

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las diferentes estrategias de marketing político que se han utilizado en Ecuador en las contiendas electorales desde el año 1998 hasta el año 2021, y cómo estas hoy por hoy se han categorizado como efectivas para el ganador. El marketing político está concebido de tal manera que puede llegar a desarrollarse y adaptarse en torno a las necesidades del electorado, se puede decir que es un canal conductor entre la mercadotecnia y la política de cada país. El estudio comenzó con la búsqueda de información teórica, que, posteriormente daría paso a una reseña histórica de los procesos electorales presidenciales efectuados en los últimos veinte años, lo que generó así un diseño metodológico para la investigación, el cual denotó un enfoque cualitativo que permitió obtener datos de primera mano a través de la recopilación de información en fuentes secundarias, posteriormente con entrevistas a profundidad con expertos en el clima electoral se estableció un patrón que cada uno de los candidatos ha seguido a lo largo de los años para construir una marca política memorable. Los resultados obtenidos apuntaron que las diferentes estrategias de marketing efectivas basan sus técnicas en la comunicación entre el candidato y el electorado al generar contenido que sea específico para el momento en que se esté desarrollando la campaña, partiendo de esto se estableció un modelo de características que se consideran necesarias aplicar a partir de ahora en cualquier contienda electoral en el Ecuador.

Palabras clave:

- **MARKETING POLÍTICO**
- **ESTRATEGIA**
- **COMUNICACIÓN**
- **ELECCIONES PRESIDENCIALES**

Abstract

The objective of this research work is to analyze the different political marketing strategies that have been used in Ecuador in electoral contests from 1998 to 2021, and how these today have been categorized as effective for the winner. Political marketing is conceived in such a way that it can be developed and adapted around the needs of the electorate, it can be said that it is a conductive channel between marketing and politics in each country. The study began with the search for theoretical information, which would later give way to a historical review of the presidential electoral processes carried out in the last twenty years, thus generating a methodological design for the research, which denoted a qualitative approach that allowed obtaining first-hand data through the compilation of information in secondary sources, later with in-depth interviews with experts in the electoral climate, a pattern was established that each of the candidates has followed over the years to build a political brand memorable. The results obtained pointed out that the different effective marketing strategies base their techniques on the communication between the candidate and the electorate when generating content that is specific to the moment in which the campaign is being developed, based on this, a model of characteristics was established that are considered necessary to apply from now on in any electoral contest in Ecuador.

Keywords:

- **POLITICAL MARKETING**
- **STRATEGY**
- **COMMUNICATION**
- **PRESIDENTIAL ELECTION**