



**“Análisis del impacto efectivo de las estrategias utilizadas de marketing político en las campañas presidenciales en Ecuador desde el año 1998 al 2021”**

Armendariz Tobar, Ibeth Camila y Cisneros Martínez, Stefany Sabrina

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

Dr. Soasti Vega, Marco Antonio

4 de febrero de 2022



## ANÁLISIS DEL IMPACTO EFECTIVO DE LAS ESTRATEGIAS UTIL...

Scanned on: 15:1 February 4, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	1511
Words with Minor Changes	193
Paraphrased Words	0
Ommited Words	765



firmado electrónicamente por:  
**MARCO ANTONIO  
SOASTI VEGA**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
CÓMERCIO**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, **“Análisis del impacto efectivo de las estrategias utilizadas de marketing político en las campañas presidenciales en Ecuador desde el año 1998 al 2021”** fue realizado por las señoritas **Armendariz Tobar Ibeth Camila** y **Cisneros Martínez Stefany Sabrina**, el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 4 de febrero de 2022



**MARCO ANTONIO  
SOASTI VEGA**

Dr. Soasti Vega Marco Antonio

C.C 1708002066



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Nosotras, **Armendariz Tobar, Ibeth Camila** con cédula de ciudadanía 172618358-3 y **Cisneros Martínez, Stefany Sabrina** con cédula de ciudadanía 172459541-6, declaramos que el contenido ideas y criterios del trabajo de titulación **"Análisis del impacto efectivo de las estrategias utilizadas de marketing político en las campañas presidenciales en Ecuador desde 1998 al 2021"** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 04 de febrero de 2022

Armendariz Tobar Ibeth Camila

172618358-3

Stefany Sabrina Cisneros Martínez

172459541-6



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Nosotras, **Armendariz Tobar, Ibeth Camila** con cédula de ciudadanía 172618358-3 y **Cisneros Martínez, Stefany Sabrina** con cédula de ciudadanía 172459541-6, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **"Análisis del impacto efectivo de las estrategias utilizadas de marketing político en las campañas presidenciales en Ecuador desde 1998 al 2021"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 04 de febrero de 2022

Armendariz Tobar Ibeth Camila

172618358-3

Stefany Sabrina Cisneros Martínez

172459541-6

## AGRADECIMIENTO

Pensar en escribir estas palabras hace cinco años parecía algo completamente inalcanzable para mí, sin embargo, ahora me encuentro en el punto exacto donde mi vida, mi corazón y mi alma solo puede expresar infinito agradecimiento a quienes fueron partícipes de que este gran sueño se pueda materializar.

Gracias a Dios, por acogerme bajo tu manto y darme luz cuando más lo necesitaba; a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, institución ilustre que supo entregarme las herramientas necesarias para formarme como una persona con criterio; gratitud y lealtad a mi ahora alma máter. Al Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, especialmente a la carrera de Mercadotecnia la cual me abrió las puertas hacia lo que ahora considero mi carrera profesional.

A todos los expertos y colaboradores internos y externos, públicos y privados, quienes brindaron su conocimiento para la realización de esta investigación, instituciones tanto públicas como privadas quienes confiaron en nosotras y entregaron información de alta relevancia.

Al Dr. Marco Soasti, quien desde el primer momento creyó en nosotras y nos brindó su tiempo y conocimiento como tutor de este trabajo de investigación y de manera especial al desempeñar un papel importante como Director de la carrera de Mercadotecnia.

Finalmente, gracias a mi compañera de fórmula y gran amiga Sabrina Cisneros, por tener fe en este proyecto de vida que ahora nos permite convertirnos en profesionales y colegas, gracias por creer en mí y en mis locos sueños al desarrollar esta tesis juntas.

*Camila Armendariz*

## AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, por guiarme en el camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años, especialmente a la Carrera de Mercadotecnia y a mi tutor de tesis Dr. Marco Soasti, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A mi compañera y amiga, Camila Armendariz quien ha sido mi apoyo en este gran proyecto que un día empezó como una idea y ahora se encuentra materializado, eres el sol.

Finalmente quiero expresar mi sincero agradecimiento a los profesionales quienes se nos brindaron su tiempo y opinión para concluir con éxito el presente trabajo, como lo son: Ing. Juan Fernando Iturralde, Mgtr. Francisco Montahuano, Mgtr. Francisco Dávalos, Periodista Isabel Burbano, Lda. Evelyn Llerena, Dira. Gabriela Ortiz.

Gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

*Sabrina Cisneros*

## DEDICATORIA

*“A mi familia por su amor incondicional desde el inicio,*

*mi madre y su ternura, mi padre y su sacrificio,*

*a quien ha hecho posible que yo siga aquí”*

*Ignacio Fornés Olmo, 2008*

Le dedico este trabajo de investigación a uno de los pilares más importantes de mi vida, a Dios ya que sin su luz estoy segura que no hubiese llegado hasta este gran momento.

A mi abuela Aura Ligia; quien fue, es y será mi inspiración más grande para cumplir todos mis sueños, por ser ese ángel que guía mi vida todos los días.

A mis padres, Víctor e Ibeth; y mi hermano, Alexis, quienes han sido testigos de mis días y noches interminables para poder alcanzar esta meta académica.

A mis verdaderos amigos, que con el paso del tiempo se han convertido en la familia que afortunadamente yo pude escoger.

A mi gran amor, por creer en mí aun cuando yo misma no lo hacía.

Les dedico mi trabajo, esfuerzo y constancia a todos quiénes han confiado en mí a lo largo de los años; a quienes han tenido un paso por mi vida sin importar lo corta o larga que fuese su estancia; a todos aquellos que me supieron dar una sonrisa cálida sin importar lo dura que fuera la situación y supieron entregarme un paracaídas para que el descenso no fuese mortal.

*Camila Armendariz*

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Ruth y hermana Martina, por ser los pilares más importantes en vida, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias, son y serán mis mejores amigas en esta aventura llamada vida. A mi padre Ramiro, quien, a pesar de nuestra distancia física, ha sido un apoyo con sus palabras de aliento. A mi abuelito Fabian, a quien quiero como a un padre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesto a escucharme y guiarme en la dirección correcta.

Gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, ha sido un orgullo y privilegio pertenecer a esta familia.

*Sabrina Cisneros*

## Tabla de contenido

Resumen .....	15
Antecedentes .....	17
Situación problemática .....	19
Formulación del problema .....	20
Objetivos .....	20
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos.....	20
Hipótesis .....	21
Objeto de investigación y campo de acción .....	21
Justificación.....	21
Importancia de la investigación .....	21
Alcance y limitaciones de la investigación.....	22
Aporte de la investigación.....	22
Novedad científica .....	23
Determinación de variables .....	24
Capítulo I.....	27
Marco teórico, conceptual y referencial .....	27
Marco conceptual .....	27
<i>Marketing tradicional</i> .....	27
<i>Marketing político</i> .....	27
<i>Diferencias entre marketing tradicional y marketing político</i> .....	28
<i>Marketing Share</i> .....	29
<i>Campaña electoral</i> .....	29
<i>La comunicación estratégica política</i> .....	30
La Construcción de la Imagen Política.....	32
<i>Discurso político</i> .....	33
<i>El Mensaje</i> .....	34
<i>Las P's del marketing político</i> .....	34
<i>Propaganda</i> .....	35
<i>Persuasión</i> .....	37
<i>El Posicionamiento del Candidato</i> .....	37
<i>La estrategia como principal recurso</i> .....	37

<i>Marketing de contenidos</i> .....	39
Marco legal .....	41
Marco teórico .....	43
<i>Teoría conductista</i> .....	43
<i>Teoría de la Aguja Hipodérmica</i> .....	44
<i>Teoría de la respuesta cognitiva</i> .....	45
<i>Teoría de redes sociales</i> .....	46
Estado del arte .....	47
Capítulo II.....	49
Evolución del marketing político .....	49
Evolución del marketing digital .....	50
Reseña histórica de las campañas presidenciales en Ecuador periodos 1998-2021 .....	52
<i>Elecciones Presidenciales Ecuador 1998</i> .....	53
<i>Elecciones Presidenciales Ecuador 2002</i> .....	55
<i>Elecciones Presidenciales Ecuador 2006</i> .....	58
<i>Elecciones Presidenciales Ecuador 2009</i> .....	61
<i>Elecciones Presidenciales Ecuador 2013</i> .....	63
<i>Elecciones Presidenciales Ecuador 2017</i> .....	65
<i>Elecciones Presidenciales Ecuador 2021</i> .....	67
Capítulo III.....	72
Metodología.....	72
Enfoque de la investigación .....	72
Metodología.....	72
Estudio de caso .....	72
Técnica .....	73
Herramienta.....	73
Muestreo .....	74
Tipo de muestreo .....	74
Muestra - Expertos.....	74
Tamaño de muestra .....	74
Recolección de datos .....	75
Entrevistas .....	75
Recolección de datos .....	75

Análisis de datos .....	75
Capítulo IV.....	77
Trabajo de campo y análisis de resultados.....	77
Trabajo de campo .....	77
Análisis de datos .....	84
Capítulo V.....	90
Modelo.....	90
Capítulo VI.....	95
Conclusiones y Recomendaciones .....	95
Conclusiones .....	95
Recomendaciones.....	96
Referencias .....	97
Anexos .....	105

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1</b> <i>Matriz de objetivos, hipótesis y variables</i> .....	24
<b>Tabla 2</b> <i>Tabla resumen ganadores a la presidencia de Ecuador 1998 - 2021</i> .....	90

**Índice de figuras**

<b>Figura 1</b> <i>Jamil Mahuad y Gustavo Noboa en campaña presidencial</i> .....	54
<b>Figura 2</b> <i>Lucio Gutiérrez en su campaña para elecciones presidenciales Ecuador 2002</i> .....	57
<b>Figura 3</b> <i>Rafael Correa y Álvaro Noboa en un debate presidencial 2006</i> .....	60
<b>Figura 4</b> <i>Rafael Correa junto a su binomio presidencial 2009</i> .....	62
<b>Figura 5</b> <i>Rafael Correa en su campaña presidencial de 2013</i> .....	64
<b>Figura 6</b> <i>Lenín Moreno en un discurso político</i> .....	66
<b>Figura 7</b> <i>Xavier Hervas realizando campaña presidencial</i> .....	69
<b>Figura 8</b> <i>Guillermo Lasso en su cierre de campaña 2021</i> .....	71
<b>Figura 9</b> <i>Red de entrevistados – Análisis Marketing Político</i> .....	85
<b>Figura 10</b> <i>Nube de palabras – Análisis Marketing Político</i> .....	88

## 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**

## Antecedentes

En el mundo actual el marketing se ha convertido en uno de los instrumentos más utilizados en grandes organizaciones para llegar a cumplir objetivos previamente planteados, ya sean de índole cualitativo o cuantitativo. El ámbito político no ha sido la excepción frente a la mercadotecnia, varias campañas políticas en todo el mundo han sentado sus bases en un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, las cuales, muchas de las veces, han augurado un éxito rotundo en los resultados oficiales; aunque el término Marketing Político es relativamente nuevo dentro del medio, se puede llegar a mencionar que éste ha existido desde hace ya varios años; al marketing político se lo puede definir como la unión de varias ideas que permiten comprender el comportamiento del electorado (López & Ortega, 2017). Esta concepción por el momento no se ha limitado a la previa etapa de elecciones, sino al trabajo constante de entender y relacionarse con los votantes aún después de los resultados en las urnas.

A lo largo de la historia son varios los personajes que han recurrido a las técnicas y herramientas para alcanzar sus objetivos; en la historia estadounidense se puede mencionar a destacados políticos como Andrew Jackson quien fue el séptimo presidente de la nación norteamericana, Franklin Roosevelt en 1828 o Harry Truman en 1936, son tan solo algunos exponentes que ya habían realizado diversos estudios de mercadotecnia que, posteriormente serían aplicados de forma idónea en sus distintas campañas electorales. Puntualmente, “la semilla del marketing político se la encuentra en Estados Unidos durante la campaña electoral que llevó a Dwight Eisenhower directamente a la Casa Blanca en el año de 1952” (Sánchez, 2013, p.7). Dicho personaje fue el primer candidato presidencial en emplear medio televisivos y radiales como una efectiva estrategia para triunfar en las elecciones. Luego, durante la campaña de Richard Nixon y John F. Kennedy se dio el primer debate televisado, mismo que le dio la

oportunidad a Kennedy de destacarse frente a su opositor. “El primero no quiso maquillarse, vistió un triste traje gris y perdió. JFK cuidó su imagen a conciencia, tomó el sol para lucir un moreno envidiable y ganó” (Viana, 2012).

Dicho acontecimiento dio pie a poner en el mapa la importancia que tiene el uso del marketing para posicionar a un candidato presidencial, a partir de este punto, más y más políticos hacían uso de las herramientas de marketing político para lograr conseguir más votos. Uno de los casos más mencionados es el de la candidatura del presidente de Estados Unidos, Barack Obama, él se valió de atributos para presentarse con una imagen innovadora, potencializando el empleo de herramientas de comunicación y tecnológicas como el internet y redes sociales.

Refiriéndose al caso ecuatoriano, fue el ex presidente Rafael Correa en su campaña presidencial de 2006, la primera máxima expresión de marketing político en el país desde el nuevo milenio, la forma de mantener un vínculo constante con la ciudadanía a través de los medios de comunicación sin duda cambió la forma de hacer política en el Ecuador al integrar nuevos canales de comunicación ligados con las nuevas tecnologías de información. Rompió los esquemas conocidos de las campañas clásicas en Ecuador, y revolucionó los canales clásicos de propaganda política al utilizar el mailing, sitios web, las nacientes redes sociales y el clip de video online como poderosas herramientas de comunicación y marketing político que le permitieron llegar a un público que adoptaba de manera creciente estas estrategias, formado un grupo contundente de adeptos obtenido exclusivamente del impacto efectivo de las herramientas utilizadas.

### **Situación problemática**

En el ámbito latinoamericano el mayor exponente del inicio del marketing político se inició en el año de 1973 en Venezuela, específicamente en la campaña de Carlos Andrés Pérez, quien en ese entonces fue asesorado por Joe Napolitan, un asesor que implementó estrategias y herramientas claves para su victoria. Contrariamente, casi 70 años atrás en Argentina se estableció la Ley Sánchez Sáenz Peña, en la cual regía que los partidos políticos empezaran a regularizar sus campañas electorales sin herramientas de comunicación o publicitarias demasiado refinadas; tuvieron que pasar más de siete décadas para que la política argentina permitiera incorporar, en sus campañas electorales, distintas estrategias y herramientas que aunque a pequeña escala pudieron posicionarse como los primeros pininos de la nueva era del marketing político que hasta esa época eran prácticamente inexistentes.

En el contexto ecuatoriano, el país a lo largo de los años ha tenido cambios abismales en el ámbito político, empezando por los cambios drásticos de dignidades, ya sea por la finalización sombría de su periodo de gobernanza, la destitución irrevocable del pueblo ecuatoriano o por el triunfo sagaz de nuevos, o ya conocidos rostros en la política nacional, quienes supieron armonizar las técnicas, estrategias y herramientas de marketing político con el único objetivo de propender al cambio e influencia en el electorado nacional hacia políticos relativamente nuevos sobre los ya conocidos a lo largo de los años, siendo los principales exponentes de los partidos políticos dominantes en el horizonte electoral durante casi los 30 últimos años; frente a todo lo anteriormente mencionado se ha logrado establecer una nueva visión de hacer política, movilizar masas, y por consiguiente crear un nuevo estilo para lograr crear un ambiente político.

El conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y personas determinadas se le denomina hoy en día

marketing político, una práctica cada vez más ejecutada alrededor del mundo no solo durante procesos electorales, sino también durante gestiones completas, e incluso como plataforma para nuevos personajes. Para su efectividad, el marketing político combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas como politólogos, comunicadores sociales, expertos en opinión pública, entre otros, en niveles de planificación y ejecución.

### **Formulación del problema**

¿Qué estrategias de marketing político utilizadas en las campañas presidenciales en Ecuador desde el año 1998 al 2021 tienen un impacto en el electorado?

El propósito del estudio es determinar si las estrategias de Marketing Político utilizadas por los candidatos presidenciales de los periodos comprendidos entre 1998 al 2021, han tenido impacto de forma óptima sobre el electorado ecuatoriano.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Analizar el impacto efectivo de las estrategias utilizadas de marketing político en las campañas presidenciales en Ecuador desde el año 1998 al 2021, a través de una recopilación histórica de datos relevantes ante el clima electoral en el país.

#### **Objetivos específicos**

- Sistematizar la concepción teórico - práctica de las estrategias de marketing político aplicadas en las campañas presidenciales por los candidatos en los periodos comprendidos entre 1998 y 2021.
- Establecer el impacto efectivo de las estrategias de marketing político utilizadas en las campañas presidenciales en los periodos comprendidos entre 1998 y 2021.

- Relacionar los resultados en los diferentes periodos electorales con las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos presidenciales de los periodos comprendidos entre 1998 y 2021.

### **Hipótesis**

H0: El impacto de utilizar estrategias de marketing político en campañas presidenciales causa un mejor resultado para los candidatos en los periodos electorales entre el 1998 y 2021

H1: El impacto de utilizar estrategias de marketing político en campañas presidenciales no causa un mejor resultado para los candidatos en los periodos electorales entre el 1998 y 2021

### **Objeto de investigación y campo de acción**

Dentro de la presente investigación se puede definir que el objeto de estudio serán las estrategias de marketing político utilizadas por los diferentes candidatos en contiendas electorales, mientras que el campo de acción son las campañas presidenciales que se llevan a cabo en Ecuador desde el año 1998 hasta el 2021.

### **Justificación**

#### **Importancia de la investigación**

La presente investigación se enfocará en analizar el impacto efectivo de las estrategias utilizadas de marketing político en las campañas presidenciales en Ecuador desde el año 1998 al 2021. En este estudio los autores mostrarán los conocimientos teóricos y prácticos aprendidos durante sus estudios. Los motivos que llevan a los autores a investigar el impacto efectivo de las estrategias utilizadas de marketing político en las campañas presidenciales en

Ecuador, radican en el impacto que tienen las estrategias sobre el electorado. Los autores piensan que, mediante el análisis detallado de las estrategias de marketing político en las campañas presidenciales en el Ecuador, permitirá profundizar sobre la eficiencia en donde se evidenciará si se optimizaron los recursos para las distintas campañas y si estas fueron eficaces, es decir, si lograron cumplir los objetivos propuestos, para comprobar si realmente las estrategias que utilizan los candidatos presidenciales en sus campañas tuvieron un impacto efectivo sobre el electorado.

### **Alcance y limitaciones de la investigación**

El presente estudio de investigación explorará el impacto efectivo de las estrategias utilizadas de marketing político en las campañas presidenciales en Ecuador desde el año 1998 al 2021. La investigación abarca únicamente al marketing político ecuatoriano en elecciones presidenciales y no en otras contiendas electorales. Las limitaciones con respecto a la presente investigación será la falta de actualización de registros, los bancos de datos incompletos y el periodo de tiempo de recolección de información, por lo que se considera en el estudio un rango entre los años 1998 y 2021.

### **Aporte de la investigación**

El aporte de la presente investigación es dar a conocer las estrategias de marketing político utilizadas por los distintos candidatos presidenciales, el progreso que han tenido en los periodos comprendidos entre 1998 y 2021, tomando en cuenta las distintas herramientas que han tomado fuerza en los últimos años y los distintos escenarios en los que se han efectuado las elecciones, con el fin de conocer si el impacto que han tenido ha sido de forma efectiva sobre el electorado ecuatoriano.

**Novedad científica**

La reseña histórica desde el año 1998 muestra un desarrollo de estrategias de marketing político en las campañas electorales dentro del país, éstas han ido de la mano de la “normalidad” en la que se encontraba inmersa la sociedad antes de la pandemia mundial ocasionada por el COVID-19, por tanto, la novedad científica del presente trabajo de investigación radica en evidenciar el progreso que han tenido las estrategias de marketing político durante las campañas presidenciales y cuán efectivas han sido al momento de las elecciones, reflejándose en los resultados obtenidos por los candidatos.

El presente trabajo como aporte medioambiental sostenible a largo plazo y económico se sustenta a partir del análisis de las propuestas políticas que se proponen y permiten determina la importancia que le da cada candidato presidencial en su campaña.

### Determinación de variables

Tabla 1

*Matriz de objetivos, hipótesis y variables*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de datos</b>	
Sistematizar la concepción teórico - práctica de las estrategias de marketing político aplicadas en las campañas presidenciales por los candidatos en los periodos comprendidos entre 1998 y 2021.	El impacto efectivo de utilizar estrategias de marketing político en campañas presidenciales causa un mejor resultado para los candidatos en los periodos electorales entre el 1998 y 2021	Estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos presidenciales	Etapa de pre partidos	Insuficiencia de comunicación política	Medios de comunicación 1998 - 2021	
				Oferta política	Consejo Nacional Electoral 1998 - 2021	
				Etapa de ideología	Promoción del candidato	Jefes de campaña, elecciones presidenciales 1998 - 2021
					Clasificación de oferta política	Consejo Nacional Electoral 1998 - 2021

<i>Objetivo específico</i>	<i>Hipótesis</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Fuentes de datos</i>
			Desarrollo de la comunicación en masas	Mayor número de técnicas de comunicación innovadoras	Jefes de campaña, elecciones presidenciales 1998 - 2021
Establecer la efectividad de las estrategias de marketing político utilizadas en las campañas presidenciales en los periodos comprendidos entre 1998 y 2021.			Nivel de ejecución del proceso, rendimiento de los recursos utilizados	Eficiencia de campañas	Consejo Nacional Electoral 1998 - 2021
Relacionar los resultados en los diferentes periodos electorales con las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos presidenciales de los periodos		Impacto efectivo sobre el electorado	Logro de los resultados propuestos, capacidad para producir el efecto deseado	Eficacia de las campañas	Jefes de campaña, elecciones presidenciales 1998 - 2021 Encuestadoras de opinión

<i>Objetivo específico</i>	<i>Hipótesis</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Fuentes de datos</i>
comprendidos entre 1998 y 2021.					

Nota. Esta tabla demuestra el desglose de objetivos e hipótesis planteados para la investigación, además de las fuentes de información consideradas para obtener resultados

## Capítulo I

### Marco teórico, conceptual y referencial

#### Marco conceptual

##### ***Marketing tradicional***

A través de los años se ha logrado determinar que las necesidades de las personas han ido evolucionando de acuerdo a la influencia de sus deseos internos, de esta manera, el marketing ha tratado de establecer un punto de ayuda que satisfaga dichas necesidades. Según Armstrong & Kotler (2013) “el marketing es un proceso social y directivo mediante en el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p. 5).

En la actualidad el marketing ha tomado un papel fundamental en las organizaciones al momento de llegar a cada uno de sus consumidores inmersos en un segmento de mercado, la cotidianidad del uso del marketing ha generado una estandarización de lo que hoy se conoce como la mercadotecnia tradicional, Armstrong et al. (2009, como se citó en Toledo et al., 2016) corrobora que este tipo de marketing conlleva a generar objetivos a nivel organizacional, además de establecer procesos de índole administrativo como la planificación, implantación, control y evaluación de estrategias que permitan alcanzar dichas metas.

##### ***Marketing político***

Se puede establecer al marketing político como la relación esencial entre la mercadotecnia y la política, que tiene por objetivo ilustrar la diplomacia de una manera más táctica, profesional e inclusiva y menos categórica (Juárez, 2003). Dentro de las distintas estrategias de la manera política de hacer marketing se conceptualizan las actividades y sucesos

que se destinan para convertir una intención de voto en un voto efectivo por parte del electorado tomando como base general las características que esté presente a través de sus necesidades, expectativas y motivaciones.

### ***Diferencias entre marketing tradicional y marketing político***

- El tamaño del mercado: En Marketing político el tamaño del mercado en donde se desarrolla es menor que en el Marketing tradicional, debido a que el electorado siempre será un segmento reducido en la población con características específicas. Dentro de la esencia de la oferta en el Marketing político el desarrollo de estrategias es más complejo debido a que se encargan de ofrecer ideas, propuestas, programas y gobernantes, mientras que en el Marketing tradicional vende o posiciona productos.
- El tiempo: Dentro del Marketing Político la campaña cuenta con un tiempo determinado para lograr su objetivo y obtener el mayor número de electores, es decir es temporal, mientras que en el Marketing Tradicional el tiempo para alcanzar el posicionamiento será permanente, mientras exista la marca o el producto dentro del mercado.
- Las instituciones: Dentro del Marketing político las instituciones se denominan partidos políticos, mientras que en el Marketing tradicional intervienen empresas o industrias con fines comerciales y económicos.
- Naturaleza: Dentro del Marketing político será electoral, mientras que en el Marketing tradicional será comercial.
- El objeto: En el Marketing político el votante elige la propuesta política acorde a sus necesidades e ideales, por otro lado, en el Marketing tradicional el consumidor elige bienes y servicios.

- Posicionamiento de marca vs posicionamiento de imagen: En el Marketing político lo que se busca es tratar de cambiar la imagen o percepción que tiene el electorado de un candidato, mientras que en el Marketing tradicional se puede crear o posicionar un producto desde cero modificando diferentes variables.

### ***Marketing Share***

El termino Marketing share hace referencia a la cuota del mercado, porcentaje o segmento del mercado que está siendo aprovechado por una determinada entidad, en el caso del marketing político, se hace referencia al porcentaje del electorado que vota o tiene intención de votar por un determinado partido o candidato.

### ***Campaña electoral***

Las campañas electorales se establecen específicamente como procedimientos intensos, lógicos y secuenciales con el principal objetivo de dar a conocer a los partidos políticos y sus principales representantes frente a las masas y así captar la mayor cantidad de adeptos o simpatizantes que confíen su voto a raíz de la construcción una imagen política dentro de un sistema electoral democrático que, a lo largo de los años han experimentado distintos cambios y adaptaciones de acuerdo al contexto en que se desarrolle la contienda electoral y las necesidades del electorado, haciendo principal énfasis en la comunicación y movilización de las masas, las cuales cada vez reciben mayor información por medios tecnológicos o de conectividad de acuerdo a las tendencias políticas e ideológicas en que se desarrolle dicho proceso (Valdez, 2010).

### ***La comunicación estratégica política***

La comunicación política nace del deseo o necesidad de transmitir un mensaje, una ideología o un argumento; por tanto, es necesario destacar que una campaña electoral exitosa es aquella que maneja una buena comunicación, sustentada con un buen fundamento, gracias a la previa investigación.

Acorde a IDEA (2006) los elementos de la comunicación se componen por:

- Emisor: es quien se encarga de transmitir el mensaje, en este caso es el candidato como la campana misma.
- Mensaje: Es aquello que se trasmite, está conformado formado por actitudes, creencias, conductas, ideas y propuestas, también puede ser un color, una imagen, símbolo, forma o incluso un sonido representativo.
- Medios o Canales: Aquí se mencionan los medios de comunicación a través de los cuales se expresa el mensaje, también se lo puede comprender como toda acción política como caravanas, caminatas, encuentros públicos, etc.
- Receptor: Es a quien se trasmite el mensaje, es decir, quien recibe el mensaje, en este caso es el electorado.

Además, es importante mencionar que la comunicación es posible dividirla en dos ramas principales y esenciales dentro del marketing político que son: la comunicación verbal que tiene que ver con toda la comunicación expresada de forma oral o escrita.

Para Ayala (2005) las cualidades de la comunicación verbal son:

- Tono: que es el timbre de voz.

- Dicción: es la pronunciación que tendrá el candidato, es decir, que tan claro y comprensivo llega el mensaje al receptor, para lograrlo existen tres puntos a tomar en cuenta que son:
  - Claridad: que es la articulación de la voz.
  - Corrección: la pronunciación pura de la lengua.
  - Variedad Melodiosa: son los tonos, intensidad y cambios vocales.
- Ritmo: es la acentuación clara y armoniosa del lenguaje.
- Expresividad: es activa cuando incluye movimiento corporal que ayuda a reflejar con gestos lo que se desea transmitir.
- Uso de pausas: es agrupar las palabras y controlar la respiración.
- Entonación: es el uso de intensidad en palabras o sílabas con el fin de llamar la atención.
- Interpretación: es el grado de involucramiento con la información expresada.
- Volumen: es la intensidad de la voz que utiliza el emisor para que logre ser escuchada de manera óptima.

Por el lado contrario, la comunicación no verbal que es un proceso de comunicación que se manifiesta a través de gestos, expresiones o movimientos corporales. Para Ayala (2005), los elementos de la comunicación no verbal son:

- Comunicación corporal (kinésica): son los movimientos y gestos corporales que son de gran importancia dentro del marketing político, ya que sirven como reflejo de lo que expresan verbalmente y son de gran utilidad ya que ayuda a dar énfasis a las palabras.
- Comunicación paralingüística: se encarga de estudiar las señales de la voz, como su calidad, entonación, vocalización, dentro del marketing político es muy importante

debido a que se registra si se está diciendo la verdad o no, muchas veces se utiliza como estrategia para comunicar poder.

- Comunicación no verbal espacial (proxémica): estudia como el emisor utiliza su espacio interpersonal, la distancia y la territorialidad. En este caso el candidato dependiendo de la acción que esté realizando y lo que este comunicando debe evitar poner distancia con el electorado, como en caminatas o recorridos, donde debe saludar y estar cerca de la gente, sin embargo, en un debate se debe de imponer para reflejar poder y dominio del tema.
- Movimiento y postura física del cuerpo: al importante es mantenerse erguido, realizar movimientos adecuados, observar.
- Gestos y expresiones de la cara: se debe tomar en cuenta que la cara se vuelve el punto focal de cada candidato por lo que es necesario cuidar los gestos y expresiones.
- Contacto visual: el candidato siempre debe mostrar interés al tema y darle la importancia que requiere a la situación, tomando en cuenta que es la forma en la que el candidato muestra respeto, por lo cual el enfoque o desenfoco de la mirada y la velocidad con la que se parpadea es muy importante.
- La vestimenta y aspecto del candidato: deben encontrarse en perfecto estado, acorde al lugar, la hora y sobre todo la ocasión.

### **La Construcción de la Imagen Política.**

La idea de que el candidato mantenga un buen perfil frente a su oposito y electorado, no es un tema nuevo es algo que se ha manejado desde la antigüedad. Para Maquiavelo, la imagen era de suma importancia, esta debía ser cuidada de forma adecuada caso contrario podría ser “percibido como variable, ligero, afeminado, pusilánime, irresoluto.” (Villalobos, 2010, p.4).

El candidato es el símbolo principal en una campaña electoral, por lo cual, lo que él simbolice, será una de las bases por las cuales se determine su triunfo o derrota, como lo menciona otro autor, “el rol del candidato es fundamental pues sus cualidades personales, sus convicciones, su credibilidad, su historia personal, su capacidad de comunicarse y crear empatía, marcaran la diferencia entre ganar y perder.” (IDEA, 2006, p.18). Por tanto, es posible mencionar que la imagen no es más que la percepción que el electorado tiene acerca del candidato, pasando a convertirse en su identidad, tomando en cuenta que a través de su imagen deberá llegar al electorado, convencerlo y crear un vínculo, lo cual lo ayudará a posicionarse frente a sus opositores “Así que debemos construir una imagen de candidato sólida, fuerte y en consonancia con la mente de los posibles votantes.” (Valdivia, 2010, p.4).

### ***Discurso político***

Es un discurso que se produce dentro de la escena política, donde este instrumento es utilizado por los candidatos para fijar sus posiciones sobre los distintos problemas públicos y transmitir su mensaje al electorado.

Existen características que se deben tomar en cuenta al realizar un discurso político:

- No se dirige directamente para persuadir al adversario, sino a reconocer, distinguir y atraer a las personas indecisas.
- Manifiesta propiedades performativas, es decir, que quien lo sustenta expresa públicamente un compromiso y asume una posición respecto a un determinado tema y no se limita a informar o transmitir un mensaje.
- Es un discurso lógicamente argumentado que se presenta argumentos y pruebas destinadas a esquematizar el deber políticos ante un público determinado.

### ***El Mensaje***

El mensaje se puede definir como el punto clave dentro del discurso que se puede presentar entre un emisor y una audiencia, es decir, el esfuerzo por mantener un foco de atención y retroalimentación en el lenguaje y la sincronía entre todos sus actores.

Debe estar bien definido con el propósito de que sea claro, de fácil entendimiento y creíble con el fin de convencer al electorado, tomando en cuenta que es el punto central sobre el cual se desarrolla la campaña electoral. Dentro del mensaje se debe considerar temas principales, no obstante, no se debe exceder de argumentos o de contenido, ya que perdería la orientación y perspectiva. Una campaña puede tener distintos mensajes acoplados a sus estrategias abarcando un mismo sentido con la finalidad de cubrir sus objetivos.

Según (Restrepo, 1988) se estableció que desde una perspectiva funcionalista el elemento conocido como mensaje se lo define como “algo que se transmite” de persona a otra persona, o, de una persona a varias personas con la esperanza de que este sea receptado de una manera íntegra como si este fuese un objeto que aporta a la eficiencia y eficacia del proceso de comunicación.

### ***Las P's del marketing político***

En el marketing político es necesario establecer las 4 P's de su marketing mix, tomando en cuenta las peculiaridades y características propias de este tipo de marketing y de su mercado.

- Dentro de la P de producto está compuesta por persona, programa y partido. El candidato político o persona debe cumplir una serie de principios que serán la base en su carrera política, de modo que sea capaz de analizar y entender las necesidades de los ciudadanos y proponer soluciones políticas a las mismas. El programa electoral de una organización política recoge su ideología, valores, propuestas y planes de acción de

gobierno para alcanzar sus objetivos políticos. Se entiende por partido toda agrupación voluntaria perdurable en el tiempo concedido de un programa de gobierno, que canaliza determinados intereses y que aspira a ejercer el poder político.

- Dentro de la P de precio en el marketing político no se obtiene un intercambio de un producto, por tanto, el precio no hace referencia al valor económico que debe pagar el electorado por el mismo, en este caso la variable precio responde a la pregunta cuál es el retorno que conseguirá una organización política a cambio de la satisfacción de los electores y sus necesidades, en este sentido, el voto es el precio que paga el electorado.
- Dentro de la P de promoción tenemos a medios que son utilizados por el partido y candidato para difundir y tener mayor alcance con sus mensajes.
- Dentro de la P de plaza tenemos a los canales que se utilizan para promover y poner a disposición del electorado al partido y candidato.

### ***Propaganda***

Según Bonta & Farber, (1994) definen a la propaganda como "el uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos. Se origina en la expresión propagar, que significa difundir" (p. 109).

Según Fischer & Espejo (2004) definen la propaganda como "un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas" (p. 349).

Por tanto, podemos decir que propaganda es un tipo de publicidad que utilizan medios masivos para la difusión de ideas políticas o religiosas, con el fin de comunicar a las personas y atraerlas.

Domenach (1968) expone 5 reglas al momento de utilizar la propaganda:

1. Regla de Simplificación y del Enemigo único.

Establecer clara y de forma simplificada la doctrina o ideología que se desea proponer, definir los objetivos específicos que sean fáciles de comprender. Tomando en cuenta que el enemigo único es una estrategia utilizada para reducir o desacreditar la participación del candidato opositor.

## 2. Regla de Exageración y Desfiguración.

Es la forma en cómo se dicen las cosas, la cual radica en generar noticias, proyectos o todo lo que podría ser importante para dar a conocer, pero hacerlo de forma exagerada, aumentada y con una planeación previa para llegar de forma efectiva a los receptores, de esta forma se da apertura de exponer el comunicado a favor de quien lo menciona.

## 3. Regla de Orquestación

Esta regla menciona que entre más veces sea repetida una idea más será recordada por los receptores.

## 4. Regla de Transfusión

Es necesario que la campaña sea constituida bajo una idea preexistente o una ideología, debido a que es casi imposible o innecesario partir de la nada.

## 5. Regla de la Unanimidad y del Contagio

Se plante proteger las ideas generales de la sociedad, para hacerlas participes de la campana y difundirlas, con el fin de hacer parte a las personas.

### ***Persuasión***

Según Perloff (1993), la persuasión sería aquella actividad por la que el emisor intenta producir un cambio en las actitudes, creencias o acciones del receptor a través de la transmisión de un determinado mensaje, que es susceptible de ser aceptado o rechazado.

### ***El Posicionamiento del Candidato***

Según IDEA (2006) “El posicionamiento es la forma como el candidato ingresa en la mente y en la emoción del elector a través de sus acciones, sus presentaciones en los medios y su conducta en general.” (p.19). El objetivo de lograr el posicionamiento del candidato es que el electorado logre percibir al candidato como aquella persona que necesita para poder alcanzar sus objetivos, para lo cual es necesario generar una consolidación de estrategias.

Los elementos que intervienen en una consolidación de estrategias, son los símbolos, iconos, logos o colores que sean utilizados a lo largo de la campaña política, los temas- a tratar como las problemáticas locales, las necesidades de la sociedad o los temas de interés en general, las estrategias comunicacionales como los tonos y recursos lingüísticos; los medios utilizados para exponer el mensaje, el mensaje y el reconocimiento del candidato, es decir, su imagen y sus cualidades más representativas, aquí también se debe tomar en cuenta su poder comunicativo y expresiones faciales, ya que estas generan una proximidad e identificación con el electorado.

### ***La estrategia como principal recurso***

Las estrategias que se aplicaran deben ser utilizadas de manera óptima, por lo cual es necesario definir los objetivos que se quieren lograr, tener claro lo que se quiere exponer y sobre todo saber a quién se lo van a decir. Se debe tomar en cuenta que la estrategia para determinar el mensaje, es en donde se definirán los temas, mismos que estarán determinados

por las necesidades de la sociedad, la ideología y el perfil del candidato, debido a que sobre estas variables se basará el mensaje para conseguir votos.

Se debe tomar en cuenta estrategia de la imagen del candidato y de la campaña, debido a que es uno de los aspectos más importantes, tomando en cuenta que van desde el físico del candidato hasta su comportamiento y el aspecto visual de la marca que está proponiendo. En la estrategia de posicionamiento se realiza la difusión de los atributos del candidato para que el electorado lo conozca de cierta manera.

Dentro de la estrategia comunicacional, se debe conocer cómo se le hablará al electorado, es decir, el lenguaje verbal y no verbal que se utilizará, el tono, la interacción, exageración e incluso se pueden utilizar recursos como el miedo y el humor.

Según IDEA (2006), la estrategia debe contar con:

- El diagnóstico estratégico: definir los principales problemas de la sociedad, necesidades, y las posibles soluciones para cada uno.
- Las etapas de la campaña: definir el tiempo con fechas establecido por la ley y organismos electorales, el tiempo político definido por situaciones y juntas que definen los políticos.
- Los escenarios: donde se presentará y actos a los que podrá asistir.
- El análisis del voto: Analiza las motivaciones de los electores.
- La estrategia de posicionamiento: estudio del candidato, sus fortalezas y debilidades.
- La estrategia de medios: estudiar a través de qué medios se llegará de forma efectiva al electorado.
- Los recursos: definir los recursos que se utilizarán.

- El análisis internacional: permite enmarcar el proceso en el contexto internacional lo cual es un factor condicional para el elector.

### ***Marketing de contenidos***

El marketing de contenidos es una técnica del marketing digital que se define como el conjunto de técnicas para la creación, publicación y gestión de contenido digital que genere valor para el público objetivo, el enfoque de esta estrategia y conjunto de acciones es lograr despertar el interés del público a quien va dirigido en el ámbito online y provocar una interacción por parte del usuario mediante llamadas a la acción.

Existen varios tipos de Marketing de contenidos como:

- Imágenes: son de los más utilizados para lograr captar la atención de los usuarios, generalmente las encontramos en redes sociales para promocionar un producto o valor a la marca.
- Infografías: son creadas con el fin de convertir el texto en un formato más visual para los usuarios, aquí encontramos porcentajes, gráficos e información con mayor relevancia.
- Videos: en el marketing de contenidos, los videos igual que las imágenes, tienen un formato mucho más atractivo, donde no existe la necesidad de leer un texto que pueda resultar monótono. La combinación de imagen y audio tiene una gran aceptación por parte de los usuarios.
- Tutoriales: se trata de realizar una demostración visual del producto y explicar cómo funciona, actualmente es contenido de gran importancia.
- Ebooks o guías: su finalidad es ampliar información y profundizar sobre un tema de importancia para el usuario.

- Presentaciones: pueden contener información relevante sobre algún tema y condensar mucha información en un formato.
- Webinars: actualmente es una plataforma que ayuda a contactar con personas interesadas en obtener una formación gratuita o informarse sobre algún hecho relevante.

## Marco legal

El estado ecuatoriano fue constituido en el año de 1830 a raíz de la separación de la Gran Colombia, en dicha época el 13 de mayo de ese año, el Departamento de Ecuador, mediante acta firmada por una Asamblea de Notables de Quito, resolvió retirarse del consolidado compuesto por cinco países y pasó a formar un Estado independiente de nombre República del Ecuador. Desde ese entonces hasta la actualidad el estado ecuatoriano se ha autodenominado como un estado democrático tal y como se menciona en la Constitución “Art. 1.-El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución” (Constitución del Ecuador, 2008).

El Ecuador al ser un estado que se gobierna a través de la voluntad de su pueblo, el país está llamado a elegir sus dignidades dentro de un periodo de tiempo de entre dos a cuatro años de gobernabilidad, el organismo regulador de dichas elecciones es por ley la Asamblea Nacional a través de la Comisión Legislativa y de Fiscalización instaurados en la Ley Orgánica electoral, Código de la Democracia vigente desde el año 2009 en donde se hace mención que el Presidente Constitucional de la República gobernará al país durante cuatro años a partir de su posesión oficial, las elecciones presidenciales se realizarán meses antes del término de su mandato con el objetivo de perpetuar una transición dentro del ámbito electoral; el tiempo antes de que el Presidente de la República sea elegido, será destinado para realizar campaña electoral en donde el pueblo pueda conocer a los diferentes candidatos a tal dignidad.

Dentro del Código de la Democracia se estableció exclusivamente un capítulo a tratar sobre la propaganda, campaña electoral y proceso de comunicación electoral, de esta manera se

podrá garantizar de forma equitativa e igualitaria la promoción que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas (Ley Orgánica Electoral Código de la Democracia, 2009). Los medios de comunicación social se abstendrán de hacer promoción directa o indirecta, ya sea a través de reportajes, especiales o cualquier otra forma de mensaje, que tienda a incidir a favor o en contra de determinado candidato, postulado, opciones, preferencias electorales o tesis política. El Consejo Nacional Electoral ordenará al medio de comunicación social la suspensión inmediata de la publicidad o propaganda que no cumpla con las excepciones previstas en el presente artículo, sin necesidad de notificación previa al anunciante, o, de ser el caso podrá disponer al anunciante la modificación de la publicidad o propaganda, sin perjuicio del juzgamiento de conformidad con esta Ley.

## **Marco teórico**

### ***Teoría conductista***

El conductismo es considerado como una teoría referente al comportamiento humano de acuerdo a los diferentes factores que influyen dentro de su entorno de desenvolvimiento; existen varias concepciones con respecto a la conducta de las personas en determinadas situaciones relacionadas con la respuesta a un reflejo condicionado comúnmente llamado estímulo el cual puede ser de cualquier índole; hablando de estímulo como tal, se puede decir que este funciona como algo totalmente externo al ser humano además de ser una forma de interacción entre un ser vivo y su medio ambiente, capaz de obtener una reacción favorable o desfavorable según sea el caso de cómo y de qué manera el receptor logro captar el mensaje intrínseco que se le presentó como una opción (Watson, 1913, como se citó en Pellón, 2013).

Dentro de la compleja relación entre un ente y su organismo se dice que el elemento crítico para su conducta se sitúa en los incentivos que generan respuestas inmediatas en muchos de los casos y pre meditadas en otro tantos. De tal manera se puede concluir que el estímulo dentro de la teoría conductista se refiere concretamente al efecto del entorno ante el ser humano, su respuesta consensuada, el comportamiento de los demás entes en el medio ambiente, la vulnerabilidad del ente, el mensaje expuesto, la forma en la cual se expresa el mensaje y demás factores que generan un comportamiento determinado frente al aprendizaje de las personas.

Varios autores han intentado generar una explicación puntual para la conducta humana y su comportamiento a partir de causas extrínsecas que oportunamente generen respuestas esperadas, como lo mencionó Urbina (1999) citando a Skinner (1985) “toda consecuencia de la conducta que sea recompensante o, para decirlo más técnicamente, reforzante, aumenta la

probabilidad de nuevas respuestas”, siendo estas respuestas utilizadas como una enseñanza para quienes aplican los incentivos dentro de la persona y posteriormente el grupo de personas en un grupo relativamente homogéneo.

Wolf (1985) mencionó que, en la teoría de la conducta humana o teoría conductista, los seres humanos como bien se ha mencionado están sujetos a diferentes incentivos que en el mundo de la comunicación se estipulan como estímulos de propaganda en donde las personas están sometidas a aceptarlos y responder ante ellos sin ningún tipo de resistencia. De este postulado se han derivado varias teorías donde se establece que las personas reaccionan en determinadas situaciones más aún con influencia de factores externos, la teoría de la aguja hipodérmica o la teoría de los efectos limitados, entre otras más, cobran sentido en una relación mecánica de causa y efecto sobre la manipulación de la ideología en las personas.

### ***Teoría de la Aguja Hipodérmica***

Harold Lasswell es la primera persona en mencionar esta teoría en su publicación “Técnicas de propaganda en la guerra mundial”, en el año 1927, dando apertura para concebir nuevas investigaciones en el área, esta teoría parte de estudios relacionados con la sociología y psicología, además, de tener una relación con la noción de sociedad de masas, misma que aporta criterios para difundir este pensamiento.

La teoría de la aguja hipodérmica nace de la necesidad de estudiar los efectos de la propaganda durante los años 1920 – 1930, consiste en explicar el poder de persuasión que tienen los medios de comunicación sobre el público a través de la propaganda, es decir, como el mensaje que emite una persona es capaz de penetrar en un receptor teniendo una respuesta a lo manifestado. Esta teoría se basa en una visión conductista, pues surge a través de un estímulo, el cual pretende generar una respuesta.

Según Nieves (2006) esta teoría tiene como punto de partida los hechos ocurridos durante la primera guerra mundial, pues durante este periodo, la propaganda sirvió como medio de comunicación para manipular y controlar a la sociedad, según este autor, la propaganda promulgada permite “conseguir la adhesión de los ciudadanos a unos planes políticos determinados sin recurrir a la violencia, sino mediante la manipulación” (pag. 24) situando a la comunicación en términos propagandísticos como una forma eficaz de mediación en un contexto determinado.

El nombre de Aguja Hipodérmica nace por establecer una similitud entre la función de la teoría y la función de una inyección, debido a que ambos entes “penetran” la piel de un individuo lo que produce un resultado. Sin embargo, existen críticos que consideran que esta teoría no está bien sustentada, debido a que el mensaje no se inyecta directamente en los individuos, porque se debe tomar en cuenta factores sociales, económicos, académicos, psicológicos, entre muchos otros, lo que no produce una reacción inmediata ante el estímulo, por lo tanto, el mensaje no llega de forma completa.

### ***Teoría de la respuesta cognitiva***

Según la Teoría de Respuestas Cognitivas, sostiene que "siempre que un receptor recibe un mensaje persuasivo, compara lo que la fuente dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema, generando unas respuestas cognitivas" (León et al, 1998; 128). El eje principal de esta teoría se centra en determinar los factores, su influencia, la cantidad y tipo de argumentos o respuestas cognitivas que el receptor emita a favor o en contra del mensaje, depende de distintos factores como la distracción que disminuye el número de argumentos, mientras que la implicación aumenta el número de argumentos disminuyendo así la persuasión.

El enfoque de esta teoría se lo describe con tendencia racionalista, debido a que, desde su perspectiva, el cambio de actitud es entendido como un proceso en el cual el receptor se involucra activamente en el procesamiento cognitivo del mensaje, sin embargo, no siempre es así, debido a que no todos los individuos son propensos a ser persuadidos sin haber analizado el contenido previo del mensaje recibido.

### ***Teoría de redes sociales***

La teoría de redes sociales es un conjunto de diferentes corrientes de pensamiento y teorías antropológica, psicológica, sociológica y también matemática. Estos orígenes históricos han sido excelentemente tratados por Scott (Scott, 1991).

Estudia las relaciones de todo tipo entre los individuos y su entorno, se enfoca en un análisis de redes sociales, que es una herramienta de incorporación para descubrir los patrones que se desarrollan dentro de las redes sociales y la forma en que estos influyen en el comportamiento de los distintos individuos, su idea central reside en que lo que sienten, piensan y hacen los individuos tiene origen y se manifiesta según las relaciones que se dan entre actores, por tanto, todo individuo que participa en un sistema social que implica otros actores que son puntos de referencia significativos, pueden influir o afectar a sus acciones, percepciones y comportamientos.

Vale destacar que, con el auge de los canales de redes sociales como Facebook, Twitter y muchos otros, todos se encuentran trabajando arduamente en campañas de marketing de redes sociales para maximizar sus seguidores, fanáticos y miembros con el fin de difundir su mensaje lo más ampliamente posible, esto no es algo nuevo, debido a que el marketing siempre ha tratado de hacer correr la voz y la creación de redes siempre debería haber sido parte del plan de negocios de cualquier persona.

## Estado del arte

El estudio profundo de Castro (2012) permitió establecer que la cuna del marketing político fue Estados Unidos en el año de 1952, donde durante los días previos a las elecciones presidenciales se presencié un fenómeno estratégico pocas veces vislumbrado con anterioridad; algunas décadas después se puede evidenciar uno de los más memorables casos de mercadotecnia política en el país norteamericano, en el año 2008 Barack Obama asumía el poder siendo el primer hombre afroamericano en ostentar dicho título. las estrategias utilizadas para la efectividad de su campaña se pueden resumir en cuatro; la primera fue crear una marca personal con ínfulas de obtener la presidencia, crear una campaña con elementos sencillos, simples, emocionales que ahondaran en la sensibilidad del electorado fue la segunda estrategia; la tercera fue utilizar nuevas tecnologías correspondientes a la época y por último crear un vínculo con un segmento de mercado joven que creyó en todas sus promesas de campaña (Castro Lampón, 2009, como se citó en Castro Martínez, 2012).

El autor Daza (2010) estableció que en Latinoamérica uno de los casos más sonados de marketing político en elecciones presidenciales fue el de Álvaro Uribe, quien resultó ganador en dos contiendas electorales en periodos consecutivos. En dicho estudio se puede evidenciar que las estrategias de mercadotecnia no sólo fueron aplicadas unos pocos días antes de las elecciones, sino, que dichas estrategias corresponden a un proceso continuo de muchos años, las estrategias efectivas en el impacto del electorado colombiano fueron exclusivas de índole comunicativo, publicitario y político; siendo estos considerados como factores externos los que promulgaron la favorabilidad para Uribe, dependiendo en gran medida de la historia política en combinación con la imagen que construyó el candidato, la cual propiamente exentó de muchas adversidades al presidenciable; final y en congruencia con las determinantes de marketing político en Norteamérica, fueron las emociones y sentimientos quienes también ungieron como

un puente de conexión entre la multitud que confió ciegamente en él, además de otorgarle su victoria.

Según Serratorre, N. (2015), autora del artículo nacional “Análisis De Herramientas De Marketing Político Utilizadas En Campañas Presidenciales Del Ecuador (Período 1984 – 2008)”, donde se estableció la importancia del Marketing político dentro de una campaña electoral, mostrando las herramientas y estrategias que se emplean mismas que actúan de manera determinante e influyente sobre el electorado, alcanzando objetivos y transformándolos en el voto final. Dentro del estudio uno de los casos más mencionados es la candidatura del presidente de Estados Unidos, Barack Obama, mismo que se valió de atributos con una imagen innovadora, potencializando el empleo de herramientas de comunicación y tecnológicas como el internet y redes sociales, para lograr obtener un resultado positivo en las elecciones. Finalmente, los resultados del estudio definen que la utilización correcta de las técnicas y estrategias de Marketing político generan persuasión e influencia sobre el electorado, con lo que se puede concluir que, a mayor utilización eficiente de herramientas, mayor penetración e influencia en el electorado.

En el estudio realizado por Piedra (2019) se mencionó que, durante los últimos años, la política alrededor del mundo se ha visto en la necesidad de adoptar técnicas del marketing para llegar a los ciudadanos y, en épocas electorales, obtener el mayor número de votos para alcanzar el poder. La utilización de técnicas de imagen y discurso, métodos de comunicación innovadores y tácticas populistas, han sido el fundamento de todo proceso de marketing político, el cual cobra vida en sectores con un frágil manejo de la política con ciudadanos inconformes e incrédulos sobre el sistema político.

## Capítulo II

### **Evolución del marketing político**

Los filósofos griegos, han debatido acerca del poder de la retórica y el efecto que tiene el discurso persuasivo sobre el público, por eso el lenguaje político se apoya en la comunicación política que se basa en la configuración retórica en tiempos antiguos. La comunicación política en Roma, se realizaba a través de técnicas de propaganda oral y comunicación escrita, en donde el primer manual del candidato fue escrito por el hermano de Cicerón en el año 65 a.C.

En otras épocas históricas la comunicación ha sido emparejada con la propaganda, desde ese momento se produce el nacimiento de medios de comunicación de masas, específicamente la televisión, lo que en su momento produjo un cambio en la comunicación política para que sea como la conocemos en la actualidad. La política y televisión se mantienen relacionados desde la senda mitad del siglo XX, que es cuando se produce una implantación y extensión masiva de este artefacto, que es utilizado como medio de información para los ciudadanos. Estados Unidos se convierte en la cuna de la comunicación política, gracias a la estabilidad de sus instituciones democráticas, que empiezan a garantizar la libertad de información.

Con la llegada del internet y redes sociales se ha revolucionado la comunicación política, cambiando no solo los canales sino los códigos tradicionales con los que se interactuaba con los actores, lo que ha traído como consecuencia una modificación en la estrategia y un cambio de paradigma o patrón dentro del mensaje político, algo importante de resaltar es que ya no se necesitan intermediarios para llegar a sus receptores. La campaña con mayor relevancia en este escenario fue la de Barack Obama en el año 2008, que fue realizada en internet, lo que le abrió muchas puertas, obteniendo una legión de ciberactivistas y seguidores a su disposición, lo que

trajo como consecuencia un reporte elevado de apoyos económicos en forma de donaciones a través de la red.

### **Evolución del marketing digital**

En la actualidad el marketing ha evolucionado de tal manera que intenta compenetrarse con las necesidades y deseos de los consumidores con el único objetivo de satisfacer necesidades ilimitadas en un mundo de recursos limitados. Adaptarse a una realidad completamente globalizada ha sido un reto constante para la mercadotecnia que, paulatinamente, se ha ido desarrollando y fusionando con los avances tecnológicos de la producción de bienes y servicios; de esta manera el acompañamiento y desarrollo de la mercadotecnia comúnmente llamada como 1.0 se vislumbra por primera vez a raíz de la Revolución Industrial donde fue inminentemente necesario generar un lazo asertivo con el consumidor sin mostrar mucha importancia en las características de los productos que se ofertaban en ese entonces.

El empleo del marketing 1.0 fue el gran paso hacia un progreso relativamente rápido de diferentes estrategias que le permitan a las empresas tener una conectividad cada vez más amplia; no pasó mucho tiempo hasta que el marketing 2.0 hiciera su aparición para solventar vacíos que se generaban con el avance de la tecnología de difusión de datos. Según Suárez (2018) la mercadotecnia 2.0 se da a raíz de la atención por parte del cliente a sus decisiones con respecto a la oferta que se le pone enfrente ya que ahora, existe una relación general entre la marca y el cliente dentro del contexto tecnológico en donde la principal característica fue el feedback que ofrecían los medios digitales con respecto a la experiencia de cada uno de los consumidores y usuarios.

El desarrollo para el marketing después de su era 2.0 estableció un punto de direccionamiento que le permitiría llegar un paso más allá con los consumidores, lo que posteriormente se conocería como la mercadotecnia 3.0. Según Blondeau (2015) se puede definir al marketing 3.0 como un pensamiento filosófico el cual generalmente tiene características de observación hacia la sociedad actual en donde se pretende examinar el comportamiento humano con énfasis en sus valores y la aplicación de la tecnología en tendencia frente a dichos valores en pro de un equilibrio entre la empresa y los consumidores (pp. 10). De tal manera, esta invención del marketing intenta que los consumidores obtengan la mayor cantidad de información que le permita discriminar los productos y servicios que logren satisfacer sus necesidades y deseos sin interferir de manera negativa en factores de su vida cotidiana a nivel social, cultural, medio ambiental o espiritual.

En la actualidad, la mercadotecnia se ha desarrollado a tal punto que cualquier ente que se vea en la necesidad de practicarla se ve en la necesidad de superar los estándares de competitividad entre sus semejantes, desde un punto de vista histórico, el marketing digital evolucionó desde la premisa básica de vender productos, bienes y servicios a personas que los necesitaran; hoy por hoy la era del marketing 4.0 se define como la era digital que revolucionó la forma de llegar a los clientes. Según Pérez (2020) la mercadotecnia 4.0 cumple un papel lleno de estrategias que optimizan el lucro de las empresas a través del manejo de información sobre los sentimientos de los consumidores, para que estos a su vez incentiven sus decisiones de compra, promuevan y brinden ideas para la mejora de procesos tecnológicos, llegando así al término tan comúnmente conocido como marketing digital. Castañeda & Zambrano afirmaron lo siguiente:

La diferencia en el mundo actual es el mayor grado de competitividad entre las empresas y sus clientes, por la aparición de la internet y de las redes sociales. Este fenómeno ha obligado

a las empresas, a posicionarse en el mercado, de manera independiente del canal y del lugar, con la información, precisa, oportuna y correcta para transportarlas a través de las plataformas móviles. De este modo, aparece el Marketing digital, definido como un conjunto de acciones que son realizadas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos. Este surgió en la década de 1990, y transformó la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. El término se ha tornado más popular a medida que los medios digitales se han popularizado para la adquisición de productos y servicios. Para tener una idea de cómo el Marketing Digital cambió el proceso de compra, basta mencionar que, en el pasado, casi toda la información que podríamos obtener sobre productos y servicios estaba en la mano de empresas que ofrecían esas soluciones. (p. 6)

### **Reseña histórica de las campañas presidenciales en Ecuador periodos 1998-2021**

El Ecuador nace como una república democrática el 13 de mayo de 1830, teniendo facultades de elección popular de sus mandatarios; han pasado casi dos siglos desde ese entonces y el pueblo ecuatoriano ha elegido gobernantes a través de los años y, es justamente a través de los años que la política nacional se ha desarrollado en torno a cómo y por qué el electorado dan su voto de confianza a los distintos candidatos teniendo en cuenta que las masas con el tiempo se vuelven menos persuasivas y más difíciles de convencer (Rocillo & Moscoso, 2021).

En los últimos 23 años el país ha pasado por siete contiendas electorales en donde se ha elegido al primer mandatario en cada uno de los periodos; los ganadores construyeron una imagen pública que re afirmó el voto de confianza de las personas dándoles la victoria frente a su contrincante quien de la misma manera edificó minuciosamente una representación de su ideología y propuestas, pero que, finalmente no llegaron a ahondar en la conciencia del

colectivo ecuatoriano. A continuación, se hace un recorrido histórico a través de los distintos ganadores a la presidencial del Ecuador tomando en cuenta cada uno de los componentes de su marca política ahondando en la mente del público.

### ***Elecciones Presidenciales Ecuador 1998***

Las elecciones presidenciales de 1998 tuvieron lugar entre los meses de mayo y julio de ese mismo año, en dicha contienda se elegiría al presidente número 49 de historia democrática ecuatoriana; para dicho periodo se postularon ocho candidatos quienes crearon una marca personal capaz de transmitir claramente sus ideales y así captar simpatizantes.

Los resultados oficiales de la primera vuelta electoral arrojaron a Jamil Mahuad y Álvaro Noboa como los dos candidatos más votados; ambos con un perfil de características afines a su partido político; por su parte, Mahuad representó a la Lista 5 Democracia Popular partido emblemático reconocido por su ideología democrática cristiana, sus colores representativos fueron el verde y blanco los cuales estuvieron plasmados en su imago tipo, su promesa de campaña fue “Sé lo que hay que hacer y cómo hacerlo” haciendo énfasis en el nuevo horizonte del país dejando atrás al memorable gobierno fallido de Abdalá Bucaram del Partido Roldosista Ecuatoriano en donde el pueblo ecuatoriano necesitaba una salida rápida de los problemas sociales, económicos y políticos en los cuales se veía inmerso; su propaganda política se basó en ofrecer discursos políticos para dar a conocer sus propuestas de campaña, recorrer las calles de las principales ciudades del país, mostrarse en público frente a su binomio presidencial, Gustavo Noboa, pero sobre todo desestimar la propuesta política de su principal contrincante haciendo alusión a la necesidad de buscar un nuevo Ecuador sin la familia Bucaram.

Figura 1

*Jamil Mahuad y Gustavo Noboa en campaña presidencial*



Nota. Los candidatos presidenciables a las elecciones de 1998 Jamil Mahuad y Gustavo Noboa en un encuentro político parte de su campaña. Tomada de *Jamil Mahuad y Gustavo Noboa* [fotografía], Gerdel Luisa, s.f., <https://tiempodepolitica.com/c-ecuador/jamil-mahuad/>

Mientras que, por su parte contraria, el Abogado Noboa representó a la triple alianza estratégica política PRE, partido auto definido como de centro- izquierda, APRE, partido populista y UPL Listas 10-13-16; para dicha alianza se plasmaron tres tipos de imagotipos correspondientes a cada partido con colores símbolo de cada uno, entre ellos el rojo, negro, amarillo, blanco, azul y celeste; su eslogan fue el inicio de una icónica frase del candidato, “Adelante Ecuador, Adelante”, la cual lo acompañaría en cada una de sus póstumas candidaturas; su estrategia de comunicación y marketing se estableció bajo la propaganda solidaria regalando electrodomésticos a segmentos estratégicos para su ganancia.

Aproximadamente dos meses después de los resultados de primera vuelta, cada uno de los presidenciables tuvo la oportunidad de ahondar finalmente en el pueblo ecuatoriano utilizando estrategias de comunicación capaces de movilizar masas, de esta manera el electorado se dirigió nuevamente a las urnas el día 12 de julio de 1998 dando su voto de confianza a Jamil Mahuad, eligiéndolo como el primer mandatario, superando a Noboa con el 51,17% de los votos totales según datos oficiales del Tribunal Supremo Electoral.

### ***Elecciones Presidenciales Ecuador 2002***

Habían pasado casi cuatro años desde la elección y posesión democrática de Jamil Mahuad y tan solo dos desde su derrocamiento por parte de las Fuerzas Armadas Ecuatorianas, dejando como resultado a un nuevo mandatario en su lugar, Gustavo Noboa quien fuera una figura política reconocida en el país al ser el binomio presidencial de Mahuad desde su elección. Unos cuantos meses antes de las contiendas, se habían postulado ya 11 candidatos afianzados cada uno a partidos políticos, algunos ya conocidos Lista 10 del PRE, Lista 12 de la Izquierda Democrática, Lista 7 del PRIAN, Lista 18 Movimiento de Unidad Plurinacionalidad Pachakutik; fue específicamente Pachakutik quien brindó su alianza estratégica al Partido Sociedad Patriótica Lista 3 y a quien fuere su máximo candidato, Lucio Gutiérrez Borbúa.

La primera vuelta electoral se dio a lugar en el mes de octubre del año 2002 arrojando como máximos favoritos del electorado al representante por el partido PRIAN, nuevamente el señor Álvaro Noboa quien buscaba la elección tras la derrota en el año 1998, y, al Coronel Lucio Gutiérrez de la unión entre las Listas 3 y 18, además de ser uno de los máximos exponentes en el derrocamiento y destitución de Jamil Mahuad, generando así una recordación de su marca personal en el pueblo ecuatoriano desde antes de su anunció a las postulaciones presidenciales.

Por su parte, el presidenciable de instrucción militar ya contaba con un perfil público dentro de la palestra ecuatoriana, respaldado por la alianza de dos partidos políticos, el recién fundado por el propio Lucio Gutiérrez, Partido Sociedad Patriótica 21 de enero con colores insignia verde oliva y rojo plasmados en su bandera que a su vez funciona hasta la actualidad como su isologo representativo; y, también el Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik con tendencia indigenista fundado en el año 1995, entre su amplia gama de colores están el rojo, naranja, amarillo, verde, turquesa, azul y violeta, denotando la pluriculturalidad de los pueblos congregados a esta ideología política.

Toda la propuesta política del candidato militar se basó en destacar el golpe contra el destituido presidente Jamil Mahuad, además de promulgar un discurso político autodenominándose como un héroe nacional, valiéndose de su cargo militar, en busca de un futuro mejor para el Ecuador, su mensaje fue muy claro, poner orden después del periodo de dolarización al que se sometió el país en el gobierno pasado bajo su eslogan de campaña “Una sola fuerza” denotando claramente la propuesta de unión contra sus adversarios, un mensaje simple que podría ser recordado por el lectorado, compuesto por tres simples palabras que mantenían una base de instrucción militar a la cual Gutiérrez había sacado provecho desde sus memorables actos en la destitución del ex presidente Mahuad; su paso por las Fuerzas Armadas del país le proporcionó un discurso político que lo vislumbraba a sí mismo como un héroe de la patria dejando, prometió abolir la corrupción que por ese entonces atacaba inminentemente al país de tal manera que ésta jamás se volviese recurrente. Con el apoyo de alianza con la Lista 18 Pachakutik se estableció una campaña completamente rígida con aires de soberanía para el pueblo ecuatoriano, buscando así ahondar en los sentimientos contradictorios del electorado, quien buscaba una alternativa a la crisis por la que pasaba el Ecuador.

Figura 2

*Lucio Gutiérrez en su campaña para elecciones presidenciales Ecuador 2002*



Nota. El presidenciable Lucio Gutiérrez en un mitin político de su campaña em conjunto con la Lista 18 Pachakutik. Tomada de *La justicia ecuatoriana sobreesee la causa contra el ex presidente Gutiérrez y por sedición y lo libera*, [fotografía], El Mundo, 2006, <https://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/03/internacional/1141404819.html>

Por su parte el Abogado Noboa se presentó a las elecciones representando al nuevo partido fundado por el mismo Partido Renovador Institucional Acción Nacional, con sus colores representativos azul y amarillo y su imogotipo característico con el número 7 perteneciente a la Lista; retomando sus acciones en su campaña anterior, el Abogado Noboa continuo con su propaganda mediática con la entrega de electrodomésticos en sectores estratégicos, víveres y diversos productos de primera necesidad; sin embargo implementó una brigada de salud en segmentos vulnerables con el único objetivo de ahondar en los sentimientos y emociones de la población vulnerable que no mantenía un acceso a dicho servicio. Finalmente, como parte de su plan de comunicación y marketing en sus últimos días de campaña se enfocó en prevenir a la

ciudadanía sobre lo que sucedería si es que, si contrincante ganase además de ratificar su emblema “Adelante Ecuador, Adelante”.

El día domingo 24 de noviembre del año 2002, el pueblo ecuatoriano eligió a Lucio Gutiérrez como el presidente en los comicios electorales de segunda vuelta, sacándole caso diez puntos porcentuales a su opositor según datos de Tribunal Supremo Electoral, dando paso así a sus cuatro años de mandato tal como lo mandaba la Ley generando así una recordación de marca política que perduraría en la mente del electorado a través de los años.

### ***Elecciones Presidenciales Ecuador 2006***

Para el año 2006 el país había vivido dos derrocamientos presidenciales en menos de diez años, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez no lograron acabar sus periodos de gobernabilidad respectivamente ya que, por diversos hechos y sucesos el pueblo ecuatoriano había decidido que era necesario erradicarlos del poder definitivamente a la mitad de sus mandatos. El Coronel Gutiérrez abandonó el Palacio de Carondelet el día 20 de abril del 2005 dejando el cargo vacante sólo para ser ocupado por el entonces Vicepresidente Alfredo Palacios, un cardiólogo de perfil ampliamente reconocido elocuente y capaz de comunicar un mensaje hacia las masas.

Meses antes de la contienda presidencial ya se encontraban pre inscritos más de una docena de candidatos de diferentes partidos políticos; no obstante, finalmente fueron 13 los presidenciable para dichas elecciones en donde nuevamente se podría evidenciar diferentes alianzas estratégicas que pretendían llegar al poder; una de ellas, y la más representativa, fue la unión entre el Partido Socialista Ecuatoriano con sus colores representativos rojo y negro, fundado en el año 1926; y el recientemente formado Movimiento Alianza País con su característico verde lima y azul oscuro, las marcas políticas de dichos partidos acordaron lanzar como candidato presidencial al Economista Rafael Correa Delgado, quien fuere una cara

relativamente nueva para el pueblo ecuatoriano, pero quien se convirtiese en uno de los máximos exponentes del manejo de marketing político y comunicacional en el Ecuador.

Entre las estrategias de campaña de las Listas 17-35 se divisó claramente la segmentación de mercado de acuerdo a las diferentes necesidades que estos grupos presentaban, Correa mostró una capacidad de palabra sorprendente para el electorado, mostrando especial interés a la población joven apta para entregar su voto; las nascentes redes sociales, el mailing y las estrategias tradicionales lograron catapultar a este emblemático personaje quien escribiría su propia historia años más tarde empezando con su lema insignia “La Patria Vuelve” y los dos isologos pertenecientes a las listas en alianza; generando un mensaje de expectativa frente a un pueblo abolido por la destitución consecutiva de dos de sus presidentes en menos de 10 años; nuevamente en un mensaje político se podía vislumbrar tan solo tres simples palabras que buscaban un posicionamiento en la mente de las personas, sobre todo del segmento de mercado joven que mayoritariamente le podría dar la ganancia a Correa además de su facilidad de palabra en contra de sus opositores y adversarios políticos principalmente en debates presidenciales televisados a nivel nacional.

Correa implementaría nuevas estrategias de marketing como la difusión de mensajes cortos, su discurso hacia un nuevo horizonte, su imagen pública bien definida, entre otras que le permitirían ahondar en la mente del electorado, de tal manera que su marca personal sea realmente recordada, algo sorprendente para el pueblo ya que, si bien no era un personaje que pasaba por desapercibido frente al público, este jamás se encontró bajo la lupa de la palestra pública antes de su candidatura además de su cargo en el Ministerio de Economía y Finanzas en el año 2005.

Figura 3

*Rafael Correa y Álvaro Noboa en un debate presidencial 2006*



Nota. Debate presidencial en el balotaje de 2006 Rafael Correa y Álvaro Noboa. Tomada de *Tres veces se remontaron los resultados de la primera vuelta, desde 1979* [fotografía], Mario Gonzáles, 2021, <https://www.primicias.ec/noticias/politica/tres-remontaron-resultados-primera-vuelta/>

Su contra oponente no fue una cara nueva para los ecuatorianos, ya que, el presidenciable que pasó a segunda vuelta con Correa fue el Abogado Noboa quien, por tercera vez consecutiva, buscaba llegar al Palacio de Carondelet, éste aplicó estrategias políticas ya conocidas por el pueblo, que, aunque su capacidad de palabra no fuera la mejor, potencialmente podría hubiese podido divisarse como el ganador de la contienda junto con su partido político creado en 2002 Lista 7 PRIAN debido a la aplicación de técnicas de propaganda como lo venía haciendo en sus candidaturas anteriores mostrándose como una figura arraigada a la religión; regalar víveres, colchones y productos de primera necesidad se convirtió en su sello personal junto con su ya conocido emblema “Adelante Ecuador, Adelante”.

Los comicios presidenciales en segunda vuelta tuvieron lugar en el mes de noviembre de 2006 dando como ganador a Rafael Correa Delgado con el 56,67% de votos superando de sobre manera a su opositor a quien, una vez más, le falló su capacidad de comunicación hacia las masas y por ende la nula recordación de marca en el electorado. Fue allí donde nacería una nueva era para el país que tendría una duración de diez años.

### ***Elecciones Presidenciales Ecuador 2009***

Rafael Correa tendría casi tres años siendo el primer mandatario del país cuando se convocaron a las elecciones presidenciales de 2009 generando una gran expectativa para su reelección; fueron ocho los presidenciables para la contienda quienes trataron de implantar estrategias de comunicación y propagandísticas que les permitieran ahondar en la mente de los votantes, que en su mayoría ya tenían claro por quien votarían.

El actual presidente de ese entonces se lanzó a las elecciones por su segundo periodo de mandato respaldado por su partido político Lista 35 Movimiento Alianza País que para ese entonces conservan sus colores característicos, verde lima y azul oscuro en conjunto con su imago tipo y su eslogan que tomó significado dando una continuidad al anteriormente utilizado, la frase emblemática para dicha contienda fue “La Patria Ya es de todos”, denotando el triunfo de su gobierno durante tres años en donde obtuvo la aceptación mayoritaria en su gestión, con este mensaje lo que se promovió fue la participación acertada cada uno de los ecuatorianos en pro de un país de igualdades y justicia; el Economista Correa se dedicó a promulgar su gestión durante su último periodo de gobierno, realizando una campaña llena de actividades que lo llevaban a compartir con la gente, mitines políticos, caravanas, propaganda televisiva, entre otros, llevaron al presidente a generar confianza frente a las masas pese a tener ya una cuota de mercado significativa frente a cada uno de sus oponentes.

Figura 4

*Rafael Correa junto a su binomio presidencial 2009*



Nota. El presidenciable Rafael Correa junto a su binomio electoral celebrando los sondeos de opinión frente a las elecciones de 2009. Tomada de *Rafael Correa, reelegido presidente de Ecuador en la primera vuelta* [fotografía], EL PAÍS, 2009, [https://elpais.com/internacional/2009/04/27/actualidad/1240783201\\_850215.html](https://elpais.com/internacional/2009/04/27/actualidad/1240783201_850215.html)

Correa había afianzado su relación con los votantes al incluirlos en varios actos protocolarios en su gobierno, además de expedir el voto facultativo para jóvenes que hayan cumplido 16 años al momento de los procesos electorales, aumentando de esta manera la población total autorizada para depositar su confianza en cualquier candidato, dicha estrategia comunicacional, política y de marketing significó para el Economista la aceptación mayoritaria dentro de dicho segmento de mercado ante su postulación para la re elección al cargo.

El día de las elecciones presidenciales se dio a conocer que no habría la necesidad de un balotaje póstumo ya que, Rafael Correa triunfaría con el 51,99% de votos válidos según el

recientemente conformado organismo que reemplazó al conocido Tribunal Supremo Electoral, El Consejo Nacional Electoral que entró en vigencia un año antes de los comicios.

### ***Elecciones Presidenciales Ecuador 2013***

El Economista Rafael Correa llevaba más de siete años como primer mandatario cuando se convocaron a nuevas elecciones para presidente del país y, de acuerdo a la nueva Constitución aprobada en el año 2008 Correa podría postularse nuevamente para ocupar el cargo hasta el venidero año 2017. Su candidatura no fue una sorpresa para el pueblo ecuatoriano; sin embargo, éste ya no contaba con un porcentaje de aceptación como en años anteriores, aunque esto no significaría que no pudiese ganar nuevamente.

El día cuatro de enero de 2013 ocho candidatos presidenciales empezaron a realizar campaña política tratando de captar a los votantes que no se encontraban alineados con el gobierno del actual Presidente, apareciendo nombres relativamente nuevos para ocupar la mayor dignidad política en el país como lo fue el nombre de Guillermo Lasso siendo esta su primera participación en los comicios con el recientemente creado Movimiento CREO Lista 21, o el ya conocido Álvaro Noboa que por cuarta vez consecutiva intentaba llegar al poder a través de su partido PRIAN Lista 7.

El actual Presidente intentaba establecer una línea de acción dentro de su campaña estratégica haciendo énfasis en todos los logros de su mandato, decenas de técnicas creativas junto con su partido Movimiento Alianza PAÍS desencadenaron una serie de actividades de forma autónoma para llegar con su mensaje al pueblo ecuatoriano, dejando de lado el ataque a otros candidatos y ausentándose a debates organizados por la empresa privada televisiva generando controversia con la misma teniendo en cuenta los altercados que ya habían entre ambas partes en el pasado; su mensaje de campaña concordaba claramente con su objetivo “Ya

Tenemos Presidente, Tenemos a Rafael” no dejando cabos sueltos para la interpretación personal de las masas, su cometido era claro, quería la re elección por segunda vez consecutiva empleando un mensaje un poco más amplio a comparación de sus campañas anteriores pero con un significado de profundo hacia la continuidad de su gobierno.

Figura 5

*Rafael Correa en su campaña presidencial de 2013*



Nota. Rafael Correa en una caravana previa a las elecciones presidenciales de 2013. Tomada de *Correa se prepara para cerrar campaña tras anunciar que se retirará en 2017*[fotografía], EL MUNDO, 2013, <https://www.elmundo.es/america/2013/02/14/noticias/1360862198.html>

Es así como, Rafael Correa en el mes de mayo, cuando se realizaron las elecciones, ganaba a todos sus contrincantes en primera vuelta, con más del 57% de votos válidos, ganando en 23 de las 24 provincias del Ecuador, según datos del conteo rápido expedido por el Consejo Nacional Electoral, siendo anulada la opción de un segundo balotaje tal y como había sucedido casi cuatro años atrás. El primer mandatario gobernaría hasta el año 2017, tiempo suficiente

para idear estrategias que mantuviesen a su partido político, ideología y marca personal predominando en la mente del electorado.

### ***Elecciones Presidenciales Ecuador 2017***

Habían pasado diez años desde que Rafael Correa había asumido el poder presidencial junto al Movimiento Alianza PAÍS; no obstante dos años antes, en el 2015, por enmiendas constitucionales se daría paso a la re elección indefinida de dignidades políticas dando paso a una nueva posible postulación del primer mandatario, sin embargo, poco antes del anuncio de pre candidaturas se estableció que dicha enmienda entraría en vigencia el día 24 de mayo de 2017 y por tanto después de una década completa el Economista Correa dejaría el Palacio de Carondelet para dar paso a una nueva era presidencial.

Finalmente fueron ocho los candidatos que se postularon a las nuevas contiendas a realizarse en febrero de 2017, entre ellos se encontraba el ex Vicepresidente de la República Lenin Moreno, quien representó al mítico Movimiento Alianza PAÍS, Guillermo Lasso en segunda postulación a la presidencia junto con el Movimiento CREO y la alianza estratégica con el Movimiento SUMA, el ex Alcalde de Quito Paco Moncayo junto con la Izquierda Democrática o el hijo del ex Presidente Abdala Bucaram representado al partido Fuerza Ecuador FE, Lista 10.

Contrariamente a los que había sucedido en años anteriores, las elecciones tuvieron que pasar a la instancia de balotaje los candidatos Moreno y Lasso; por una parte, la campaña del presidenciable del Movimiento Alianza PAÍS, se centró, tanto el primera y segunda vuelta, en enaltecer la mayor parte la gestión de su antecesor, buscando entablar diálogos con la empresa privada, gremios y casas televisivas abriendo una conversación continua para así conocer las necesidades del pueblo y generar un posicionamiento en la mente de los votantes; adoptó algunas técnicas de marketing de Correa al direccionar su campaña a redes sociales y medios de

comunicación masivos; su eslogan fue “El Futuro no se detiene” haciendo alusión al continuismo político del gobierno anterior, con un mensaje de cinco palabras que pretendía abarcar un mercado alejado del correísmo.

Figura 6

*Lenín Moreno en un discurso político*



Nota. El candidato Lenín Moreno durante una concentración política en su campaña presidencial de 2017. Tomada de *Candidatos a la Presidencia de Ecuador cierran campaña electoral* [fotografía], TeleSURtv, 2017, <https://www.telesurtv.net/news/Candidatos-a-la-Presidencia-de-Ecuador-cierran-campana-electoral-20170217-0006.html>

Por otra parte, el presidenciable Guillermo Lasso anunció su alianza estratégica en conjunto con el Movimiento SUMA, en donde los colores representativos de ambos partidos se complementaron a la perfección ya que entre ellos se encontraban el blanco, azul, rojo y amarillo conformando una imagen sólida entre sus imatipos. Su campaña se enfocó en desestimar la ideología política de Rafael Correa aduciendo que el país necesitaba un cambio de postura política, su mensaje era claro y conciso, “Vamos por el Cambio”, se convirtió en un lema de campaña capaz de permanecer en las listas de aceptación del público y llevarlo al balotaje póstumo, aunque una estrategia que empezó a notarse fuertemente fue la aparición en redes sociales como una figura de héroe que pretendía rescatar la patria luego de años de continuismo.

Como última instancia del proceso electoral, se estableció que el ganador de la contienda fue el candidato Lenin Moreno, promulgando así el continuismo de lo que había construido por más de 10 años el Economista Rafael Correa, aunque cuatro años después la historia no sería la misma. Moreno ganó las elecciones de 2007 con el 51,16% de votos válidos según datos del Consejo Nacional Electoral.

### ***Elecciones Presidenciales Ecuador 2021***

Moreno había gobernado casi cuatro años llenos de problemas políticos y sociales que lo llevaron a contradecir su postura de apoyo a su antecesor Rafael Correa, su imagen personal y política había propiciado muchos comentarios a favor y en contra por parte de varios segmentos de mercado en la población; siendo esto uno de los factores para optar por la declinación a una reelección del cargo. Finalmente, fueron 16 los candidatos confirmados para las elecciones propiciadas en el año 2021, siendo esta la terna más extensa en los últimos 20 años.

Meses antes de la contienda electoral el país se encontraba sumido en una profunda crisis sanitaria y social ya que la pandemia de Covid – 19 habría cambiado la normalidad de absolutamente todas las actividades conocidas para afianzar la marca personal de cada uno de los candidatos, la coyuntura actual prohibía diferentes actividades de aglomeramiento que pusieran en peligro la integridad de las personas en un posible contagio masivo del virus, por tanto las estrategias de marketing debían reinventarse de manera que éstas puedan llegar de forma efectiva a las masas; los medios de comunicación , pero sobre todo las redes sociales empezaron a jugar un papel fundamental para conseguir votos.

Varios fueron los nombres nuevos que se presentaron como candidatos ante el pueblo ecuatoriano; sin embargo, también se pudieron divisar otros tantos no tan recientes como Guillermo Lasso en su tercera postulación, Lucio Gutiérrez con su Partido Sociedad Patriótica o el conocido artista musical Juan Fernando Velazco reconocido cantautor. Uno de los grandes vacíos frente a estas elecciones fue el nombre del ex Presidente Rafael Correa, quien a la fecha mantiene un proceso judicial y político con el país que le impidió postularse en la contienda; no obstante y de conocimiento público fue el mismo quien eligió a quien sería su candidato, Andrés Araúz se presentaría ante el electorado como el enviado de Correa con su eslogan de primera vuelta “A Recuperar el Futuro” acaparando así al segmento de mercado que aún apoyaba a la ideología política del ex presidente.

Las redes sociales se convirtieron en un medio de comunicación con un alcance efectivo para cada uno de los candidatos, varios de ellos supieron aprovecharlas de manera que el contenido que se creaba podía ahondar a los sentimientos profundos de los electores a propósito de la emergencia sanitaria; uno de los más grandes exponentes y pioneros en explotar los medios digitales fue el candidato Xavier Hervas Mora, quien fue un empresario lleno de ideas creativas que, junto con un equipo de trabajo ingenioso logró posicionarse como uno de los

grandes favoritos para ganar las elecciones, acaparó casi de manera completa el segmento joven del mercado electoral, aunque finalmente ocupó el cuarto lugar después del presidenciable por Pachakutik Yaku Pérez, Hervas con su plan de medios, campaña política efectiva y su eslogan "¡Atrévete! Somos Gente Nueva" marcó un hito dentro de la mercadotecnia política en el país tal y como lo había hecho Correa 14 años atrás haciendo de su eslogan un mensaje claro para poder posicionarse como uno de los grandes favoritos a ganar las contiendas, o al menos, llegar a la mente de los electores y dejando una huella bajo la premisa de una nueva oportunidad en la forma de gobierno del Ecuador.

Figura 7

*Xavier Hervas realizando campaña presidencial*



Nota. El presidenciable Xavier Hervas publicando un video en Tik Tok como parte de su campaña presidencial 2021. Tomado de *Xavier Hervas, de la ID, se disfraza de viuda en Tik Tok*, [fotografía], La República, 2021, <https://www.larepublica.ec/blog/2021/01/01/xavier-hervas-se-disfraza-de-viuda-en-tik-tok/>

Al balotaje llegaron los presidenciables Andrés Araúz respaldado por la alianza Listas 1-4 Unión por la esperanza, y Guillermo Lasso con su también alianza Listas 21-6 CREO – PSC; ambos se plantearon su estrategia de campaña al presenciar el éxito de Hervás en primera vuelta, por su parte Araúz trató de buscar aceptación de mercados jóvenes por medio de redes sociales en tendencia como Tik Tok creando contenido satírico y de burla en contra de su contrincante, además de perpetuar su evasión a los debates organizados por la empresa privada, que también se evidenciaron en la etapa anterior de la contienda y finalmente promulgando la recuperación de un sistema político impuesto por Rafael Correa.

Por su parte, el presidenciable Lasso también aplicó benchmarking de la propuesta de comunicación y propaganda de Xavier Hervas; además de la plataforma de Tik Tok también consolidó su imagen en otras redes sociales como Facebook e Instagram con un contenido preventivo de lo que llegaría a suceder si su contrincante ganase las elecciones, cambió su eslogan utilizado en primera vuelta “Capacidad para cambiar” por “Encontrémonos para Lograrlo” haciendo alusión a la unión de los diferentes sectores tanto políticos, sociales, económicos y culturales; aunque una de sus estrategias más exitosas fue aplicada en el debate presidencial obligatorio organizado por el Consejo Nacional Electoral para ambos candidatos, fue allí donde Lasso afianzó su ganancia al pronunciar la frase “Andrés no mientas otra vez” a su contrincante, volviéndose viral por medios digitales en cuestión de horas desestimando cualquier propuesta del presidenciable contrincante.

Guillermo Lasso asumiría el poder del estado ecuatoriano el 24 de mayo de 2021, convirtiéndose en un mandatario con muchos problemas económicos, políticos, sociales y salubres del país ya que a la fecha de hoy la pandemia de COVID-19 azota de sobre manera a todo el mundo, lo que ha llevado a los gobiernos de todos los países a generar nuevas estrategias de marketing y comunicación que les permitan llegar de una manera eficiente al

pueblo con el único objetivo de salvaguardar la integridad de todos los involucrados en el proceso.

Figura 8

*Guillermo Lasso en su cierre de campaña 2021*



Nota. Guillermo Lasso en un mitin político en conjunto a sus adeptos políticos durante su cierre de campaña 2021. Tomada de *Arauz y Lasso cierran la campaña electoral en Ecuador limitados por la pandemia* [fotografía], Federico Rivas & Sara España, 2021, <https://elpais.com/internacional/2021-04-09/arauz-y-lasso-cierran-la-campana-electoral-en-ecuador-limitados-por-la-pandemia.html>

## **Capítulo III**

### **Metodología**

#### **Enfoque de la investigación**

La investigación presenta un enfoque cualitativo, que es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado (Sampieri, 2014), con este enfoque se tiene una gran cantidad de ideas e interpretaciones que tienen como fin enriquecer la investigación.

### **Metodología**

#### **Estudio de caso**

Según Monje (2011) se puede definir como al estudio de casos como una evaluación intensiva y profunda de distintas situaciones producidas por un mismo fenómeno; sigue un proceso sistemático en determinados actos tales como un evento, un programa, la actitud de una persona o procedimientos de una organización. Dicho caso debe seleccionarse de manera relativamente interesante ante un problema social, en donde se pueda obtener información que contribuya al entendimiento del cuestionamiento, generalmente, los estudios de caso hacen referencia a una descripción completa, intensiva y holística del fenómeno. Su objetivo siempre será entender a las piezas que conforman el rompecabezas y como éstas interactúan entre sí para poder formar una obra completa.

**Técnica**

La técnica que se plantea en la presente investigación es la entrevista, misma que permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador, la cual está no se basará en cuestionarios cerrados y altamente estructurados, aunque se puedan utilizar dependiendo el tipo de entrevista que se desee realizar.

Según Díaz, et al. (2013) se puede definir a la entrevista semi estructurada como una charla cordial y amistosa entre dos personas que cumplen el papel del informante y el entrevistador quien cumple la función explícita de escuchar atentamente a la información proporcionada, es decir que éste no impone interpretaciones ni respuestas en la entrevista, si no que más bien, guía esta de tal manera que pueda conseguir información relevante para la investigación. Dicha técnica cualitativa cuenta con un cuestionario que servirá como base para la conversación, sin embargo, no es considerado como una camisa de fuerza para obtener respuestas por parte del entrevistado

**Herramienta**

Según Meneses (2011) se establece al cuestionario como un instrumento de recolección de datos e información en el campo de estudio, generalmente empleado tanto en investigaciones cualitativas como cuantitativas. El cuestionario en entrevistas semi estructuradas sirve como una guía y mas no como una camisa de fuerza que debe direccionar la conversación entre el entrevistado y el entrevistador.

## **Muestreo**

### **Tipo de muestreo**

La presente investigación tuvo un muestreo no probabilístico, según Cuesta (2009) el muestreo no probabilístico es una técnica donde las muestras se recogen en un proceso que no ofrece a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser elegidos.

### **Muestra - Expertos**

De acuerdo con Sampieri (2014) en determinados estudios es esencial obtener la información con expertos involucrados en el tema. Dicha muestra provee de insumos para la formulación del problema y las hipótesis planteadas al principio de la investigación de estudios cualitativos y exploratorios.

### **Tamaño de muestra**

El tamaño de muestra en la investigación se basó en el tamaño mínimo sugerido en el estudio de caso, que puede variar según las necesidades del estudio de uno a varios casos dependiendo de las necesidades y complejidad de la investigación. Los estándares establecidos para la elección de la muestra se establecieron en base a los siguientes lineamientos:

- Amplios conocimientos y experiencia dentro del tema de investigación.
- Habilidades de reflexión
- Disponibilidad de tiempo
- Disposición a ser entrevistado

## **Recolección de datos**

### **Entrevistas**

Se realizan las entrevistas a través del cuestionario semi estructurado a las personas expertas con la finalidad de recoger información relevante para el estudio y proporcionar datos que permitan aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

### **Recolección de datos**

Según Sampieri (2014) se estableció que “La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera”.

Por tanto, se plantea que la búsqueda de información inició en la selección previa de la muestra de perfiles para la investigación con los estándares anteriormente mencionados, el papel de los entrevistadores lo cumplieron las señoritas Camila Armendariz y Sabrina Cisneros, quienes pertenecen a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE bajo un estricto protocolo de bioseguridad debido a las medidas necesarias para evitar el contagio de COVID 19.

### **Análisis de datos**

El análisis de datos se realiza a través del Atlas Ti., aquí se sesgará la información más relevante de las entrevistas realizadas. El programa se lo puede caracterizar según Varguillas (2006) como:

Su aplicación se está llevando a los más diversos campos de las humanidades: psicología, sociología, antropología, educación, economía, ciencia política, etc. El Atlas.ti está estructurado de acuerdo con el gran potencial multimedia de Windows, y puede trabajar con una gran variedad de información, cuya gama de orígenes, pueden ser

textos, observaciones directas, fotografías y datos gráficos, sonoros y audiovisuales. De esta manera una manifestación gremial o social, un aula de clase o cualquier otro espectáculo, puede ser categorizado en su totalidad o en sus partes más importantes, e ingresado en todo el proceso de estructuración de hallazgos. En el programa Atlas.ti, el proceso implica cuatro etapas: codificación de la información (de los datos); categorización; estructuración o creación de una o más redes de relaciones o diagramas de flujo, mapas mentales o mapas conceptuales, entre las categorías; y estructuración de hallazgos o teorización si fuere el caso (p. 75-76).

## Capítulo IV

### Trabajo de campo y análisis de resultados

#### Trabajo de campo

La recolección de datos para la presente investigación se pre estableció según una selección de perfiles conocedores del tema en cuestión; de esta manera se generó una búsqueda intensiva de personalidades entendidas en diferentes tópicos alrededor del clima social electoral, los personajes escogidos fueron:

- Juan Fernando Iturralde: Profesor de marketing en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
- Francisco Dávalos Ojeda: Consultor político
- Evelyn Llerena: Consultora de imagen política
- Gabriela Ortiz: Directora de Relaciones Internacionales del Consejo Nacional Electoral
- Francisco Montahuano: Profesor de política en la Universidad de los Hemisferios
- María Isabel Burbano: Investigadora y locutora del apartado de política en “Radio La Calle”

El banco de preguntas utilizado para cada uno de los entrevistados se basó en la minuciosa investigación y planificación de acuerdo a cada uno de los perfiles, de esta manera se aseguró la neutralidad mediante un cuestionario semi estructurado, el cual permitió una conversación fluida en el tema; las preguntas elaboradas y aplicadas fueron:

Preguntas Juan Fernando Iturralde:

- ¿De qué forma se relaciona el marketing con la política, y hasta qué punto un político puede depender solo del marketing?

- A lo largo del tiempo se ha podido evidenciar que el marketing ha tenido una evolución en el contexto político, a su criterio ¿Cuál sería el nuevo contenido para que el marketing político sea efectivo ante el electorado?
- A lo largo de la historia en las elecciones presidenciales se ha empleado de manera correcta el marketing, ¿cuáles serían los argumentos?
- Con el avance constante de la tecnología a raíz de la mercadotecnia 4.0, misma que tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital, con lo mencionado y a su criterio ¿qué le depara a la política con todos estos avances?
- Con todo lo mencionado y su amplio conocimiento en el área de marketing, ¿cuál diría usted que es proceso creativo para desarrollar una estrategia que sea efectiva en una imagen pública como lo son los candidatos presidenciales?
- Entonces con todo lo dicho anteriormente ¿cuál es el modelo para que una estrategia de marketing político sea efectiva en la actualidad?
- Finalmente, frente a todo lo que hemos conversado ¿cuál es su aporte desde, su área de conocimiento, que usted daría a las campañas de marketing político que se han desarrollado en los últimos años?

Preguntas Francisco Dávalos:

- ¿De qué forma se relaciona el marketing con la política, y hasta qué punto un político puede depender solo del marketing?
- A lo largo del tiempo se ha podido evidenciar que el marketing ha tenido una evolución en el contexto político, a su criterio ¿Cuál sería el nuevo contenido que debe ofrecer el candidato al electorado para que el marketing político sea efectivo?

- Por otra parte, con todo lo antes mencionado ¿cuál es el modelo para que una estrategia de marketing político sea efectiva en la actualidad?
- A su criterio y tomando en cuenta la historia de las elecciones presidenciales en el Ecuador en los últimos 20 años; pasando por Jamil Mahuad, Lucio Guriérrez, Rafael Correa, Lenin Moreno y actualmente Guillermo Lasso, ¿usted considera que se necesita de un especialista en comunicación o marketing para poder realizar una campaña efectiva? y ¿cuál es el aporte que este le da a las campañas?
- Basado en su trayectoria y conocimiento menciona bajo su criterio cómo se desarrolla la comunicación en las campañas políticas para que éstas sean efectivas en las elecciones presidenciales en el Ecuador
- Con todo lo mencionado y su amplio conocimiento en el área política y comunicación, ¿cuál diría usted que es el proceso para desarrollar una estrategia de imagen pública y de contenido que sea efectiva?
- Finalmente, ¿cuál es su aporte desde, su área de conocimiento, que usted daría a las campañas de marketing político que se han desarrollado en los últimos años?

Preguntas Evelyn Llerena:

- ¿De qué forma se relaciona la comunicación con la política, y hasta qué punto un político puede depender solo de la comunicación?
- A su criterio y tomando en cuenta la historia de las elecciones presidenciales en el Ecuador en los últimos 20 años; pasando por Jamil Mahuad, Lucio Guriérrez, Rafael Correa, Lenin Moreno y actualmente Guillermo Lasso, ¿usted considera que se necesita

de un especialista en comunicación para poder realizar una campaña efectiva? y ¿cuál es el aporte que este le da a las campañas?

- Basado en su trayectoria y conocimiento menciona bajo su criterio ¿cómo se desarrolla la comunicación no verbal para que éstas sean efectivas en las elecciones presidenciales en el Ecuador?
- Sabiendo que su área de conocimiento está enfocada en la imagen profesional y política, y que dentro del marketing estas son estrategias focalizadas en expresiones corporales y no verbales emitidas por los diferentes candidatos, coméntanos ¿cuáles han sido las estrategias más utilizadas para que un candidato se dé a conocer?
- Tomando en cuenta lo mencionado, ¿Qué estrategias a lo largo años ha podido evidenciar que han sido realmente efectivas para posicionar la imagen de un candidato?
- Recuerda usted alguna campaña presidencial memorable bajo los criterios adecuados de la comunicación, coméntanos ¿cuál es y por qué se volvió tan memorable para usted?
- Finalmente, frente a todo lo que hemos conversado ¿cuál es su aporte desde su área de conocimiento, es decir, ¿que usted aportaría a las campañas políticas para que estas sean efectivas con las estrategias de la comunicación no verbal y expresión corporal?

Preguntas Gabriela Ortiz:

- Para empezar a inmiscuirnos en el tema, cuéntenos, ¿cuál es su rol o funciones dentro de las elecciones presidenciales en Ecuador?
- Sabemos que en la actualidad el marketing se ha encargado de generar estrategias de contenido dentro de la política ecuatoriana, desde su posición y experiencia ¿qué

entidad es la que regula el contenido que puede emitir un candidato en su campaña presidencial en el Ecuador?

- Basados en la respuesta anterior, bajo su criterio y haciendo un recorrido histórico en el Ecuador en los comicios electorales, cuéntenos ¿cuáles han sido los cambios relevantes de acuerdo a la normativa de contenido durante los últimos 20 años de elecciones presidenciales?
- De acuerdo a lo mencionado acerca de la normativa de contenido que puede presentar un candidato ¿Considera que esta ha sido respetada por los candidatos presidenciales a lo largo de los años? Y si es así ¿se podría considerar esto como una estrategia para favorecerse a sí mismos?
- En base a su experiencia y conocimientos ¿de qué manera el CNE mide el impacto que está teniendo un candidato frente al electorado?
- En los últimos años, basándonos en las investigaciones realizadas previamente a las elecciones, ¿realmente ha ganado el candidato que se perfilaba como el mejor posicionado en cuanto a los porcentajes estadísticos?
- Finalmente, frente a todo lo que hemos conversado ¿cuál es su aporte desde su área de conocimiento, es decir, ¿que usted aportaría a las campañas políticas para que estas sean efectivas?

Preguntas Francisco Montahuano:

- ¿De qué forma se relaciona el marketing con la política, y hasta qué punto un político puede depender solo de esta disciplina?

- Ecuador ha vivido 7 periodos presidenciales en los últimos 20 años ¿Considera que las estrategias de marketing político utilizadas en las campañas presidenciales han sido políticamente acertadas frente al electorado?
- ¿Las estrategias utilizadas por los distintos candidatos a la presidencia han sido democráticas o autocráticas, y al ser de una u otra forma han tenido repercusiones sobre el electorado?
- Desde la perspectiva de su área de conocimiento, ¿cómo es que se llega a construir una correcta identidad e imagen política que impacte al electorado?
- A lo largo del tiempo se ha podido evidenciar un avance en la manera de hacer campañas políticas en el Ecuador, en base a esto ¿cuál sería el nuevo contenido en una campaña para que esta sea efectiva ante el electorado?
- Como lo hemos mencionado la tecnología se encuentra en constante avance, principalmente con la llegada de la pandemia, en base a esto a su criterio ¿Qué le depara a la política con estos avances tecnológicos? ¿cómo los candidatos pueden dar un buen uso a estos avances y sacarles provecho?
- Finalmente, frente a todo lo que hemos conversado ¿cuál es su aporte desde su área de conocimiento, es decir, ¿qué usted aportaría a las campañas políticas para que estas sean efectivas?

Preguntas María Isabel Burbano:

- Con su experiencia en medios de comunicación, coméntenos ¿cuál ha sido la evolución de la estructura del mensaje político que se ha podido evidenciar entre el periodo presidencial de Jamil Mahuad y el actual presidente Guillermo Lasso?

- Ante todo lo que nos ha mencionado y teniendo en cuenta que hace poco fueron las contiendas políticas ¿cómo se maneja el marketing dentro de los medios de comunicación por parte de los candidatos en el periodo de elecciones presidenciales?
- ¿Cómo deben manejar los candidatos sus campañas en los medios de comunicación masivos y existe una normativa que regule su contenido?
- Al hablar de que existe una evolución en las campañas de comunicación, a su criterio en ¿qué punto las estrategias de marketing y comunicación deben estar entrelazadas para que una campaña sea efectiva?
- Sabiendo que usted se desempeña en el área de comunicación política, las campañas de comunicación de los diferentes candidatos mencionen ¿qué presidenciables han sido los más memorables en los últimos años? y para usted ¿qué lo ha hecho?
- Teniendo en cuenta que el contenido de los candidatos es diverso de acuerdo a la personalidad de cada uno de ellos ¿considera que algunas frases representativas de los candidatos presidenciales han dejado huella en el electorado? y ¿cuál es el trasfondo de estas frases?
- Finalmente, frente a todo lo que hemos conversado ¿cuál es su aporte desde su área de conocimiento, es decir, ¿que usted aportaría a las campañas políticas para que estas sean efectivas?

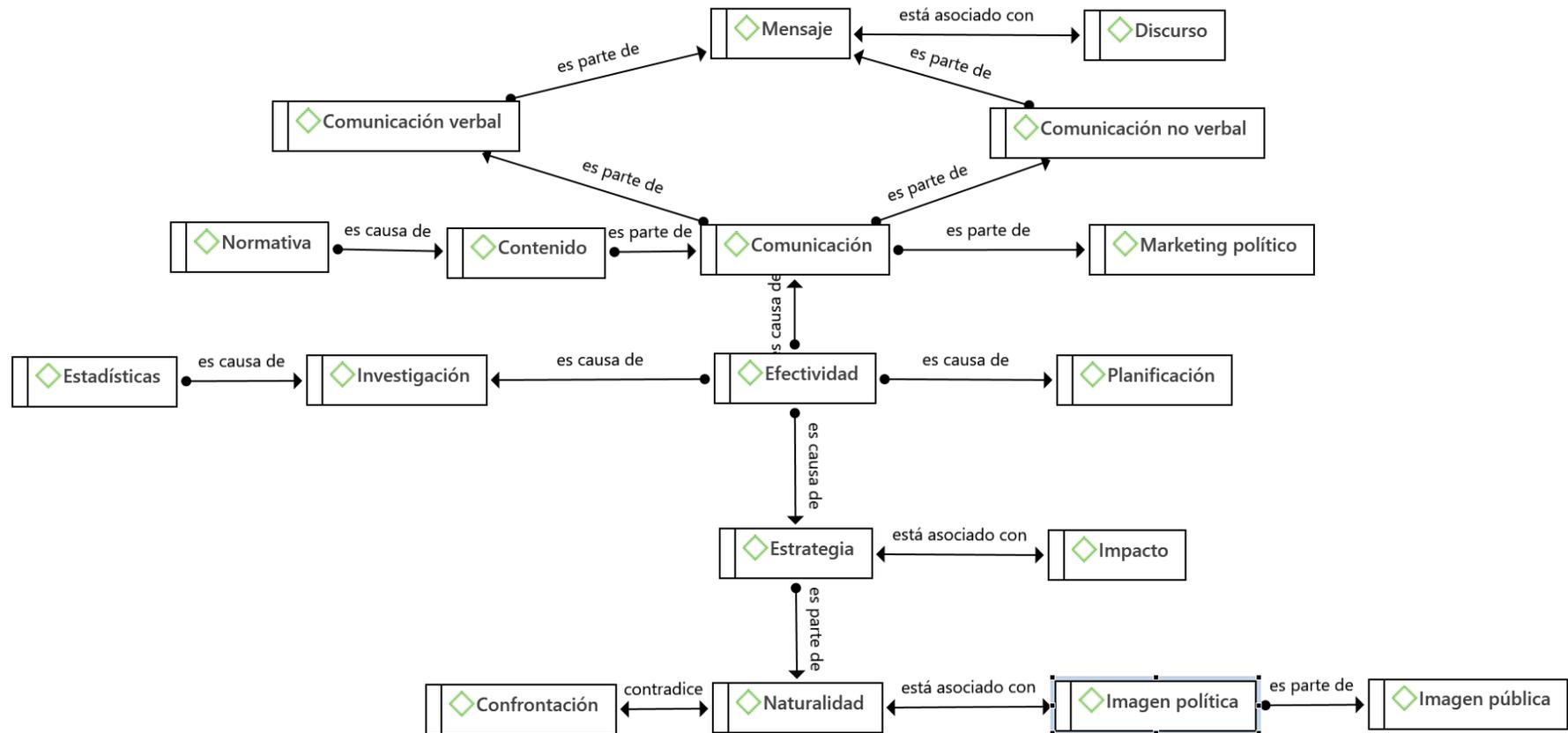
**Análisis de datos**

El procesamiento de los datos obtenidos se los realizó con el Software Atlas. Ti., el cual permitió desglosar las codificaciones emitidas por cada uno de los entrevistados generando los siguientes resultados:

El recorrido por las elecciones presidenciales en Ecuador desde el año 1998 hasta el 2021 ha sido muy extenso y contrastante, partiendo desde la premisa de “sin comunicación no hay política” se puede evidenciar el gran cambio a través de los años; para cada uno de los entrevistados un candidato jamás pudo, ni podrá depender netamente del marketing político para que su campaña realmente sea efectiva, ya que existen muchas aristas que se deben tomar en cuenta para llegar a ganar las elecciones presidenciales; dichas aristas se presentan a continuación en la red otorgada por el software.

Figura 9

Red de entrevistados - Análisis Marketing Político



Nota. El gráfico representa la red formada por el software Atlas Ti. con respecto a las entrevistas realizadas.

En el Ecuador el ente regulador de contenido para las elecciones presidenciales es el Consejo Nacional Electoral, quien se ha encargado de hacer cumplir la normativa propagandística en comicios electorales, la experta Gabriela Ortiz aseguró que dicha normativa ha tenido muchos cambios conforme el tiempo, en donde se han valorado aspectos como la prohibición de contenido que vulnere la integridad infantil hasta la negativa en la emisión de propaganda que incite al odio; en la actualidad el contenido emitido solo puede ser supervisado en medios de comunicación tradicionales como lo son: televisión, radio y prensa, mientras que, en medios digitales y redes sociales, no existe actualmente una normativa para llevar un control debido a que se estaría sobrepasando la línea de libertad de expresión de los adeptos al presidenciable; no obstante, para futuras elecciones presidenciales se plantea una iniciativa que les permita a los diferentes partidos políticos inscribir a su comunidad en época de comicios electorales y de esta manera entregar de forma transparente una rendición de cuentas al Consejo Nacional Electoral, acerca de sus redes sociales.

El impacto efectivo que han tenido las campañas presidenciales a través de los años ha dependido del contexto en el que el país se vea inmerso en momentos específicos, como lo menciona Juan Fernando Iturralde en la entrevista el pueblo ecuatoriano busca que el perfil de un candidato sea imponente y demuestre liderazgo, vale destacar que los expertos coinciden que para lograr obtener resultados efectivos se debe partir por una buena y profunda investigación con una posterior planificación de las necesidades de los votantes, desembocando en estrategias efectivas siempre y cuando los candidatos le digan al electorado lo que quieren escuchar.

A través de los años se han podido evidencia diferentes estrategias utilizadas por los candidatos, las más mencionadas por los expertos son la estrategia de confrontación que durante varios periodos ha sido utilizada de manera constante por los presidenciables

generando contenido de desprestigio hacia sus contrincantes, para de esta manera pulir su imagen política y se lo vea como la mejor opción. Por otro lado, también existe una estrategia de marketing político totalmente opuesta, los expertos aseguraron que, si bien es cierto que la confrontación y la generación de contenido de disputa hacia sus contrincantes repercutía de manera efectiva, no existía mejor estrategia que la naturalidad del candidato, destacando que detrás de cada estrategia siempre será necesario contar con un equipo especializado de comunicación, imagen política y marketing que ayude a proyectar la personalidad del candidato ante las masas, de tal manera que las masas no se sientan engañadas por un personaje que pretende llegar al poder; la coherencia entre sus palabras y sus actos, dejarían una huella positiva como fue en el caso de varios candidatos entre los periodos 1998 – 2021, asegurando que el contenido emitido idealmente debería ser ético y responsable. Otra estrategia que se puede destacar es el correcto uso del discurso, en donde los candidatos para poder conectar con su audiencia deben primero conocerla, ya que no se pueden dirigir a todos los segmentos de la misma manera, al hacerlo de forma correcta y con palabras que logren llegar de forma significativa a sus emociones, se tendrá como resultado la formación de una comunidad que respalda a un candidato.

Los expertos en consultoría política afirmaron que se marca un antes y un después con el periodo de Rafael Correa, debido a que él sería el pionero en un adecuado uso de herramientas y técnicas que mezclaron un buen manejo de discurso, un adecuado mensaje de acuerdo a las necesidades del país, una buena combinación entre su comunicación verbal y no verbal; estableciendo un precedente para el marketing político en nuestro país, a cargo de los afamados hermanos Alvarado quienes serían sus jefes de comunicación durante todos sus periodos electorales.



De acuerdo al análisis realizado se pudo evidenciar que las palabras más repetidas en todas las entrevistas realizadas, giraban en torno a técnicas, herramientas y estrategias de comunicación y marketing que han sido positivas para la ganancia de los candidatos, hayan sido o no, políticamente acertadas; las palabras más representativas fueron:

- Comunicación
- Campaña
- Marketing
- Candidato
- Estrategia
- Presidente

Finalmente, frente a todo lo anteriormente expuesto se puede determinar que a lo largo de los años las estrategias de marketing repercuten de manera positiva en el electorado, siendo estas comúnmente utilizadas en favor de los candidatos, por tanto, se acepta la hipótesis planteada para esta investigación.

## Capítulo V

### Modelo

A lo largo de los años las estrategias de marketing político utilizadas en elecciones presidenciales han ido evolucionando de acuerdo al contexto en el cual se encontraba atravesando en Ecuador; siendo en su mayoría realmente de impacto efectivo gracias a un proceso de investigación y planificación exhaustivo que le permitirían a los candidatos ahondar en el subconsciente de cada uno de los electores para así poder ganar su cometido; a continuación se muestra un resumen de las estrategias utilizadas entre los periodos 1998 -2021.

Tabla 2

*Tabla resumen ganadores a la presidencia de Ecuador 1998 - 2021*

Nombre	Eslogan	Estrategias utilizadas	Contexto del país
<b>1998</b>			
Jamil Mahuad Witt	"Se lo que hay que hacer y cómo hacerlo"	Estrategia de comunicación constante con el pueblo a través de medios de comunicación masivos y tradicionales, imagen política creada a partir de su periodo como alcalde de Quito 1992 - 1998 buscando cercanía y naturalidad	Ecuador se encontraba en un periodo post guerra, el electorado exigía a una persona que denotara liderazgo y poder

Nombre	Eslogan	Estrategias utilizadas	Contexto del país
<b>2002</b>			
Lucio Gutiérrez Borbúa	"Una sola fuerza"	Técnicas de comunicación basada en estrategias militares, imagen pública y política construida en base a una figura de poder, autoproclamándose el salvador de la patria	Primeros años de la dolarización ocasionada por Jamil Mahuad, el electorado se sentía abandonado por el gobierno, buscaba una figura de poder inmediato
<b>2006</b>			
Rafael Correa Delgado	"La Patria Vuelve"	Pionero en la utilización de estrategias realmente efectivas de comunicación y marketing, expresó naturalidad al pueblo ecuatoriano lo que le permitió construir una relación de confianza con el electorado	Dos periodos presidenciales fallidos desde 1998, el Ecuador buscaba estabilidad en su gobierno
<b>2009</b>			
Rafael Correa Delgado	"La Patria Ya es de Todos"	Imagen pública construida a través de su máxima difusión por medios de comunicación tradicionales, primeras incursiones exitosas en la elaboración de contenido para	Años de perpetuidad y relativa calma desde que asumió el poder, poseía un favorable porcentaje de

Nombre	Eslogan	Estrategias utilizadas	Contexto del país
		medios digitales y utilización de estrategias como la naturalidad y cercanía con el pueblo	aceptación por parte de la ciudadanía
<b>2013</b>			
Rafael Correa Delgado	"Ya Tenemos Presidente, Tenemos a Rafael"	Control polarizado sobre los medios de comunicación tradicionales y digitales, utilización de la estrategia de confrontación para menospreciar a sus oponentes y detractores, afianzamiento de su postura de poder en la presidencia del país y creación de contenido en medios tradicionales y digitales	Siete años con Rafael Correa al poder, el electorado empieza a perder credibilidad en su gestión y cree necesario un cambio de ideología política en futuras elecciones
<b>2017</b>			
Lenin Moreno Garcés	"El Futuro no se detiene"	Creación de una figura pública y política a partir de sus periodos como Vicepresidente, una postura de poder nula, estrategia de confrontación para menospreciar a sus contrincantes y una mal manejo en su estrategia de comunicación y marketing	Diez años bajo el movimiento político correísta, el pueblo ecuatoriano se encontraba dividido frente al posible continuismo o al cambio radical en cuanto a ideologías políticas. Las

Nombre	Eslogan	Estrategias utilizadas	Contexto del país
			redes sociales y los medios digitales son ahora la mejor opción para construir una imagen política en el Ecuador
<b>2021</b>			
Guillermo Lasso	"Capacidad para cambiar"	Estrategias de marketing y comunicación focalizadas en cambiar el direccionamiento político en el Ecuador, constante creación de contenido a través de redes sociales y medios digitales de relevancia, construcción de su imagen política en base a su personalidad y esencia como candidato, estrategia de confrontación para menospreciar a sus contrincantes.	El Ecuador se encuentra sumido en una pandemia mundial ocasionada por el COVID 19, la normativa electoral cambia en el país para precautelar la salud de todos los involucrados, las redes sociales se toman el poder como un vehículo de comunicación efectivo
Mendoza	"Encontrémonos para Lograrlo"		

Nota. Esta tabla resume la evolución de las estrategias de marketing político y comunicación utilizadas en las elecciones presidenciales en los periodos 1998 – 2021

De esta manera, se puede considerar que las estrategias han sido las mismas desde hace 20 años, con la única excepción que se han ido adaptando según las necesidades del electorado; los expertos mencionaron que a partir de las elecciones efectuadas en 2021 el nuevo modelo que debe seguir una campaña presidencial en el Ecuador para ser realmente efectiva deberá regirse frente a estándares mucho más innovadores y recreativos que permitan llegar a las masas, a continuación se detallan las directrices que según los entendidos en el tema podrían ser altamente positivas hoy por hoy:

- La naturalidad: los candidatos mostrarse ante el electorado según su personalidad y su esencia, no debe crear un personaje que engañe al pueblo ecuatoriano, ya que, su discurso debe ser coherente con sus acciones.
- La ética y responsabilidad social: los candidatos deben dejar de lado las estrategias que involucren al populismo y la demagogia en el Ecuador, deben ser éticamente responsables con sus propuestas.
- La creación de una comunidad de respaldo en redes sociales: creación de contenido de calidad en el que las masas logren identificarse, evitar caer en la delgada línea entre lo novedoso y lo ridículo.
- Manejo adecuado de la comunicación verbal y no verbal: afianzar una postura de poder y liderazgo en la que el pueblo pueda confiar.
- Buscar cercanía con segmentos abandonados: no depender netamente de las redes sociales y medios de comunicación digitales para formar una imagen política, es necesario hacer investigación y planificación para conocer las necesidades de todos los segmentos de mercados y nichos electorales abandonados.

## Capítulo VI

### Conclusiones y Recomendaciones

#### Conclusiones

- Se concluye que el impacto de utilizar estrategias de marketing político en campañas presidenciales, si ha causado un mejor resultado para los candidatos en los periodos electorales entre el 1998 y 2021.
- Se concluye que el Consejo Nacional Electoral, es una entidad que se encarga de regular el contenido emitido por los distintos candidatos bajo la normativa vigente en nuestro país, sin embargo, no proporciona datos, ni pronósticos en favor de ninguno de ellos.
- Se concluye que durante los siete periodos electores que se han desarrollado desde 1998 hasta el 2021, la estrategia más utilizada es la de confrontación, debido a que está a tenido un gran impacto sobre el electorado, añadiendo a ésta frases icónicas que han sido minuciosamente elaboradas para trabajar las emociones del electorado y lograr obtener un resultado efectivo.
- Se concluye que, a pesar de existir un avance tecnológico, aun se utilizan medios de comunicación tradicionales como son televisión, radio y periódico, en periodos electorales para comunicar al electorado las propuestas de cada candidato.

## Recomendaciones

- Se recomienda continuar con el correcto uso de estrategias de marketing político en campañas presidenciales para obtener mejores resultados.
- Se recomienda al Consejo Nacional Electoral, continuar con su propuesta de implementar una normativa para redes sociales, que invite a los candidatos presidenciales a inscribir a su comunidad, con la finalidad de mantener una regulación del contenido transparente.
- Se recomienda a los candidatos el uso de estrategias que muestren su naturalidad frente al electorado, en donde logren encontrar un equilibrio entre su personalidad y profesionalismo, para que el pueblo los pueda ver de forma transparente y logren crear vínculos con ellos.
- Se recomienda al realizar campañas políticas, trabajar con un equipo especializado en comunicación y marketing, con la finalidad de transmitir de forma correcta el contenido deseado, mismo que debe ser responsable y ético, para cada segmento al cual vaya dirigido, en medios tradicionales como en medios digitales.

## Referencias

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Ayala, L. (2005). *Lengua y comunicacion oral y escrita*. México: Organización Editorial Nuevo Siglo.
- Blondeau, T. (2015). *EL MARKETING 3.0 Y EL MARKETING CON CAUSA; EL CASO DE GOOGLE Y SEPHORA*. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6868/retrieve>
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Barcelona.
- Castañeda, A., & Zambrano, J. (2018). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING HASTA LA ERA DIGITAL Y SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESASLA EVOLUCIÓN DEL MARKETING HASTA LA ERA DIGITAL Y SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS. *Universidad Libre, especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/15861>
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf>
- Constitución del Ecuador. (2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. Ecuador. Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

- Cuesta, M. (2009). INTROCCIÓN AL MUESTREO . Obtenido de <http://www.editorialkamar.com/et/archivo04.pdf>
- Daza, C. (2010). *COLOMBIA, ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ DURANTE SUS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2002 Y 2006 Y DURANTE EL EJERCICIO DE SU GOBIERNO PRESIDENCIAL EN COLOMBIA*. Bogotá: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/862/pol142.pdf;sequence=1>
- Del Río, H. (2011). Influencia del Marketing Político en la intención de voto de los electores presidenciales. *UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR*. Obtenido de <https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/1108/0056290.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, L., Martínez, M., Torruco, U., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 162-167. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Domenach, J. -M. (1968). *La Propaganda Política*. Buenos Aires. Obtenido de [https://www.archivochile.com/carril\\_c/cc2013/cc\\_2013\\_00008.pdf](https://www.archivochile.com/carril_c/cc2013/cc_2013_00008.pdf)
- Ecuavisa. (Abril de 2021). *Segunda vuelta entre Jamil Mahuad y Álvaro Noboa - Elecciones 1998 [fotografía]*. Obtenido de Canal de Youtube Ecuavisa: <https://www.youtube.com/watch?v=rZCLkdW1Chc>

El Mundo. (Marzo de 2006). *La Justicia ecuatoriana sobreesee la causa contra el ex presidente*

*Gutiérrez por sedición y lo libera [fotografía]*. Obtenido de El Mundo:

<https://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/03/internacional/1141404819.html>

El País. (27 de Abril de 2009). *Rafael Correa, reelegido presidente de Ecuador en la primera*

*vuelta [fotografía]*. Obtenido de EL PAÍS:

[https://elpais.com/internacional/2009/04/27/actualidad/1240783201\\_850215.html](https://elpais.com/internacional/2009/04/27/actualidad/1240783201_850215.html)

España, S., & Rivas, M. (8 de Abril de 2021). *Arauz y Lasso cierran la campaña electoral en*

*Ecuador limitados por la pandemia [fotografía]*. Obtenido de EL PAÍS:

<https://elpais.com/internacional/2021-04-09/arauz-y-lasso-cierran-la-campana-electoral-en-ecuador-limitados-por-la-pandemia.html>

Gerdel, L. (s.f.). *Jamil Mahuad: biografía, obras y mucho más aquí [fotografía]*. Obtenido de

Tiempo de política: <https://tiempodepolitica.com/c-ecuador/jamil-mahuad/>

González, M. (15 de Febrero de 2021). *Tres veces se remontaron los resultados de la primera*

*vuelta, desde 1979 [fotografía]*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/politica/tres-remontaron-resultados-primera-vuelta/>

IDEA. (2006). Comunicación política en campañas electorales. Módulo avanzado de formación

política. IDEA. Obtenido de <https://www.idea.int/publications/catalogue/comunicacion-politica-en-campanas-electorales?lang=es>

Juárez, J. (2003). HACIA UN ESTUDIO DEL MARKETING POLÍTICO: LIMITACIONES TEÓRICAS Y

METODOLÓGICAS. *Espiral*, 9(27). Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/138/13802703.pdf>

La República. (1 de Enero de 2021). *Xavier Hervás, de la ID, se disfraza de viuda en Tik Tok*

[fotografía]. Obtenido de La República:

<https://www.larepublica.ec/blog/2021/01/01/xavier-hervas-se-disfraza-de-viuda-en-tik-tok/>

León, J., Medina, S., Cantero, F., & Gil, F. (1998). Entrenamiento en habilidades sociales para los profesionales de la salud. *Psicología de la salud: Asesoramiento al personal sanitario*.

Obtenido de

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/72176/Entrenamiento%20en%20habilidades.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, C., & Ortegón, L. (2016). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. *Universidad & Empresa*, 19(32), 9-35.

doi:<https://doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4552>

Meneses, J. (2011). *El cuestionario y la entrevista*. Cataluña. Obtenido de

<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Monje, C. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana Facultad de Ciencias Sociales y Humanas .

Nieves, F. (2006). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/conceptos-de-comunicacion-organizacional/>

Pellón, R. (2013). Watson, Skinner y Algunas Disputas dentro del Conductismo. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 389-399. Obtenido de

<http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v22n2/v22n2a12.pdf>

- Pérez, S. (2020). El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores. *Neuronmum*, 6(1), 190-194. Obtenido de <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/230/214>
- Perloff, R. (1993). THIRD-PERSON EFFECT RESEARCH 1983–1992: A REVIEW AND SYNTHESIS. 5(2), 167-184. Obtenido de <https://academic.oup.com/ijpor/article-abstract/5/2/167/793589?login=false>
- Piedra, K. (2019). *MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ECUADOR: CASO DE RAFAEL CORREA EN EL PERIODO ELECTORAL 2006 Y 2013*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de [http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17703/MARKETING%20POL%203%26dTICO%20Y%20COMUNICACI%26c3%293N%20POL%26c3%28dTICA%20EN%20ECUADOR\\_%20CASO%20DE%20RAFAEL%20CORREA%20EN%20EL%20PERIODO%20ELECTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17703/MARKETING%20POL%203%26dTICO%20Y%20COMUNICACI%26c3%293N%20POL%26c3%28dTICA%20EN%20ECUADOR_%20CASO%20DE%20RAFAEL%20CORREA%20EN%20EL%20PERIODO%20ELECTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Restrepo, M. (1988). El mensaje: Categoría de comunicación. *SIGNO Y PENSAMIENTO*, 7(12), 5-10. Obtenido de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3265>
- Rocillo, L., & Moscoso, A. (2021). Marketing de contenido en la comunicación política de los candidatos presidenciales del Ecuador en Instagram 2021-2024. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 158-173. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.3.559
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta ed.). McGraw-Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Sánchez, J. (2013). Votantes que consumen, consumidores que votan. *Más poder local*(15), 6-9.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247766>

Scott, J. (1991). *Social Network Analysis*. Newbury Park, Londres Sage, 1-38.

Serratorre, N. (2015). *ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO UTILIZADAS EN CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL ECUADOR (PERÍODO 1984 – 2006)*. Obtenido de

<http://201.159.223.2/bitstream/123456789/215/1/Serratore%20Merino%20Natalia%20-%20Paper%20-%20An%3%a1lisis%20de%20herramientas%20de%20Marketing%20Pol%3%adtico%20utilizadas%20en%20c.pdf>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

TeleSURtv. (17 de Febrero de 2017). *Candidatos a la Presidencia de Ecuador cierran campaña electoral [fotografía]*. Obtenido de TeleSURtv:

<https://www.telesurtv.net/news/Candidatos-a-la-Presidencia-de-Ecuador-cierran-campana-electoral-20170217-0006.html>

Toledo, L., Madeira, A., & Garber, M. (2016). M -MARKETING Y EL MARKETING TRADICIONAL:

UN ENSAYO. *Revista de Inteligencia Competitiva*, 6(4), 141-160. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/profile/Luciano-Toledo-2/publication/311800798\\_M\\_-\\_MARKETING\\_Y\\_EL\\_MARKETING\\_TRADICIONAL\\_UN\\_ENSAYO/links/585b04bd08aebf17d384eadf/M-MARKETING-Y-EL-MARKETING-TRADICIONAL-UN-ENSAYO.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Luciano-Toledo-2/publication/311800798_M_-_MARKETING_Y_EL_MARKETING_TRADICIONAL_UN_ENSAYO/links/585b04bd08aebf17d384eadf/M-MARKETING-Y-EL-MARKETING-TRADICIONAL-UN-ENSAYO.pdf)

- Urbina, S. (1999). Informática y teorías del aprendizaje. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 12, 87-100. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/45480/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/45480/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valdez, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios políticos (México)*(20), 155-165. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n20/n20a9.pdf>
- Valdivia, A. (2010). EL CANDIDATO: CÓMO CONSTRUIR UNA IMAGEN EXITOSA EN UN ENTORNO CAMBIANTE. *Simposio internacional de investigadores en ciencias sociales Intercambio de saberes*. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7711/7123>
- Varguillas, C. (2006). El uso de atlas.Ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido upel. Instituto. *Laurus*, 12, 73-87. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109905.pdf>
- Viana, I. (2012). Nixon vs. Kennedy: el día que cambio la televisión y la política. *ABC INTERNACIONAL*. Obtenido de [https://www.abc.es/internacional/abci-kennedy-nixon-debate-201210040000\\_noticia.html](https://www.abc.es/internacional/abci-kennedy-nixon-debate-201210040000_noticia.html)
- Villalobos, V. (2010). La construcción de la imagen pública del líder político y su influencia electoral. *Universidad Mundial*. Obtenido de <https://docplayer.es/19272981-La-construccion-de-la-imagen-publica-del-lider-politico-y-su-influencia-electoral.html>
- Wolf, M. (1985). *La investigación de la comunicación de masas* (Primera ed.). (C. Artal, Trad.) Milán, Italia: Ediciones Paidós, Ibérica, S.A. Obtenido de

<https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>

Wurgaft, R. (14 de Febrero de 2013). *Correa prepara cerrar campaña tras anunciar que se retirará en 2017 [fotografía]*. Obtenido de EL MUNDO:

<https://www.elmundo.es/america/2013/02/14/noticias/1360862198.html>

