa Nacional, según información brindada por sus agentes de campaña.

Está casado y tiene dos hijos.

Fue presidente del Tribunal Disciplinario del PRN, en 1994, partido donde se organizaron los combatientes “contras” que confrontaron al Ejército Popular Sandinista, con financiamiento y apoyo militar de Estados Unidos en los años ochenta.

En el lapso 1995-1996, fue el Secretario Nacional del PRN.

En 1996 corrió en las elecciones nacionales como candidato a la presidencia por ese mismo partido.

La figura del candidato presidencial por la ALN, tomó fuerza cuando comenzó a transmitir en un canal de televisión local, en compañía de Fernando Avellán, el programa “En fuego cruzado”, el cual servía de tribuna para despotricar en contra del partido Frente Sandinista, previo a las elecciones de 2001.

Durante 2002-2006, ejerció el puesto de diputado ante la Asamblea Nacional ya dentro de las filas del PLC de Arnoldo Alemán. En ese mismo período, ocupó la Secretaria Nacional de la Juventud y fue miembro del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) de ese mismo partido.

En 2003-2005, se destacó como jefe de campaña del PLC ante la Asamblea Nacional. Fue candidato presidencial en 2005-2006 por el PLC, y luego, jefe de campaña nacional de José Rizo por el PLC, en las elecciones ganadas por el presidente Daniel Ortega.

Para el período legislativo 2007-2009, ocupó la presidencia de la Comisión de Paz, Defensa, Gobernación y Derechos Humanos del Parlamento.

En 2006, el gobierno de Estados Unidos le revocó la visa de ingreso a ese país, luego que se le aplicara la ley relativa al tráfico de sustancias controladas y estupefacientes. Dos años después, la embajada estadounidense confirmó la devolución del documento a Quiñónez, situación que el político se rehusó a comentar.


ANEXO H

¿Que hay para educación?

► Principales propuestas de los partidos políticos en el campo educativo.

	FSLN	PLI	PLC	ALN	APRE
Educación Temprana	• Amor para los más chiquitos. • Desarrollar habilidades de 0-6 años	• Centros de educación inicial para madres rurales • Promover el desarrollo de destrezas	• Casas de Maternidad	• Trabajar con la familia valores cívicos, morales y medioambientales	• Salas cunas, para apoyar a madres trabajadoras
Educación Preescolar	• Apoyo a los preescolares comunitarios	• Inculcar el gusto por la escuela • Capacitar e incorporar al sistema a educadores comunitarios	• Que todas las escuelas tengan preescolar	• Inculcar en la familia la importancia del preescolar • Apoyar a niños de escasos recursos	• Disciplina • Estudio temprano de música y matemáticas. • Mayor capacidad nutritiva
Educación Primaria	• Batalla por el sexto grado	• Inserción efectiva a la primaria • Escuelas de calidad: limpias, seguras, ecológicas	• Ampliar cobertura y mejorar calidad • Combatir deserción	• Entrega de uniformes, zapatos, mochilas y textos • Vaso de leche y merienda escolar	• Valores morales y cívicos. • Comportamiento social • Participación para organización centros escolares.
Educación Secundaria	• Apoyo a colegios privados católicos y evangélicos	• Una secundaria con valores • Articular Secundaria y Educación Técnica • Promover enfoque en derechos	• Reforma curricular, priorizando conocimientos vinculados del desarrollo económico, tecnológico, agrícola e industrial.	• Becas a los alumnos con promedio de 90% • Enseñanza total del inglés • Laboratorios de informática	• Capacitación en moral y cívica • Enseñar principios constitucionales, desarrollo social, comunicad, economía y política.
Educación Técnica	• Incorporación de educación técnica en secundaria • Fortalecimiento de áreas de turismo y hotelería.	• Becas a los mejores estudiantes • Adecuar la educación técnica al perfil de cada municipio	• Construcción de 20 institutos técnicos vocacionales de 15 aulas con laboratorio.	• Actualización curricular educativa que responda a demandas del sector empresarial nacional	• Nueva clase media capacitada • Fortalecer carreras: agroindustrial, turismo, mecánica y servicios
Educación de Adultos	• Campañas de Alfabetización	• Programas de superación personal • Cursos cortos • Alfabetización • Atención a extraedad	• Alfabetización ligado a mejoras en el sector productivo	• Fortalecer educación nocturna, sabatina y dominical	• Capacitación y actualización de adultos • Promover conocimientos tecnológicos • Alfabetización
Educación Superior	• 150 estudiantes en universidades privadas	• Un proyecto de nación con todos los sectores • Dotar a la universidad de planes y proyectos de investigación • Mantener 6%	• Mantener el 6% • Trabajar con rectores en carreras acorde a las necesidades del país	• Becas a estudiantes con promedio de 90% en zonas urbanas y 85% en zonas rurales • Maestrías en universidades extranjeras • Incentivos a empresas que contraten egresados	• Equitativa distribución del 6%. • Capacitación de acuerdo a necesidades del país
Maestros	• Bono Cristiano Socialista y Solidario • Profesores de Educación Media	• Bono dentro del salario • Nivelar salario al promedio regional • Ciclo de reactualización y formación • Actualización de métodos de enseñanza	• Más fondos a Educación • Bono dentro del salario regional • Más Escuelas Normales	• Fortalecer enseñanza magisterial • Becas para postgrados y maestrías • Incremento salariales	• Dignificar al magisterio • Salario digno • Promover la responsabilidad del docente.
Infraestructura	• Remodelación de centros educativos	• Mayor compromiso de las municipalidades en las mejoras de las escuelas • Más escuelas de enseñanza media	• Una escuela normal en cada departamento • Escuelas según demanda	• 1,500 nuevas escuelas e institutos por año • Dotar a centros de agua y luz • Construcción de centros e institutos técnicos	• Mejorar y rehacer escuelas con servicios necesarios. • Alianzas estrategias con energía y agua, y con empresas constructoras.

Fuente: Información basada en programa de gobierno de los partidos y entrevistas.



Fuente: END. Septiembre 2011. Arlen Pérez.

ANEXO I

Propuestas para solucionar la falta de institucionalidad en el país	
Alianza PLC - PC	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Transformación del CSE en una institución creíble, confiable y legítima en los procesos electorales ▶ Garantía de que ningún partido o coalición tenga el control del CSE ▶ Un sistema electoral fundamentado en la competitividad, la representatividad y la gobernabilidad ▶ Ley sobre elecciones primarias para democratizar los partidos políticos, y para elegir a los candidatos a Presidente, diputados y alcaldes ▶ Implementación del voto de los nicaragüenses en el exterior para las elecciones presidenciales ▶ Profesionalización de la clase política ▶ Fortalecimiento del capital social a través de procesos de participación democrática y de la sociedad civil ▶ Solución al problema de la cedulación ▶ Acercamiento de la Asamblea Nacional con los nicaragüenses, para que estos últimos conozcan mejor lo que hace ese poder del Estado ▶ Las iniciativas de ley se formularán a través de las bancadas y no individualmente por cada diputado
Alianza FSLN	<p>▶ En el discurso que ofreció el presidente Daniel Ortega y candidato presidencial del FSLN el sábado 10 de septiembre en Matagalpa, como presentación de su plan de gobierno, no hizo ninguna alusión a promesas para mejorar la institucionalidad del país.</p>
ALN	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Disminuir a 45 el número de diputados ante la Asamblea Nacional ▶ Sustituir a la directora de la Policía Nacional, primera comisionada Aminta Granera, quien fue reelecta en su cargo recientemente. ▶ Disminuir el número de funcionarios públicos, magistrados y contralores. <p>Se intentó ahondar en detalles sobre estas propuestas y otras no mencionadas, pero no fue posible entrevistar a los candidatos a Presidente y Vicepresidente. Quiñónez alegó el viernes que estaba muy ocupado, y José Rizo dijo que estaba fuera de Managua. Mientras, el equipo de prensa de ALN aseguró que el viernes por la tarde enviaría vía correo electrónico el plan de gobierno, pero nunca llegó.</p>
APRE	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Despolitizar las instituciones del Estado ▶ Dar seguridad a los empleados públicos ▶ Volver a la moral de la Ley y a la aplicación del Derecho ▶ Acabar con las complicidades y el cohecho en el Estado ▶ Nombrar a personas idóneas en las instituciones del Estado. Deben ser personas honestas y responsables ▶ Reestructurar la participación política, lo cual significa una reforma a la Ley Electoral ▶ Crear una Ley de Partidos Políticos ▶ Desprender la cedulación del CSE ▶ (Sobre reformas en los poderes del Estado referidas al número de sus miembros, Guevara dijo que eso debe pasar por un estudio de funcionalidad de los mismos, pero reconoció que actualmente responden a intereses de partidos específicos) ▶ Reforma fiscal. "El que tiene más, que pague más", y ampliar la base de contribuyentes. ▶ Desarrollo de la municipalidad en todos sus conceptos de acuerdo con la Ley 40. Apoyo abierto y claro, no bajo condiciones del Gobierno central.
Alianza PLI	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Imperio de la Ley ▶ Independencia de los Poderes del Estado ▶ Fortalecimiento de las facultades de la Asamblea Nacional, y reducción a 62 el número sus diputados ▶ Saneamiento y dignificación del Poder Judicial. Reducción a 7 el número de sus magistrados ▶ Sustitución del CSE por un Tribunal Electoral, compuesto por 5 miembros seleccionados por sus méritos profesionales y éticos ▶ Prohibición absoluta de la reelección presidencial y aumento al 50 por ciento más uno de los votos para obtener la Presidencia ▶ Respeto a los derechos humanos, trabajando de la mano con las organizaciones de la sociedad civil, nacionales e internacionales, que los promueven y protegen ▶ Extinción de la costumbre de utilizar a los empleados públicos para cualquiera otra actividad que no sea propia de sus funciones ▶ Prevención y castigo de la corrupción. Perfeccionamiento del marco jurídico de la actuación del Estado ▶ Protección de los derechos de propiedad. Creación de un Instituto de la Propiedad ▶ Reforma fiscal. Ampliación de la base contributiva y creación de nueva cultura de pago ▶ Fortalecimiento de la autonomía municipal y regional ▶ Cedulación de nicaragüenses en el extranjero para que voten desde su país de residencia ▶ Participación ciudadana sin exclusión.

Fuente: END. Septiembre 2011. Leyla Jarquin.


ANEXO J

¿Que hay para salud?

► Principales propuestas de los partidos políticos en salud.

ODM Y Salud	PLC	FSLN	ALN	APRE	PLI
<ul style="list-style-type: none"> • Reducir la mortalidad infantil en niños menores de 5 años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retomar y ampliar el vaso de leche. • Asignar mayor personal a las áreas rurales. • Promover la lactancia materna, detección precoz de malnutrición y las acciones de asistencia nutricional preventiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Merienda escolar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso justo a los servicios de salud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a centros de atención básica: antes, durante y después de parto. • Centros de maternidad con parteras capacitadas, suministros y sistemas de transporte de urgencia en comunidades. • Obstetricia de urgencia de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Erradicación del hambre. • Seguridad Alimentaria. • Garantizar alimentación de la niñez menor de 5 años y en edad escolar. • Garantizar aumento de agua potable y reducción de basura.
<ul style="list-style-type: none"> • Reducir la Mortalidad Materna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casas maternas de cinco ambientes. • Capacitación a parteras. • Promoveremos programas de educación sexual con contenidos que ayuden a prevenir los embarazos adolescentes. • Fomentar la paternidad y maternidad responsable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atender partos en hospitales. • Atender 697,964 partos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de apoyo a la mujer. • Trato especial a la mujer en su condición de madre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Principios de Calidad: desarrollar mecanismos de control en los centros de atención médica. • Observar criterios de integridad, personalización, continuidad, suficiencia, oportunidad y adecuación a las normas, procedimientos administrativos y prácticas profesionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Educación de la Sexualidad y la educación para la Vida en el currículo de enseñanza media. • Educación sobre la sexualidad, la anticoncepción y el acceso a métodos seguros, especialmente para jóvenes. • Capacitación de parteras y brigadistas para detectar riesgos durante el embarazo. • Atención a mujeres en edad fértil y embarazadas. • Fortalecer equidad de género y la atención de calidad y sin discriminación.
<ul style="list-style-type: none"> • Prevención de VIH/SIDA y otras enfermedades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de promoción de la salud, prevención y diagnóstico precoz de las enfermedades específicas y más relevantes en las mujeres durante todo su ciclo vital. • Acceso universal y la calidad de los servicios de salud reproductiva, que incluye la salud sexual. • Promover programas de educación sexual que prevengan la incidencia del VIH SIDA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consejerías escolares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a servicios de prevención. • Apoyo a programas de prevención de la transmisión del VIH de la madre al niño y la evaluación de nuevas tecnologías de prevención. • Ampliar la disponibilidad del tratamiento. • Proporcionar la mejor atención posible a las personas con VIH/SIDA y a sus familias. • Mejorar los sistemas de información sobre el VIH/SIDA: vigilancia, seguimiento y evaluación, e investigación operativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Educación en la prevención del VIH en la currícula escolar y en mensajes públicos dirigidos especialmente a jóvenes. • Reducción del estigma y la discriminación de las personas con VIH y la promoción de sus derechos y la igualdad de oportunidades. • Atención en salud sin preguntar filiación partidaria.
<ul style="list-style-type: none"> • Salud preventiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos para la investigación y castigo a la violencia femenina. • Creación de salas cuna y jardines infantiles para el cuidado de los niños, de tal manera que se compatibilice con el horario de trabajo de las madres. • Política de salud ambiental que cumpla con los compromisos internacionales suscritos. • Reformas para mejorar la atención primaria. • Programas de promoción de la salud, prevención y diagnóstico precoz de las enfermedades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brigadas Todos con Voz, visitarán a 156,255 familias. • Consultas con medicamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brigadas de información sobre distintas enfermedades. • Información gratuita sobre cómo prevenirlas. • Programas de educación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Nacional de la Escuela Saludable. • Planificación, implementación y evaluación de acciones promotoras de ambientes saludables. • Articulación de organizaciones. • Regionalización y/o internacionalidad de las acciones, con responsabilidad y participación de todos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar servicios a toda la población, con un sistema integral de atención que asegure acciones de promoción de la salud, prevención de enfermedades y acceso a servicios médicos con calidad y calidez, con amplia participación comunitaria. • Educación en salud general, utilizando los medios de comunicación. • Programa conjunto con municipalidades, empresas y organizaciones de educación. • Disminución de la basura para reducir riesgos sanitarios y ambientales.
<ul style="list-style-type: none"> • Salarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa especial de capacitación por parte del INATEC. • Incorporación del bono al salario. • Subsidio estatal a aquellas empresas principalmente pequeñas y medianas que contraten jóvenes entre 18 y 24 años, mujeres y personas con discapacidad por un periodo de al menos 2 años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener Bono Cristiano, Socialista y Solidario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reestructuración de los puestos. • Distribución eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer incentivos a salud con proyectos de Regionalización del Salario al sector Salud y Educación. • Aumentos anuales de acuerdos a recursos disponibles. • Gestionar recursos para salarios, incentivos, beneficios y otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de estructura del gasto, para eficiencia y mejor distribución. • Diseño de política salarial en conjunto con organizaciones gremiales y comunitarias.
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura necesaria en los departamentos para la detección del cáncer en las mujeres. • Un moderno hospital de maternidad • Renovación de hospitales y centros de salud. • 300 Puestos de Salud Comarcales. • 300 Casas Maternas con cinco ambientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar y Modernizar Centros de Salud, Puestos de Salud, Hospitales. • Construcción de nuevos hospitales. • Mejor equipamiento de hospitales. • Reparación o Construcción de 777 unidades de salud. 		<ul style="list-style-type: none"> • Reconstruir o reparar hospitales y decenas de centros de salud, además de la instalación de consultorios médicos rurales y reposición de equipamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Sistema de Salud Pública es obsoleto en insuficiente. Se trabajará por la renovación y ampliación de la infraestructura para los servicios. Pero sobre todo se trabajará en los dos aspectos mencionados antes del acceso al agua potable especialmente en centros escolares, estableciendo un sistema nacional de saneamiento.

Fuente: Información basada en programa de gobierno de los partidos y entrevistas.



Fuente: END. Septiembre 2011. Arlen Pérez.

ANEXO K

"Infraestructura: De las intenciones a las acciones"

► "Todas (las propuestas) son aventuradas y llenas de buenas intenciones, de buenos deseos, de ansias de resolver problemas torales en el desarrollo sostenible de Nicaragua". Cirilo Otero, Analista.

Propuesta de ALN

Carreteras:

1. Reducir el mal estado de las carreteras (71% de la red vial) que actualmente representa 400 kilómetros de pavimento y 500 kilómetros de adoquinado.
2. Construcción de un puerto en el Caribe nicaragüense.

Nota

El Plan de gobierno del Frente Sandinista no incluye aspectos de infraestructura particulares, excepto, continuar con los programas actuales, que tampoco especifica culies.

Propuesta PLI

Energía:

1. Asegurar que para el 2020 la matriz energética de Nicaragua dependa de fuentes renovables en un 65 por ciento, continuando la ejecución de proyectos en marcha, iniciando otros ya identificados en el campo hidroeléctrico, geotérmico y eólico, e intensificando los estudios de preinversión en nuevos proyectos.

Carreteras:

1. Se retomará el Plan Maestro de Desarrollo de Carreteras y accesos que aseguren el apoyo a la producción. Trabajar en el diseño y pre inversión de nuevos proyectos y buscará las fuentes de financiamiento.
2. Mejora de carreteras en el centro del país, en particular en las zonas productoras de café y ganado.
3. Pavimentar la carretera a Las Minas y construir la carretera a Bluefields para integrar al país.
4. Construcción de la carretera costanera del Pacífico.
5. Asegurar la culminación del puente sobre el Río San Juan.
6. Se propone para el año 2016 construir y rehabilitar hasta un total de 3,000 km de caminos y carreteras en zonas productivas. Para lograr la mayor rehabilitación y mantenimiento de caminos productivos, se pondrá en marcha un programa de activación de módulos de construcción regionales y mancomunados, de manera que un módulo pueda operar en dos o más municipios, incrementando el impacto y reduciendo costos.

Propuesta del APRE

Energía

1. Promover acuerdos de cooperación estratégica con el sector privado para el desarrollo de proyectos de geotermia y de energía eólica y solar que estén incluidos en el Plan de Seguridad Energética.
2. Continuar los esfuerzos por un entendimiento con nuestros países vecinos para construir un Anillo Energético con los países Centroamericanos.
3. Crear una autoridad con atribuciones particulares a la que se le dará la tarea de definir el detalle de las acciones que se asignarán a los agentes públicos y privados que participarán en el Plan de Seguridad Energética y supervisar su contrato de concesión y avance, contemplándose para ello la conformación de un comité consultivo que convocará a actores relevantes del quehacer energético nacional.

Telecomunicaciones

1. Realizar el régimen tarifario, focalizando los esfuerzos regulatorios y tarifarios en los operadores con poder significativo de mercado.
2. Establecer medidas que garanticen un acceso competitivo a la infraestructura disponible y una adecuada remuneración de las inversiones.
3. Diseñar instrumentos específicos para lograr una mayor equidad en el acceso.
4. Establecer un Programa de Alfabetización Digital de tercera generación que refleje las diversas necesidades de Integración digital de la ciudadanía.

Propuesta del PLC

Energía

1. Impulsar un plan estratégico de diversificación de la matriz energética nacional a partir del desarrollo de los subsectores electricidad, hidrocarburos y otras fuentes alternativas. Este plan considerará las mejores opciones de generación, transmisión y distribución de energía eléctrica convencional, renovable y limpia, así como la promoción del desarrollo de nuevas fuentes.
2. Realizar estudios para determinar las posibilidades y opciones que el país tiene para potenciar su desarrollo y el bienestar de las familias, a través de alternativas más convenientes al país para la generación de energía hidroeléctrica con bajos costos ambientales, económicos y altos beneficios sociales.

Carreteras y Puertos

1. Carretera Costanera del Pacífico (300 Km).
2. Carretera de Nueva Guinea a Bluefields y Monkey Point (100 Km).
3. Carretera de El Rama a Laguna de Perlas (100 Km).
4. Carretera a Puerto Cabezas y Waspan (490 Km).
5. Puerto de Aguas Profundas en Monkey Point.
6. 500 Kilómetros Adoquinados.

Telecomunicaciones

1. Promoveremos un mejor uso del espectro radioeléctrico, perfeccionando el uso de concesiones y permisos y creando los incentivos para fomentar una mayor participación y competencia del sector privado.
2. Perfeccionaremos la regulación para una mejor utilización de las redes de telecomunicaciones y continuar incentivando la competencia entre éstas.
3. Propiciaremos las condiciones que incentiven la interconexión de las redes convencionales con las redes IP, así como la realización de nuevas inversiones.
4. Reduciremos la brecha digital entre quienes tienen acceso a los medios actuales de información, educación y cultura (televisión por cable, internet, correo electrónico, etc.) y quienes no la tienen.
5. Redefiniremos el fondo para la telefonía rural para que los sectores más aislados y vulnerables accedan a los servicios integrados, a la banda ancha en establecimientos educacionales y en los hogares.

ELECCIONES 2011
EL NUEVO DIARIO

Fuente: PLANES DE GOBIERNO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS.

Fuente: END. Octubre 2011. Ary Neil Pantoja.

ANEXO L

¿Cómo se reforma la Constitución Política?

► La misma Constitución Política de Nicaragua establece los mecanismos para su reforma. El Título X de la Constitución, en su capítulo III, del artículo 191 al 195, establece esos mecanismos.

Artículo 191

La Asamblea Nacional está facultada para reformar parcialmente la Constitución Política y para conocer y resolver sobre la iniciativa de reforma total de la misma.

La iniciativa de reforma parcial corresponde al Presidente de la República o a un tercio, (33) de los diputados de la Asamblea Nacional.

Artículo 192

La iniciativa de reforma parcial deberá señalar el o los artículos que se pretenden reformar con expresión de motivos; deberá ser enviada a una comisión especial que dictaminará en un plazo no mayor de sesenta días.

El proyecto de reforma recibirá a continuación el trámite previsto para la formación de la ley. La iniciativa de reforma parcial deberá ser discutida en dos legislaturas. (es decir dos años).

Artículo 193

La iniciativa de reforma total seguirá los mismos trámites fijados en el artículo anterior, en lo que sea conducente a su presentación y dictamen.

Al aprobarse la iniciativa de reforma total, la Asamblea Nacional fijará un plazo para la convocatoria de elecciones de la Asamblea Nacional Constituyente. La Asamblea Nacional conservará su mandato hasta la instalación de la nueva Asamblea Nacional Constituyente.

Artículo 194

La aprobación de la reforma parcial requerirá del voto favorable del 60 por ciento (56) de los diputados. En caso de aprobación de la iniciativa de reforma total se requerirá de los dos tercios (60) del total de los diputados. El Presidente de la República promulgará la reforma parcial y en este caso no podrá ejercer el derecho al veto.

Artículo 195

La reforma de las leyes constitucionales se realizará de acuerdo al procedimiento establecido para la reforma parcial de la Constitución, con la excepción del requisito de las dos legislaturas.

Propuesta APRE

1. Asegurar la despartidización de los Poderes del Estado. Reformar previa consulta popular, las instituciones públicas para hacerlas más efectivas. Con esta sola propuesta, se presupone una reforma constitucional, aunque tampoco se detalla la manera en que se realizará.

La iniciativa de reforma total
Corresponde a la
mitad + uno
de los diputados de la
Asamblea Nacional.

Importante

Mientras no se apruebe por la Asamblea Nacional Constituyente la nueva Constitución, seguirá en vigencia la presente Constitución.

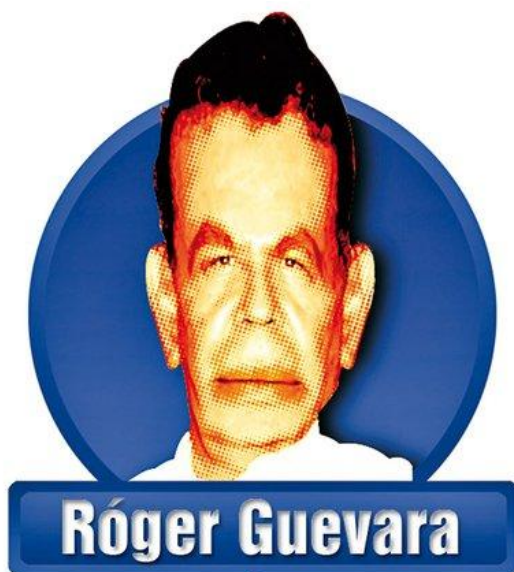
Nota

Los planes de gobierno presentados por el Frente Sandinista de Liberación Nacional, FSLN, y por la Alianza Liberal Nicaragüense, ALN, no incluyeron el tema de la institucionalidad.

Constitución de la República de Nicaragua y planes de gobierno de los partidos políticos.
Infografía: EDUARDO ESPINALES GUIDO/END

Fuente: END. Octubre 2011. Ary Neil Pantoja.

ANEXO M



ANEXO N



Fuente: END. Galería. <http://www.elnuevodiario.com.ni/galerias/631/>

ANEXO Ñ



ANEXO O

Medios monitoreados

Categorías	Medio
Medios impresos	La Prensa y El Nuevo Diario.
Señal abierta	Canales: 2, 4, 6, 8, 10, 12 y 13
Sistema de cable	Canales: 14, 100% Noticias y CDNN 23
Medios radiofónicos	La Nueva Radio Ya, Radio Maranatha, La Primerísima y Radio Corporación.
Cadenas internacionales	Telesur, CNN en español, Televisión Española, Televisión Alemana, BBC y BBC Mundo.
Páginas Web	La Prensa y El Nuevo Diario.


Fuente: Recuperado de Observatorio de Medios UCA, Nicaragua.

ANEXO P

**Boleta Electoral Oficial para Presidente y Vice-Presidente
Diputados Departamentales, Diputados Nacionales
y Diputados ante el Parlamento Centroamericano
ELECCIONES NACIONALES 2011**

CSE
Cuerpo Superior Electoral
Autoridad de la Democracia

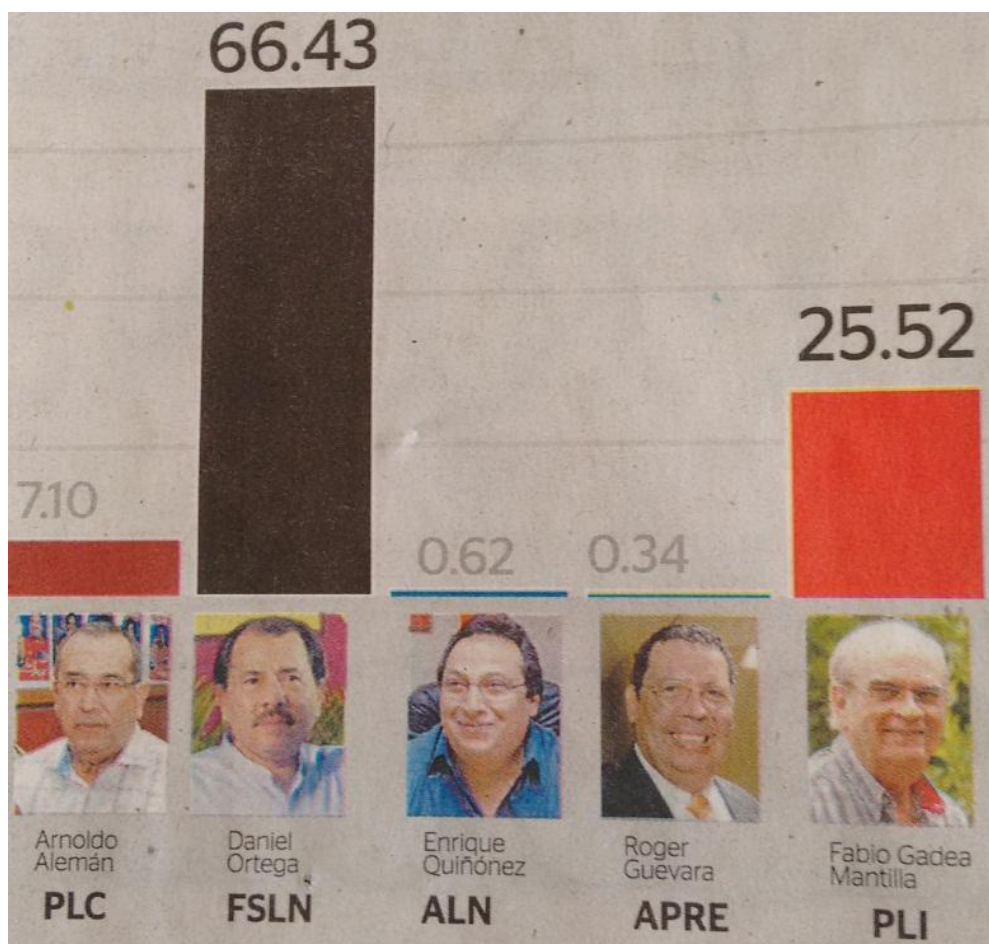
Elección Presidente y Vice-Presidente

1 PLC ALIANZA PARTIDO LIBERAL CONSTITUCIONALISTA	2 FSLN ALIANZA FRENTE SANDINISTA DE LIBERACION NACIONAL	9 ALN PARTIDO ALIANZA LIBERAL NICARAGUENSE	10 APRE ALIANZA ALIANZA POR LA REPUBLICA	13 PLI ALIANZA PARTIDO LIBERAL INDEPENDIENTE
 Presidente JOSE ARNOLDO ALEMAN LACAYO Vice-Presidente FRANCISCO XAVIER AGUIRRE SACASA	 Presidente JOSE DANIEL ORTEGA SAAVEDRA Vice-Presidente MOISES OMAR HALLESLEVENS ACEVEDO	 Presidente EDGAR ENRIQUE QUINONEZ TUCKLER Vice-Presidente DIANA DELMIRA URBINA VELASQUEZ	 Presidente ROGER ANTONIO GUEVARA MENA Vice-Presidente ELIZABETH DE FATIMA DAVILA TENORIO	 Presidente FABIO GADEA MANTILLA Vice-Presidente EDMUNDO JARQUIN CALDERO

Elección de Diputados Departamentales: RAAN

9
10
APRE
13
PLI

ANEXO Q



Fuente: La Prensa. Noviembre 2011. CSE publicación especial.