

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -  
MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROPUESTA POLITING COYUNTURAL DE LAS ELECCIONES  
PRESIDENCIALES SEGUNDA VUELTA ECUADOR 2017**

**MARÍA GABRIELA DELGADO VARGAS**

**DIRECTOR: MSC. NELSON REINOSO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE  
MARKETING**

**QUITO, JULIO 2018**

**DIRECTOR:**

MSc. Nelson Reinoso

**INFORMANTES:**

Ing. Iván Rueda, Mgtr.

Dra. Fanny Ríos

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada a una persona muy especial para mí, que a pesar de no estar físicamente, sé que durante estos dos años sigue conmigo a mi lado, guiándome y dándome las fuerzas para acabar este camino que empezamos los dos.

A mi padre, que desde tengo uso de razón, siempre me dijo que yo debía ser alguien en esta vida, que podía hacer todo lo que quisiera y que mis sueños se iban a cumplir; por darme el apoyo para salir de mi ciudad y venir a Quito a labrar camino y una de las pruebas más duras fue su partida, estando yo cursando séptimo semestre. Pero a pesar de todo, yo lo culminé y me quedé por él y todo esto es para él, que desde el cielo sé que se encuentra orgulloso de mí.

Gracias Papi César, por darme y enseñarme que en esta vida nada es fácil y que tenemos que ser fuertes a pesar de todo. Gracias por alentarme, gracias por los consejos, gracias por todo.

Esto es para ti. En donde quiera que te encuentres, te amo.

*María Gabriela*

## **AGRADECIMIENTO**

Mi eterno agradecimiento a mi tía, Zaida María, por haberme abierto las puertas de su casa y principalmente darme la oportunidad de encontrarme en este lugar culminando mis estudios, la vida me faltará para agradecerle todo lo que ha hecho por mí, por ser alguien tan buena conmigo y siempre apoyarme en todas mis cosas. Este triunfo también es para ti, por todo tu apoyo.

A mi mami, la mujer que más admiro, por su valentía y siempre ser una mujer fuerte. Gracias mamita por tus consejos, por tu apoyo y tu comprensión.

A mis hermanas, que siendo la mayor, quiero darle con esto el ejemplo que todo lo que se proponga, a pesar de las adversidades que hemos pasado, se puede lograr y que nunca se rindan.

A demás familiares que me apoyaron en el camino. Mis profesores, por todas sus enseñanzas a lo largo del camino, gracias. Mi director de tesis, mi tutora, Halina, gracias por siempre motivarme.

Mis amigos: Michelle, Aurelio, José; lo mejor que me dejó la Universidad porque en mis peores momentos estuvieron conmigo, me ayudaron y aconsejaron a que termine en donde empecé y por ustedes también me encuentro aquí; gracias porque con ustedes me llevo las mejores experiencias en la Universidad: risas, llantos, horas de estudio, fiestas. Gracias por no dejarme caer y creer en mí cuando, en algunas ocasiones, ni yo misma creía.

Gracias Dios por darme tan buenas personas en mi vida.

*María Gabriela*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1      MARKETING POLÍTICO.....</b>	<b>3</b>
1.1    Historia del Marketing político.....	3
1.2    Definición de Marketing Político .....	4
1.3    Etapas del Marketing Político.....	6
1.4    Campos de acción del Marketing Político .....	7
1.4.1   Marketing Político Electoral.....	7
1.4.2   Marketing Político No Electoral.....	8
1.4.3   Instrumentos para aplicar el Marketing Político.....	8
1.4.3.1   Inteligencia Política .....	9
1.4.3.2   Ingeniería Electoral.....	9
1.4.4   El Benchmarking en el Marketing Político .....	12
<b>2      MARKETING POLÍTICO ELECTORAL 4P'S.....</b>	<b>14</b>
2.1    Producto.....	14
2.1.1   Partido político .....	15
2.1.1.1   Ciclo de Vida del Partido Político .....	18
2.1.2   Candidato Político .....	20
2.1.2.1   Perfil del Candidato .....	20
2.1.2.2   Cibercandidato.....	25
2.1.2.3   Posicionamiento del Candidato .....	27
2.1.3   Imagen del Partido.....	27
2.1.4   Imagen del candidato en las campañas electorales.....	29
2.1.4.1   Caso Estudio Imagen de Rafael Correa Delgado durante Campaña Presidencial Ecuador 2013 .....	34
2.1.5   Programa Electoral .....	37
2.1.6   Branding Político .....	38
2.1.6.1   Marca.....	38
2.1.6.1.1   La Marca en el Marketing Político .....	38

2.1.6.2	Definición de Branding .....	40
2.1.6.2.1	Branding Político .....	42
2.1.6.3	Storytelling .....	43
2.1.6.3.1	Storytelling en Campañas Políticas .....	46
2.2	El Precio .....	48
2.2.1	Definición del Precio .....	48
2.2.2	El Voto.....	49
2.2.2.1	Características del Voto .....	50
2.2.2.2	Tipos de Voto .....	51
2.3	Mercado Político Electoral .....	53
2.3.1	Análisis del mercado político electoral .....	54
2.3.2	Segmentación del mercado político electoral .....	55
2.3.2.1	Investigación del mercado político.....	57
2.3.2.2	Mercado meta .....	58
2.3.2.3	Target en las campañas políticas .....	59
2.4	Promoción.....	60
2.4.1	La promoción en el marketing político.....	61
2.4.2	Influencia en el electorado.....	62
2.4.3	Frases de campaña .....	64
2.4.4	Propaganda .....	66
2.4.5	Los medios publicitarios y de comunicación .....	66
2.4.5.1	Manejo de los Medios de Comunicación .....	67
2.4.5.1.1	Presentaciones y Dramatizaciones.....	68
2.4.5.1.2	Medios Impresos.....	68
2.4.5.1.3	Prensa: Periódicos y Revistas .....	69
2.4.5.1.4	Medios Electrónicos .....	70
2.4.6	Las redes sociales en la promoción de un candidato Caso Segunda vuelta Presidencial Ecuador 2017 .....	71
2.4.6.1	Facebook.....	75
2.4.6.2	Twitter .....	83

<b>3</b>	<b>SITUACIÓN POLÍTICA EN EL ECUADOR (ELECCIONES PRESIDENCIALES).....</b>	<b>90</b>
3.1	Antecedentes políticos antes de la segunda vuelta; primera vuelta y gobierno de ese entonces .....	90
3.2	La coyuntura política .....	91
3.2.1	Coyuntura en el Ecuador .....	92
3.3	Resultados Presidenciales .....	94
3.3.1	Resultados Presidenciales Primera Vuelta .....	95
3.3.2	Resultados Presidenciales Segunda Vuelta .....	96
3.3.3	Resultados Oficiales segunda vuelta del Distrito Metropolitano de Quito .....	97
<b>4</b>	<b>POLITING EN EL ECUADOR .....</b>	<b>98</b>
4.1	Campaña Presidencial ALIANZA PAÍS .....	99
4.2	Campaña Presidencial CREO – SUMA .....	112
4.3	Análisis Comparativo de las Estrategias de Marketing de los Candidatos a la Segunda Vuelta elecciones presidenciales Ecuador 2017 .....	124
4.4	Verificación y Cumplimiento de objetivos.....	130
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>133</b>
5.1	Conclusiones.....	133
5.2	Recomendaciones .....	134
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>135</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfiles de los Candidatos Segunda Vuelta Elecciones Presidenciales Ecuador 2017 .....	23
Tabla 2: Partidos y Movimientos Políticos Elecciones Ecuador 2017 .....	30
Tabla 3: Aspectos Positivos y Negativos de Rafael Correa.....	35
Tabla 4: Posts más relevantes de los Candidatos en Facebook durante la segunda vuelta.....	77
Tabla 5: Imágenes y Videos Populares de los Candidatos durante la segunda vuelta...	79
Tabla 6: Posts de los Candidatos durante la Segunda Vuelta con mayor reacción en Twitter.....	84
Tabla 7: Noticias Relevantes compartidas por los candidatos en la Segunda Vuelta Electoral.....	87
Tabla 8: Flow Chart Campaña .....	111
Tabla 9: Comparación de las Estrategias de los Candidatos a la Segunda Vuelta Elecciones Presidenciales Ecuador 2017.....	124

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las principales etapas del proceso de marketing político.....	6
Figura 2: Campos de acción del marketing político.....	7
Figura 3: Entrevista a militantes de otros partidos políticos luego de la segunda vuelta.....	10
Figura 4: ¿Qué es la ingeniería electoral? .....	11
Figura 5: El benchmarking en el marketing político .....	13
Figura 6: Candidatos finalistas para la segunda vuelta elecciones presidenciales 2017 .....	14
Figura 7: Estructura Orgánica de Alianza País.....	17
Figura 8: Ciclo de vida de un partido político.....	19
Figura 9: Candidatos Presidenciales del Ecuador .....	22
Figura 10: El perfil del Candidato .....	22
Figura 11: Barack Obama durante sus discursos.....	26
Figura 12: Colores del Éxito .....	28
Figura 13: Propaganda Elecciones Ecuador 2017 .....	32
Figura 14: Propaganda Elecciones Presidenciales 2013 .....	37
Figura 15 Jaime Nebot propaganda elecciones para alcalde .....	39
Figura 16: Spots Publicitarios de Guillermo Lasso en YouTube.....	48
Figura 17: El Mercado Político .....	54
Figura 18: ¿Cuál es el comportamiento del elector dentro del mercado político? .....	55
Figura 19: Segmentación para analizar el mercado político electoral.....	57
Figura 20: La promoción en el ámbito político .....	61
Figura 21: Como influir en el electorado .....	63
Figura 22: Propaganda electoral en paredes y vallas Elecciones Presidenciales 2017 ..	68
Figura 23: Propaganda Candidato Lenin Moreno .....	69
Figura 24: Guillermo Lasso durante campaña.....	69
Figura 25: Periódico que indica la segunda vuelta electoral Ecuador 2017.....	70
Figura 26: Candidatos a la Presidencia del Ecuador 2017 durante debate presidencial	71
Figura 27: Ranking Redes Sociales Ecuador 2017 .....	73

Figura 28: Ranking Influencia Digital Candidatos a Presidentes y Vicepresidentes Ecuador Enero 2017.....	74
Figura 29: Resultados Oficiales Primera Vuelta .....	75
Figura 30: Interacción y Popularidad de Candidatos en Facebook .....	76
Figura 31: Interacción y Popularidad de los Candidatos en Twitter. ....	83
Figura 32: Resultados de los Candidatos a Presidente Primera Vuelta.....	95
Figura 33: Resultados de los Candidatos a Presidente Segunda Vuelta.....	96
Figura 34: Resultados de los Candidatos a Presidente Segunda Vuelta en el Distrito Metropolitano de Quito.....	97
Figura 35: Logo Oficial del Movimiento Alianza País .....	99
Figura 36: Lenin Moreno durante campaña .....	101
Figura 37: Spot Publicitario Lenín Presidente, vota todito 35 .....	102
Figura 38: Spot Publicitario El cambio es avanzar hacia una salud con calidad y calidez .....	103
Figura 39: Una sola vuelta, Lenín Presidente.....	103
Figura 40: Spot Publicitario ¡Un Gobierno Para Todos!.....	104
Figura 41: ¡A votar en paz y con convicción! .....	105
Figura 42: Propaganda Impresa Lenín Moreno.....	105
Figura 43: Propaganda Impresa Lenin Moreno y Jorge Glass durante la primera vuelta.....	106
Figura 44: Propaganda Lenín Moreno durante la segunda vuelta.....	106
Figura 45: Lenín Moreno durante recorridos a diferentes provincias .....	107
Figura 46: Página Oficial de Facebook de Lenin Moreno .....	108
Figura 47: Página Oficial de Twitter Lenín Moreno .....	108
Figura 48: Página Oficial de YouTube durante las elecciones 2017 .....	109
Figura 49: Imagen Oficial de la Alianza CREO – SUMA elecciones presidenciales 2017 .....	112
Figura 50: Guillermo Lasso en una de sus intervenciones .....	115
Figura 51: Spot Publicitario “Todos Necesitamos alguien que crea en nosotros” .....	116
Figura 52: Guillermo Lasso-Vamos por el Cambio – Lanzamiento de Campaña .....	117
Figura 53: Spot Publicitario ¿Sabes cómo vamos a crear 1 Millón de Empleos en 4 años de Gobierno? .....	117
Figura 54: Publicidad de Guillermo Lasso .....	118
Figura 55: Vallas publicitaria de la campaña de Guillermo Lasso.....	118

Figura 56: Guillermo Lasso en uno de sus recorridos durante la campaña.....	119
Figura 57: Guillermo Lasso durante campaña presidencial 2017 .....	119
Figura 58: Página Oficial de Facebook de Guillermo Lasso.....	120
Figura 59: Página Oficial de Twitter de Guillermo Lasso .....	121
Figura 60: Página Oficial de Youtube de Guillermo Lasso .....	121
Figura 61: Transmisión en Vivo de Guillermo Lasso en Facebook.....	122
Figura 62: Video No queremos más de lo mismo. 10 años estuvimos separados y es momento de volvernos a unir. El Ecuador necesita un CAMBIO #YaMeDecidíPorLasso .....	122
Figura 63: Resultados Oficiales Segunda Vuelta elecciones presidenciales 2017.....	128
Figura 64: Resultados CNE por provincia .....	129

## RESUMEN EJECUTIVO

Durante el año 201, se realizaron los comicios para elecciones, tanto de presidente, vicepresidente, asambleístas; nacionales, provinciales y parlamentarios andinos. En relación con las elecciones de presidente y vicepresidente, se llegó a una segunda vuelta, quedando como candidatos finalistas: Guillermo Lasso-Andrés Páez y Lenín Moreno- Jorge Glas; los cuales generaron un interés desde el punto de vista político como hasta el punto de vista del marketing, principalmente el marketing político.

El poder investigar y conocer qué estrategias y objetivos tuvieron como prioridad ambos movimientos o partidos políticos para poder realizar campañas políticas exitosas, desde la primera vuelta, segunda vuelta y poder lograr ganar las elecciones, es una tarea que solo se puede realizar con la ayuda de expertos y una estrategia con un equipo bien planteado.

En la actualidad, con la ayuda de la tecnología y las redes sociales, que son utilizadas diariamente por millones de usuarios, es importante que todos los candidatos se encuentren familiarizados con todas estas nuevas formas de promover y promocionarse. En el Ecuador, se puede decir que se vivía una forma de política liderada por Rafael Correa que, durante 10 años, estuvo al frente del Ecuador; por lo que en el 2017 se realizaron los comicios electorales, en donde los candidatos utilizaron sus mejores herramientas para demostrar quién se encontraba más apto para alcanzar el poder y, lo más importante, convencer a una ciudadanía acostumbrada a una forma de gobierno que un cambio o un continuismo en el sistema, eran buenos.

## INTRODUCCIÓN

Mediante una investigación y recolección de datos sobre el desarrollo de las elecciones presidenciales en Ecuador durante el año 2017, específicamente en la segunda vuelta, en donde se encontraban Guillermo Lasso y Lenín Moreno como finalistas para conseguir la presidencia del Ecuador, se dieron varios acontecimientos importantes que marcaron esta etapa electoral.

El saber cómo se llevan a cabo las elecciones y cómo el marketing político es una herramienta esencial para lograr un triunfo, son algunas de las ideas que vamos a exponer en esta investigación.

Conocer cómo el marketing tradicional se transforma en la política con las mismas herramientas, pero cambiando el concepto a lo que queremos que el consumidor final adquiera, es el candidato que deseamos que sea aceptado y respaldado con el voto del mercado electoral.

Cada una de las 4P'S explicadas y transformadas en el marketing político, nos dejan observar que el utilizarlas correctamente, permite crear propagandas, publicidad y lograr que un candidato sea el adecuado dentro de un mercado, como es el país cambiante, y que depende siempre de la situación política que atraviesa para poder conseguir el apoyo requerido.

El poder reconocer los principales objetivos utilizados y cómo se llevaron a cabo durante las campañas políticas de ambos candidatos, podremos concluir y verificar si estos fueron conseguidos, qué estrategias fueron necesarias y cuáles no llegaron a concluirse o ser positivas y causaron, más bien, un efecto negativo en la campaña y si todo candidato con objetivos y estrategias claras, acompañado de un buen equipo de campaña, pueden lograr un triunfo con la ayuda del marketing político.

A continuación, procedemos con estudio de esta investigación que se presenta.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Evaluar el uso del marketing político y su influencia para el voto con respecto a las Elecciones Presidenciales Segunda Vuelta Ecuador 2017.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar las tendencias electorales antes, durante y después de las elecciones 2017 en el Ecuador, durante la segunda vuelta.
- Evaluar los componentes del marketing mix aplicados en la segunda vuelta elecciones presidenciales 2017.
- Describir las estrategias propuestas por ambos partidos políticos y su puesta en marcha.
- Determinar la influencia de las campañas de la segunda vuelta electoral en los resultados.

# 1 MARKETING POLÍTICO

## 1.1 Historia del Marketing político

Se puede considerar que los inicios del marketing político tienen lugar en los Estados Unidos en el siglo XX.

De esta manera su desarrollo inicial está influido significativamente por el sistema político, la economía, la cultura, el dispositivo electoral y el funcionamiento de los medios de comunicación de dicho país. En la década 50 se gestaba el comienzo de la revolución científico-técnica, un gigantesco proceso cuyos acelerados efectos cambiarían para siempre la vida cotidiana en nuestro planeta. Un aspecto crucial de aquella revolución, todavía en marcha, fue y sigue siendo la transformación de los medios masivos de comunicación (Eskibel, 2017).

En esta época, la radio ya había sido usada en materia política (recordemos por ejemplo el enorme papel de los mensajes de De Gaulle desde la BBC de Londres durante la Segunda Guerra Mundial). También el cine (desde el “realismo socialista” impulsado por Stalin a cierta cinematografía alemana inspirada en Goebbels y Hitler) y por supuesto los periódicos (a lo largo de todo el siglo XX, y con especial criterio a partir de la “Iskra” de Lenin, una publicación concebida como agitadora, propagandista y organizadora de masas). Pero la televisión fue el gran salto adelante a mediados del siglo XX (Eskibel, 2017).

En el año 1952, cuando Dwight Eisenhower, quien estaba como candidato para las elecciones presidenciales en ese entonces, buscó ayuda a una consultora de relaciones públicas llamada BBDO (Batten, Barton, Durstin & Osborne), para crear su campaña electoral en televisión. También en Estados Unidos, la década de los años 50, vio el nacimiento de las campañas políticas negativas que buscaban desacreditar al candidato rival. Y poco después, surgieron los debates presidenciales en televisión, siendo el más célebre el realizado en 1960, entre Richard Nixon y John F. Kennedy (Eskibel, 2017).

Joseph Napolitan trabajó en aquella campaña electoral de Kennedy y se convirtió en el padre de la consultoría política moderna. Durante aquellos años 60 los consultores políticos ganaron terreno rápidamente como especialistas en marketing político y

figuras decisivas para los candidatos y las campañas. Con los años la profesión de consultor político ganó terreno y comenzó a expandirse fuera de las fronteras de los Estados Unidos. A partir de los años 80 del siglo pasado el marketing político cobró gran impulso, de la mano de los consultores políticos, tanto en América Latina como en Europa Occidental. Y ya en los 90 esa influencia se expandió a Europa Oriental y a países emergentes de África y Asia (Eskibel, 2017).

Al comenzar el siglo 21 la vida cotidiana de la humanidad sigue cambiando aceleradamente y surgen nuevos modos de vivir y comunicarse a través de internet. El nuevo universo de páginas web, blogs, publicaciones digitales, email, foros y redes sociales es un desafío para los consultores y el marketing político. En la campaña presidencial de 2008 de Barack Obama todo ese mundo digital confluye de modo estratégico y comienza a instalarse con mucha fuerza el concepto de marketing político digital (Eskibel, 2017).

La historia del marketing político va integrando nuevas herramientas técnicas al mismo tiempo que las herramientas tradicionales no son desechadas sino adaptadas y puestas en valor. Simultáneamente el marketing político va construyendo nuevos perfiles de actuación al tiempo que se integra en diversas sociedades y culturas del planeta (Eskibel, 2017).

## **1.2 Definición de Marketing Político**

Muchos autores nos dan algunos significados sobre el marketing político, por lo que, tener una definición única, nos resulta difícil de plantear. A continuación, podemos señalar las principales que nos serán útiles para nuestra investigación.

El marketing político comprende el conjunto de técnicas que permiten, primero, captar y conocer las necesidades, deseos y aspiraciones de una sociedad (mercado electoral), y después analizar y elaborar el diagnóstico correspondiente, a fin de establecer, con base en esas necesidades, un programa ideológico y de acción (propuesta) que pretenda satisfacerlas, ofreciéndole al mercado incentivos (con candidatos, plataformas, planes, etc.) que materialicen dicho programa al que se apoya e impulsa mediante la publicidad política (propaganda) y acciones de proselitismo (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016).

Cwalina, Falkoski y Newman (2014), definen el marketing político como “la integración de propuestas que permiten tener un entendimiento del comportamiento humano”, que es la base para lograr una buena campaña de marketing político, pues se hace “énfasis en los mecanismos psicológicos del comportamiento del votante” y que “no se limita solo a los periodos de elecciones y campañas, pues ya no hay diferencia entre la elección y el resto del calendario político”. Mantener la estrategia durante toda la temporada, construye confianza, credibilidad y legitimización. El marketing político “es una disciplina. El estudio de procesos e intercambios entre entidades políticas y su ambiente, con referencia particular del posicionamiento de comunicaciones en distintas entidades”.

Para Denis Lindon dentro del libro Marketing Social y Político (2012), el marketing político es:

“la optimización del número de militantes de las contribuciones financieras y las adhesiones dinámicas a un partido, a un programa o a un candidato, por la puesta en acción de todos los medios necesarios para lograr un objetivo fijado previamente en función de las aspiraciones de la opinión pública” (pág. 50).

El Dr. Luis Costa Bonino lo define como:

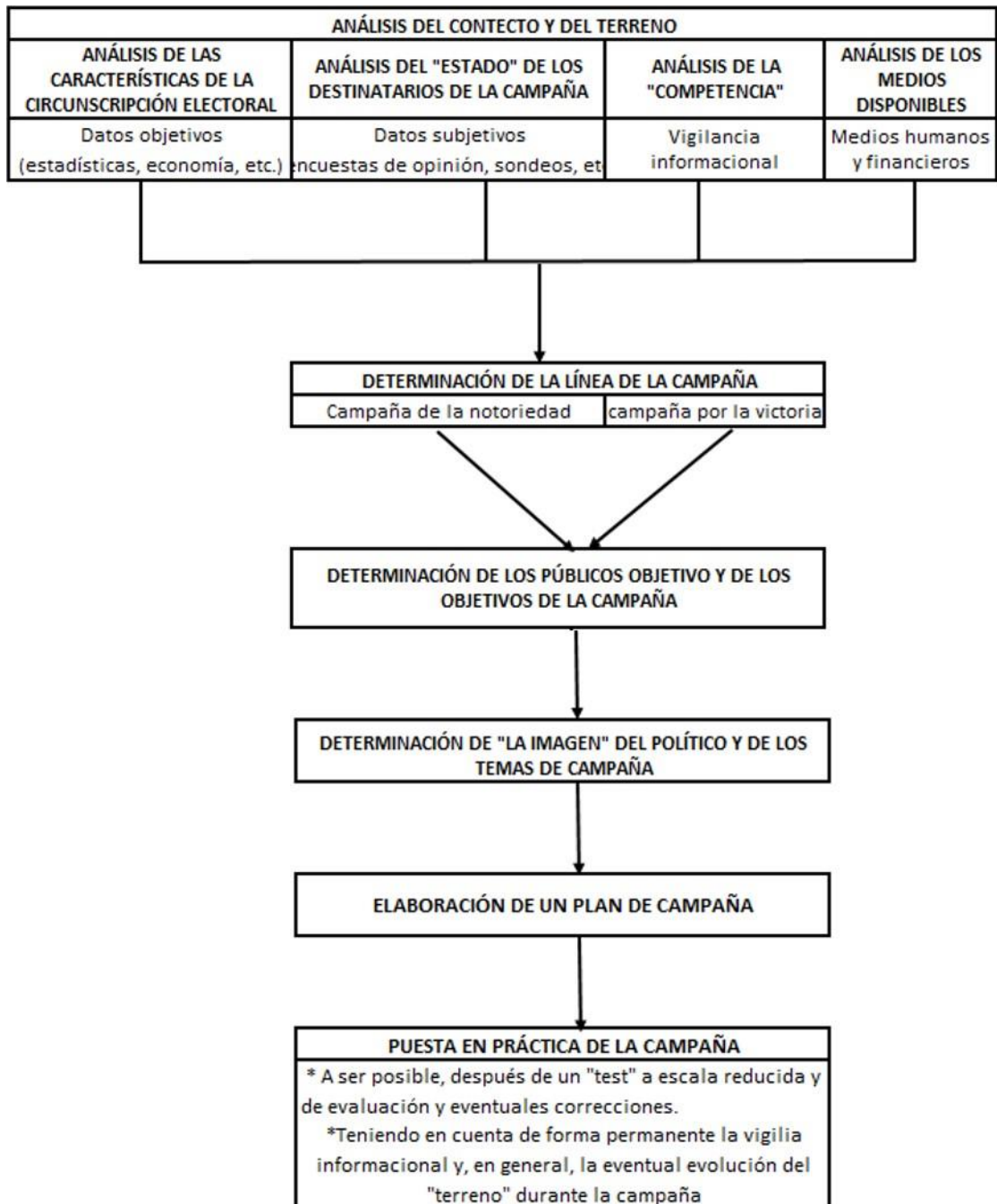
El marketing político es un método para hacer buenas campañas. Sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Sus desavenencias con el marketing comercial son más fuertes que sus afinidades. Se conoce de él mucho más el mito que el método. No es cierto que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia. Por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores tienen poderosos contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países.

Shama (2014) define como “el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas”.

El marketing político podemos considerarlo como un sistema heterogéneo de teorías, prácticas, métodos y técnicas que ayuda a las organizaciones políticas a comprender el

mercado electoral y poder conseguir resultados positivos en la operación del mismo. (Eskibel, 2017)

### 1.3 Etapas del Marketing Político

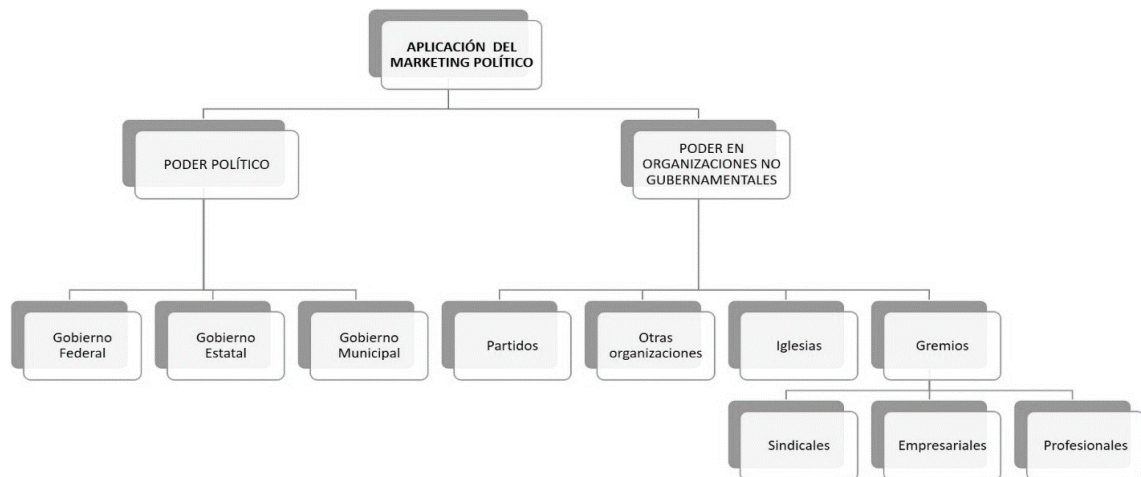


**Figura 1: Las principales etapas del proceso de marketing político**

Fuente: (Maarek, 2009)

Las etapas del marketing político, principalmente se dividen en dos: determinar una estrategia y fijar una táctica.

#### 1.4 Campos de acción del Marketing Político



**Figura 2: Campos de acción del marketing político**

**Fuente:** (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 18)

El marketing político puede ser aplicado tanto para el poder público como en organizaciones no gubernamentales, esto se debe a que todos buscamos alcanzar y poder mantenernos dentro del poder en cualquier tipo de organización.

##### 1.4.1 Marketing Político Electoral

Esta clase de marketing tiene un objetivo limitado, ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a concebir y poner en práctica una campaña electoral eficaz (Lindon, 2000).

El marketing político electoral es un conjunto de conceptos y procesos que propician, incentivan y motivan la aceptación y el respaldo de la sociedad, expresados mediante el voto a quienes ellos desean gobernar. Es el instrumento al que se recurre para ganar comicios o elecciones. Se trata de un instrumento poderoso que facilita a los individuos, partidos o grupos políticos la promoción de sus propuestas e imagen ante la población (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016).

Es un sistema para poder influir en la opinión de los votantes, para posicionar al partido o al candidato favorablemente respecto a sus competidores y, fundamentalmente, para persuadir al elector de que su voto debe ser nuestra opción política (Barranco Saiz, 2003).

#### **1.4.2 Marketing Político No Electoral**

Este tipo de marketing político aplicado al ámbito público comprende la serie estructurada de acciones dirigidas hacia la población, con el propósito de incrementar o mantener el apoyo popular hacia las acciones de gobierno; se encuentra un conjunto de técnicas de investigación, planificación, administración pública, gestión social y comunicación que se utilizan para diseñar e implementar acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña de imagen política para difundir el buen desempeño de instituciones o gobernantes (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 18).

#### **1.4.3 Instrumentos para aplicar el Marketing Político**

Los principales instrumentos electorales que podemos indicar son: Inteligencia Política e Ingeniería Electoral.

La inteligencia política es la obtención, registro, proceso y utilización de información estratégica que conduzca al triunfo electoral; mientras que, la ingeniería electoral la podemos catalogar como la serie de estrategias y acciones encaminadas a incrementar la votación propia y reducir la votación por la competencia electoral (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 18).

Estos dos enfoques operativos del marketing político no deben entenderse por separado. Para que sea posible influir en el electorado o presentar una campaña atractiva, es necesario realizar antes investigaciones y análisis en función de las características y necesidades de los votantes, y de la situación política, social, económica y cultural. (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016).

#### *1.4.3.1 Inteligencia Política*

La inteligencia política es la disciplina que trata de obtener información estratégica que facilite vencer a los adversarios. Por lo general, esta información la obtienen dependencias públicas u organizaciones dedicadas a este tipo de investigación y, en casos extremos, al espionaje político. Esta recolección de información puede tener diversos fines, como el combate a opositores políticos, control o seguimiento de organizaciones sociales (organizaciones no gubernamentales, sindicatos, agrupaciones estudiantiles, grupos de presión, etc.) con el objetivo de prever sus comportamientos, o perseguir organizaciones delictivas (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016)

También podemos indicar que la inteligencia política es conocida como la capacidad de entender los escenarios concurrentes en un momento determinado de la vida profesional o personal para identificar los factores relevantes y las personas claves que facilitan el posicionamiento deseado (Young, 2017).

Actualmente, la mayoría de las personas desean tener esta inteligencia política, tanto para su vida personal como su carrera profesional, ya que nos potencia tanto al descubrimiento a nuestro talento, como también ver nuestro potencial y poderlo explotar.

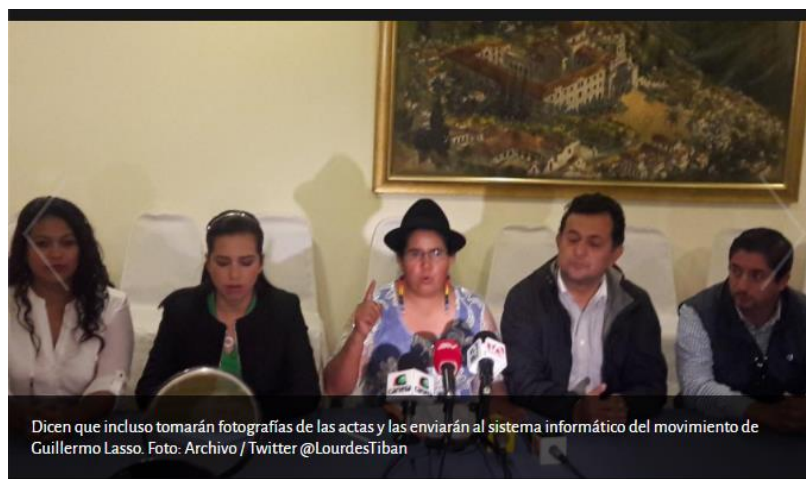
#### *1.4.3.2 Ingeniería Electoral*

La ingeniería electoral es el conceptos y acciones que intentan, artificiosamente, incrementar las posibilidades de éxito electoral (ganar las elecciones), mediante la aplicación de diversas acciones antes, durante y después de las elecciones para reducir la votación a favor de los adversarios e incrementar la propia (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 18).

Existen múltiples estrategias dentro de esta herramienta pero la usada por todos con mayor frecuencia es la de la división del voto o fragmentación, que consiste en romper alianzas partidistas o generar sofistas entre los grupos que apoyan al adversario para disminuir la intención del voto; o en su defecto, tratar de sumarle votos a quien está de

último en las encuestas pero que presenta intereses comunes con el contrincante de mayor fuerza, para así ampliar la posibilidad de obtener la victoria (Cortez Ruiz, 2017).

Para ejemplificar claramente la utilización de ingeniería electoral en nuestro país, podemos indicar en las elecciones presidenciales, luego que se nos fue indicado que iba a existir segunda vuelta donde los candidatos con mayor votación fueron Lenin Moreno y Guillermo Lasso; como en el Ecuador, en ese tiempo se vivía con la idea de parar el entonces gobierno oficialista, que estuvo al frente 10 años, la mayoría de la oposición al conocer los resultados llegaron al acuerdo, con sus respectivos partidos políticos, el unirse y respaldar al partido de la oposición que logró llegar a la segunda vuelta respaldando seguir con su comunicación a sus simpatizantes para poder lograr una victoria frente al partido oficialista; pero no se vio un logro factible, ya que a pesar de que algunos se mostraron a favor de apoyar al partido de oposición, no todos fueron eficaces en lograr su cometido, inclusive otros se dieron paso a un lado y no estar a favor de nadie, lo que esto puede lograr en ingeniería política, una estrategia que le restan votos al candidato, como bien fue el caso de Guillermo Lasso y el Partido Social Cristiano-Madera de Guerrero, un claro ejemplo de ello.

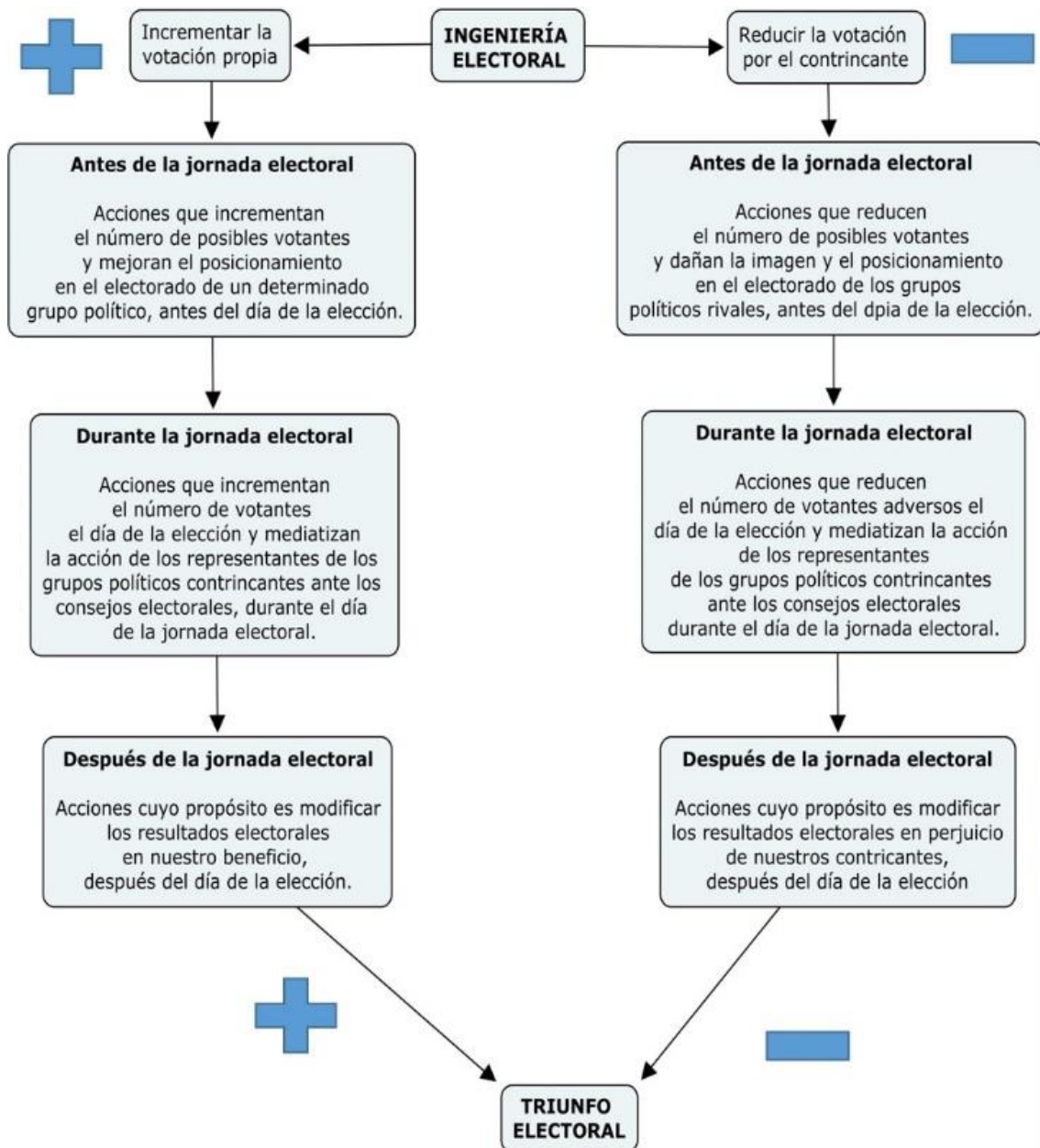


**Figura 3: Entrevista a militantes de otros partidos políticos luego de la segunda vuelta**

**Fuente:** (Ecuavisa, 2017)

La ingeniería electoral va acompañada de una estrategia comunicacional “hecha a la medida”, en la que los diversos actores políticos, empresariales y ciudadanos juegan un papel esencial, por ello, se debe ser astuto y no ser parte de la estrategia que resta votos

para de esta manera no causar efecto contrario a lo que queremos llegar. La ingeniería electoral puede hacer ganar a quien tiene pocas posibilidades. (Cortez Ruiz, 2017)



**Figura 4: ¿Qué es la ingeniería electoral?**

**Fuente:** (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016)

Aunque debemos tomar en consideración que en algunas ocasiones en los procesos electorales pueden ocultar este instrumento de marketing político como herramienta para prácticas desleales o fraudes que pueden conllevar a procesos penales (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016).

#### **1.4.4 El Benchmarking en el Marketing Político**

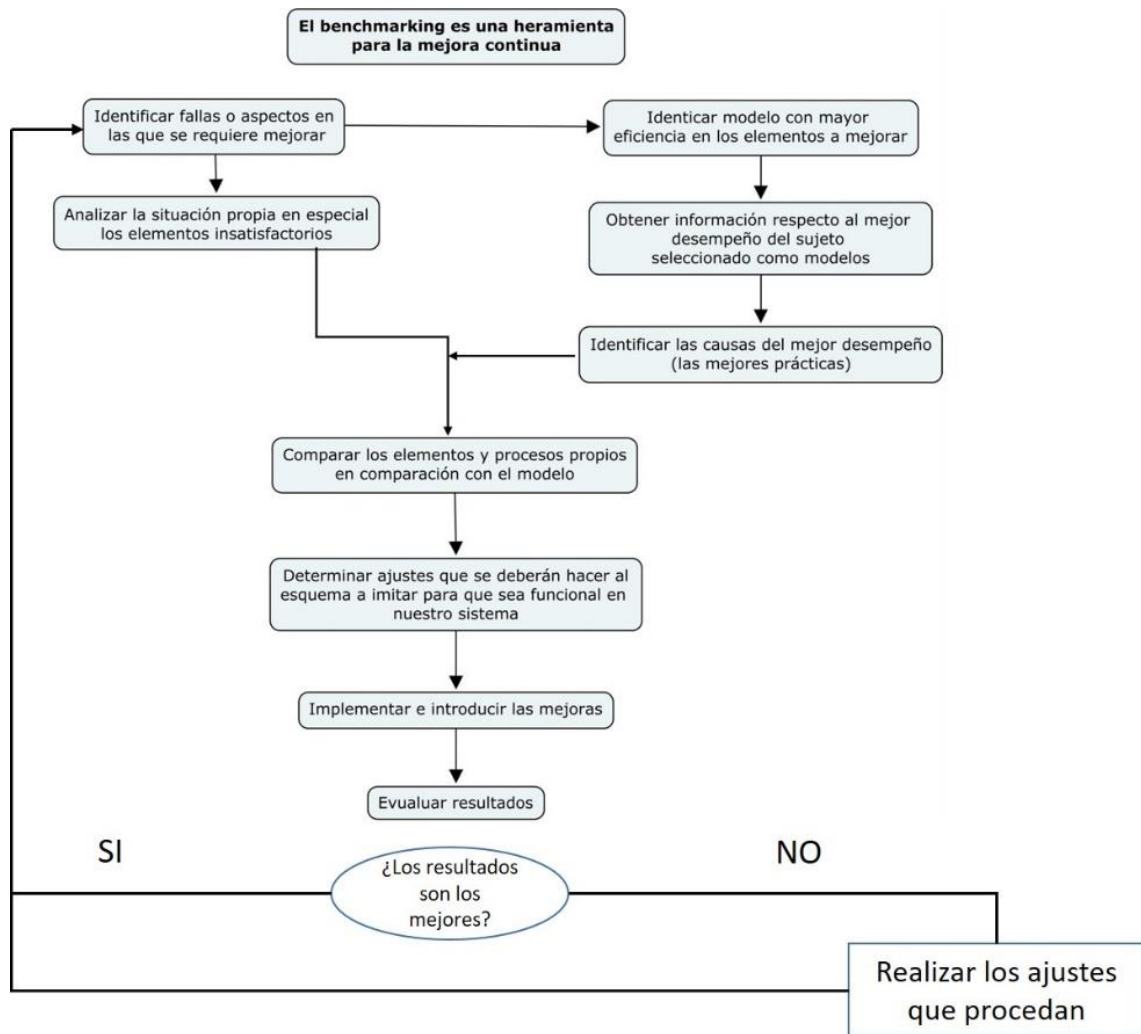
El benchmarking es un proceso continuo de búsqueda y aplicación de las mejores prácticas tendientes a lograr el mejor desempeño orientado hacia la competitividad (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Ocampo Jaramillo, 2007, pág. 29).

El benchmarking dentro del ámbito político puede definirse como un análisis comparativo del comportamiento del país, que intenta identificar las mejores prácticas en diferentes áreas relacionados con la política, por lo que se puede concluir que es un instrumento de aprendizaje político. Parte del interés en el benchmarking surge como resultado de las deficiencias de las ciencias sociales como base para el asesoramiento político, dado que se apoyan en modelos simplificados que a contextos específicos (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016).

La aplicación de este requiere que el partido político sepa utilizar mejor sus procesos de marketing político que los competidores, que conozca a los rivales más y mejor de lo que estos lo conocen a él, y que entienda mejor a los votantes (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Ocampo Jaramillo, 2007, pág. 29).

Por lo tanto, es importante que a los candidatos los entendamos como marcas, con el fin de poder lograr el mayor número de votaciones o aceptación frente al mercado meta, que vendría siendo nuestra población electoral.

Si bien, el benchmarking es fundamental para todos y cada uno de los precandidatos, lo cierto es que es importante saber conseguirlo para no terminar siendo una copia de las estrategias, tanto de las otras marcas como de los precandidatos. Uno de los grandes ejemplos, es la acción que realizó cierto partido respecto a una tonada musical. Aunque esta canción tuvo un gran impacto en la estrategia mercadotécnica de un candidato, lo cierto es que sería un gran error copiarla textualmente. Lo mejor siempre será ofrecerle nuevos mensajes al público meta.



**Figura 5: El benchmarking en el marketing político**

**Fuente:** (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016)

En la Figura 5 se puede observar este esquema, donde indicamos varios elementos que son básicos para el benchmarking.

## 2 MARKETING POLÍTICO ELECTORAL 4P'S

### 2.1 Producto

Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A) para este término menciona lo siguiente:

“Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales” (American Marketing Association, 2018)

Pero en términos de marketing político, cuando nos referimos al producto, nos dice que son los bienes, servicios, ideas, opciones y expectativas que se ponen a disposición del mercado para satisfacer necesidades, deseos, gustos e intereses de los demandantes y cumplir con la misión del oferente. El producto en tiempo electoral busca contar con el apoyo de la ciudadanía para de esta manera obtener o retener el poder público mediante votos (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, págs. 87-88).

El producto es lo que ofreceremos en el mercado electoral, nos referimos a tres aspectos materiales de un mismo concepto, que son el partido, el candidato y el programa electoral o propuestas (Barranco Saiz, 2003).



**Figura 6: Candidatos finalistas para la segunda vuelta elecciones presidenciales 2017**

Fuente: (Rueda, 2017)

Luego de esta explicación dentro de nuestra investigación, podemos indicar que nuestros productos son: Lenín Moreno y Guillermo Lasso, que representan a los partidos Creo-Suma y Alianza País, en donde cada uno tiene puntos diferentes que ofrecer a los votantes en el tiempo de elecciones, para la contienda de la segunda vuelta para las elecciones presidenciales 2017.

### 2.1.1 Partido político

Un partido político es:

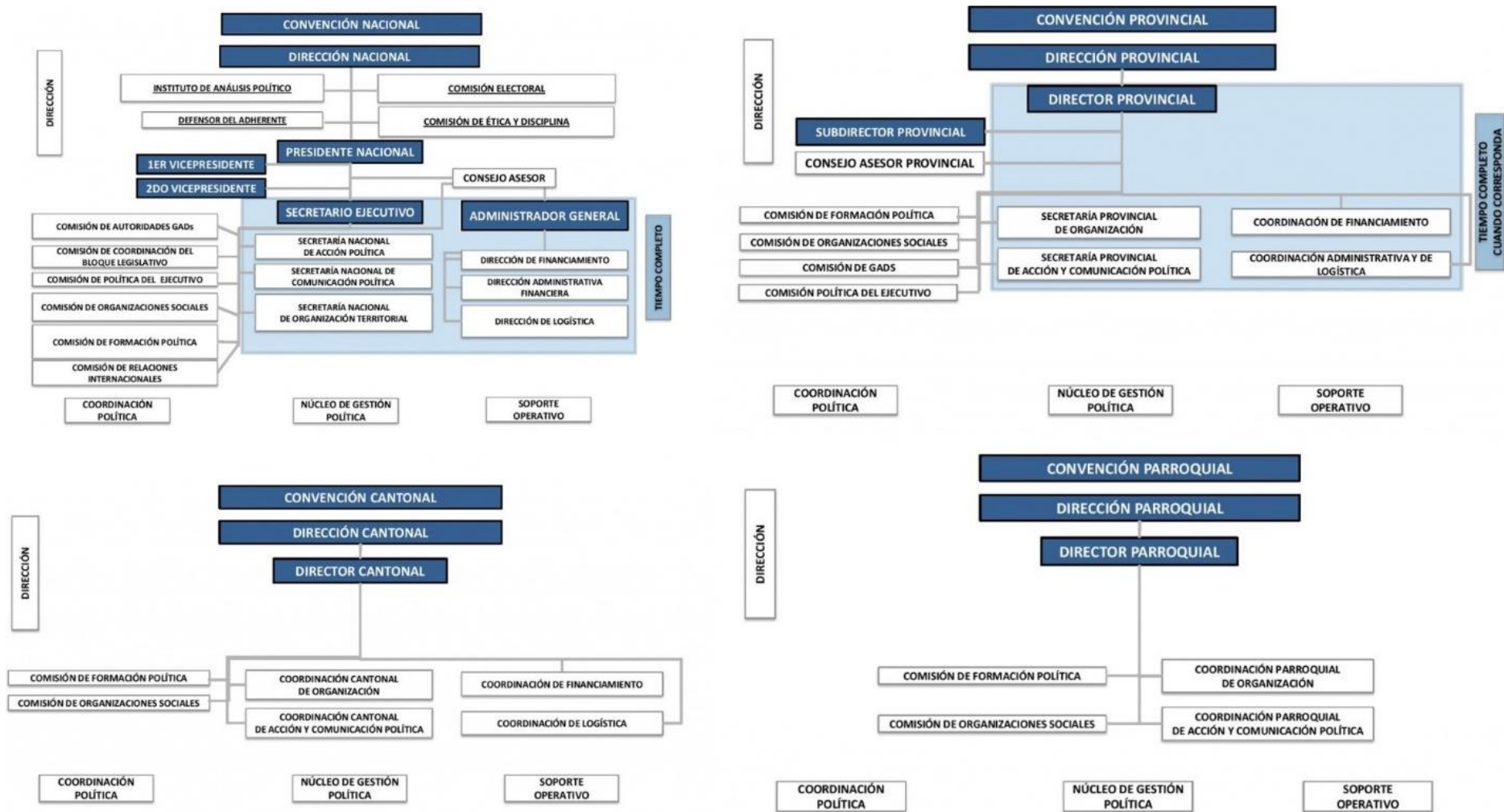
“Toda asociación voluntaria perdurable en el tiempo dotada de un programa de gobierno de la sociedad en su conjunto, que canaliza determinados intereses, y que aspira a ejercer el poder político o a participar en él mediante su presentación reiterada en los procesos electorales” (García Cotarelo, 1985).

Existen varios tipos de partidos políticos actualmente, esto depende tanto del país y cómo se maneja el gobierno, ya que no todos son iguales. Por lo que podemos indicar a continuación que un partido político se divide en:

- **Dirigencia:** Concentra los recursos de poder y representa el centro de la organización. Distribuyen incentivos e interactúan con otros actores claves. Toman las decisiones principales.
- **Candidatos:** Potenciales ocupantes de los cargos públicos electivos, ya sean de carácter ejecutivo o legislativo. Son seleccionados por los demás miembros del partido.
- **Burocracia:** Cuerpo administrativo.
- **Técnicos e intelectuales:** Asesoran permanentemente a los dirigentes, colaboran en la redacción de proyectos y asisten a los candidatos en épocas de campaña electoral.
- **Militantes:** Miembros que participan activamente y de modo constante.

- **Afiliados:** Se encuentran inscritos en el padrón del partido y aportan financiación a través de cuotas periódicas, limitan su participación a la elección interna de los candidatos y autoridades.
- Además, en el exterior del partido pueden encontrarse **simpatizantes:** se muestran favorables a sus principios pero se mantienen apartados de la organización, colaborando con sus votos y opiniones. (Guijarri Tarradellas, Babiloni Griñon, & Cardós Carboneras, 2018)

En el Ecuador, como ejemplo, podemos mostrar que el Movimiento de Alianza País, se encuentra con una estructura del partido clara y ya planteada en donde se puede visualizar claramente cómo se encuentran dividido cada departamento y sus funciones, tanto para nivel nacional como para nivel parroquial.



**Figura 7: Estructura Orgánica de Alianza País**

Fuente: (Movimiento Alianza País, 2015)

El tener un partido muy bien estructurado y ya con sus actividades claves planteadas, se puede decir que esto permite que los partidos o movimientos políticos se vinculen más directamente con la ciudadanía o el mercado electoral potencial, a través de sus estrategias que ya tiene planteadas y así promover el voto hacia su partido.

#### *2.1.1.1 Ciclo de Vida del Partido Político*

Es muy importante conocer la imagen que tiene el partido político frente a la ciudadanía, ya que eso influye muy directamente al candidato y a las propuestas que se plantean; pues si un partido no se encuentra posicionado, no va a lograr un respaldo favorable. Por lo que es importante saber en qué punto se encuentra el partido. El ciclo de vida de un partido político es, la mayoría de las ocasiones, muy corto; ya que si un partido no logró llegar a la gente y ganar unas elecciones, desaparecen como fueron creadas.

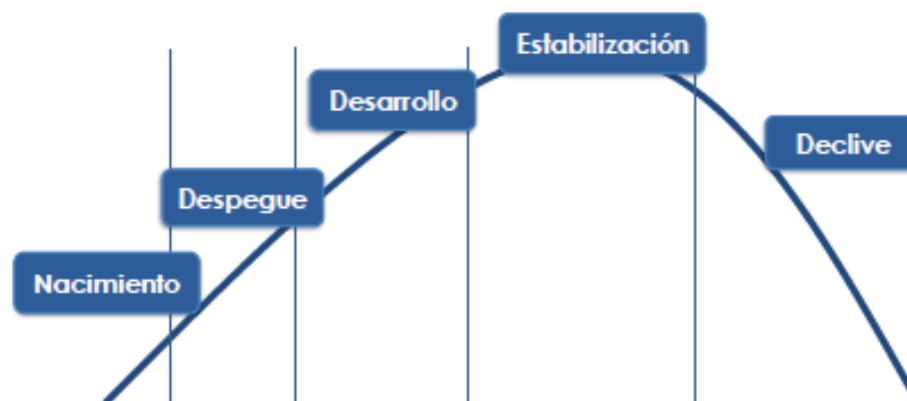
Los partidos políticos en el Ecuador, tienen un gran recorrido y podemos darnos cuenta de la historia de los mismos, ya que hace años atrás los partidos de derecha eran en su mayoría los que constantemente ganaban todas las elecciones en el Ecuador, hasta que en el año 2006 aparece un movimiento con una nueva ideología y con un pensamiento que ocasionó que, el apoyo popular hacia la derecha, casi desapareciera por completo, dando un giro notorio hacia la izquierda con la idea del Socialismo de Siglo XXI, donde los partidos como el PSC (Partido Social Cristiano) quedaron hacia un lado y otros desaparecieron por completo.

Según Barranco Saiz, (2010) todo partido político pasa por 5 etapas de vida:

- **Nacimiento:** En esta etapa es fundamental dotar al partido de imaginación y creatividad para atraer el mayor número de afiliados. El dirigente ha de ser una persona con imaginación para predecir las líneas futuras del mercado político y del partido, un político con personalidad propia, confianza, dotes para impulsar nuevas ideas y sin miedo al riesgo.
- **Despegue:** El partido, tras su fase de nacimiento, sufre un crecimiento, cada vez tiene más militantes (convencidos o atraídos por la novedad). En esta etapa, el

dirigente ha de tener una doble vertiente: hacia dentro (persona organizadora que establezca las estructuras de funcionamiento) y hacia fuera (captador de recursos financieros).

- **Desarrollo:** En esta etapa el partido funciona en plenitud (militantes, estrategia y fuente de recursos económicos). El gestor del partido ha de tener capacidad de dirigir, ya no se busca tanto al líder carismático como al directivo que planifica, ejecuta y controla.
- **Estabilización:** Ya se ha hecho todo lo que era necesario logrando una posición en el mercado político, ahora hay que mantener lo logrado. El dirigente del partido ha de ser aquel que, motivando a los distintos grupos de militantes, sepa exigirles el cumplimiento de los objetivos. También ha de tener cualidades como investigador de futuro para evitar que el partido llegue a su fase de declive. Es decir, es la etapa de aportar ideas renovadoras y “savia” nueva.
- **Declive:** Esta fase se caracteriza por un retraimiento del ámbito de poder político del partido. Se ha producido un deterioro de la imagen, y con ello una pérdida efectiva de militantes y votos (Gujarri Tarradellas, Babiloni Griñón, & Cardós Carboneras, 2018).



**Figura 8: Ciclo de vida de un partido político**

**Fuente:** (Barranco Saiz, 2003)

## 2.1.2 Candidato Político

El candidato es la persona propuesta para competir por un cargo de elección popular. Como producto, el candidato promete brindar un conjunto de beneficios socioeconómicos, culturales, lúdicos, ecológicos, etc., que el votante puede aceptar si dicha promesa satisface sus deseos o necesidades, es decir, el producto es el candidato unido con los beneficios que ofrece a cambio de que el ciudadano lo apoye con el voto (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 102).

Según el libro de Marketing Político de Lerma, Bárcena y Vite (2016) existen siete puntos que son claves para analizar un candidato:

- Perfil (capacidades, limitaciones, trayectoria y carisma)
- Elegibilidad (requisitos de ley y normatividad del partido)
- Nominación o Elección Interna
- Áreas de desarrollo (conocimientos y habilidades)
- Capacitación y desarrollo de habilidades
- Discurso (oratoria y capacidad de comunicación persuasiva)
- Desarrollo de su imagen (lograr aceptación y respaldo).

### 2.1.2.1 Perfil del Candidato

La elección del candidato adecuado para la contienda política es una de las tareas más difíciles y complicadas que va a tener encomendadas la ejecutiva del partido. El cometer un error en la elección del candidato idóneo puede causar un fracaso de toda la campaña electoral y desprestigiar al partido durante un periodo de tiempo prolongado y en algunas ocasiones extremas a la disolución del partido y el replanteo del mismo con otra visión y otra imagen (Barranco Saiz, 2003, pág. 139).

Dentro de este concepto planteado anteriormente, podemos indicar que en las últimas elecciones, Alianza País con el binomio Moreno-Glas, fue un claro ejemplo de elección de candidato ideal, ya que por sondeos que se realizaron en fechas anteriores a las inscripciones de los binomios presidenciales, este partido no encontraba un candidato que generara el respaldo y la confianza que podía transmitir Rafael Correa, quien se

encontraba en la búsqueda de su sucesor. Entre los nombres que planteaban en ese entonces eran el del mismo Jorge Glas, Vinicio Alvarado y José Serrano, pero ninguno de estos fue lo suficientemente fuerte dentro de la aceptación pública.

Por lo tanto, el movimiento alianza país en su V Convención Nacional del Movimiento Alianza PAIS proclamó a Lenin Moreno y a Jorge Glas como el binomio que inscribirá esta agrupación política para la contienda electoral de febrero de 2017; ellos fueron escogidos por los más de 20.000 delegados del movimiento y este fue una acertada elección del candidato (Andes, 2016). Lenin Moreno tenía por sus proyectos sociales, cuando se encontró como vicepresidente, el acercamiento con la gente que fue clave para ser elegido y representar a este movimiento.

Por perfil se entiende al conjunto de características y capacidades que identifican y distinguen a un candidato postulado por una corriente política. Elegir un candidato con un sólido perfil, es esencial para trabajar en la creación y desarrollo de su imagen a partir de su realidad y lo que ésta proyecta hacia los demás.

Es primordial que antes de todo, el candidato tenga bien desarrollada su hoja de vida, en donde incluya sus aspectos sobresalientes, cursos, estudios, etc.; en donde se pueda apreciar cualidades que sean bien vistas por el electorado, para que la inclinación hacia nuestro candidato sea favorable. Toda esta información es importante, ya que es nuestro punto de partida para el desarrollo futuro de la imagen del candidato y usar toda la información a nuestro favor.

El uso y presentación de las hojas de vida de los candidatos fue esencial dentro de las elecciones; dentro de la primera y segunda vuelta fue importante para que los ciudadanos pudieran elegir al candidato ideal con base en datos y demás aspectos relevantes de sus vidas. Ya sea por la página oficial del Consejo Nacional Electoral o en las páginas web de noticias, páginas oficiales, etc., que estas personas dieron a conocer y crear así una imagen en la mente de las personas.



**Figura 9: Candidatos Presidenciales del Ecuador**

**Fuente:** (Telesur, 2017)

A continuación, podemos describir rasgos importantes que pueden conformar el perfil del candidato:



**Figura 10: El perfil del Candidato**

**Fuente:** (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016)

**Tabla 1: Perfiles de los Candidatos Segunda Vuelta Elecciones Presidenciales Ecuador 2017**

PERFIL DE LOS CANDIDATOS SEGUNDA VUELTA		OBSERVACIONES
LENÍN MORENO	GUILLERMO LASSO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el candidato por el partido gobernante Alianza País y el favorito de las encuestas para ganar la presidencia.</li> <li>• Lenin Voltaire Moreno Garcés nació en 1953 en la ciudad de nuevo fuerte, provincia de Orellana y es administrador público graduado de la Universidad Central del Ecuador.</li> <li>• Fue profesor secundario y posteriormente se dedicó a la promoción del turismo mediante su participación en la creación de la cámara de turismo de este país.</li> <li>• En 2007 fue elegido como vicepresidente junto a Rafael Correa y reelegido para el período 2009-2013. Tras un accidente, que le inmovilizó las dos piernas, se convirtió en motivador profesional, realizando conferencias.</li> <li>• En su cargo como vicepresidente, fue el promotor de dos importantes programas para personas con discapacidad: la misión solidaria "Manuela Espejo" y el programa "Joaquín</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el candidato por la alianza CREO-SUMA, y se ubica en el segundo lugar de las preferencias electorales, según los últimos sondeos.</li> <li>• Nació en la ciudad de Guayaquil en 1955, tiene 61 años, de los cuales 45 se los ha dedicado al sector financiero, principalmente al sector bancario. Es miembro del Opus Dei.</li> <li>• Realizó un programa en administración de empresas en el Instituto de Desarrollo Empresarial (IDE) en 1993. El 11 de octubre de 2011, la Universidad de las Américas le otorga el título de Doctorado Honoris Causa junto al expresidente del gobierno español José María Aznar</li> <li>• Como empresario, en el año 1984, fue nombrado presidente ejecutivo de Finansur. 10 años más tarde, fue designado Presidente Ejecutivo de la institución.</li> <li>• En 1994 fue designado presidente ejecutivo del Banco Guayaquil y en ese</li> </ul>	<p>Dentro de los perfiles que se encontraron durante las elecciones, se pueden observar dos tipos de perfiles: Lenin Moreno, en donde muestra sus acciones dentro del gobierno en los periodos que se encontró como vicepresidente, al ser una persona con incapacidad, hace que impulse varios programas sociales que lo muestran como un referente, ya que estuvo nominado al premio Nobel de la Paz en el 2012 y enviado especial en Ginebra, lo que causa una impresión en la mayoría de los ciudadanos dando una imagen de una persona que se preocupa por su gente y la sociedad, aunque luego fue cuestionado los mismos programas por los cambios que se realizaron luego; Mientras que Guillermo Lasso muestra un perfil de una persona que, de alguna manera, siempre</p>

<b>PERFIL DE LOS CANDIDATOS SEGUNDA VUELTA</b>		<b>OBSERVACIONES</b>
<b>LENÍN MORENO</b>	<b>GUILLERMO LASSO</b>	
<p>Gallegos Lara”.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El secretario general de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Ban Ki-moon, lo designó como su enviado especial sobre discapacidad y accesibilidad, mandato que se ha renovado ya en dos ocasiones y cuya sede está en Ginebra (Suiza).</li> <li>• Por su carácter humanista, fue propuesto por organizaciones sociales al Premio Nobel de la Paz en 2012.</li> </ul> <p><b>Propuesta presidencial:</b> Nuevos acuerdos para estimular la producción y el empleo; el fortalecimiento de la educación superior, la lucha contra la violencia y el narcotráfico; una vejez digna para los adultos mayores; la transformación del campo ecuatoriano y la continuidad de la Revolución Ciudadana.</p>	<p>mismo año es posesionado como vocal en la Junta Monetaria en representación de los bancos privados nacionales, aunque dicho periodo estuvo marcado por una aguda crisis financiera.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se desempeñó como gobernador de la provincia de Guayas y ministro de economía durante esta gestión.</li> <li>• Fue asesor económico y embajador itinerante para el gobierno de Lucio Gutiérrez, más tarde presidió el directorio del terminal terrestre de Guayaquil durante su remodelación en 2012.</li> </ul> <p><b>Propuesta presidencial:</b> De tendencia derechista, defiende una economía de libre mercado y aumentar la participación del sector privado.</p>	<p>estuvo al frente de varios puestos políticos, como es un empresario se muestra como alguien en pro al crecimiento del país y eso causa que la mayoría de las personas le parezca una buena opción a pesar de ser relacionado con el feriado bancario que afectó al país.</p>

**Fuente:** (Telesur, 2017)

Toda persona que quiera ocupar un escaño político en cualquier país democrático deberá, por encima de todo, convertirse en el líder y presentar una imagen tal que, para sus electores, sea el único capaz de resolver sus problemas, el que mejor satisfaga sus necesidades de todo tipo, tanto materiales como ideológicas, el que les haga sentirse

partícipes del poder a través de su actuación política participativa y con el que, en definitiva, se sientan plenamente identificados (Barranco Saiz, 2003, pág. 139).

Uno de los ejemplos más claros, fue el de Rafael Correa siendo en el 2006 un candidato nuevo con un partido político no conocido, logró vencer los estigmas de esa época y convertirse en el triunfador que los llevó a la Presidencia de la República; Pero ¿qué fue lo que llamó la atención en la ciudadanía para ganar popularidad y convencer a la gente que era la mejor opción? Existen muchos análisis entorno a este caso, pero lo que más se nombra es que en esa época, en un Ecuador que vivió la destitución de sus presidentes por muchos años consecutivos. La capacidad de liderazgo sobre los diferentes grupos sociales y las principales organizaciones populares en el Ecuador, encontraron en este candidato y sus propuestas una solución y un cambio radical que necesitaba el país. El usar su poder de persuasión y su liderazgo innato además de un discurso donde nos ofrecía un Ecuador lleno de cambios, esperanzas y nuevas oportunidades.

Sus estrategias de politing estuvieron encausadas a desfigurara a práctica de votar por imagen, creyendo más en las propuestas renovadoras que traía el naciente movimiento Alianza PAIS aunado a una figura joven, innovadora y lejana a cualquier inclinación de partidaria tradicional (Chaparro Medina, 2015).

#### *2.1.2.2 Cibercandidato*

Los primeros pasos de los cibercandidatos, consistían en tener una página web personal para publicar sus promesas electorales. Luego algunos políticos fueron creando sus propios blogs. Más recientemente, nos hemos dado cuenta de que muchos candidatos prometen WIFI gratis y utilizan perfiles en múltiples redes sociales. Una de las últimas novedades en cuanto a cibercandidato, es la posibilidad de interactuar con candidatos a través de WhatsApp, la popular aplicación para telefonía móvil que permite al usuario mandar mensajes instantáneos a los candidatos que se presentan en las elecciones (Carroza Martinez, 2016).

Uno de los principales precursores de este término podemos señalar a Barack Obama, el fue un claro ejemplo sobre que el uso correcto de las nuevas tecnologías en el año 2008.

Con millones de seguidores su página Web durante las elecciones presidenciales tuvo una gran repercusión entre los votantes en ese entonces; el uso de herramientas como YouTube, con sus campañas con artistas norteamericanos reconocidos fueron claves para su popularidad dentro del país norteamericano.

Los estrategas de la campaña de Obama pronto comprendieron que para ganar estas elecciones no sólo bastaba con realizar una campaña electoral tradicional, es decir, fabricar un líder carismático que poseyera un discurso sólido y vendible al electorado, sino que debían usar Internet como un modo de llegar directamente a un público joven (Férrandez Carbonell, 2008).

En el Ecuador, a partir de Rafael Correa durante su candidatura desde el 2006, el uso de las herramientas tecnológicas es primordial, por lo que, a partir de esto, los demás candidatos usaron a su favor o tuvieron que atreverse a usarlas, ya que con los constantes avances, el obtener mayor número de votantes o darse a conocer ante el electorado, es a través de las redes, pero esto es acompañado también del tener un equipo de campaña que, en comunicación política, pueda marcar la diferencia frente a los demás contendientes como lo hizo Barack Obama.



**Figura 11: Barack Obama durante sus discursos**

**Fuente:** (Carroza Martínez, 2016)

### *2.1.2.3 Posicionamiento del Candidato*

El posicionamiento consiste en darle al candidato una categoría y un lugar propios, tanto en los medios de comunicación como ante los ojos del electorado, que lo distingan de los otros candidatos, otorgándole una identidad exclusiva que lo haga más atractivo para los votantes, no sólo por las diversas cualidades que lo diferencian de sus contrincantes, sino por aquellas en las que puede coincidir con ellos (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 107).

Dentro de las elecciones presidenciales en Ecuador en el 2017, en la segunda vuelta es importante ver que el posicionamiento de los candidatos Lenin Morero y Guillermo Lasso, que es muy clara frente a los ciudadanos; el primero, la continuidad de una historia de 10 años frente al poder un movimiento político fuerte donde la cara visible era la del presidente saliente, el cual mostraba y generaba, en casi la mayoría de los ecuatorianos, un respaldo por todo lo realizado y principalmente por ser el “cambio” que se necesitó dentro del país; mientras que el segundo llega a esta contienda con una propuesta de un cambio necesario frente a un país endeudado, lleno de fracasos de un proyecto que no funcionó, proponiendo una estrategia de un millón de empleos y generando así un cambio de 360 grados.

### **2.1.3 Imagen del Partido**

Es importante que los partidos se vean como marcas, esto tiene que ver cómo se muestren frente a los ojos de todo y de esta manera lograr diferenciarse de sus rivales; para esto es importante que el partido sea capaz de diseñar y lograr comunicar la imagen que desea transmitir y conseguir así apoyo de la ciudadanía y contar con un alto grado de respaldo.

La imagen del partido conjuntamente con la del candidato son esenciales para lograr posicionarse en la mente de los electores; por lo que, es esencial el uso adecuado de los colores que identifican a una marca; en este caso, a un partido político. Los colores denotan significados especiales en determinados productos, ambientes o situaciones; el color y su poderoso aliado el diseño, connotan de forma conjunta significados que son percibidos por los consumidores de forma inmediata generando las primeras

asociaciones a las marcas en la mente del consumidor (Manzano, Gavilán, & Avelló, 2011).

Cada partido y movimiento político se identifica por sus colores, mismos que definen la transmisión sensorial en base al sentido de la vista para la retención del electorado. Estos permiten a la gente identificar a los distintos candidatos y sus propuestas de una manera simple y directa. Tomando en cuenta que cada color tiene distinto impacto sobre las personas de acuerdo con la psicología del color, se debe saber utilizarlos para causar el efecto deseado (Hallo Alvear & Camino Guaján, 2017).

Negro: Autoridad y Poder	Blanco: Castidad y Pulcritud	Azul: Confianza y Tranquilidad	Marrón: Estabilidad y Credibilidad
Beige: Tranquilidad y Relajación	Gris: Neutralidad	Rojo: Pasión, Fortaleza y Peligro	Naranja: Calidez
Amarillo: Alegría, Precaución y Concentración	Verde: Naturaleza, Seguridad y Relajación	Púrpura: Riqueza, Pasión y Amor	Rosado: Excitación

**Figura 12: Colores del Éxito**

**Fuente:** (Cuello Duarte, 2013)

Durante de las elecciones presidenciales en Ecuador, en el 2017, los candidatos utilizaron los siguientes colores para la imagen de sus partidos y movimientos políticos.

Dentro de la mayoría de los partidos y movimientos políticos, se destaca el color azul, ya que representa confianza, tranquilidad y eso es importante para los electores al momento de visualizar la imagen del logo del partido o movimiento. Como se puede observar, la mayoría de los colores que utilizan los partidos se asocian con los colores de la bandera del Ecuador, lo que genera un sentido de patriotismo y hace mucha relación con el progreso y desarrollo del país.

#### **2.1.4 Imagen del candidato en las campañas electorales**

La imagen es la representación, percepción o idealización de la realidad, es decir, se relaciona con la manera en que los individuos perciben la realidad, esto es, los hechos, fenómenos, personas y procesos que se generan alrededor de ellos (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 107).

**Tabla 2: Partidos y Movimientos Políticos Elecciones Ecuador 2017**

								
	Partido Social Cristiano	Partido Sociedad Patriótica	Creo - Suma	Acuerdo por el Cambio	Movimiento Fuerza Compromiso Social	Partido Fuerza Ecuador	Movimiento Alianza País	Movimiento Unión Ecuatoriana
<b>COLORES</b>	Amarillo - Rojo	Verde - Rojo	Blanco - Azul	Naranja - Negro	Rojo - Azul	Amarillo - Negro	Verde - Azul	Azul - Rojo - Blanco
<b>SIGNIFICADO DEL COLOR</b>	AMARILLO: optimismo, felicidad.	VERDE: crecimiento, renacimiento.	BLANCO: igualdad, unidad	NARANJA: optimismo, sociabilidad	ROJO: coraje, valentía	AMARILLO: optimismo, felicidad.	VERDE: crecimiento, renacimiento.	AZUL: libertad, lealtad, honradez
	ROJO: coraje, valentía	ROJO: coraje, valentía	AZUL: libertad, lealtad, honradez	NEGRO: poder, elegancia	AZUL: libertad, lealtad, honradez	NEGRO: poder, elegancia	AZUL: libertad, lealtad, honradez	ROJO: coraje, valentía BLANCO: igualdad, unidad

**Fuente:** (Hallo Alvear & Camino Guaján, La campaña electoral del 2017 en el Ecuador. Un análisis desde la perspectiva del marketing sensorial, 2017)

En la actualidad, la exposición de los candidatos en los medios es cada vez mayor; por lo que durante el tiempo de campaña electoral el torbellino mediático al que se encuentra expuesto es fácil que se asigne a la imagen personal más poder que a las propuestas que el candidato expone a los ciudadanos (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 111).

En algunas ocasiones es complejo “fabricar” un candidato con ideas ya aceptadas socialmente y aprobadas por el electorado en campañas o hechos suscitados en el pasado que poco tiene que ver con la situación actual y con las propuestas del candidato (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 111).

Un ejemplo claro es la vinculación que se la hace a Guillermo Lasso con el Feriado Bancario y esto, de alguna manera, a conseguido el rechazo del electorado más aun cuando Rafael Correa, todavía siendo presidente y desde las elecciones pasadas del 2013, fue claro en vincularlo a este acontecimiento, que a la mayoría del pueblo ecuatoriano le es difícil de olvidar, por la devaluación del sucre que trajo como consecuencias el congelamiento de los fondos, desempleo, migración; y esto es un tema que no pasa desapercibido y que, para Guillermo Lasso, desvincularse de ese punto de la historia es difícil, por lo que su mejor estrategia para que el electorado lo dejara de ver como el banquero corrupto, fue el relacionarse directamente con el pueblo, dando a conocer a través de sus redes, sus spots publicitarios, toda su vida y todo lo que ha realizado en pro de sociedad tratando así de desviar la atención en su punto más débil.

La imagen de un candidato es el concepto que tiene el elector sobre él, que puede ser buena o mala, o tal vez, ninguna de las dos porque en muchas ocasiones no lo conocen. Es importante que la imagen del candidato se evalúe constantemente, ya sea al inicio de la campaña, a través de encuestas de opinión y durante todo el proceso electoral.

Esta imagen netamente es dada por el candidato independientemente del partido al que se encuentra afiliado.

A pesar de esta afirmación debemos tomar en consideración que, si los representantes de un partido han realizado una buena gestión, será mucho más fácil para los candidatos de la misma afiliación ejecutar su campaña política debido a la buena imagen que se ha

creado en razón a sus resultados de su gestión. Por el contrario, cuando los representantes de un partido no han realizado un buen trabajo, han generado mala imagen ante la ciudadanía por diferentes motivos, esto impactará directamente al partido que los propuso y, por supuesto, al candidato que se postule posteriormente. Al inicio de una campaña, el buen o mal desempeño del antecesor se convierte en un factor primordial; es, por tanto, aconsejable conocer la imagen preexistente del partido y sus candidatos con la finalidad de iniciar un proyecto tendiente a la creación de la imagen más adecuada (Reyes Arce & Munich, 1998).

A pesar de los múltiples acontecimientos que se suscitaron dentro del gobierno de Alianza País durante sus años frente al poder, es imposible no destacar que el punto clave para que este partido se posicionara como la mayor fuerza política del país, fue gracias a su mayor exponente Rafael Correa. Es notable, y por sondeos de opinión, que la mayoría de los simpatizantes de Alianza País relacionan este nombre con la imagen de Rafael Correa, por lo que para sus propagandas es recurrente visualizar siempre la imagen de Correa en una esquina a lado de cualquiera que sea el candidato por Alianza País. Lo anterior, proporciona seguridad, confianza y, en consecuencia, un voto seguro.



**Figura 13: Propaganda Elecciones Ecuador 2017**

**Fuente:** (Ecuador Universitario, 2017)

Algunos elementos que son esenciales al momento de presentar a un candidato, es que él mismo debe mostrar a los votantes diferentes atributos como son:

- **Liderazgo:** Una persona que a las demás inspire confianza. Es muy importante en una contienda electoral, ya que este demuestra su don de mando y la forma en

como puede influir en los demás; deben tener un sentido de visión muy claro y saberlo expresar frente a las personas.

- **Personalidad:** Engloba el conjunto de cualidades o defectos innatos o adquiridos que caracterizan a una persona, la cual puede ser modificada mediante la educación e influencias externas, por lo general, sociales.
- **Compromiso:** Se refiere a la responsabilidad y la actitud positiva que muestra el candidato para el logro de los objetivos, fines y metas, tanto de su partido político como del electorado. El compromiso tiene estrecha relación con el sentido de pertenencia.
- **Valores que representa:** El candidato debe ser congruente con el conjunto de valores de su partido político. Asimismo, es importante que los principios normativos que regulan su comportamiento y actitud frente a las diversas situaciones que se le representan, sean los que la sociedad considera adecuados (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 108).

Además de todas estas características que pueden lograr que el candidato tenga una imagen favorable frente a los electores, también es conveniente y necesario otros elementos como son: presencia física, vestimenta, arreglo personal así como el tipo y tono de la comunicación, son también importantes.

- **Colores que debe usar el candidato:** como indicamos en la imagen del partido, cada color tiene su significado, por lo que es muy importante que el candidato decida qué color es el más idóneo utilizar y tomando en cuenta lo que quiere transmitir a los demás.
- **Tipo y colores de la vestimenta:** el candidato, si porta traje azul marino o gris oscuro, busca es transmitir autoridad; mientras si viste saco y pantalón o trajes claros, es en casos informales y demuestra accesibilidad. Es muy importante que el candidato muestre una imagen ya sea en escenarios, tanto informales como formales, hay un estilo de acuerdo a donde se encuentren (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Ocampo Jaramillo, 2007, pág. 35).

- **Logotipo del candidato:** adicional del logo del partido el candidato, debe tener un logo que lo diferencie y sea para el electorado, fácil de identificar y de sentido de pertenencia a este (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Ocampo Jaramillo, 2007, pág. 35).
- **Estilo y tono de la comunicación:** es importante que el candidato demuestre seguridad y su lenguaje, tanto corporal como el hablado.
- **Poder de los sentidos:** podemos decir que todo entra por los ojos, pero de igual manera por los oídos. El poder de la vista es del 70%, el olfato el 20% y el oído el 10%, y un candidato a través de lo sensorial puede influir en el electorado (Cuello Duarte, 2013).

El crear y desarrollar una imagen frente al electorado va a permitirnos posicionarnos frente a estos, tanto como cuando la persona no es conocida cuando si lo es y desea mejorar y mantener sus niveles de aceptación.

#### *2.1.4.1 Caso Estudio Imagen de Rafael Correa Delgado durante Campaña Presidencial Ecuador 2013*

Rafael Correa ha construido una imagen muy fuerte debido a su personalidad, es considerado una persona con sus convicciones claras y sabiendo muy bien lo quiere hacer para lograr un cambio importante en el país. Respaldado por su “Movimiento Alianza País”, donde él mismo es fundador, respondió desde su primera aparición como candidato presidencial en el año 2006, las necesidades del pueblo ecuatoriano que durante muchos años atravesó un proceso de cambios constantes por la falta de alguien que logre hacerle frente al país. Fue aquel que logró identificarse con todos los estratos sociales, principalmente de la clase media-baja, profesionales y todos aquellos que vieron en él que podía llevar al país a un mejor futuro.

No podemos decir que es el candidato perfecto. Como se puede indicar a continuación, podemos señalar aspectos positivos como negativos los cuales son:

**Tabla 3: Aspectos Positivos y Negativos de Rafael Correa**

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Mostró una imagen clara de una persona: seria, comprometida a un ideal, creíble, preparada, auténtica, competente.	Es una persona intolerante que demuestra su enojo cuando se encuentra con una persona que no esté de acuerdo con él.
Un liderazgo innato que lograba sobresalir frente a los demás.	Su lucha de obtener todo el poder del país; principalmente sus discrepancias con la prensa.
Carisma innato que llega a la juventud y a las mujeres.	No acepta crítica de terceros, principalmente de sus mentores o aquellos alienados a su misma ideología izquierdista que terminaron separando o quitando el apoyo de un principio.

Como se explicó en un principio, la imagen de un candidato debe ser analizada desde el momento en saber quién es la persona más idónea para la contienda política, por lo que llegamos a una interrogante: la imagen de Rafael Correa, que mostró desde sus inicios, ¿fue construida con base en todas las estrategias explicadas anteriormente? En mi opinión, se puede decir, que fue una asociación entre las mejores estrategias de imagen del candidato propuestas por sus asesores, pero el éxito fue que Rafael Correa era un líder nato, era muy evidente ese rasgo de su personalidad que mostraba a las personas una naturalidad y un poder de convencimiento inigualable. El utilizar las mejores cualidades de él, logró construir una propuesta que lograba llegar al mercado electoral, ya que se exponía lo que ellos deseaban mirar, escuchar y sentir.

Adicional a la personalidad y forma de ser del candidato Rafael, es importante señalar otros puntos de la imagen del candidato que son relevantes en el estudio del mismo:

- Nivel académico, su preparación como presidente.
- Identificación con el pueblo.
- Su sinceridad y honestidad para comunicación.

- Su fortaleza para enfrentar los problemas es una ventaja sobre los demás candidatos.
- Sus valores, en el “sí se puede”, en crear una sociedad más justa y distributiva.
- Es una cotidianidad en términos de imagen, con todas sus características propias, auténticas, que lo diferencian de ser un candidato o un político más.
- Correa respalda su imagen en cada elección, con los resultados electorales. El hecho de obtener mayoría, de saber que gana en primera vuelta, es un gran respaldo que le permite construirse como el líder legítimo, con poder de decidir e incluso con el riesgo de sobrepasar otras instancias democráticas. (Bucheli Valdiviezo, 2014, págs. 176-177)

La imagen de un candidato para que sea influyente en el mercado electoral, además de la imagen corporal que este demuestra, es de mucha influencia la preparación intelectual, la personalidad, el carisma que este trasmite a su gente, su forma de vestir, actuar, hablar y de esta manera lograr la aceptación de los mismos. Todo esto es esencial para vender su imagen y lograr el triunfo. Dentro del mercado electoral ecuatoriano, es notorio el factor emocional para una decisión por lo que, la mayoría de las personas, votan por la imagen que transmite el candidato más que por su ideología política; ellos ven mucho su perfil personal como son: de donde vienen, son muy visuales y también influenciados por lo que ven y oyen.

La imagen que Rafael Correa transmitió, fue de mantener una imagen afectiva, la de un candidato más confiado y maduro, él vendió una imagen de “falta mucho por hacer”, de “estamos preparados”, de “nosotros sabemos y conocemos lo que falta por hacer” y este fue el punto de partida para de la campaña. Es notorio el cambio en el diseño de campaña, él no quería un voto de aplauso, sino de confianza. Quería continuar con su obra, distinto al principio de su candidatura en el año 2006-2007, cuando nadie lo conocía, entonces era una campaña totalmente distinta, donde ahí hablaba de luchar contra la corrupción. La mayoría de los electores estaban convencidos de que tenían un presidente y no necesitaban elegir otro; tal fue así, que la campaña se fundamentó en

eso, el slogan era “Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael” (Bucheli Valdiviezo, 2014, pág. 180).



**Figura 14: Propaganda Elecciones Presidenciales 2013**

**Fuente:** (Arriaga, 2013)

En conclusión, dentro de la campaña electoral 2013, Rafael Correa ratificó su aceptación y credibilidad en porcentajes muy altos y era notorio que en esa época era muy difícil de vencer, la mayoría de las personas sentía que se encontraba en un tiempo de estabilidad, que no se necesitaba un cambio.

### **2.1.5 Programa Electoral**

Un programa electoral es algo más que una declaración de principios. Es el resumen de toda la filosofía del partido, la ideología concreta y el conjunto de las promesas que realizan de cara a una potencial victoria política (Barranco Saiz, 2003, pág. 150).

Es un documento de compromiso para el candidato, pues lo obliga a sostenerla y difundirla durante la campaña electoral. Es un documento de información pública, básico para las tareas propagandísticas, que debe ser materia prima para elaborar la propaganda, así como para formular los discursos y las ponencias que presentan los candidatos (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, págs. 114-115).

## **2.1.6 Branding Político**

### *2.1.6.1 Marca*

Existen muchas definiciones de “Marca”, entre los cuales los principales podemos indicar las siguientes:

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia"

Para Richard L. Sandhusen (2002) "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial".

Por su parte, Philip Kotler (2002) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"

En conclusión, podemos indicar que la marca puede ser tanto una frase o una imagen que hace alusión a lo que nosotros queremos dar a conocer; en esta ocasión hablamos en el ámbito político hacia el partido o movimiento político en referencia.

#### *2.1.6.1.1 La Marca en el Marketing Político*

Dentro del marketing político, la marca es aquella que representa o diferencia a un candidato, o bien, al partido en donde se encuentra el candidato. Es importante que además de tener el partido o movimiento político una marca ya establecida, el candidato debe tener claro que contar con una marca, es tener su identidad. Esto en consecuencia al momento de tener su imagen definida hacia la sociedad.

La marca es una carta de presentación de lo que nosotros vamos a dar conocer al público o segmento meta, por lo que puede ser desde el producto, una empresa y hasta en términos políticos. El tener una marca ya posicionada correctamente, es como el nombre de una persona, por ejemplo, dentro del país la imagen de Jaime Nebot es el del Partido Social Cristiano – Madera de Guerrero (Figura 15), es una marca tanto de la persona como la del partido político, ya que la mayoría de las personas, al momento en que lo identifica, en consecuencia recuerda la marca que está arraigada a este.



**Figura 15 Jaime Nebot propaganda elecciones para alcalde**

**Fuente:** (Elecciones Ecuador, 2018)

Por lo tanto, la marca del partido o movimiento político debe ser diferenciada a la competencia para que las personas, al momento que se identifiquen con ella, les genere una ideología política, una forma de hacer política, una forma de vida, una postura, una actitud, etc., y esto va a causar llegar al electorado y lograr como resultado su respaldo a la “marca”.

Como indicamos anteriormente, es muy importante que, tanto el partido o movimiento político con su candidato, generen y muestren una imagen similar que logre la aceptación del electorado por lo que, su forma de hablar, vestirse, la imagen proyectada, los colores, su inteligencia emocional, sea lo que genere impacto en los sentidos como un lazo emocional con el mercado electoral y permita que ellos los integren como un todo. En este caso, es necesario la presencia del branding y su correcta aplicación, lo que generará una acertada estrategia y logrará el triunfo hacia el partido o movimiento político.

Relacionarse más allá de promesas, buscando el lado emocional, como si se tratase de un “producto”, la propuesta de marca es la misma. Ya sea para un automóvil, unos zapatos, un celular o un partido político, en el caso y se debe manejar el lado político, sin perder el significado de pertenencia, de lo contrario, sería casi imposible sentir el vínculo emocional del partido (Bucheli Valdiviezo, 2014, pág. 88).CAMBIE LA PÁGINA

#### *2.1.6.2 Definición de Branding*

Contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento entreteniéndolo, educando o formando al público al que va dirigido. La clave es que sea un contenido relevante y de interés.

Que aporte valor, que conecte y que fomente la participación de los públicos generando comunidad en torno a la marca. No es, por tanto, un contenido publicitario, sino un contenido de valor que tiene detrás a una marca cuya esencia la legítima para proporcionar ese contenido. No es un marketing intrusivo, sino un contenido que es consumido libremente y proactivamente por la audiencia (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, 2018, pág. 7).

El branding es importante porque:

- **Aporta Valor:** Los consumidores actuales demandan más contenidos que nunca y quieren consumirlos cuando ellos decidan. No solo amamos las historias buenas, sino los contenidos que nos aportan valor. Por eso, no todo en branded content trata de pura emoción orientada a la viralidad, también hay contenidos útiles e interesantes para un determinado público, el de tu marca.
- **Se puede aplicar a toda Industria o Marca:** No depende tanto de ti, sino del contenido. No importa si eres una PYME o una gran empresa, ni si es de un sector sexy o de uno más “aburrido” o técnico; hay un contenido que tu público objetivo quiere, pero debe ser un contenido bueno. Cada vez existe mayor competencia por saturación de contenidos y debe trabajarse más duramente en crear contenidos adecuados.

- **Genera Conexión:** Como decíamos los consumidores y especialmente los nativos digitales demandan cada vez más contenidos y no solo no les importa quién los produzca, sino que sí reconocen la marca y creen que encaja, no es invasiva, ni ha elaborado un contenido con calzador, la premian. Es también un vehículo para transmitir los mensajes que queremos comunicar (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, 2018, pág. 11).

Para que el Branding logre el impacto que quiere generar, se deben tomar en cuenta varios puntos clave para el éxito de este:

- **Con Propósito:** Identificación del problema/oportunidad de comunicación que debe resolver/potenciar el contenido. Puede ser consolidar su posicionamiento, reposicionar, estimular la demanda, ampliar el alcance, etc.
- **Único:** De nuevo el territorio y los valores de la marca y/o el valor diferencial del producto son la base para la definición del contenido. Los valores de marca son claramente identificables y por tanto se asocia con ella. No debemos trabajar para el contenido en sí ni para otros. Es importante que la marca esté presente sin que resulte forzado ni que sea invasivo para el público objetivo. Si no tiene sentido que una marca genere contenidos, no hay que forzarlo.
- **Relevante:** Es de interés para el público objetivo y para la marca. Interesante y pertinente para ambos. Debe aportar valor, aunque el valor puede ser racional (formación o información) o emocional (entretener y despertar emociones, ya sea risa, miedo, curiosidad, que conmueva, etc.).
- **Definición Tipología:** Se decide el género (educativo, entretenimiento, informativo) que mejor sirva al objetivo definido.
- **Definición Formato:** Web-serie, libro, evento, infografía, imagen, app, programa de radio, programa de TV, cine, teatro, musical, etc.
- **Participativo:** Las historias y mensajes unidireccionales pierden fuerza en la era de los social media y las historias y contenidos de éxito son las que generan

comunidad y permiten que esta interactúe y cree a partir de la propuesta de la marca. Por lo tanto, la historia supone una llamada a la acción e implica conversación. La forma de comunicación tiene que tener un formato natural no intrusivo.

- **Accesible:** Ante la saturación actual de contenidos, debemos trabajar en la difusión idónea sin olvidar que no es un contenido publicitario. Puede moverse a través de medios de comunicación, influencers online, trabajar con técnicas SEO, etc.
- **Transmedia:** Puede limitarse a un único formato o canal, pero la consistencia de la experiencia a través de todas las plataformas o puntos de contacto con la marca (textos, audio, redes sociales, apps.) garantiza el éxito.
- **Objetivo de un Plan de Comunicación:** Difundir el contenido a través de canales propios, ganados.
- **Medible:** Como hemos dicho, toda estrategia y acción puede y debe medirse y la clave está en alinear objetivos e indicadores (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, 2018, págs. 22-23).

#### *2.1.6.2.1 Branding Político*

Para Gerez (2011), “El Branding Político es un puente entre la estrategia política y la estrategia publicitaria, creando un verdadero valor de marca”.

La marca es el activo más importante de cualquier candidato o partido político, si logra ser una marca líder formará parte de la vida de las personas y conquistará la confianza y lealtad del ciudadano (Bucheli Valdiviezo, 2014, pág. 104).

El branding político se forma de tres componentes importantes que son: Ideología, Simbología y Emocionalidad.

- **Ideología:** ¿Cómo debe ser percibido en el mercado electoral un Partido Político? Como un proyecto definido de sociedad... con una visión de cómo alcanzar ese ideal. Considerando que:
  - El target no vive inmerso en el mundo político, por lo tanto, adaptar el lenguaje.
  - Involucrar a la ciudadanía y militancia siempre y cuando sea posible. Mediante concursos, consultas, encuestas, votaciones, procesos colaborativos.
  - Apoyo de nuevos medios que hagan digeribles los mensajes densos y complejos, como Facebook, Twitter, YouTube, etc. (Bucheli Valdiviezo, 2014, pág. 106).
  
- **Simbología:** Se debe considerar la identidad, comunicación bajo la dirección de una narrativa, sencilla, orientada a la movilización (Bucheli Valdiviezo, 2014, pág. 106).
  
- **Emocionalidad:** Capacidad de transmitir un sentimiento.
  - Somos diferentes.
  - Creemos en algo.
  - Tenemos una visión clara.
  - Vamos ganando (Bucheli Valdiviezo, 2014, pág. 106).

### 2.1.6.3 *Storytelling*

Técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con sus públicos objetivo. Pueden existir diferentes géneros y tonos (emoción, humor, intriga, etc.), así como diferentes formatos para plasmar la historia (vídeo, gráfico, apps, etc.). El storytelling, o arte de contar historias, es un recurso cada vez más utilizado por las marcas para llegar a sus públicos. Históricamente se ha utilizado en las Relaciones Públicas y también en el terreno de la publicidad. El storytelling no consiste más que en trasladar los valores de marca en una

historia de forma que sea natural e implícita, de la misma forma que se han transmitido los valores éticos de generación en generación a través de cuentos, mitos y fábulas (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, 2018, pág. 6).

El storytelling es importante ya que funciona por su propia esencia y la del ser humano, por lo que:

- **Simplifica:** Las historias son una forma sencilla de trasladar hechos y datos, de forma que sea sencillo tanto contarlas como recordarlas. Las personas adoran las buenas historias y las comparten con su entorno.
- **Genera una Fuerte Conexión:** A través de las historias, las marcas consiguen conectar con el público y crear un vínculo, apelan a la parte emocional para conseguir que los consumidores se identifiquen con ellas y con los valores que transmiten. Generan así un vínculo más profundo que el que puede provenir de argumentos racionales y simple enumeración de datos y ventajas.
- **Genera Credibilidad:** Las historias nos muestran nuevas facetas de las marcas y las dotan de cercanía por lo que producen confianza. Pero para ello es necesario que exista autenticidad y que la marca haya trabajado en una historia propia y relevante. Los públicos diferencian muy bien la auténtica pasión y el interés de una marca (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, 2018, pág. 10).

Se deben tomar en cuenta varios puntos clave para el éxito al momento de realizar un storytelling:

- **Objetivo:** Identificación del problema/oportunidad de comunicación que debe resolver/ potenciar la historia. Puede servir para la construcción de marca (diferenciación, transmisión de valores, etc.) y variación de la percepción de marca (reposicionamiento, refuerzo), pero no se recomiendan objetivos comerciales ni cortoplacistas.

- **Esencia de Marca:** El territorio y los valores de la marca y/o el valor diferencial del producto deben ser el referente y fuente de inspiración. Algo que asocia atributos a la marca de los que su competencia no puede apropiarse porque son únicos de la marca y, por tanto, solo ella puede contar esa historia y hacerla suya.
- **Target:** Debemos tener claro el público al que nos dirigimos para adaptar nuestra historia. Conocer a fondo al público objetivo y demostrar lo importante que es para la marca son claves para el éxito.
- **Trama:** En toda historia es necesario que exista un reto/problema que el protagonista debe solucionar (o no). Debe existir un argumento que permita unir todos los elementos de la historia y, para que sea realmente efectivo, debe seguir la estructura clásica: planteamiento, clímax y desenlace.
- **Tipología:** Puede ser una historia educativa, cotidiana, épica, personal, fantástica.
- **Relevancia y sencillez:** La clave de toda gran historia es que sea creíble, entendible y fácil de recordar para que pueda ser compartida. Que una historia sea simple no quiere decir que sea banal. Hay que evitar caer en tópicos que se han contado hasta el infinito. Debe ser una historia concreta, emotiva, única y sorprendente.
- **Participación:** Siempre es mejor una historia abierta en el sentido de poder hacer partícipe a nuestro público y fomentar que ellos mismos creen su propia historia.
- **Enfoque Transmedia:** Una historia puede contarse a través de un solo canal, pero mejora si se complementa y enriquece adaptándola a diversos formatos que añaden nuevos elementos a la historia para convertirla en una experiencia 360.
- **Plan de Comunicación:** Una vez creada debe moverse a través de canales propios y ganados.
- **Medición:** Toda estrategia de comunicación puede y debe medirse. Al plantear los objetivos debemos definir los indicadores que permitirán comprobar que la

historia ha cumplido su cometido (ya sean número de visualizaciones, recuerdo de marca, cobertura generada, etc.) (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, 2018, págs. 20-21).

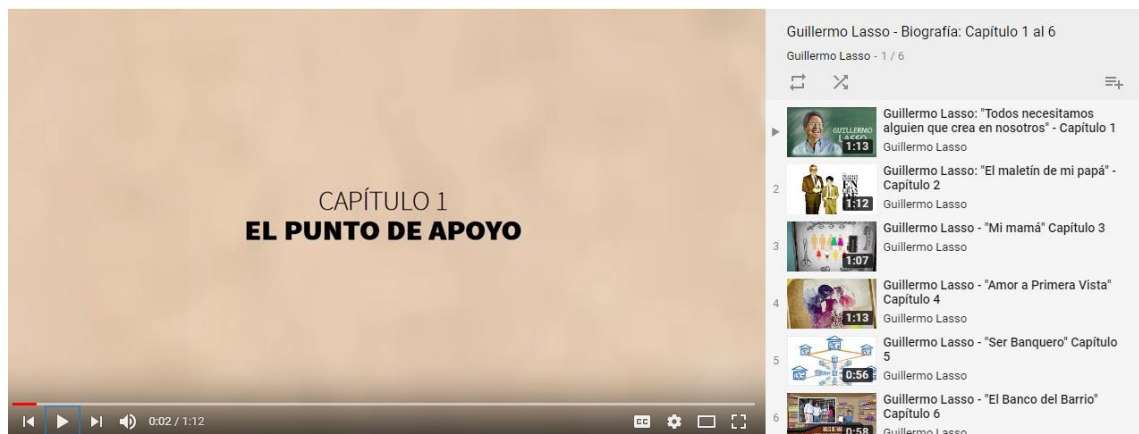
#### *2.1.6.3.1 Storytelling en Campañas Políticas*

A los ciudadanos les interesa conocer, la historia de cómo empezó el partido o movimiento político y más aún, cuál fue el sueño que los motivó a participar en las contiendas; cómo lograron superar las adversidades para sacar adelante al partido, qué ideas estimularon el desarrollo de nuevas propuestas para el mercado electoral; y, más que propuestas creíbles y viables en la sociedad, son las formas en las que el marketing político puede hacer uso del storytelling en las campañas políticas (Bucheli Valdiviezo, 2014, pág. 109). El uso del storytelling en las campañas políticas nos permiten:

- Crear confianza en el mercado electoral, una historia no sólo narra una realidad de modo diferente sino expone un lado diferente; permitiendo conocer aspectos omitidos del candidato, generando de esta manera, familiaridad entre el partido político y los ciudadanos.
- Una historia bien contada en un spot publicitario logra plasmar una secuencia y un flujo de hechos, lo que hace que los ciudadanos recuerden al candidato fácilmente.
- Persuadir la mente del elector y conectar con los sentimientos, es fácil recordar y son fáciles de transmitir. Las historias se comparten, generando un boca a boca en el mercado electoral.
- Reflejar que el candidato ha pasado por momentos difíciles y que a pesar de eso ha superado estos obstáculos, lo hace más cercano y apreciado por los ciudadanos.
- Una historia sensible bien contada permite persuadir la interpretación que los ciudadanos dan a la historia. La historia refleja un contenido con sentido y se relacionan con el partido y su ideología; podrían mostrar cómo nace el partido político y sus candidatos, permitiendo imaginar a donde el candidato quiere llegar.

- Al mercado electoral en general le gusta que le cuenten buenas historias, así no se cansan de escucharlas una y otra vez, y más aún, cuando estas tienen sentido del humor. Hacen lo complejo, simple y dan una dimensión diferente a la cotidianidad, logrando diferenciarse de la oposición. El voto es emocional y racional. Todos tenemos un corazón. Una historia nos hace humanos y cercanos. Convierte la imagen fría de un candidato desconocido en una persona en la cual se puede confiar.
- Cuando el partido o movimiento cuenta una historia, que hace al mercado electoral preguntarse si están leyendo sus mentes, esto les gusta. Si ha identificado claramente los desafíos y necesidades de los votantes y empieza enunciándolos, estará mucho más cerca de llamar su atención y lograr su preferencia, generando potenciales votantes (Bucheli Valdiviezo, 2014, págs. 110-111).

Un ejemplo que podemos mostrar sobre el uso del storytelling, dentro de las elecciones presidenciales 2017 en Ecuador, son los videos biográficos de Guillermo Lasso en donde él, mediante el uso de esta estrategia, utiliza el medio electrónico como es YouTube así como también la televisión para mostrar este spot de 6 capítulos en donde muestra la vida y los aspectos más importantes que marcaron su vida; en estos videos es claro que él quiso contar una historia y mostrar a la gente, detrás de todo esto, su marca para lograr quedar en la mente del consumidor mediante lo emocional, ya que muestra que tuvo una vida dura, pero que logró superar todas las adversidades y que como él, todos podemos lograr grandes cosas. Es importante dejar esto en la mente de los electores, una historia que marque y que cambie el concepto que se tenía de Lasso, del banque corrupto que sus adversarios querían que se mantenga; estos spots lograron que muchas personas comenzaran aceptando a Guillermo Lasso como una clara opción para ganar las elecciones de ese entonces.



**Figura 16: Spots Publicitarios de Guillermo Lasso en YouTube**

**Fuente:** (Youtube, 2016)

## 2.2 El Precio

El precio es el valor monetario que se cobra (paga) por la enajenación de un bien o servicio, ya sea al contado o a crédito, con o sin descuento. Es uno de los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de marketing; la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto tenga para satisfacer las necesidades y/o deseos de quien lo adquiere (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, págs. 155-156).

### 2.2.1 Definición del Precio

Dentro del marketing político es precio se lo considera como el valor o instrumentos con el cual los demandantes (electores) adquieren una opción política de gobierno con la expectativa de que les entreguen el bien adquirido (producto), que está descrito en la oferta económica-política-social (plataforma y promesas de campaña) que promueven los partidos políticos y candidatos a través de las campañas electorales. Por lo tanto, el precio en los procesos electorales está integrado por el voto o sufragio, y por la responsabilidad (moral y jurídica en algunos sistemas de gobierno) de cumplir lo prometido (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, págs. 155-156).

### 2.2.2 El Voto

El voto es la expresión y manifestación libre, secreta e individual de la preferencia por una opción política. Es un derecho político ciudadano en toda sociedad democrática (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, págs. 155-156).

El cumplimiento del compromiso del partido y del candidato es la contraparte del precio, que se concentra en la satisfacción esperada por el precio pagado (voto emitido) que lleve al triunfo a un partido y a un candidato, es lo mínimo que deberá cumplir el nuevo funcionario público o legislador para conservar su credibilidad y con ello el apoyo popular durante su gestión y para que en la próxima elección se mantenga en su cargo actual o pueda competir por una mejor posición (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, págs. 155-156).

El voto en el Ecuador no siempre fue como se lo ejerce hoy en día. Desde 1830, cuando nació la República, hasta la actualidad, el mecanismo de sufragio ha sufrido nueve cambios:

- **1830 nace la República:** El Ecuador surgió como una nación democrática, en la que se reconoció el derecho al voto, aunque no universal.
- **1861 primer cambio:** Se eliminó el requisito de que los hombres tuvieran propiedades para sufragar. Se mantenía la edad de 21 años.
- **1884 las candidaturas:** A partir de entonces, los candidatos que se postulaban ya no tenían el requisito de ser personas acaudaladas.
- **1897 la edad:** Luego de la Revolución Liberal (1895) se cambió la edad mínima para poder sufragar. Pasó de 21 a los 18 años.
- **1928 el voto femenino:** La Constitución de ese año aprobó el voto para las mujeres. Matilde Hidalgo de Prócel fue la primera en hacerlo.

- **1945 voto obligatorio:** La nueva normativa estableció la obligatoriedad de que hombres y mujeres, mayores de 18 años y alfabetos, sufragaran.
- **1947 sistema Electoral:** La Constitución introdujo la cédula de ciudadanía, que permitió la creación de padrones. Se crea la Ley de Partidos.
- **1978 voto universal:** Se reconoció el derecho al voto de los analfabetos, entre los que estaba un amplio número de indígenas y campesinos.
- **2008 voto facultativo:** La Constitución reconoció el voto facultativo para adolescentes, extranjeros con ciertos requisitos y uniformados. (Comercio, 2018)

#### *2.2.2.1 Características del Voto*

- **Universal:** Todo ciudadano que reúna los requisitos establecidos por la ley tiene derecho a votar; en democracia, no se admite que alguien que reúne las condiciones de elector sea privado de tal derecho.
- **Libre:** Es libre cuando se ejerce sin coacción alguna.
- **Secreto:** Sólo el ciudadano conoce el sentido de su voto, es decir, que las boletas electorales no identifican al elector que emitió su voto ni el sentido de su sufragio.
- **Directo:** La persona vota por una de las opciones políticas y no por electores que a su nombre sufragarán una vez constituido el colegio electoral.
- **Personal:** El voto lo realiza el elector mismo, es decir, nadie puede votar en su nombre.
- **Intransferible:** No se puede transferir o ceder los votos de una fuerza política o otra; el voto solo debe contar por aquella opción que se eligió. (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 157).

#### 2.2.2.2 Tipos de Voto

Así como se analizan los tipos de precio que registra un producto en el mercado, en el marketing político estudiamos los tipos de voto que pueden existir dentro de una contienda electoral, así tenemos a continuación:

- **VOTO DURO:** Es el voto fuerte, es aquel que emite de manera consistente un determinado segmento del electorado por un determinado partido, independientemente del candidato y sus propuestas.
- **VOTO CORPORATIVO:** Obligado o presionado por un grupo social de que el individuo forma parte, emite su voto a favor de un partido o candidato determinado. Entre estos grupos podemos encontrar por ejemplo grupos religiosos, gremiales, sociales, militares o económicos.
- **VOTO “POR EL QUE VA A GANAR”:** En el mercado político existen muchas personas dentro de este grupo que son aquellos que apoyan al candidato o partido que tiene mayores posibilidades de triunfo; son muy susceptibles a las encuestas que señalan a un ganador o aquel que tiene mayor ventaja frente a los demás. Aquel que presumiblemente “ganará” las elecciones.
- **VOTO ÚTIL:** Es aquel voto que no se “desperdicia” por algún partido político que no tenga oportunidad frente a otros. Se lo considera cuando dentro de la contienda se encuentran dos o tres partidos máximo con posibilidades reales de obtener triunfo. En este tipo de voto los partidos minoritarios se encuentran en desventaja.
- **VOTO PROSPECTIVO (voto con visión de futuro):** El elector es motivado para sufragar con base en las expectativas que se haya generado en función del futuro político posible por votar por una u otra opción.
- **VOTO RETROSPECTIVO (voto con visión del pasado):** El voto que realizamos de alguna manera una evaluación que realiza el votante basada en acontecimientos, promesas cumplidas o incumplidas y el nivel de cercanía que se

tenga con el partido o candidato. Es un voto emitido por el grado de satisfacción o insatisfacción del votante.

- **VOTO DE CONVENIENCIA:** Es el voto que se emite por los beneficios que el votante puede obtener a pesar que el candidato o el partido no sea la mejor opción.
- **VOTO POR IMPULSO O NO RAZONADO:** No se realiza un análisis de las propuestas de los partidos que se encuentran en la contienda. En este caso toman en cuenta aquellos que más propaganda realicen, imagen de candidato, etc.
- **VOTO RAZONADO:** Es el que se emite después de analizar las ventajas y desventajas de las diversas propuestas, además de las probabilidades que tienen los diversos partidos o candidatos de llevarlas a la práctica.
- **VOTO DE CASTIGO:** Este se emite por una fuerza política distinta al partido o candidato que el electorado desea “castigar” debido a que su labor ha sido insatisfactoria.
- **VOTO DEL MIEDO:** El elector emite el sufragio en un sentido porque cree que optar por otra alternativa le deparara algún riesgo que puede afectarlo de manera significativa.
- **VOTO DIRECTO E INDIRECTO:** Directo elige a su representante con su sufragio; mientras el indirecto elige un representante elector para que realice el sufragio. La mayoría de veces el indirecto no haría lo mismo que haría el ciudadano directamente.
- **VOTO DEL FRAUDE:** Los comicios se realizan de manera dolosa que causen la victoria hacia un partido o candidato.
- **VOTO INDUCIDO:** Es dirigido en un determinado sentido mediante la aplicación de acciones o cierto tipo de influencias que coaccionan el consciente o el inconsciente del elector.

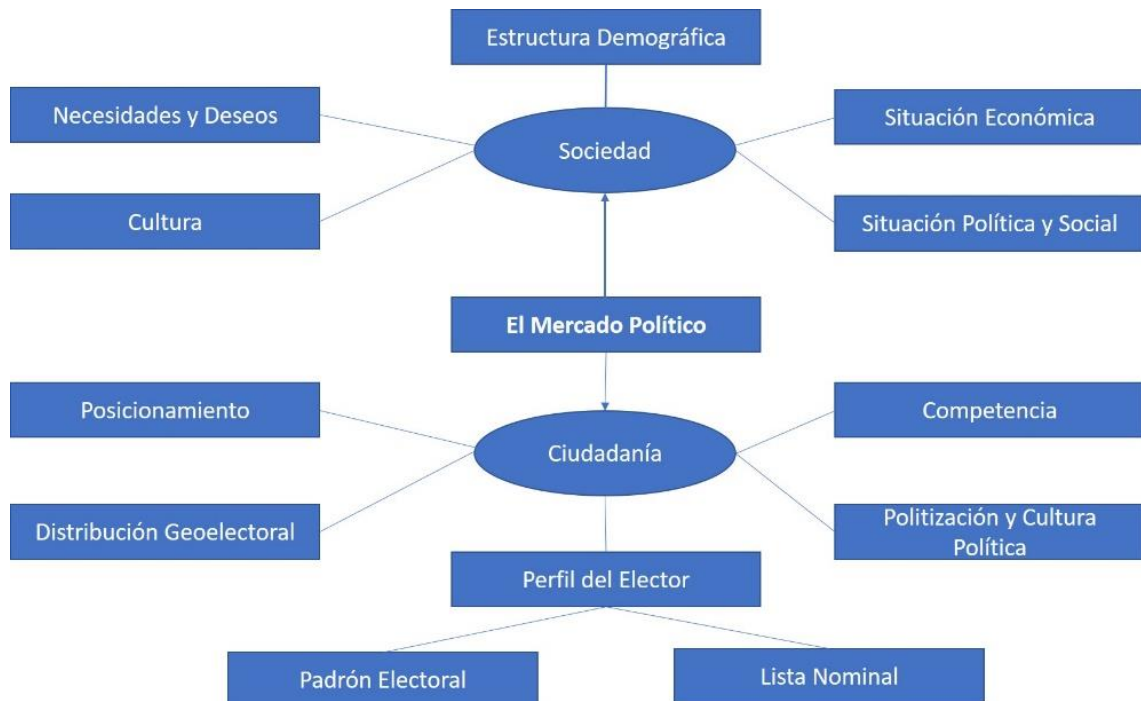
- **VOTO COMPROMETIDO:** Se emite de manera obligatoria por una organización política a la cual se pertenece o con la cual existe un pacto de apoyo.
- **VOTO COMPETIDO:** Se emite cuando existe incertidumbre del posible resultado electoral, ya que puede que dos fuerzas políticas no existan diferencias en porcentajes de preferencia.
- **VOTO EN PRIMERA O SEGUNDA RONDA:** En algunos países se realiza una segunda vuelta electoral cuando no se obtiene un porcentaje mínimo de los sufragios emitidos, por que no se puede asignar el triunfo a ninguno de los contendientes.
- **VOTO IDEALISTA:** Votación por principios, sentimental o testimonial.
- **VOTO OCULTO:** Sabe el votante porque partido o candidato, pero no reconoce el público quien es.
- **VOTO EN BLANCO:** Cuando el voto fue depositado en la urna pero está vacío. (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, págs. 157-160).

### 2.3 Mercado Político Electoral

El mercado se define como el espacio de intercambio que vincula a clientes (compradores potenciales) con oferentes. En este caso nuestro oferente sería el partido político, los clientes serían los votantes que sufragan a su favor, así como los posibles votantes, entre los cuales se deberá contar a los jóvenes que aún no están en edad ciudadana, pero que en el futuro se incorporarán al electorado. Los ciudadanos que no están registrados en el padrón electoral, así como a los que, a pesar de estar en condiciones de hacerlo no votan (abstencionistas), y aun los que votan por otro partido, pero que pudiesen ser atraídos y votar por el nuestro (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016).

Los partidos políticos y los candidatos, sobre todo, deben conocer la forma, dinámica y lógica del mercado político electoral. Una campaña política que se realiza con pleno conocimiento de las características profundas del mercado tiene grandes posibilidades

de éxito, puesto que las decisiones no se tomarán en función de expectativas o simples corazonadas, sino que estarán respaldadas por la precisión del cálculo político del mercado (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 169).



**Figura 17: El Mercado Político**

**Fuente:** (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 174).

### 2.3.1 Análisis del mercado político electoral

Actualmente es una tarea difícil para la política lograr conocer, diagnosticar y comprender las demandas de los electores que se encuentran constantemente cambiantes, ya sea por la diversidad de personas, tiempos, rasgos sociales, etc.; por lo que no podemos asegurar que los gustos de hoy serán los mismos dentro de un mes o 10 años.

El tener información que nos permita una buena interpretación y análisis, será crucial para el éxito de cualquier área. El marketing político ofrece un cuerpo metodológico útil para responder ante este reto, a la vez que ayuda a identificar oportunidades para los partidos y candidatos. El objetivo de estos análisis es de conocer las necesidades de los votantes en un contexto fluctuante y afectado por coyunturas, diversos temas en la

agenda de la opinión pública, etc. Y con esta información lograr la aceptación del electorado (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 284).



**Figura 18: ¿Cuál es el comportamiento del elector dentro del mercado político?**

**Fuente:** (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 180).

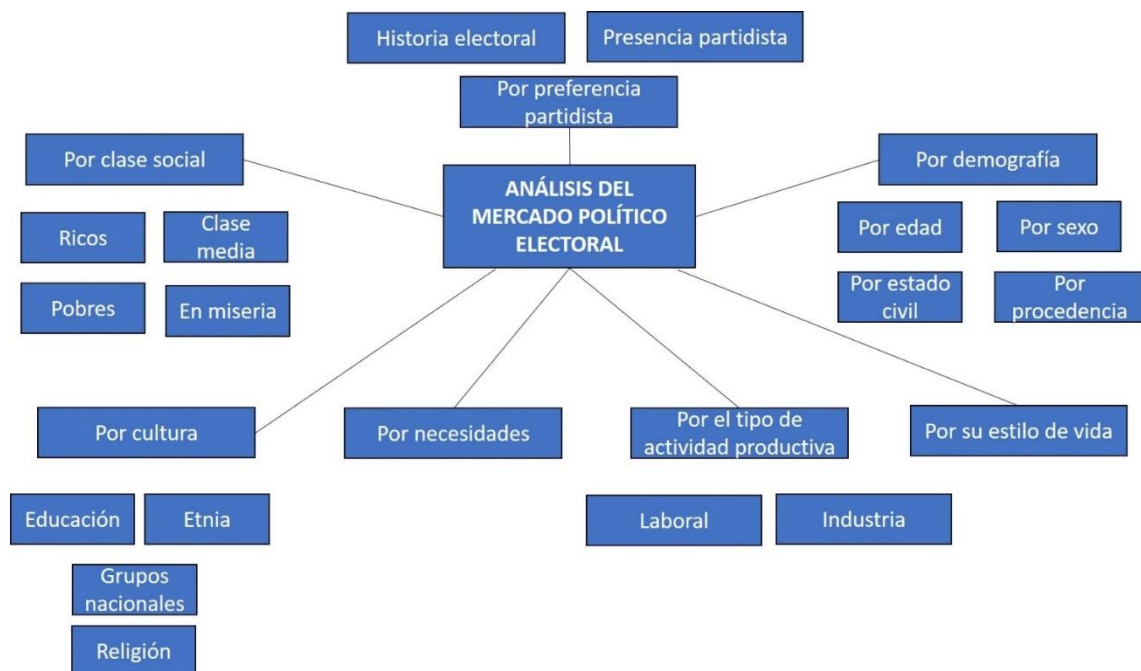
### 2.3.2 Segmentación del mercado político electoral

Segmentar significa identificar a los subgrupos que conforman un determinado mercado y sus características específicas, con el propósito de desarrollar satisfactorias, estrategias y acciones mas adecuadas y asertivas, dadas sus necesidades, deseos y características particulares (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 185).

Los principales segmentos en los que podemos dividir el mercado político electoral son los siguientes:

- **Por preferencia partidista**, lo cual indica donde se encuentra el voto duro, el voto volátil, los territorios estériles, por mas esfuerzo y recursos que asignemos, la cosecha de votos tendera a ser pobre, y las áreas o secciones de oportunidad, las cuales debemos atacar para captar una buena cantidad de sufragios.
- **Por clase social**, para que las propuestas y acciones sean adecuadas a cada estrato socioeconómico.
- **Por aspectos demográficos**, a fin de presentar propuestas acordes con las necesidades y estilos de vida de cada segmento, utilizando también los medios mas convenientes para llegar al público meta, convencerlo y motivarlo.
- **Los aspectos culturales**, como la educación, la etnia, los grupos nacionales y la religión, también suelen ser determinantes para la aceptación y/o rechazo colectivo hacia una propuesta. Esto implica conocer la forma de llegar, qué y cómo entablar comunicación con cada grupo cultural para obtener su apoyo.
- **Las necesidades específicas identificadas**, en el lugar y el número de ciudadanos que pudiesen ser influidos por una propuesta pueden tener un efecto importante en la atracción del voto. En general, el ser humano actúa en términos de su propio interés, y que su interés elemental consiste en satisfacer las necesidades que le son mas apremiantes.
- **Por actividad productiva y ocupación**, facilita desarrollar propuestas ad hoc, así como la ubicación e identificación de canales o medios para acceder a grupos con similares actividades, en colegios, cámaras, asociaciones, sindicatos, etc.
- **Por estilo de vida**, indica el contenido de las propuestas y la forma en que conviene presentarlas. (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, págs. 185-186).

Podemos decir que un mismo elector se puede encontrar en varios segmentos de mercado y por lo que es importante que se analice donde se encuentra el mayor porcentaje de mercado político electoral para de esta manera ofrecerle una mayor y mejor respuesta al elector, para de esta manera captar el apoyo y el voto de la gran mayoría (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 185).



**Figura 19: Segmentación para analizar el mercado político electoral**

**Fuente:** (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 185)

### 2.3.2.1 Investigación del mercado político

La investigación del mercado político es un proceso sistemático que llevar a cabo los partidos políticos, instituciones u otras organizaciones para tener un mayor conocimiento de las necesidades, demandas, inquietudes e insatisfacciones de los votantes. Es el análisis de una población electoral para su posterior registro y evaluación analítica; estos estudios nos permiten satisfacer las necesidades de información de las organizaciones respecto del electorado y contribuye a diseñar estrategias políticas congruentes para con la realidad electoral como la organización (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 285).

Funciona para conocer al competidor y permitir que los tomadores de decisiones elaboren un plan para diferenciarse de él y ofrecer valor agregado, es decir, convertir esa información en oportunidades aprovechables para la organización. Permiten encauzar a lograr los objetivos electorales que se plantearon el partido, candidato, institución u organización. Con los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas se puede pronosticar el resultado de una elección, ayudar en la tarea de destinar recursos, promesas de cambio y utilizar temas de manera más eficiente (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 285).

### *2.3.2.2 Mercado meta*

La determinación del mercado meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará. Las empresas deben enfocarse hacia segmentos donde puedan generar el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 50).

El mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 158).

Al mercado meta se lo puede determinar dependiendo de: si es un mercado amplio, limitado o intermedio en:

- **Marketing no diferenciado (masivo):** Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y trata de llegar a todo el mercado con una oferta única.
- **Marketing diferenciado (segmentado):** Estrategia de cobertura de mercados en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.

- **Marketing concentrado (de nicho):** Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía busca la participación de uno o varios segmentos, o nichos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 158-159).

El mercado meta es la consecuencia dentro del marketing político de un proceso en donde se realizan encuestas, sesiones, entrevistas y al contar con mapas mercadológicos, electorales y cognitivos, es posible saber cuales son las actitudes y opiniones de los votantes potenciales, sus expectativas, motivaciones, percepciones, problemas que padecen, necesidades, argumentos que se pueden utilizar con ellos, historia de la votación en anteriores elecciones y preferencias políticas. En resumen, se conoce el terreno que se pisa y, por tanto, es posible percibir el escenario de la campaña (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Ocampo Jaramillo, 2007, pág. 15).

### *2.3.2.3 Target en las campañas políticas*

Una vez ya se han recopilado y procesado los datos para identificar los distintos segmentos de votantes, los partidos y/o candidatos, se ha de decidir cuál va a ser su target (objetivo), hacia cuál se ha de enfocar (Coto & Adell, 2011, pág. 92).

Es importante para los políticos identificar los targets mediante los tipos de votos que estos pueden encontrar, como se indicó anteriormente, los tipos que existen. De esta manera se logra ver cuál va a ser su público objetivo, así como también lograr reconocer cuáles son aquellos segmentos a los cuales no estamos llegando o identificar a los que la competencia está enfocándose y, de esta manera, lograr segmentar correctamente el mercado, generar estrategias atractivas y mensajes que logren llegar al mercado electoral para conseguir el apoyo de los mismos.

Steven Bannon propone estos niveles para reconocer los diferentes tipos de targets:

- Targets primarios: segmentos altamente atractivos que responden muy fácilmente a estímulos.
- Targets secundarios: segmentos menos atractivos, pero que responden también bastante bien a estímulos.

- Construcción de relaciones: segmentos atractivos, pero a los que les cuesta mucho responder a estímulos.
- Segmentos perdidos: grupos faltos de atractivo, al responder muy difícilmente a estímulos (Coto & Adell, 2011, pág. 93).

Un ejemplo que podemos indicar, es la diferenciación o la identificación de los targets que se pudo lograr dentro de las elecciones de la segunda vuelta presidencial 2017 de Guillermo Lasso – Lenin Moreno. Es claro que ambos contendientes debieron manejar sus estrategias en conseguir los votos del 32,55% que escogió en primera vuelta a otro de los candidatos, por lo que en esta ocasión, el utilizar sus estrategias de imagen y publicidad, fueron primordiales para este punto. Guillermo Lasso debía conseguir la aceptación de los votantes que al no estar a favor del partido de gobierno debía convencer que él era la opción para el cambio, enfoque que no logró en la primera vuelta, por lo que tuvo que enfocarse netamente en construcción de segmentos que se podría encontrar la mayoría de los electores ya que en la primera vuelta no se enfocó en los sectores populares, aquellos que para mi opinión, son la mayoría segmentos perdidos, por las diferentes campañas o imagen que se ha generado por parte del otro partido que se mantuvo en reforzar a sus simpatizantes y seguir llegando a los sectores en donde el partido de Alianza País tiene mucha acogida. En este punto, es muy claro determinar el target para cada candidato, lo importante es que este logre llegar en aquellos que la competencia tiene y que el otro lo considere como un potencial target.

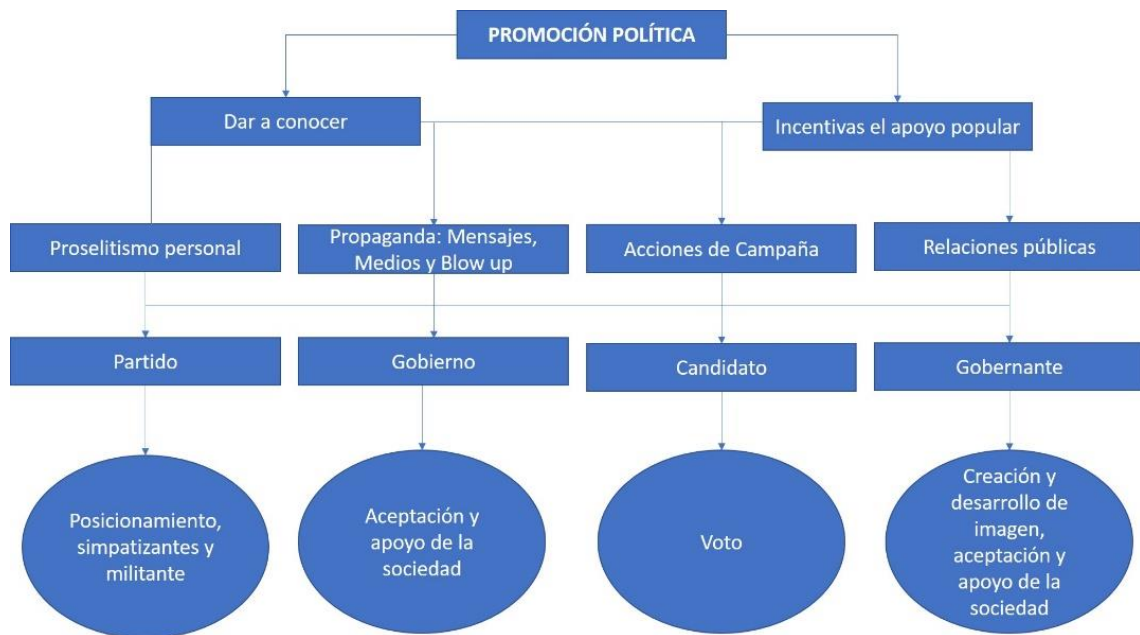
Además, hay que fijarse en el coste económico del acceso a cada uno de los segmentos y en la facilidad de moldeado del mensaje del candidato o partido para que sea realmente efectivo para los mismos (Coto & Adell, 2011, pág. 93).

## **2.4 Promoción**

La promoción es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al cliente potencial (clientes industriales, organizacionales y consumidores), para que adquiera los bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida que se ofrecen; así como también, al distribuidor para que intensifique su esfuerzo por desplazar los productos hacia los clientes potenciales (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 203).

### 2.4.1 La promoción en el marketing político

En el marketing político la promoción incluye el conjunto de acciones y medios cuyo propósito es dar a conocer el partido, candidato o gobernante, con el objetivo de incrementar el apoyo popular hacia sus propósitos específicos (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 203).



**Figura 20: La promoción en el ámbito político**

**Fuente:** (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 203).

Esta promoción tiene tres propósitos:

- Ganar las elecciones mediante el voto.
- Incentivar el apoyo por parte de todos aquellos que de alguna forma puedan y quieran participar en tareas electorales a favor de un candidato o partido, así como aportar recursos materiales y financieros destinados a obtener el triunfo electoral.
- Incentivar el respaldo popular a las propuestas y acciones de un gobierno, funcionario, partido y/o candidato (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 203).

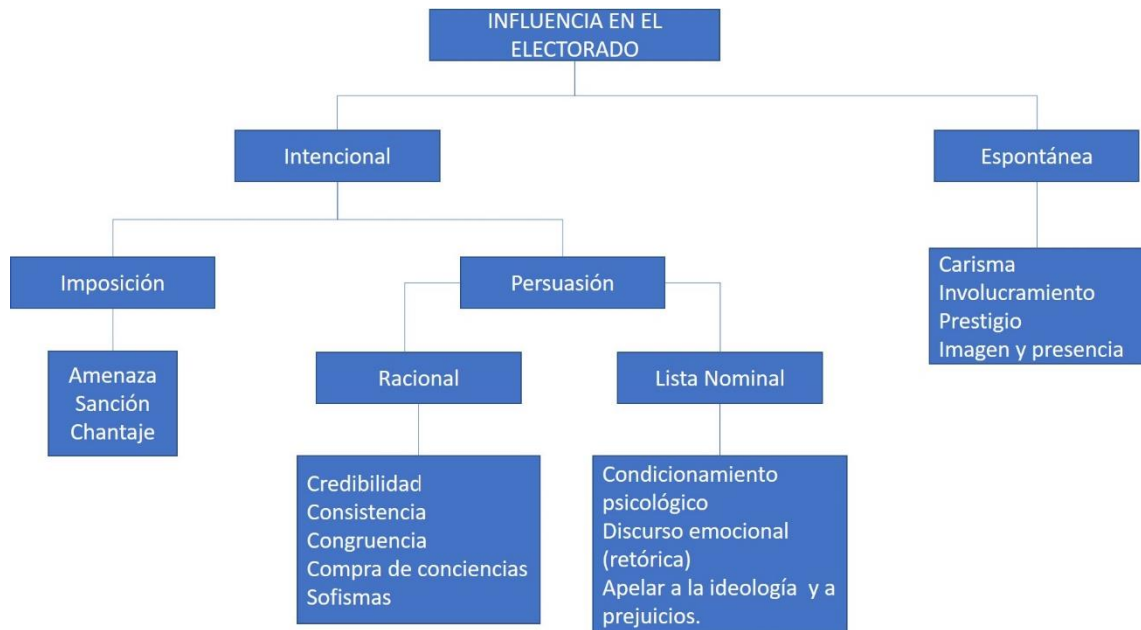
En resumen, se basa en emplear dos conjuntos de elementos:

- La propaganda, que es la hermana política de la publicidad.
- Las acciones o actos de campaña, que es cualquier actividad individual o colectiva, promover un candidato a un cargo de elección popular. (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 203).

#### **2.4.2 Influencia en el electorado**

El objetivo de influenciar en el electorado es determinar cuáles son aquellos instrumentos que puedan y deban aprovecharse como parte de la estrategia de proselitismo en la búsqueda del voto de los ciudadanos para un candidato (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, págs. 205-206).

La influencia en la ciudadanía puede manifestarse de forma artificiosa o de manera espontánea. Es artificiosa cuando se requiere implementar una serie de mecanismos para que, a pesar de la mala imagen del candidato y del escaso prestigio de un partido, puedan obtener el voto de la ciudadanía; Espontánea es aquella que se logra en forma natural y sin necesidad de emplear mecanismos complejos (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, págs. 205-206).



**Figura 21: Como influir en el electorado**

**Fuente:** (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 205).

De expuesto anteriormente, podemos indicar que dentro del Ecuador, la influencia en el electorado mirando hacia el año 2006, en donde aparece el candidato Rafael Correa con propuestas y una imagen que transmite el cambio que necesitaba el Ecuador en ese entonces, con un discurso casi perfecto en donde hacía ver que era quien podía realizar un cambio total al país en donde se debía castigar y no dejar que “la partidocracia” siguiera al frente del poder; logrando como él (la figura tal) lo explica, se utilizó una estrategia de marketing político súper clara, usando la persuasión acompañada con la influencia espontánea que era casi palpable por la personalidad que mostraba este candidato logrando y comprobando, de esta manera, que las estrategias que se plantearon de influencia en electorado, dieron resultados favorables porque Rafael Correa ganó las elecciones en ese año; en los siguientes, se muestra otro tipo de estrategia, la de una mezcla tanto de persuasión como la de imposición porque Rafael Correa imponía tanto para su partido como a todos sus seguidores que debían seguir con la ideología de la “Revolución Ciudadana” con el mensaje de “no volver al pasado”, o “no podemos perder todo lo que hemos ganado”, fueron claves para lograr imponerse frente a los demás.

En conclusión, podemos apreciar que el correcto uso de las estrategias para influenciar al electorado, es una pieza casi fundamental para lograr y conseguir la victoria de un candidato.

### **2.4.3 Frases de campaña**

Las frases de campaña son mensajes orales breves, enunciados o lemas cortos que presentan de forma impactante a la ciudadanía las propuestas básicas de partidos y candidatos para un proceso electoral (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 207).

Las características que deben reunir son:

- **Deben Interesar:** hablar sobre algo que necesite, valores o desee y presentarle algún satisfactor atractivo.
- **Debe Impactar:** atraiga la atención de los oyentes, original y llamativa para que no pase desapercibida.
- **Debe ser Corta:** cuando una frase es extensa es difícil recordar; ocuparía mucho espacio para destacar.
- **Debe ser Positiva:** frase presente propuestas, ideas, valores y no solo críticas o agresiones.
- **Debe Marcar la Diferencia:** no se debe repetir lo que dice el resto para que lo diferenciarse en la mente del votante.
- **Debe Ser Fácil de Entender y Recordar:** usar lenguaje llano, eufónico y recordable para que se entienda.
- **No debe ser Excluyente:** el propósito de la propaganda es atraer voluntades y no rechazarlas (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 207).

Las frases de campaña durante el proceso electoral, lo que buscan es dejar su mensaje en la mente de su mercado objetivo para lograr los votos, y es importante que todo candidato busque siempre un mensaje en donde logre generar impacto y repercusión de este frente a los de su competencia. A continuación, mostramos la frase más emblemática de los candidatos a presidente durante la segunda vuelta en el año 2017.

- Guillermo Lasso:

### **“Vamos por el cambio”**

Durante todo el margen de las elecciones, esta fue la frase más utilizada por el candidato, en el cual dejaba un mensaje claro, que era tiempo que el Ecuador tuviera un cambio radical; lo cual hace referencia que es necesario que haya una transición por el bien del país. En mi opinión, creo que fue muy acertado el uso de esta frase, ya que va dirigido hacia al mercado electoral que se encontraba inconforme al gobierno saliente y no estaba de acuerdo, por lo que el candidato pudo lograr que se sintieran identificados con él y el cambio que todos buscaban.

- Lenín Moreno:

### **“El futuro no se detiene”**

Su frase emblemática durante todo el comicio electoral, fue muy arraigada, hacía que se debía mantener lo conseguido durante los 10 años de gobierno del movimiento Alianza País frente al poder, dando a entre ver que con Lenín iba seguir con el proyecto que comanda Rafael Correa desde el 2007 en el Ecuador, por lo que todos sus simpatizantes, y todo aquel que se encuentre satisfecho por lo trabajado, se iba a sentir muy identificado y se transformaría en su lema, como lo fue en el 2013: “Ya tenemos Presidente, tenemos a Rafael”. Se quiso lograr que esta frase, durante la campaña, se impregnara, pero en mi opinión, no tuvo tanta fuerza como se logró en las anteriores elecciones, ya que la imagen principal era Rafael Correa.

#### **2.4.4 Propaganda**

Se debe manejar el concepto de propaganda como toda acción para divulgar mensajes de contenido político para guiar a la ciudadanía en el sentido deseado. El mensaje debe estructurarse y presentarse según el medio, es decir, es necesario considerar que algunos serán discursos, caricaturas, volantes, perifoneo, etc. Sin embargo, independientemente del medio que se utilice, el mensaje debe ser claro, motivante y de calidad (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 185).

Entre los temas de los mensajes políticos se encuentran los siguientes:

- Propuestas de la plataforma electoral del partido, en diversos aspectos:
  - Económico
  - Seguridad
  - Organización y estructura de gobierno
  - Ecológico
  - Educativo y cultural
  - Deportivo y de recreación y esparcimiento
  - De moral ciudadana y ética social
  
- Propuestas y compromiso del candidato en diversas materias.
  
- Crítica a diversas situaciones de gobierno, acciones públicas, reglamentación, leyes, etc. (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 209).

#### **2.4.5 Los medios publicitarios y de comunicación**

La publicidad es el medio más idóneo para penetrar en la mente del elector. Se define como el conjunto de métodos empleados para dar a conocer un producto en el mercado y estimular su demanda. Con la gran difusión de los medios de comunicación social, la publicidad se ha convertido en una actividad de extraordinaria importancia en sus distintas manifestaciones de prensa, radio, televisión, vallas y hoy en día en las redes sociales. La publicidad y la venta personal, junto con la promoción constituyen el

programa promocional de una empresa. Las relaciones entre estos elementos pueden ser cruciales en el desarrollo de la estrategia promocional, y por esta razón deben ser considerados conjuntamente (Equipo de Economistas DVE, 1995, pág. 131).

Cuanto mas sencillo es el mensaje mas efectivo es el impacto publicitario, pues el candidato que mejor publicidad diseña tendrá una diferenciación frente a su competencia (Equipo de Economistas DVE, 1995, pág. 140).

En una campaña electoral todos los medios de comunicación son importantes, sin embargo, se debe realizar un estudio sobre cada uno de ellos, su cobertura, costos y rating para pasar la pauta publicitaria. Además, es conveniente mantener unas buenas relaciones publicas con todos los periodistas y empresarios del sector (Cuello Duarte, 2013, pág. 69).

#### *2.4.5.1 Manejo de los Medios de Comunicación*

Los medios juegan un papel vital en cualquier movimiento o partido político. En marketing político, la forma de expresar cada idea puede ser la ventaja competitiva que incline a favor de un partido o candidato. En muchas ocasiones, los medios presentan una enorme cantidad de herramientas para medir el posicionamiento de cada uno de los candidatos. Cada partido elige las empresas generadoras de encuestas o realizan las propias en las cuales rara vez otorgan ventaja a la competencia; el fin de estas encuestas es alentar a la ciudadanía a que vote por un determinado candidato (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 210).

El manejo de los medios es una parte neurálgica de la campaña. Por lo general, se conforma un equipo que se encuentra al acecho de cualquier noticia o acontecimiento que pueda favorecer o perjudicar a algún candidato, o que le sirva a este para aparecer en los noticieros estelares. Cuando dentro de un área geoelectoral coexisten segmentos o estratos bien diferenciados de ciudadanos, con distinta concentración poblacional y niveles socioeconómicos y culturales diversos, la optimización de resultados suele depender de la selección de medios diferentes dirigidos a cada estrato (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, págs. 210-211).

#### 2.4.5.1.1 Presentaciones y Dramatizaciones

Actualmente, con la ayuda de softwares es muy sencillo realizar presentaciones, para que el candidato o su equipo pueda impartir pláticas o conferencias apoyadas por proyecciones que hacen más visual, clara, rápida y espectacular la transmisión de los conceptos que se desean comunicar a una audiencia determinada. Las dramatizaciones no son un recurso tan recurrido, pero son importantes ya que estas pueden lograr atraer a gran número de observadores, pues suelen ser fáciles de captar, presentan escenas con creatividad relacionadas con situaciones que aquejan a la ciudadanía, plantean causas y soluciones (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, págs. 229-230).

#### 2.4.5.1.2 Medios Impresos

Los medios impresos que mas se utilizan para realizar promoción política son tarjetas de presentación, volantes, trípticos, caricaturas, historietas, folletos, adheribles, cortinillas para el automóvil, carteles, gallardetes, banderines, tendedores, mantas, pinta bardas, espectaculares, periódicos, revistas, cartas, volantes personalizados, invitaciones, pines, prendas políticas, etc. (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 232).



**Figura 22: Propaganda electoral en paredes y vallas Elecciones Presidenciales 2017**

**Fuente:** (El Universo, 2016)



**Figura 23: Propaganda Candidato Lenin Moreno**

**Fuente:** (GAD Municipalidad de Ambato, 2017)



**Figura 24: Guillermo Lasso durante campaña**

**Fuente:** (Pallares, 2017)

#### *2.4.5.1.3 Prensa: Periódicos y Revistas*

Tanto los periódicos como las revistas son publicaciones impresas de distribución masiva. La diferencia entre el periódico y la revista es tanto su formato como en la frecuencia de su publicación. Los periódicos son publicaciones impresas (actualmente electrónicas también) que suelen llegar a amplios sectores de la población. Mientras que las revistas son periódicas (semanales, quincenales, mensuales etc.) suelen llegar a diversos segmentos de la población con características particulares, debido a la especialidad y temática que aborda cada una de ellas (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 245).



**Figura 25: Periódico que indica la segunda vuelta electoral Ecuador 2017**

Fuente: (La Hora, 2017)

#### 2.4.5.1.4 Medios Electrónicos

Los medios electrónicos de comunicación masiva son aquellos cuya señal se transmite a través del espacio, la cual reciben sus destinatarios mediante aparatos receptores (radio o televisión) e internet (equipo de cómputo). Los mensajes que se distribuyen por medio de cintas sonoras y de video, así como la propaganda que se contrata mediante proyecciones cinematográficas, se incluyen en esta categoría. Dada la penetración de los medios electrónicos de comunicación, su adecuado uso reviste singular importancia para campañas en los niveles estatales y naciones, pues dichos medios tienen un impacto significativo en la información y formación o deformación de la conciencia política de la población. La selección de fechas, horarios, estaciones, programas y comentaristas es estratégica. La acción de los medios electrónicos puede constituir una valiosa palanca para un candidato o, por el contrario, cuando estos medios son adversos,

pueden erigir barreras sumamente difíciles de superar (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 250).



**Figura 26: Candidatos a la Presidencia del Ecuador 2017 durante debate presidencial**

Fuente: (Resumen del Sur, 2017)

#### **2.4.6 Las redes sociales en la promoción de un candidato Caso Segunda vuelta Presidencial Ecuador 2017**

Las redes sociales son un nuevo medio de comunicación en el que se integran estructuras sociales, entre personas y organizaciones, relacionadas por vínculos interpersonales de amistad, parentesco, intereses, formas de vida, actividad, procedencia, negocios, etc., las cuales han irrumpido con enorme fuerza y rapidez en la forma en la que los seres humanos se comunican e integran con otros. Las redes sociales ofrecen la posibilidad de registrarse y comunicarse con infinidad de personas, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares, entre los cuales se incluyen los de orden político (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 256).

Las redes sociales, si bien constituyen un poderoso medio que puede utilizarse en el proceso electoral, tienen un efecto diferente en las diversas sociedades y los distintos segmentos del mercado electoral. Su uso para fines político-electorales, si bien puede ayudar, no garantiza el triunfo, pero se puede afirmar que en casi todos los “mercados

electorales”, aquel candidato que no considere aplicar esta tecnología está en desventaja competitiva (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 257).

El aspecto medular de las redes sociales en la política es su uso para buscar el poder mediante la captación del voto ciudadano. Las redes sociales facilitan la creación de un espacio de reunión e interacción permanente para los candidatos y sus simpatizantes, donde se mantiene y finalmente se incrementa el contacto, y con ello la cohesión y participación de los correligionarios en acciones de proselitismo colectivo. Las redes sociales también generan espacios para la confrontación más o menos civilizada en aspectos controversiales entre contrincantes y posiciones de la sociedad en general (miembros de la red social) y los aspirantes al poder (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, págs. 258-259).

A través de las redes sociales los actores políticos pueden ser útiles para convocar e incentivar la acción. Además, cuando dichas redes son representativas de la sociedad, y en especial del electorado, pueden ser un excelente medio de retroalimentación en torno al avance de las campañas electorales y de posiciones segmentadas del electorado, lo cual incluye la imagen del candidato y del partido, y la dinámica de la transformación de esa imagen durante la campaña. El uso eficaz de las redes sociales integradas por simpatizantes, pero sobre todo por operadores electorales, facilita la participación y organización de la logística durante la campaña, la jornada electoral y después de ésta (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2016, pág. 259).

En el Ecuador, el uso de las redes sociales, al igual que en todo el mundo, es una fuente de información de primera mano, especialmente para los jóvenes nacidos durante la era tecnológica y los que nacen durante esta. Actualmente el uso de las computadoras, internet y los teléfonos móviles inteligentes, son parte de nuestra vida diaria y más aún para encontrar noticias e información de primera mano. A continuación, se muestra el ranking de las redes sociales más utilizadas en el Ecuador entre el 2015-2017:

### Ranking Comparativo 2015 - 2017 Redes Sociales Web Ecuador



Enero 2017		Posición Alexa Ecuador			
Posición Ecuador	Página	Enero 2015	Enero 2016	Enero 2017	Variación 2016 - 2017
1	Youtube.com	2	1	2	-50%
2	Facebook.com	1	2	9	-78%
3	Slideshare.net	31	33	22	50%
4	Instagram.com	25	27	24	13%
5	Ask.com	18	15	26	-42%
6	Scribd.com	80	81	49	65%
7	Twitter.com	15	17	59	-71%
8	Linkedin.com	58	48	101	-52%
9	Tumblr.com	115	68	131	-48%
10	Pinterest.com	86	56	252	-78%
<b>Plataformas Mensajería Instantánea</b>					
<b>1</b>	<b>Whatsapp</b>		<b>45</b>	102	-56%
<b>2</b>	<b>Messenger</b>		<b>83</b>	358	-77%

**Figura 27: Ranking Redes Sociales Ecuador 2017**

**Fuente:** (Del Alcazar Ponce, Ranking Redes Sociales Ecuador 2017, 2017)

Al momento de hablar de las redes sociales, en el entorno político en el Ecuador, se juega un papel primordial, ya que tanto los candidatos se tienen que familiarizar con las mismas para que su mensaje y su alcance, a todo su mercado electoral, logre alcanzar sus objetivos: conseguir la mayor cantidad de votos para lograr su triunfo. Es importante destacar que Rafael Correa, durante sus inicios, fue aquel que impulsó en el 2006, donde todavía no existía tanto alcance a las redes como ahora el usar la internet, y fue una gran aliada que lo llevó al triunfo ya que, durante su campaña, creó su propia página web en donde pudo llegar a muchas personas y, con el paso de los años, fue impulsando el uso de Twitter, Facebook, etc.; en donde los demás competidores se dieron cuenta que tenían que igualar estas estrategias, que no solo en el país, sino en el mundo. Si un candidato no se encuentra familiarizado con las redes sociales, lo más seguro es que no logre darse a conocer ni una contienda política.

En el Ecuador, durante las elecciones presidenciales 2017, en su primera vuelta, el uso de las redes sociales tuvo una presencia importante; esto debido que en el Ecuador cuenta con 5,9 millones de votantes (INEC, 2018) los cuales se encuentran entre las edades de 17 – 37 años y que hacen uso de la tecnología y las redes sociales principalmente; por lo que, para los candidatos, es fundamental y necesario una

estrategia hacia medios digitales que juegue como eje central para el proceso de la contienda electoral.

En la Figura 23 se puede visualizar la influencia dentro de lo digital de los candidatos durante la primera vuelta hasta el mes de enero 2017; en donde es notable el aumento del binomio representado por Moreno – Glas, por lo que podemos opinar que el interés de estos candidatos, al uso de medios digitales, como son principalmente las redes sociales al utilizarlas durante las campaña, consiguió que tuviera un alcance mayor que el resto, adicional de la influencia al ser uno de los binomios favoritos por ser del partido del gobierno. En los demás mucho no se vio el cambio al uso de los medios digitales, aunque se debe tomar en cuenta que en la actualidad para la mayoría de los candidatos es esencial su presencia en medios digitales para lograr un puesto relevante para darse a conocer frente al electorado.

RANKING INFLUENCIA DIGITAL CANDIDATOS A PRESIDENTES Y VICEPRESIDENTES ECUADOR ENERO 2017				
Candidato Presidente	Candidato a Vicepresidente	Promedio diciembre 2016	Promedio enero 2017	% Variación
 Vamos Lenin	 Jorge Glas	65	69	6%
 Guillermo Lasso	 Andrés Páez	68	68	0%
 Cynthia Viteri	 Mauricio Pozo	67	66,5	-1%
 Dalo Bucaram	 Ramiro Aguilar	66,5	65,5	-2%
 Paco Moncayo	 Monserrat Bustamante	61	61	0%
 Washington Pesántez	 Alex Alcivar Viteri	44	49,5	11%
 Ivan Espinel	 Doris Quiro5	47	49	4%
 Patricio Zuquillanda	 Johnnie Jorge Álava	24	26,5	9%

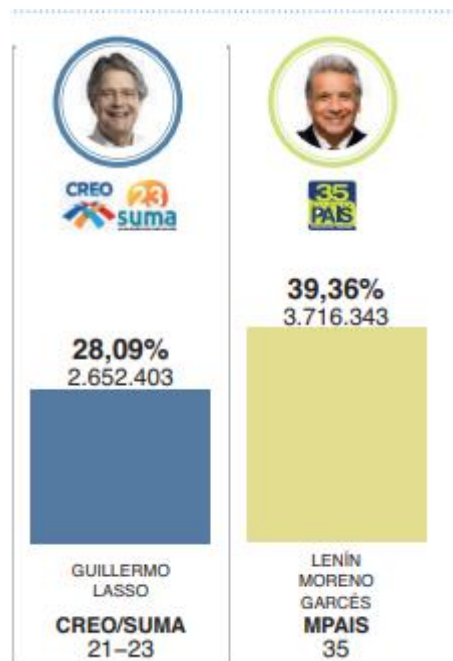
Fuente: Klout



**Figura 28: Ranking Influencia Digital Candidatos a Presidentes y Vicepresidentes Ecuador Enero 2017**

Fuente: (Del Alcazar Ponce, 2017)

Luego de la primera vuelta, en donde se vieron reflejados los resultados, dando como finalistas a los dos candidatos Lenin Moreno y Guillermo Lasso que lograron los siguientes resultados:




**Figura 29: Resultados Oficiales Primera Vuelta**

**Fuente:** (CNE, 2017)

Dentro de este punto, la influencia de los dos candidatos finalistas en las redes sociales es trascendental y decisiva para quienes todavía no se han decidido por alguno de ellos. A continuación, se pueden observar las interacciones de ambos candidatos y las reacciones dentro de las principales redes sociales que fueron usadas dentro de la segunda vuelta electoral.

#### 2.4.6.1 Facebook

La figura 25 muestra, en la red social de Facebook, el número de fans y el incremento de seguidores de los candidatos así como el número de publicaciones y la interacción de las publicaciones (Méndez, 2017, pág. 81).

	 Número de fans	 Número de publicaciones	 Interacción de las publicaciones	 Porcentaje de incremento desde tiempo de inicio
 <b>Guillermo Lasso</b>	1.0M	70	6,5%	26%
 <b>Lenin Moreno</b>	443k	183	2,1%	22%
Valores medios	743k	127	4,3%	24%

**Figura 30: Interacción y Popularidad de Candidatos en Facebook**

**Fuente:** (Silva Méndez, 2017)

Por lo que podemos opinar que, Guillermo Lasso, durante la segunda vuelta, tuvo un incremento notable en comparación a su contendiente Lenín Moreno, esto se podría deber a lo dicho anteriormente, lograr que las personas que en la primera vuelta votaron por un candidato diferente a los finalistas, se debía llegar a ellos y lograrlos atraer al segmento mediante estrategias y mensajes que se les sean atractivas, por lo que en resumen, en ambos candidatos, se evidencia un incremento en esta red social de un 24%.

En publicaciones, Lenín Moreno, realizó un mayor número de posts en relación a Guillermo, a pesar que este no recibió un crecimiento en esta red como se esperaba.

Por otro lado, en las interacciones de las publicaciones, es decir, en los “me gusta” y comentarios por parte de sus seguidores, Guillermo Lasso obtiene el 6,5%, a pesar de no tener una mayor publicación como su opositor, mientras que Lenín Moreno tiene un total de 2,1% (Méndez, 2017, pág. 82).

Se debe destacar dentro de todas las publicaciones realizadas durante la segunda vuelta, las que mayores reacciones tuvieron dentro de Facebook por ambos candidatos fueron:

**Tabla 4: Posts más relevantes de los Candidatos en Facebook durante la segunda vuelta.**

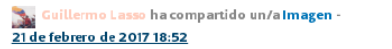


CANDIDATO	PALABRAS MÁS UTILIZADAS	HASHTAGS MÁS UTILIZADOS	PUBLICACIONES POPULARES	OBSERVACIONES
Guillermo Lasso	Cambio, Ecuador, María, Manabí	#CampañaLimpia Lasso #VamosPorEl Cambio #LassoPresidente #VotoPorLasso	Ninguna publicación relevante	El candidato hace uso de sus principales lemas y frases de campaña. Durante la segunda vuelta no compartió ningún texto relevante, prefirió usar videos y fotos.
Lenín Moreno	Ecuador, Manabí, Presidente, Misión.	#PorLaUnidadY ElFuturo	 <p>Lenín Moreno ha compartido un/a Estado - 7 de marzo de 2017 19:57</p> <p>Una nueva bendición para mi familia. Hoy nacieron en Guayaquil mis tres nietos. Rocio y yo somos abuelos felices de trillizos. Agradezco profundamente el cariño que hemos recibido de todos.</p> <p>10.956 2.107 60 169 5 17 1.125 397</p>	Lenín, en sus hashtags, hace relevancia a una propuesta de campaña, mientras que en sus textos hace mención sobre la tranquilidad y la paz, así como también a un tema familiar.






Fuente: (Silva Méndez, 2017)

En la segunda vuelta, los candidatos se enfocan más en reflejar su mejor imagen y hacer énfasis a sus lemas de campaña y sus principales propuestas, para terminar de convencer a los electores. Es importante para ellos que el mercado electoral ya tenga la marca del candidato en su mente para conseguir su voto y lograr el triunfo.

Además de mencionar las principales publicaciones de texto de los candidatos, lo que más predominó en esta segunda vuelta, fueron las publicaciones de fotos y videos de los mismos, en donde muestran que la decisión final la tenemos nosotros (los ciudadanos) y es nuestro deber elegir en este caso: “Por el continuismo de la revolución ciudadana o un cambio total por el país”.

**Tabla 5: Imágenes y Videos Populares de los Candidatos durante la segunda vuelta.**

CANDIDATO	IMÁGENES POPULARES	VIDEOS POPULARES	OBSERVACIONES
<p>Guillermo Lasso</p>	<p> Guillermo Lasso ha compartido un/a Imagen - 1 de marzo de 2017 12:19</p> <p>Es momento de decidir entre el continuismo y el CAMBIO. Dale LIKE si quieres un CAMBIO en el Ecuador.</p> <p> Timeline Photos facebook.com</p> <p> 170.454 804 3.037 217 227 21.242 8.188 4.180</p> <p> Guillermo Lasso ha compartido un/a Imagen - 21 de febrero de 2017 18:52</p> <p>Hoy estuvimos en Quito y en Guayaquil agradeciendo la vigilia que mantiene el pueblo en las afueras del CNE. Son ustedes los que con su voluntad han logrado la más grande unidad de oposición contra el correísmo. ¡EL DOMINGO TRIUNFÓ EL PUEBLO ECUATORIANO! ¡HAY SEGUNDA VUELTA!</p> <p> Photos from Guillermo Lasso's post facebook.com</p> <p> 127.388 13.408 3.051 377 253 11.256 14.525 14.408</p>	<p> Guillermo Lasso ha compartido un/a Video - 20 de febrero de 2017 15:18</p> <p> Posted by Guillermo Lasso 1.368.012 Views</p> <p>¡Estamos en segunda vuelta! Un mensaje para todos ustedes en estos momentos que vive el Ecuador.</p> <p> 84.495 11.670 5.194 181 155 3.352 16.988 24.573</p>	<p>En estas imágenes por parte de este candidato, es claro su objetivo plantear la oportunidad de lograr un cambio radical para el país.</p> <p>En los videos igualmente, y demostrar que tiene un apoyo fuerte y que hasta en los partidos de fútbol, todos se encuentran a favor del cambio, en unos son tipo branding.</p>

CANDIDATO	IMÁGENES POPULARES	VIDEOS POPULARES	OBSERVACIONES
	<p> <b>Guillermo Lasso</b> ha compartido un/a <b>Imagen</b> - 26 de febrero de 2017 11:16</p> <p>NORA MENDOZA, MI MADRE MANABITA Nora Mendoza de Lasso, mi madre, nació en Portoviejo. Se caso con mi padre en Portoviejo donde vivieron sus primeros años de matrimonio y donde nacieron mis hermanos mayores. Luego se trasladaron a Manta, donde mi padre trabajaba como gerente de la sucursal del Banco Nacional de Fomento, allí nacieron otros de mis 10 hermanos. En Portoviejo existe la escuela q...</p> <div data-bbox="479 520 869 676">  <p><b>Photos from Guillermo Lasso's post</b> facebook.com</p> </div> <div data-bbox="479 692 869 740"> <p>98.637 9.183 3.747 282 57 970 10.148 15.567</p> </div>	<div data-bbox="949 245 1339 293"> <p> <b>Guillermo Lasso</b> ha compartido un/a <b>Video</b> - 29 de marzo de 2017 8:56</p> </div> <div data-bbox="949 309 1339 501">  <p>Posted by Guillermo ... 1,926,136 Views pero... tuvimos que esperar adentro</p> </div> <p>Esto es lo que vivimos ayer en el El Estadio Olímpico Atahualpa narrado por mi hijo Santiago. Les imágenes hablan por sí solas. No queremos este Ecuador para nuestros hijos. Queremos un Ecuador de CAMBIO, paz y libertad. Comparte este video si quieres un CAMBIO para nuestro futuro y el de nuestras familias. No más campaña sucia, no más violencia.</p> <div data-bbox="949 660 1339 708"> <p>39.469 1.583 5.436 825 1.089 7.371 11.854 61.484</p> </div> <div data-bbox="949 788 1339 836"> <p> <b>Guillermo Lasso</b> ha compartido un/a <b>Video</b> - 15 de marzo de 2017 6:17</p> </div> <div data-bbox="949 852 1339 1059">  <p>Posted by Guillermo ... 1,031,308 Views</p> </div> <p>Nuestra solidaridad con Lilian Tintori que ha sido impedida de entrar a nuestro país en una clara violación de los derechos humanos. Esta es una muestra clara de que vamos camino a la situación que vive nuestro país hermano Venezuela. ¡Ecuatorianos, es el momento de CAMBIO!</p> <div data-bbox="949 1235 1339 1283"> <p>38.333 2.638 2.132 435 281 4.422 8.595 31.948</p> </div>	







CANDIDATO	IMÁGENES POPULARES	VIDEOS POPULARES	OBSERVACIONES
<p>Lenín Moreno</p>	<p><b>Lenín Moreno ha compartido un/a Imagen -</b> 22 de febrero de 2017 12:13</p> <p>Me reuniré con Iván Espinel Molna, ex candidato presidencial del Movimiento Fuerza Compromiso Social, para conocer propuestas y analizar acuerdos. Desde el inicio he venido con la mano tendida a ciudadanos y a políticos, con los cuales hay enormes convergencias en objetivos del país.</p> <p><b>Timeline Photos</b> facebook.com</p> <p>👍 10.127 ❤️ 5.651 😊 2.454 🙄 321 😞 111 🗨️ 1.080 💬 1.941 📧 6.277</p> <p><b>Lenín Moreno ha compartido un/a Imagen -</b> 21 de febrero de 2017 22:13</p> <p>Estoy sumamente agradecido por este apoyo, es por eso que la primera provincia que visito es Manabí. Encabezamos una inmensa caravana y demostramos que la unidad es nuestra victoria. Si no estamos unidos no habrá futuro. El pueblo manabita es sencillo y humilde, pero no se confunda nadie, el manabita sabe hacerse respetar ¡A Manabí se respeta! Les juro que defenderemos la voluntad de todos us...</p> <p><b>Photos from Lenín Moreno's post</b> facebook.com</p> <p>👍 17.699 ❤️ 4.654 😊 335 🙄 24 😞 29 🗨️ 1.509 💬 4.485</p>	<p><b>Lenín Moreno ha compartido un/a Video -</b> 28 de febrero de 2017 18:45</p> <p>La unidad es la única... Posted by Lenín Mor... 2,086,126 Views Un abrazo de verdad!</p> <p>Con infinito agradecimiento y un gran abrazo de unidad comenzamos esta nueva etapa llenos de optimismo y alegría.</p> <p>👍 78.331 ❤️ 18.351 😊 2.871 🙄 419 😞 311 🗨️ 7.877 💬 9.515 📧 29.216</p> <p><b>Lenín Moreno ha compartido un/a Video -</b> 26 de marzo de 2017 11:21</p> <p>¡Seré el Presidente... Posted by Lenín Mor... 1,400,984 Views pero muy atento a dar apoyo</p> <p>Somos como tú, estamos entre iguales, sabemos ponernos en tu lugar y entender tus anhelos y sueños, por eso vamos al verdadero cambio, al cambio justo, al cambio que a ti te conviene ¡Seré el Presidente de Todos!</p> <p>👍 36.109 ❤️ 10.991 😊 3.414 🙄 209 😞 201 🗨️ 2.959 💬 5.325 📧 15.046</p>	<p>Este candidato explota la imagen de la ciudad de Manabí, en la que demuestra que tienen un gran apoyo por ser la que sufrió el terremoto del 16 de abril del 2016, pero también una imagen importante en la que está el diálogo con el candidato, Iván Espinel, como forma de mostrar el apoyo de sus contendientes en la primera vuelta.</p> <p>En cambio, sus videos son spots publicitarios, que destaca la unión de los ecuatorianos, pero también sus planes de gobierno.</p>

CANDIDATO	IMÁGENES POPULARES	VIDEOS POPULARES	OBSERVACIONES
	<p data-bbox="465 252 869 300"><b>Lenín Moreno</b> ha compartido un/a <b>Imagen</b> - 29 de marzo de 2017 21:57</p> <p data-bbox="465 316 869 507">Manabí, tierra de luchadores. Ha llegado el momento de reafirmar la reconstrucción votando con convicción. ¡Cuento con ustedes! Luego de reconstruir viene el desarrollo con impulso al emprendimiento, educación y salud para todos ¡Manabí, se vienen los mejores años! Queridos manabitas, este domingo 2 de abril votemos por un Ecuador para todos con un Presidente para todos, no por un Ecuador para ...</p> <div data-bbox="465 528 869 703">  <p data-bbox="607 544 862 587"><b>Photos from Lenín Moreno's post</b> facebook.com</p> <p data-bbox="488 651 875 699"> <span>👍 11.327</span> <span>❤️ 5.145</span> <span>😊 1.627</span> <span>👤 154</span> <span>😞 78</span> <span>😡 578</span>  <span>💬 866</span> <span>📧 6.900</span> </p> </div>		

#### 2.4.6.2 Twitter

En el caso de la red social, como lo es Twitter, la interacción de los candidatos como muestra la figura 26, la podemos analizar mediante: el número de seguidores, tuits, interacción de los tuits así como su incremento.

Se puede observar que entre Guillermo Lasso y Lenín Moreno, el primero tiene un mayor número de seguidores en comparación a Moreno, pero vale destacar que durante esta segunda vuelta, Lenín Moreno tuvo un mayor incremento de seguidores en lo que respecta a esta red social, esto quiere decir que los votantes decidieron indagar más hacia este candidato o interesarse en sus publicaciones por Twitter.

	 Seguidores	 Tuits	 Interacción de Tuits	 Incremento en porcentaje desde tiempo de inicio
 lassoguillermo	312k	675	0,44%	17%
 lenín	253k	360	0,56%	90%
Valores medios	282k	518	0,55%	54%

**Figura 31: Interacción y Popularidad de los Candidatos en Twitter.**

**Fuente:** (Silva Méndez, 2017)

Como usuarios de Twitter, sabemos que dentro de esta red social, se puede postear tanto mensajes como ideas cortas, pero concretas, ya que se tiene un número límite de letras. Por lo que, es importante destacar el uso del mismo en los candidatos, los cuales a pesar de no tener una redacción importante, lograron con un mensaje corto pero conciso y usando las palabras correctas, el mayor número de interacción y reacciones dentro de Twitter.

**Tabla 6: Posts de los Candidatos durante la Segunda Vuelta con mayor reacción en Twitter**

CANDIDATO	PALABRAS MÁS UTILIZADAS	HASHTAGS MÁS UTILIZADOS	PUBLICACIONES POPULARES	OBSERVACIONES
Guillermo Lasso	Cambio, Ecuador, Venezuela, Moreno	#LassoPresidente #HaySegundaVuelta #LaCampañaSucia DeLenin #VamosPorElCambio	  	<p>El candidato hace mucha alusión sobre la segunda vuelta que existió así como el apoyo de los demás candidatos que estuvieron en la primera vuelta, ya que al todos buscar el mismo objetivo en esta segunda vuelta, busca el apoyo de los mismos y lograr de esta manera el mayor número de votaciones.</p>

CANDIDATO	PALABRAS MÁS UTILIZADAS	HASHTAGS MÁS UTILIZADOS	PUBLICACIONES POPULARES	OBSERVACIONES
Lenín Moreno	Manabí, Presidente	#YoVotoLenin #TodaUnaVida #LasManuelas #ElPresidenteDeTodos	  	Lenín Moreno, en sus tuits, alude hacia el buen comportamiento y la aceptación de resultados y rechaza los actos de violencia de parte de los demás partidos políticos.

Fuente: (Silva Méndez, 2017)

Se puede observar en la tabla 6 que, durante la segunda vuelta, fue notorio el cambio de los posts de ambos candidatos; ya no los utilizan para exponer propuestas, sino para exponer sus puntos de vista y opinión sobre el otro candidato.

Guillermo Lasso, hace énfasis en Lenín Moreno y todo respecto hacia el futuro que puede venir para el Ecuador y agradece el apoyo de los demás excandidatos presidenciales; esto es una táctica certera, ya que las personas al observar que su candidato formaliza su apoyo hacia alguno de los finalistas, es más que seguro que este se irá por el candidato. En el caso de Lenín Moreno, agradece a la provincia donde más votos obtuvo, que fue Manabí, por lo que dentro de la segunda vuelta afianza el compromiso con ellos y su profundo agradecimiento con la misma, así como también mostrando mensajes de paz y evitando que se realicen actos de violencia.

**Tabla 7: Noticias Relevantes compartidas por los candidatos en la Segunda Vuelta Electoral**

CANDIDATO	IMÁGENES POPULARES	USUARIOS MENCIONADOS	OBSERVACIONES
Guillermo Lasso	<p> <b>Guillermo Lasso - 2 de abril de 2017 17:14</b> Ha ganado la democracia, ha ganado la LIBERTAD en el Ecuador. #LassoPresidente <a href="https://t.co/vHBjkq46c6">https://t.co/vHBjkq46c6</a> 4.658 likes, 5.993 retweets</p> <p> <b>Guillermo Lasso - 2 de abril de 2017 16:59</b> ¡Gracias Ecuador! ¡Llegó el CAMBIO! Esto lo logramos juntos. Un nuevo comienzo para todos #LassoPresidente <a href="https://t.co/Ze0ySHTIUT">https://t.co/Ze0ySHTIUT</a> 4.145 likes, 5.128 retweets</p> <p> <b>Guillermo Lasso - 2 de abril de 2017 17:28</b> ¡Que viva el Ecuador! ¡Gracias a todos por su apoyo! #LassoPresidente <a href="https://t.co/GRxK1M7A7x">https://t.co/GRxK1M7A7x</a> 4.025 likes, 4.823 retweets</p>	<p> Ecuavisa ▾ 2.126.351 seguidores <b>40</b></p> <p> Lenín Moreno ▾ 402.466 seguidores <b>28</b></p> <p> Teleamazonas ▾ 1.820.967 seguidores <b>21</b></p> <p> Canal Uno Tv ▾ 117.683 seguidores <b>19</b></p>	<p>Lasso utiliza imágenes, haciendo referencia al triunfo de la democracia, proclamándose como el único ganador de la segunda vuelta electoral (Méndez, 2017, pág. 89).</p> <p>En los usuarios mencionados, hace referencia a medios de comunicación, pero también a su opositor Lenín Moreno. No hace mención a su binomio (Méndez, 2017, pág. 89).</p>

CANDIDATO	IMÁGENES POPULARES	USUARIOS MENCIONADOS	OBSERVACIONES
Lenín Moreno	  	   	<p>Lenín Moreno hace uso de imágenes para también recalcar el triunfo como el nuevo presidente del Ecuador (Méndez, 2017, pág. 89).</p> <p>En los usuarios mencionados Lenín Moreno hace referencia a su opositor Guillermo Lasso. En cambio no hace mención a medios de comunicación como lo hace Lasso (Méndez, 2017, pág. 89).</p>

Fuente: (Silva Méndez, 2017)

En mi opinión, entre aciertos y desaciertos, el uso de las redes sociales fue fundamental durante todas las elecciones más aun cuando la mayoría de las personas pasamos tiempo en estas redes. Así como se pueden volver un lugar para encontrar información y opiniones, también fue lugar de las llamadas “granjas de retuits” o “troll centers”, gente encargada de expandir mensajes en las redes sociales. Lo negativo y que se debe tomar en cuenta, es que las redes sociales fueron el generador de mucha desinformación en donde se viralizaban videos, imágenes que en algunas ocasiones eran tergiversadas, llegaban a convertirse en noticias y lograban que el mercado electoral se desinforme y llegue hasta compartir muchas noticias que no son del todo verdaderas.

### **3 SITUACIÓN POLÍTICA EN EL ECUADOR (ELECCIONES PRESIDENCIALES)**

#### **3.1 Antecedentes políticos antes de la segunda vuelta; primera vuelta y gobierno de ese entonces**

Antes de empezar el análisis de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2017, debemos contar cómo se encontraba el Ecuador antes de la llegada de la “Revolución Ciudadana” y todos los cambios que conllevó, ya que en el Ecuador desde los años 90’s se vivía un ambiente de inestabilidad política entre los ciudadanos con los presidentes que estuvieron frente al país. Todos los ciudadanos en esa época eran conscientes que el país necesitaba un cambio radical, tras haber tenido doce presidentes desde el retorno de la democracia, en julio de 1978 (entre ellos un interino, una presidenta de tres días y un triunvirato cívico-militar que duró apenas horas) (Zibell, 2018). La mayoría de los ciudadanos fueron conscientes, en ese entonces, que algo no estaba bien o no estaba funcionando dentro de la política ecuatoriana, por lo que se puede considerar que fue falta de estrategias de marketing político claras, y lo más importante, estrategias para cuando se encontraran en el gobierno, el mandatario pudiera poder cumplir con lo prometido durante la campaña electoral ya que ese es un punto clave para alguien en el poder y es lograr mantenerlo. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta que desde la llegada en el 2007, de Rafael Correa en la presidencia, se vio un cambio en lo que a política se refiere, así como también en el país y cómo fue primordial el uso de herramientas de marketing político para que esto se llevara a cabo y se convencieran a los ciudadanos que él era la mejor opción frente a ese pasado sin ideas claras, proyectos eficaces o candidatos con una imagen que no transmitían confianza ni liderazgo. Para Rafael Correa y su equipo de campaña, era importante, generar en la opinión pública electoral ecuatoriana, un mensaje de serenidad (Libert & Faulk, 2009, pág. 11). Sus estrategias de ponerse en la lugar de su mercado electoral y sus principales necesidades insatisfechas, el ecuatoriano necesitaba una imagen de un candidato que generara confianza y que principalmente diga y haga lo que el pueblo necesita, y eso fue lo que hizo Rafael Correa. Con el paso de los años logró lo que en ese entonces nadie pensó: mantenerse durante 10 años frente al poder y luego de su

término de mandato mantener a su partido político como la principal fuerza política del Ecuador; por lo que en el 2017 Lenín Moreno pasa a ser su sucesor siendo el candidato para estas elecciones.

Luego de 10 años empezaron nuevamente a darse cuenta los ecuatorianos que era necesario un cambio, nunca es bueno mantener una sola persona en el poder y Correa logró formar un casi socialismo en donde el presidente era el único con poder frente a los demás. El Ecuador se endeudó, nos reflejaban todas las obras maravillosas del gobierno, pero así también los ciudadanos no encontraban trabajo, no había cupo para universidades, era un pueblo sumamente dividido, se necesitaba un nuevo cambio: reestructurar las ideas y proyectos del gobierno.

### **3.2 La coyuntura política**

Actualmente es necesario plantearnos a la idea que nos encontramos en un mundo en constante cambio, principalmente dentro del entorno social. La participación de los ciudadanos logra cambios e influencias dentro de los principales acontecimientos e ideas planteadas y esto es generado enormemente por la información y comunicación que nos aportan las nuevas tecnologías; esto en consecuencia, afecta a los escenarios como los políticos-electorales, en este caso pueden lograr como favorecer o generar rechazos a figuras públicas así como políticas.

Como su nombre lo indica, una coyuntura política es un momento o estado de inflexión entre distintas tendencias. Es la bisagra o gozne en el que la atención, el interés, las iniciativas y las acciones se “flexionan” y toman un nuevo rumbo. Estos momentos son particularmente críticos, porque cuentan con la capacidad necesaria para redefinir las relaciones de poder en el concierto social. Pueden opacar por completo los temas que hasta una semana antes contaban con la mayor parte del interés público, y generar una súper carga de interés en torno a temas o situaciones emergentes. Aquí, la principal regla consiste en estar siempre atento a la fluctuación de las coyunturas políticas, con miras a protegerse anticipada y adecuadamente cuando sus resultados son adversos para nuestra causa y objetivos, o, por el contrario, para ser los primeros en montar sobre la “cresta de una ola” que puede llevarnos muy lejos en nuestras aspiraciones políticas (López, Vries, & García, 2018, pág. 33).

Es importante para cualquier candidato, antes de plantear sus estrategias de partido como las del candidato, planes de campaña, etc., estar consciente al entorno en el cual se va a enfrentar durante el proceso político-electoral.

El investigar tanto el ánimo de los ciudadanos como del entorno, inmediato le va a permitir saber y conocer anticipadamente a qué territorio y mercado electoral se tiene que enfrentar y es importante, pues así se va a poder plantear estrategias y tácticas para lograr su objetivo que es, conseguir los votos necesarios para ganar.

El investigar sobre el ánimo de los ciudadanos nos permite conocer acerca de las percepciones generales que sobre su realidad tienen los votantes (López, Vries, & García, 2018, pág. 33). Se ha dado a conocer que lo más influyente en el electorado es lo relacionado a sus emociones y sentimientos, por lo tanto, la mayoría de las personas al momento de votar pueden hacerlo ya sea por amor u odio; porque un candidato le puede generar confianza y simpatía o desagrado y desconfianza. Se dejan llevar por lo que sus percepciones les hacen sentir. Mediante diferentes herramientas como son encuestas o “focus group”, se puede obtener información sobre el ánimo del electorado utilizando preguntas generales que estén relacionadas a los temas de interés, deseos y anhelos de estos.

El entorno inmediato se puede conocer es el estado de ánimo de la gente. Cuáles son las principales necesidades y problemas que enfrenta cotidianamente y cuál es la opinión local frente a los candidatos y campañas; así como el votante y su familia, ya que es fundamental dentro de una campaña porque nos permite plantear propuestas que en verdad les interesen a las personas, al brindarnos la posibilidad de segmentar mucho mejor nuestro mensaje, con base en aquellos temas que tienen que ver con su cotidianidad (López, Vries, & García, 2018, pág. 35).

### **3.2.1 Coyuntura en el Ecuador**

En el Ecuador se vive una lucha política entre los que se encuentran ya en el poder y plantean seguir con un proyecto, que de alguna manera funcionó por 10 años, y por otro lado, un nuevo frente político que busca el cambio y un replantamiento claro de la forma de manejar el país.

El clima electoral ecuatoriano durante los últimos años se presenta como una inestabilidad política por parte del gobierno de turno además con unas elecciones en la mira es notorio la incertidumbre entre los ciudadanos para las elecciones y el posible ganador: ¿cuál será el camino por tomar de parte del nuevo gobernante? Y las diferentes alternativas que se tienen para el nuevo representante del país.

Durante el paso de la denominada “Revolución Ciudadana”, fue notorio que con el paso de los años la realidad ecuatoriana presentó una seria inestabilidad que desató conflictividad social, política y económica (Collaguazo, 2017). A pesar de todo esto, cuando el presidente Correa expresó que no se postularía para una nueva contienda electoral, saltó de inmediato la posible candidatura de Lenín Moreno, debido a que el movimiento Alianza País no le era ajeno y poseía características para ejercer esta nueva dirigencia como su desempeño en la toma de medidas de amparo social, su autoproclamada apertura al diálogo y su carisma demostradas durante la vicepresidencia en el Ecuador (2007-2013). En la contienda interna, Moreno fue preferido a Jorge Glas y a Ricardo Patiño, entre otros posibles candidatos (Collaguazo, 2017). Esto es importante, ya que la mayoría de los ciudadanos consideraban a Lenín Moreno una imagen humanitaria y en pro de las personas con discapacidades; para que Alianza País lograra su objetivo, debía mostrar una imagen de un candidato que generara esa confianza y simpatía hacia el electorado y ese fue Lenín Moreno.

Por otra parte, la otra cara de la moneda, con la presencia de la derecha en esta contienda electoral, siempre buscó la oportunidad de volver a mostrar una imagen de confianza hacia los ciudadanos y en esta época era al momento un gobierno que llenaba de desconfianza por los actos de corrupción descubiertos, persecuciones, leyes que no permitían la libertad de expresión, un presidente que no generaba la confianza, lo que en un principio fueron claves para esta derecha que buscó mediante ideas claras de cambios sobre un “gobierno autoritario y socialista” para conseguir uno de “oportunidades para todos los ecuatorianos”, pero siempre afianzándose hacia quienes estaban cansados del autoritarismo de Correa, en este caso el candidato que más resaltó fue Guillermo Lasso.

En la campaña electoral para segunda vuelta, en la que se disputaba el poder entre Moreno y Lasso, en los diferentes medios de comunicación televisivos y radiales, se

bombardeó a la ciudadanía ecuatoriana con las realidades de los hermanos países de Argentina y Venezuela, transmitiendo la oficialidad por una parte, cadenas nacionales de la actual realidad económica y social con Mauricio Macri, llegando a denominar al banquero Lasso como “el Macri criollo”; y, por otra parte, Lasso acribilló al pueblo ecuatoriano en la misma línea con la realidad venezolana, llamando a un cambio y a dar fin al “socialismo correísta”, de lo contrario Ecuador se convertiría en “la nueva Venezuela” (Collaguazo, 2017).

En el inicio de la segunda vuelta electoral en donde se tenía claro a los candidatos para esta contienda, el mercado electoral de una manera u otra se segmentó en dos sectores claramente identificables: “correistas” y los “anticorreistas”. La participación de estas dos partes tuvo enfrentamientos físicos y por redes sociales, las cuales tuvieron un papel fundamental dentro del proceso electoral en donde todos opinaban, compartían y podían participar libremente con su opinión; situaciones que en el pasado no ocurrían.

Al final de la contienda en donde queda como ganador Lenín Moreno, este resultado nos permite señalar que, aunque el movimiento Alianza País ya no cuenta con el mismo respaldo que en sus inicios, todavía se encuentra un porcentaje elevado de ciudadanos que creen y confían en el proyecto de Revolución Ciudadana.

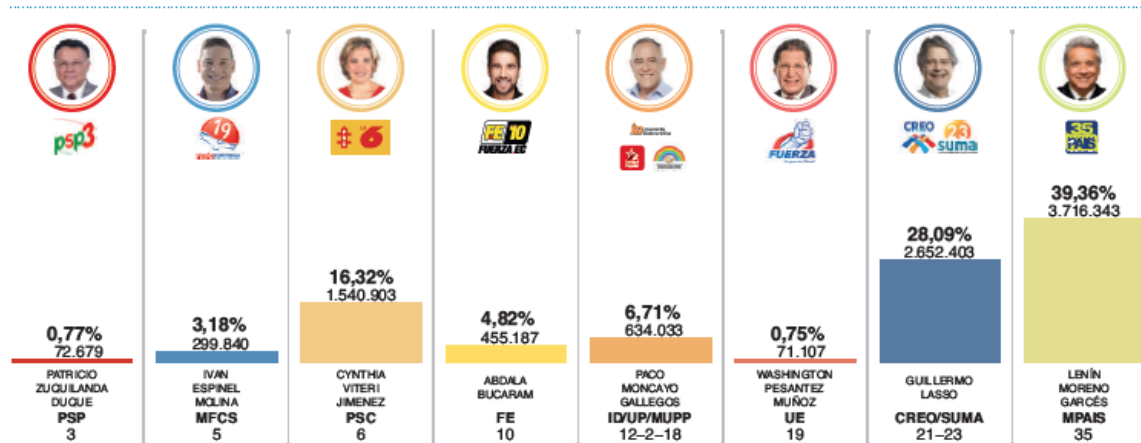
Pero también se debe tomar en cuenta que la derecha está mostrando su capacidad de disputa y su retorno al escenario político con una amplia aceptación y esto será importante para el seguimiento hacia el gobierno en curso (Collaguazo, 2017). Actualmente, el gobierno demostró, de alguna manera, un cambio total de lo que se venía dando con el gobierno anterior, un vicepresidente que fue encontrado culpable por sobornos, se demostró que durante los 10 años de gobierno, además de muchos proyectos realizados a favor del pueblo, también se vieron envueltos en actos de corrupción de parte de funcionarios y un movimiento político dividido.

### **3.3 Resultados Presidenciales**

Dentro de la primera y segunda vuelta electoral, el CNE nos expone los resultados finales tanto de la primera vuelta como de la segunda vuelta, así como también los

resultados en la ciudad de Quito. A continuación se muestran los resultados finales de las elecciones presidenciales 2017.

### 3.3.1 Resultados Presidenciales Primera Vuelta

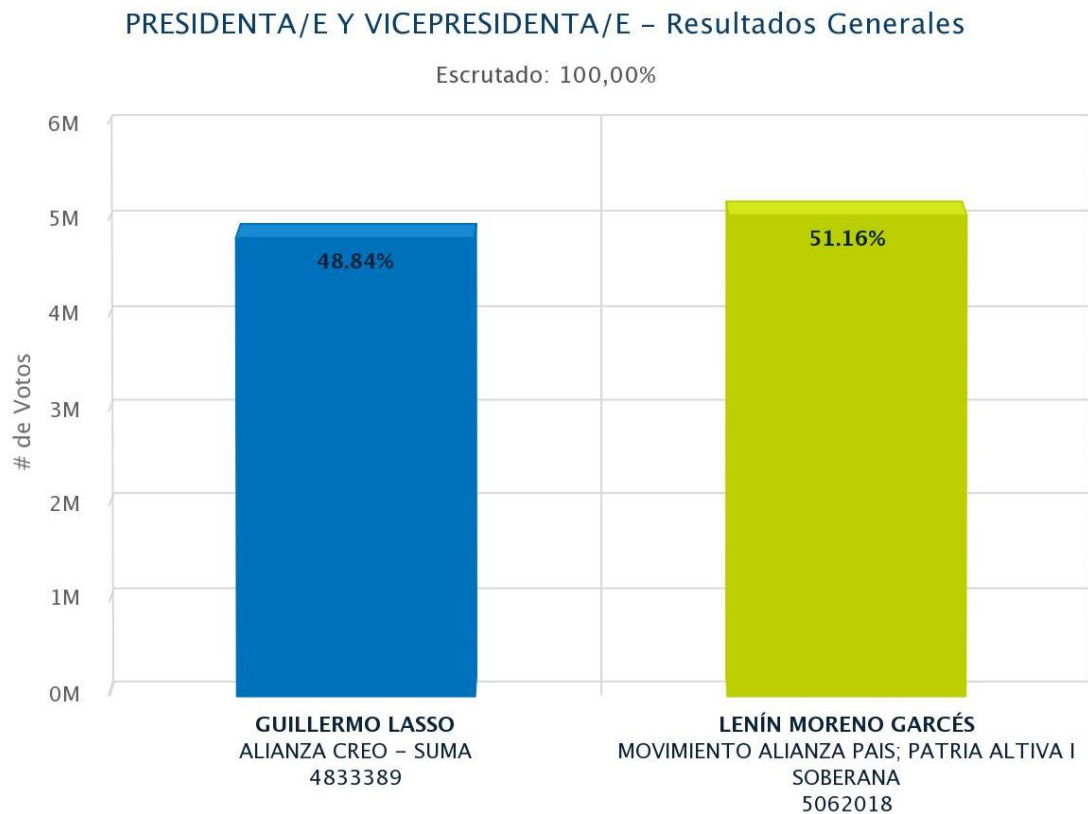


**Figura 32: Resultados de los Candidatos a Presidente Primera Vuelta**

Fuente: (CNE, 2017)

Durante la primera vuelta se pudo apreciar que cada partido obtuvo su puntaje acorde a las creencias de cada ciudadano. Cabe recordar que el mayor porcentaje de votos fue claramente del movimiento Alianza País, filial al gobierno de turno, en donde su mayor arma fue el de “La década ganada”. En segundo lugar queda el partido Creo Suma, en donde se vio en relación a las elecciones pasadas con un aumento considerable, a pesar de lo realizado desde las elecciones anteriores y la situación política en la que se encontraba el país.

### 3.3.2 Resultados Presidenciales Segunda Vuelta

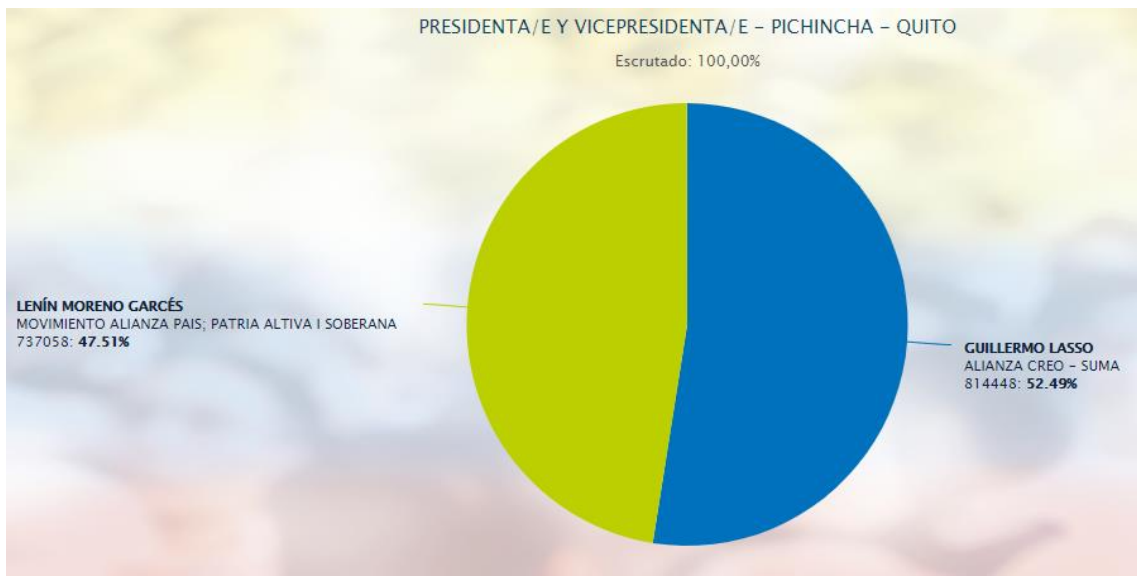


**Figura 33: Resultados de los Candidatos a Presidente Segunda Vuelta**

**Fuente:** (CNE, 2018)

Esta figura corresponde a los resultados oficiales de segunda vuelta, que dan como ganador a Lenín Moreno, en donde este saca una ventaja mínima con respecto a Guillermo Lasso. Se debe destacar que a partir de la segunda vuelta se esperaba que, los votos que se dieron para los demás candidatos de la primera vuelta, estas dos candidaturas iban en su búsqueda, en donde algunos partidos políticos llamaron a unión hacia el candidato opositor al régimen. Pero debemos indicar que el triunfo hacia el partido del gobierno fue por los votos de la costa ecuatoriana. Mientras que la mayoría de los votos del otro partido fue parte de la Sierra-Amazonía.

### 3.3.3 Resultados Oficiales segunda vuelta del Distrito Metropolitano de Quito



**Figura 34: Resultados de los Candidatos a Presidente Segunda Vuelta en el Distrito Metropolitano de Quito**

**Fuente:** (CNE, 2018)

En este gráfico se demuestra que en una de las principales ciudades del país, como es la capital Quito, ganó Lasso por una diferencia de 4,98%. ¿Por qué podemos alegar que ganó? Dentro de la ciudad de Quito se sintió el inconformismo hacia el gobierno de turno, la mayoría las clases sociales media-baja no estaban a favor de las decisiones y el despotismo que demostraba en anterior presidente fueron algunos de los principales motivos sobre estos resultados.

#### 4 POLITING EN EL ECUADOR

Dentro del presente análisis a realizarse se utilizará el método descriptivo y exploratorio para demostrar e indicar cuáles fueron los principales objetivos, estrategias y tácticas utilizadas por los dos partidos o movimientos políticos durante la segunda vuelta para las elecciones de presidente-vicepresidente en el Ecuador en el año 2017.

El método descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 80). Y el método exploratorio que su objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 79).

A través de la utilización del método descriptivo sobre las diferentes campañas realizadas durante la segunda vuelta electoral para presidente en el año 2017, vamos a poder conocer las mejores estrategias y técnicas utilizadas por ambos contendientes políticos. Y con el método exploratorio, se va a lograr una investigación que va a permitir más estudios sobre este fenómeno que son el uso del marketing en el ámbito político, principalmente en el Ecuador, durante las elecciones presidenciales en el 2017.

En el Ecuador se vivieron las elecciones presidenciales en donde se presentaron 8 candidatos, que entre el 3 de enero del 2017 hasta el 17 de febrero del 2017, lucharon por conseguir la mayoría de votos para consagrarse ganadores; en esta ocasión, los resultados quedaron como se indica en la figura 27 en donde los finalistas fueron: Lenín Moreno (39,36%) y Guillermo Lasso (28,09%) (CNE, 2018, pág. 16).

Con estos resultados fue notable el interés de la gente por estas candidaturas. De ahí surgen nuevos planteamientos por parte de ambos partidos para lograr ganar las elecciones, qué estrategias debieron plantearse o mantenerse desde el inicio de la campaña electoral. En este estudio veremos los diferentes objetivos y las estrategias utilizadas por ambos candidatos que lograron estos resultados y en consecuencia el ganador a la presidencia con la ayuda del marketing político.

#### 4.1 Campaña Presidencial ALIANZA PAÍS



**Figura 35: Logo Oficial del Movimiento Alianza País**

**Fuente:** (Alianza País, 2018)

Durante el proceso de campaña presidencial de Alianza País, se vio con la tarea de reforzar a su mercado electoral ya consolidado, principalmente por ser respaldados por el presidente actual Rafael Correa, el cual fue el impulsador del partido y por 10 años encontrarse frente al país. Como su sucesor, se encontró que Lenín Moreno era la persona más idónea para tomar la candidatura, por lo que su imagen era totalmente diferente a la muy conocida ya por Rafael Correa; tanto la imagen de Moreno como su personalidad, era clave para lograr el objetivo de mantenerse en el poder por 4 años más. El lograr que la campaña política tuviera éxito y que se lograra de esta manera ganar las elecciones. Es importante analizar cada uno de los objetivos que en mi opinión fueron claves dentro de la campaña presidencial de Alianza País.

- **OBJETIVOS**

- 1) Alcanzar la victoria dentro de la primera vuelta electoral obteniendo más del 50% de los votos.
- 2) Utilizar los medios digitales como las principales fuentes de comunicación y publicidad para lograr posicionar al nuevo candidato frente al mercado electoral.
- 3) Mantener la marca del Movimiento de Alianza País en la mente del electorado como el partido más poderoso en el Ecuador.
- 4) Lograr convencer y retener a nuestro segmento, las principales provincias en donde el candidato y el movimiento tienen más influencia.

El concepto creativo que utiliza esta campaña fue la de: “El pasado no volverá”, “Vamos por más” o la bien llamada “El futuro no se detiene”. De esta manera el movimiento Alianza País mantiene su compromiso con los ecuatorianos en donde demuestra y ratifica que, durante 10 años, logró cumplir y mejorar un país al cual encontró con muchas dificultades.

Lo que esta campaña quería anunciar era que Lenín Moreno era el candidato más idóneo para la presidencia para seguir con los planes de desarrollo hacia un mejor Ecuador; esto a consecuencia de que el candidato Lenín Moreno, tiene un alto nivel de credibilidad debido a las labores realizadas como vicepresidente en donde ejerció mucho en el ámbito social; uno de los principales y más reconocidos fue la Misión Solidaria Manuela Espejo y también porque conoce los cambios radicales que se han dado en el país.

Los principales elementos ejecucionales son: tono y la manera en que el candidato se debe comunicar: de forma integradora, amigable y generando confianza en sus palabras. Es mandatorio debido a la baja popularidad de su antecesor Rafael Correa, es necesario que el candidato logre apartar su imagen y crear una propia.

El candidato Lenín Moreno, dentro de la campaña política, debe evitar términos muy utilizados por Rafael Correa, ya que si queremos estar en la mente de los electores como alguien diferente y penetrarnos de esta manera hacia los segmentos que se encuentran con rechazo hacia la imagen del presidente actual, es necesario que dentro de sus diálogos no esté: “Pelucón”, “Prohibido olvidar”, “Compañerito”, “Mentirositos”. Adicional, la vestimenta que debe de utilizar es dependiendo del lugar al que va a visitar o si tiene entrevistas, se alternará entre traje formal o camisa de vestir utilizando colores claros y evitar así prendas con los colores de Alianza País o insignias llamativas del partido.



**Figura 36: Lenin Moreno durante campaña**

**Fuente:** (El País, 2017)

## • ESTRATEGIAS

Las principales estrategias dentro de la campaña presidencial de Alianza País, con base en los objetivos planteados anteriormente, podemos mencionar los siguientes:

- 1) Utilización de medios de comunicación para promocionar al candidato.
- 2) A través de entrevistas y recorridos ratifica su compromiso con los diferentes sectores de clases sociales: media, media-baja, donde requieren mayores necesidades.

- 3) Utilización de medios publicitarios (principalmente digitales) para promocionar el candidato en la segunda vuelta principalmente para el segmento de los jóvenes votantes entre los 16-35 años.
- 4) Recorridos por las diferentes provincias, en donde se obtiene mayor número de aceptación para lograr mantener y fortalecer el voto de este mercado electoral.
- 5) Mantener su imagen de candidato amigo, demostrando su don de gente, respetuoso, generando la confianza entre aquellos que dejaron de creer en el movimiento Alianza País.
- 6) Promulgar a través de la publicidad su plan de trabajo para conocimiento del mercado electoral.

- **TÁCTICAS**

- **Piezas Comunicacionales**

- **Spots Publicitarios**



**Figura 37: Spot Publicitario Lenín Presidente, vota todito 35**

**Fuente:** (Youtube, 2017)

En este spot publicitario es evidente que lo que quiere transmitir es la continuidad de un proyecto que ha sido eficiente; que con Lenín Moreno a la cabeza, el futuro de un nuevo Ecuador va a prevalecer, por lo que es importante en este spot para televisión, que son muy cortos, mostrar imágenes de visitas,

mostrando los paisajes del país así como las infraestructuras que se han construido. Todo esto para que el electorado afirme que todas las promesas y propuestas que se hicieron, se han cumplido y asegurando con esto el voto a Lenín.



**Figura 38: Spot Publicitario El cambio es avanzar hacia una salud con calidad y calidez**

**Fuente:** (Youtube, 2017)

En esta publicidad de varios videos que son similares, Lenín Moreno trata de explicar todo lo que se ha realizado durante los 10 años, así como sus propuestas que van a reforzar a lo conseguido, alegando que todavía queda un camino muy largo qué recorrer; tanto en educación, salud, empleo, combatir la corrupción, etc.. Son distintos videos en donde explica y llama al final a votar por Lenín para presidente.



**Figura 39: Una sola vuelta, Lenín Presidente**

**Fuente:** (Youtube, 2017)

En este Spot publicitario nos muestra el apoyo de las personas hacia Lenín Moreno durante su campaña política, en donde estos mismos afirman que solo habrá una sola vuelta donde quedará ganador este candidato demostrando así el compromiso y la confianza de los ecuatorianos hacia este candidato. Esta publicidad a las personas puede darles la convicción que se decidan hacia el movimiento Alianza País, ya que demuestran que muchas personas lo apoyan y lo respaldan; más aun lograría convencer al segmento que se encuentra con el voto indeciso.



**Figura 40: Spot Publicitario ¡Un Gobierno Para Todos!**

**Fuente:** (Youtube, 2017)

En este spot publicitario, se muestra una recopilación de los diferentes cierres de campaña de la segunda vuelta en diferentes ciudades importantes del país, en donde se evidencia el apoyo de todos los ciudadanos hacia Lenín Moreno, promoviendo así y asegurando la victoria el día de las elecciones, recordando todas sus propuestas e insistiendo en votar por el Ecuador, por un futuro mejor. Utiliza las palabras que los ciudadanos queremos escuchar: esperanza, compromiso, apoyo, progreso.



**Figura 41: ¡A votar en paz y con convicción!**

**Fuente:** (Youtube, 2017)

Este es uno de los últimos spots publicitarios, a un día de las elecciones, en donde el candidato se muestra hacia los ecuatorianos que vivamos unas fiestas democráticas en paz y pensando en el futuro del país, y en donde agradece a todos los entes de control que van a participar en este día por velar por la transparencia de este proceso electoral. Este video creo que causa un gran acierto hacia Lenín Moreno, pues en ningún momento llama hacia la confrontación o los insultos, más bien menciona que velemos por la paz y por aceptar lo que el pueblo ecuatoriano decida ese día. Nunca expresa alguna idea de “voten por mí” o recuerden sencillamente un agradecimiento y un consejo valioso.



**Figura 42: Propaganda Impresa Lenín Moreno**

**Fuente:** (Valencia, 2017)



**Figura 43: Propaganda Impresa Lenin Moreno y Jorge Glass durante la primera vuelta**

**Fuente:** (Youtube, 2016)

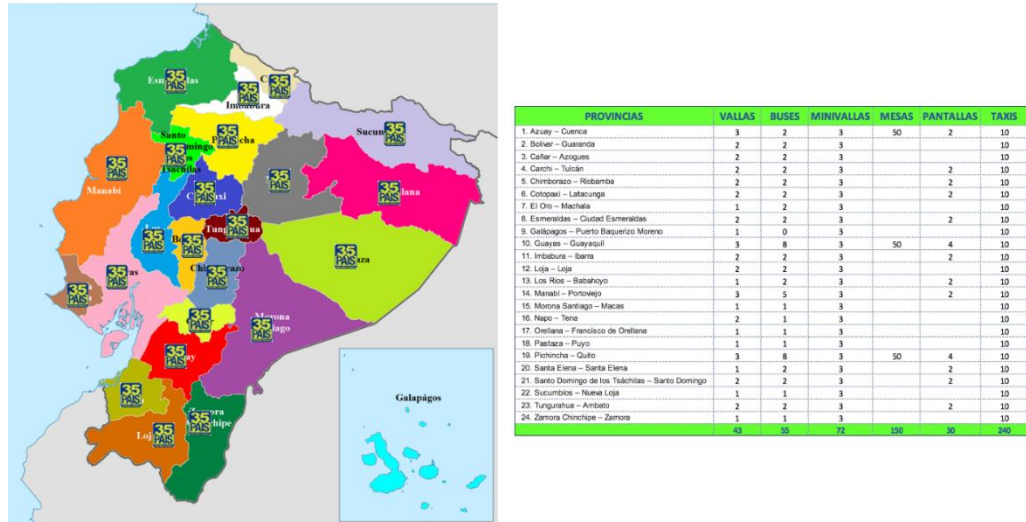


**Figura 44: Propaganda Lenín Moreno durante la segunda vuelta**

**Fuente:** (Expreso, 2017)

Dentro de las imágenes que fueron utilizadas para la publicidad, en la campaña de Lenín Moreno, se puede ver un cambio entre la primera vuelta con la propaganda de la segunda vuelta. En la primera vuelta la propaganda mostraba a Lenín Moreno junto a su compañero de terna Jorge Glas, pero a raíz de las fuertes acusaciones de corrupción que aparecieron durante el inicio de la segunda vuelta, se tuvo que replantear y se vio la estrategia de solo mostrar a Lenín Moreno; una estrategia clara dentro de la comunicación política. Esto a mi opinión, es jugar bien las cartas en este punto dentro del proceso electoral,

no se podía permitir que la imagen del vicepresidente afectara, ya que las personas iban a desconfiar y el nivel de aceptación podría jugar en contra de las votaciones.



**Figura 45: Lenín Moreno durante recorridos a diferentes provincias**

**Fuente:** (Alianza País, 2017)

Una de sus más grandes estrategias dentro de la campaña presidencial fue recorrer diferentes provincias donde afianzó el apoyo hacia su candidatura, demostrando una imagen del candidato ideal para gobernar el país, promoviendo sus diferentes planes de gobierno, pero sin dejar de lado que tenemos un largo camino por seguir cosechando. Dentro de sus intervenciones es notable que evita el referirse al presidente Rafael Correa.

- Redes Sociales



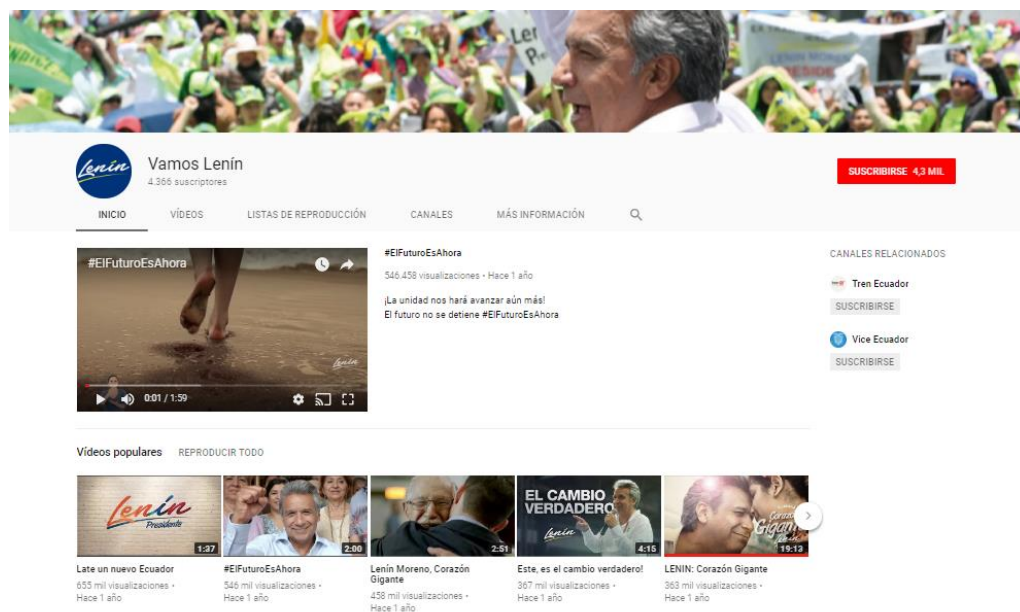
Figura 46: Página Oficial de Facebook de Lenin Moreno

Fuente: (Facebook, 2018)



Figura 47: Página Oficial de Twitter Lenin Moreno

Fuente: (Twitter, 2018)



**Figura 48: Página Oficial de YouTube durante las elecciones 2017**

**Fuente:** (Youtube, 2018)

Dentro del uso de los medios digitales, Lenín Moreno acertó en todos, dentro de las diferentes plataformas digitales mostró noticias, videos, entrevistas, todo lo que ayudó a que su imagen fuera más atrayente hacia las personas. Esto logró segmentos de jóvenes y adultos llamados “nativos digitales”, ya que actualmente el uso de la tecnología está tan presente para lograr la aceptación y volverse viral en las redes. Es importante decir que la campaña electoral del presidente Lenín Moreno, en su faceta digital, fue galardonada con el Napolitan Victory Award, en la categoría ‘Campaña digital del año’. El premio lo entrega The Washington Academy of Political Arts & Science. La campaña fue desarrollada por las agencias Espora Ecuador y Ximah Digital. La primera liderada por Sara Elia Tamez Arellano y la segunda por Juan Carlos Vascones Lecaro. Ambos ejecutaron la estrategia que posicionó al entonces candidato en las elecciones generales de febrero pasado. Vinicio Alvarado, exsecretario de la Administración Pública, durante el gobierno de Rafael Correa, fue el jefe de campaña de Moreno. Y la misma página web de Ximah lo resalta: “Es de destacar que el jefe de la campaña política fue el Dr. Vinicio Alvarado y los buenos resultados de la misma se evidencian con la llegada de Lenín Moreno Garcés a la Presidencia de la República del Ecuador” (El Comercio , 2017).

- **Táctica con los medios**

Una de sus principales tácticas empleadas fue el correcto uso de los medios segmentados en: televisión, radio y lo digital.

Dentro de la televisión la propaganda y spots dentro de los principales canales de televisión:

- Televisión Pagada (Series, Películas, Deportes)
- Ecuavisa (Películas, Novelas, Deportes)
- Teamazonas (Películas, Novelas Deportes, Noticias)
- RTS (Películas, Novelas, Deportes Noticias)
- TC Televisión (Películas, Novelas Deportes, Noticias)
- GamaTV (Películas, Novelas Deportes, Noticias)
- Televisión (Novelas, Deportes, Noticias)

Las emisiones en la radio, a través de las cuñas publicitarias, se buscó utilizar a las radios más escuchadas del país, emitiendo la publicidad en horarios rotativos en los horarios con más influencia de radioescuchas.

- Grupo Canela
- Radio Centro
- Forever
- Caravana
- Sonorama
- La Red
- La Deportiva
- FM Mundo
- 40 Principales
- Zaracay
- Dibli
- Eres

Como ya se indicó anteriormente, el uso de medios digitales fue fundamental, tanto que se propagó dentro de las principales redes:

- Spotify
- Google Ads
- Facebook
- YouTube
- Twitter

En donde la gente interesada en política, actualidad, planes de gobierno, noticias o simplemente curiosidad por la viralización dentro de estos medios el mercado electoral, podía enterarse de los últimos acontecimientos y conocer mejor al candidato.

**Tabla 8: Flow Chart Campaña**

FLOW CHART CAMPAÑA									
AÑO	2017								
MES	ene					feb			
DIA	2	9	16	23	30	6	13	20	27
SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	LANZAMIENTO 45"			MANTENIMIENTO 30"					
<b>TV</b>									
Alcance									
Inversión									
TRP'S									
<b>TV PROVINCIAS</b>									
Alcance									
Inversión									
TRP'S									
<b>RADIO NACIONAL</b>									
Alcance									
Inversión									
<b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b>									
Inversión									
Vallas									
Buses									
Mini vallas en terminales									
Vallas móviles									
Pantallas CC									
Mesas CC									
Publicidad en taxis									
<b>MEDIOS DIGITALES</b>									
Inversión									
El Universo									
El Comercio									
Ecuador Inmediato									
Ecuavisa									
Teleamazonas									
Gama									
TC									
<b>BTL</b>									
<b>DIGITAL</b>									
<b>All</b>									
Reach 1+									
Budget									
GRPs									

## 4.2 Campaña Presidencial CREO – SUMA



**Figura 49: Imagen Oficial de la Alianza CREO – SUMA elecciones presidenciales 2017**

**Fuente:** (Usuarios Digitales, 2017)

Luego de su primera aparición como candidato presidencial, Guillermo Lasso, en el año 2012, por parte de su partido CREO que construyó su imagen corporativa con base en el ideal de aportar ideas libremente, uniendo esfuerzos con el objetivo de buscar soluciones urgentes a los grandes problemas nacionales por los que el país estaba atravesando, así lo demostró en el diseño de su colorido logo el cual representa la pluriculturalidad, democracia y unión. Sus siglas CREO, significan lograr fidelidad en la gente que cree en un cambio y la selección de su color predominante azul y rojo es para que la gente lo identifique con el éxito del banco de Guayaquil, así como también se asocian a la derecha e izquierda política respectivamente, simboliza la oposición entre sangre azul y sangre roja, (en términos de clases sociales) (Calle, 2016, pág. 7).

En esa época, Lasso se estaba enfrentando a un gobierno que estaba sumamente consolidado y con una aceptación de más del 50%, ya que durante esos años Rafael Correa logró y cumplió lo prometido dentro de las elecciones como mejoras en todos los sectores vulnerables del país, pero Guillermo Lasso se lo daba a conocer y la mayoría de la gente lo recordaba como partícipe de la crisis financiera de 1999, que fue una marca muy grande a su imagen. Lasso, con una estrategia de marketing político, empezó a darse a conocer a través de todos los medios masivos de comunicación y logró acaparar la atención de un grupo que no estaba de acuerdo con el gobierno en turno. La tarea fue complicada, pero logró quedar en segundo lugar en una primera vuelta ganada por el presidente Rafael Correa en el 2013.

El movimiento Creando Oportunidades (CREO), liderado por Guillermo Lasso, se consagró desde ese entonces como la segunda mayor fuerza política del país al lograr introducir 10 legisladores y la primera fuerza política de oposición de ideas y propuestas. Obtener el 23% de aceptación de los ecuatorianos y vencer a partidos tradicionales, fue un éxito para Lasso, ya que desde este porcentaje parte su campaña y estrategias a las elecciones 2017 (Calle, 2016, pág. 11).

Analizar el contexto y el terreno es la primera de todas las etapas del marketing político, este viene acompañado de un real diagnóstico de la zona en juego y con el aporte de todos los datos que se puedan obtener, sobre todo deberá prestarse una atención muy especial a la competencia, en este caso, el mayor oponente es Alianza País (Calle, 2016, pág. 11).

A pesar de esto, lo más destacable fue el malestar que empezó a tener la ciudadanía frente a decisiones y propuestas que se estaban dando dentro del gobierno, lo que provocó que la popularidad y aceptación del movimiento Alianza País como de su presidente Rafael Correa bajara: enmiendas de reelección sin límites, proyecto de ley de herencias, casos de corrupción, etc., fueron claves para en estas elecciones, Guillermo Lasso, tuvo la tarea de proponer ideas y propuestas que lograran su triunfo.

- **OBJETIVOS**

- 1) Proponer que puede existir un nuevo Ecuador, por lo que necesario un “CAMBIO” para volver a encaminar el rumbo del país.
- 2) Impulsar la propuesta de “1 MILLÓN DE EMPLEOS” con una propuesta clara y que genere la confianza de la ciudadanía de su cumplimiento.
- 3) Cambiar y mejorar la imagen que se tiene del candidato en la mente del mercado electoral, desvinculándola con la imagen de “banquero” y transformando por la de un hombre común que quiere un mejor Ecuador.

- 4) Utilizar los medios digitales como las principales fuentes de comunicación para lograr posicionar al candidato frente al mercado electoral objetivo (provincias con menor intención de voto).

El concepto creativo que utiliza esta campaña fue de: “Vamos por el Cambio”, “1 Millón de Empleos”, “Rescatar la Democracia”. Y de esta manera el movimiento Creando Oportunidades con la alianza del movimiento SUMA, proponen e impulsan que un nuevo Ecuador se puede lograr, que el cambio depende de nosotros mismos, que con la generación de empleos en los 4 años de gobierno es posible tener un Ecuador más próspero y lleno de oportunidades. Buscando la inclusión de aquellos sectores que por el gobierno de turno los desplazó, los calló e incriminó como golpistas y dejando atrás 10 años llenos de corrupción, altanería y un estilo político que llevará al Ecuador hacia la triste realidad de Venezuela.

De esta manera, lo que se quiere demostrar que el Ecuador, es necesario un nuevo futuro, un cambio total, sobre todo y cómo se estaban llevando las cosas. Como dice Lasso en unas de sus entrevistas: “Entre las clases medias y la intelectualidad de Quito y Guayaquil, que es particularmente crítica con el correísmo, ha empezado a circular la opinión de que, más allá de quién sea el candidato opositor, es importante ‘rescatar la democracia’, que ha sido, en opinión de esos sectores, escamoteada por el régimen autoritario de Rafael Correa” (PlanV, 2018). Con propuestas y un plan de trabajo viable en donde no solo se priorice el sector público, sino volver a reimpulsar el sector privado que quedó tan desechado causando pérdidas tanto económicas para el país, así como también pérdida de empleos de muchos ecuatorianos.

Para Guillermo Lasso fue una transición en el que debía manejar bien su tono y manera de hablar frente al pueblo ecuatoriano ya que no tenía una imagen del todo aceptada por los temas de feriado bancario que se vincularon, por lo que debía demostrar que era todo lo contrario mostrando confianza y el respeto de los ciudadanos. Mandatorio debido a que debe impulsar su marca como único candidato de oposición fuerte para hacer frente las elecciones presidenciales en el 2017, alejándose mucho más de la imagen del “banquero” que venía dándose desde sus inicios. La vestimenta utilizada dentro de la campaña política fue muy

acertada ya que utilizaba colores claros y dependiendo del lugar al que se iba a encontrar alternaba entre casual o traje formal.



**Figura 50: Guillermo Lasso en una de sus intervenciones**

**Fuente:** (La República, 2016)

- **ESTRATEGIAS**

Las estrategias dentro del movimiento CREO-SUMA entre las que investigación se pueden indicar son:

- 1) Recorridos a las diferentes provincias y ciudades del Ecuador, logrando de esta manera captar electorado que eligió otra alternativa, sectores sociales más vulnerables del país.
- 2) Utilización de medios de comunicación para promocionar al candidato.
- 3) Utilización de medios publicitarios, principalmente digitales para promocionar el candidato en la segunda vuelta para el segmento de los jóvenes votantes entre los 16-35 años.
- 4) Cambio de la imagen del candidato, logrando generar mayor aceptación por parte del mercado electoral.

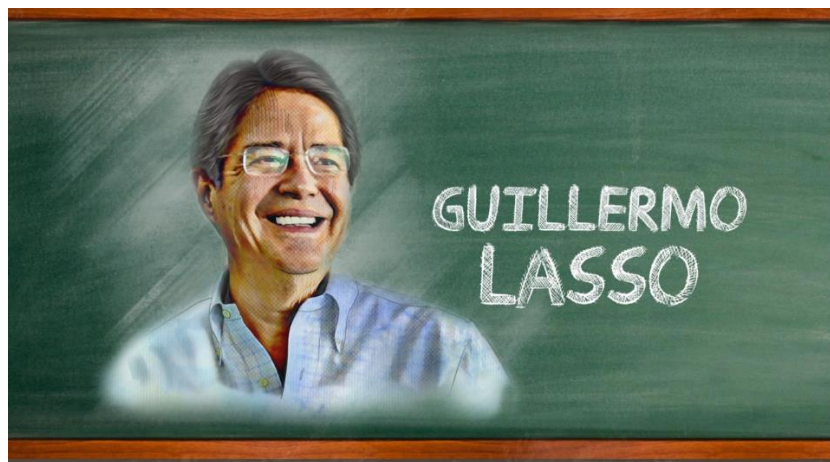
5) Promulgar a través de la publicidad su plan de trabajo principalmente el del millón de empleos.

6) Utilizando herramientas de ataque hacia los competidores.

- **TÁCTICAS**

Piezas Comunicacionales

- **Spots Publicitarios**



**Figura 51: Spot Publicitario “Todos Necesitamos alguien que crea en nosotros”**

**Fuente:** (Youtube, 2016)

En este spot publicitario que tiene 6 capítulos, cuenta la historia de Guillermo Lasso y cómo fue que logró convertirse en alguien exitoso empezando con nada; es un storytelling importante ya que Guillermo Lasso trata de cambiar la imagen en la mente del electorado y mostrarles una historia llena de lucha, de perseverancia demostrando de esta manera que todo lo que te propongas lo puedes lograr, que solo basta el esfuerzo y alguien que te dé la oportunidad. Creo que es clave ya que con esto logró mejorar su imagen e impulsa su pronta candidatura hacia la presidencia del Ecuador.



**Figura 52: Guillermo Lasso-Vamos por el Cambio – Lanzamiento de Campaña**

**Fuente:** (Youtube, 2017)

En este spot publicitario se puede observar que Guillermo Lasso lo quiere mostrar es que todos los ecuatorianos queremos un cambio que el Ecuador necesita mirar hacia adelante, si queremos prosperar y velar por un mejor futuro para todos y que con la propuesta de 1 millón de empleos se va a lograr el cambio.



**Figura 53: Spot Publicitario ¿Sabes cómo vamos a crear 1 Millón de Empleos en 4 años de Gobierno?**

**Fuente:** (Youtube, 2017)

Guillermo Lasso, por su competencia, fue duramente criticado y los ciudadanos se encontraban incrédulos por la propuesta central de su campaña que era “La generación de 1 millón de empleos en 4 años de gobierno”. Con este spot publicitario logró explicar, de una manera concisa y clara, cómo se llegará a esa promesa de campaña que permitirá que los ecuatorianos que sufren por el desempleo vean una oportunidad para generar y tener una mejor vida para ellos y sus familias.



**Figura 54: Publicidad de Guillermo Lasso**

Fuente: (La Nación, 2017)



**Figura 55: Vallas publicitaria de la campaña de Guillermo Lasso**

Fuente: (GettyImages, 2017)

Dentro de la publicidad de Guillermo Lasso, en su campaña presidencial 2017 tanto en la primera vuelta y segunda vuelta, se utilizaron la imagen del candidato presidencial así como acompañado de su binomio, además de hacer alusión a sus frases de campaña como vamos por el cambio. El uso de los colores blanco y azul fueron acertadas ya que generan la confianza y unión.



**Figura 56: Guillermo Lasso en uno de sus recorridos durante la campaña**

**Fuente:** (Pallares, 2017)



**Figura 57: Guillermo Lasso durante campaña presidencial 2017**

**Fuente:** (El Comercio, 2017)

Guillermo Lasso luego de la segunda vuelta durante su campaña fue claro es seguir con la estrategia de visitas a las diferentes provincias ya que esta fue uno de los éxitos que tuvo la campaña fue según nos dice Fernando Coronel: “El

éxito de esta campaña es que le dio doce vueltas al Ecuador en nuestros formatos. Hacemos una ronda de 15 o 20 días en que visita 20 o 25 cantones. Hubo una provincia que no visitó: Galápagos, pero será una de las primeras a las que iremos. Los resultados dicen que hay que hacer trabajo en Guayas, donde hay la posibilidad de captar al electorado que eligió otras alternativas. Y confiamos en que los resultados de Manabí pueden cambiar” (El Universo, 2017).

- **Redes Sociales**



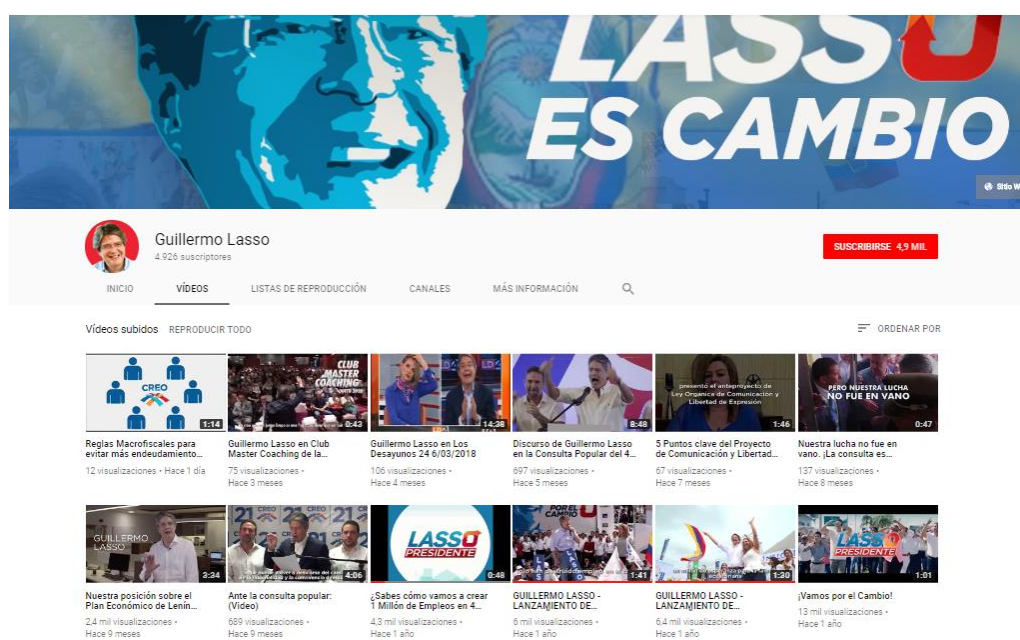
**Figura 58: Página Oficial de Facebook de Guillermo Lasso**

**Fuente:** (Facebook, 2018)



**Figura 59: Página Oficial de Twitter de Guillermo Lasso**

**Fuente:** (Twitter, 2018)



**Figura 60: Página Oficial de Youtube de Guillermo Lasso**

**Fuente:** (Youtube, 2018)

Dentro de las redes sociales para la campaña de Guillermo Lasso, fue utilizada enormemente a comparación del YouTube donde no tuvo más que cinco videos subidos a la plataforma. Su mejor aliado fueron las redes sociales tanto Facebook como Twitter (análisis que se realizó anteriormente) donde diariamente compartía videos, imágenes, entrevistas, estados y en donde todos sus seguidores podían ir siguiendo su camino dentro de la campaña y lugares

donde se encontraba. Creo que fueron primordial el uso en su campaña, ya que permitió llegar a todos los ciudadanos del Ecuador y mostrarse como favorito para ganar las elecciones presidenciales 2017. Uno de los mayores usos que realizó Lasso con las redes sociales fue el Live en Facebook, proponiendo que sus usuarios le realizaran preguntas en vivo utilizando #YoPregunto, esta fue una táctica bien pensada, pues fue en ese momento cuando recién empezaba aparecer el uso de transmisiones en vivo en esa red social. Adicional, en la campaña de Guillermo Lasso fueron clara sus advertencias sobre casos de corrupción dentro del gobierno de turno de ese entonces, por lo que siempre se encontraba en propagar estos indicios como un tipo de táctica para desestabilizar al competidor por lo que se llegó a promover videos donde se promovía la corrupción dentro del mandato de Alianza País.



**Figura 61: Transmisión en Vivo de Guillermo Lasso en Facebook**

**Fuente:** (Facebook, 2017)



**Figura 62: Video No queremos más de lo mismo. 10 años estuvimos separados y es momento de volvernos a unir. El Ecuador necesita un CAMBIO #YaMeDecidíPorLasso**

**Fuente:** (Facebook, 2018)

- **Táctica con los medios**

Una de sus principales tácticas empleadas, fue el correcto uso de los medios segmentados en televisión, radio y digital. Dentro de la televisión, la propaganda y spots se realizaron en los principales canales del Ecuador:

- Televisión Pagada (Series, Películas, Deportes)
- Ecuavisa (Películas, Novelas, Deportes)
- Teleamazonas (Películas, Novelas Deportes, Noticias)
- RTS (Películas, Novelas, Deportes Noticias)
- Telecentro (Novelas, Deportes, Noticias)

Las emisiones en la radio a través de las cuñas publicitarias:

- Grupo Canela
- Caravana
- Sonorama
- La Red
- 40 Principales

### 4.3 Análisis Comparativo de las Estrategias de Marketing de los Candidatos a la Segunda Vuelta elecciones presidenciales Ecuador 2017

**Tabla 9: Comparación de las Estrategias de los Candidatos a la Segunda Vuelta Elecciones Presidenciales Ecuador 2017**

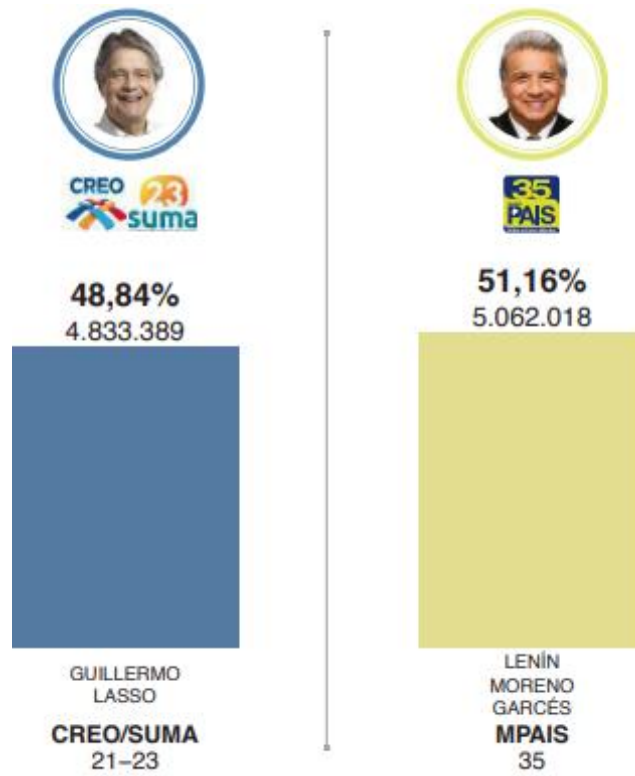
ESTRATEGIAS DE GUILLERMO LASSO	ESTRATEGIAS DE LENÍN MORENO	OBSERVACIONES
<p>Recorridos a las diferentes provincias y ciudades del Ecuador, logrando de esta manera captar electorado que eligió otra alternativa, sectores sociales más vulnerables del país.</p>	<p>Recorridos por las diferentes provincias en donde se obtiene mayor número de aceptación para lograr mantener y fortalecer el voto de este mercado electoral.</p>	<p>En mi opinión, la planificación y organización de Lasso en recorrer casi todas las ciudades del país, permitió que su aceptación creciera y permitiera lograr una fuerte aceptación por parte del electorado y en la segunda vuelta afianzar el compromiso y captar ese otro segmento quedo de la primera vuelta y convencer que si queremos un cambio para el país es la mejor opción; adicionalmente hacia los sectores que se encontraban rezagados por el gobierno, ya sea por no estar de acuerdo en sus ideas o por opinar, por lo que Lasso trató de dar su apoyo y compromiso con ellos. Se puede decir que funcionó porque consiguió aumentar en algunas provincias, pero en las que Alianza País era fuera no generó muchos cambios al finalizar.</p> <p>En cambio, Lenín afianzó sus votos en las provincias en las cuales consiguió su mayor porcentaje de votación para lograr aumentar ese favoritismo principalmente hacia las provincias de la costa; esto permitió que en las elecciones el</p>

<b>ESTRATEGIAS DE GUILLERMO LASSO</b>	<b>ESTRATEGIAS DE LENÍN MORENO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
		consiguiera más del 50% de votación en las provincias más importantes del país, una de ella fue Manabí, dándole más del 60%.
Utilización de medios de comunicación para promocionar al candidato.	Utilización de medios de comunicación para promocionar al candidato.	La estrategia en los medios fue utilizada, pero no en gran medida como en épocas anteriores ya que vivimos en un mundo globalizado y ahora lo que llama más la atención es mediante los medios digitales.
Utilización de medios publicitarios principalmente digitales para promocionar al candidato en la segunda vuelta principalmente para el segmento de los jóvenes votantes entre los 16-35 años.	Utilización de medios publicitarios principalmente digitales para promocionar el candidato en la segunda vuelta principalmente para el segmento de los jóvenes votantes entre los 16-35 años.	Ambos candidatos utilizaron todas las herramientas de marketing y publicidad para dar a conocerse en todo el país. El uso de los medios fue totalmente copada, no era novedoso ver todos los días un mensaje o video de algunos de los dos candidatos, esto permitió la apertura y el conocimiento en redes que logró para ambos candidatos volverse populares y lograr de esta manera captar la atención del segmento más joven.
Cambio de la imagen del candidato logrando generar mayor aceptación por parte del mercado electoral.	Mantener su imagen de candidato amigo, demostrando su don de gente, respetuoso, generando la confianza entre aquellos que dejaron de creer en el movimiento Alianza País.	Para los dos candidatos la imagen que demostraban frente al mercado electoral fue primordial, pero el peso que, de alguna manera le genera a Guillermo Lasso y su relación al feriado bancario adicionando la desinformación del mismo, no permite que un segmento le genere confianza a este candidato a pesar de que constantemente se encontró en la

<b>ESTRATEGIAS DE GUILLERMO LASSO</b>	<b>ESTRATEGIAS DE LENÍN MORENO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
		<p>tarea de revertir esta imagen.</p> <p>Mientras que Lenín Moreno, con su carisma y confianza por su ya gestión cuando se encontraba en la vicepresidencia, fueron cruciales para motivar a las personas y que confiaran en él como la mejor opción por su compromiso social en el país.</p>
<p>Promulgar a través de la publicidad y campaña puerta a puerta su plan de trabajo principalmente el del millón de empleos.</p>	<p>Promulgar a través de la publicidad su plan de trabajo para conocimiento del mercado electoral.</p>	<p>La presentación del plan de trabajo por ambos candidatos se evidenció tanto en la publicación de videos cortos donde explicaban cada una de sus propuestas el eje central del movimiento CREO-SUMA, fue el proponer “1 Millón de Empleos dentro de los 4 años de gobierno”, de Guillermo Lasso, los cuales generaba interés en el Ecuador por la actualidad que se vivía de la falta de oportunidades para todos. Además de devolver la democracia que en ese entonces los ecuatorianos no sentíamos que estábamos en un país libre.</p> <p>Lenín afianzó con su propuesta el seguir soñando por un mejor Ecuador, que a pesar de todas las acciones y proyectos realizados por el gobierno saliente estas deben algunas reformarse y otra seguir buscando un futuro mejor que no se detiene.</p>
<p>Utilizando herramientas de</p>	<p>Mediante recorridos ratificar</p>	<p>Guillermo Lasso a raíz de las</p>

<b>ESTRATEGIAS DE GUILLERMO LASSO</b>	<b>ESTRATEGIAS DE LENÍN MORENO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
ataque hacia los competidores.	el compromiso con los diferentes sectores de clases sociales media, media-baja donde requieren mayores necesidades.	<p>noticias de Odebrecht, comenzó una campaña de desprestigio hacia el entonces vicepresidente Jorge Glas, esta estrategia pensándose como algo favorecedor para el candidato, de alguna manera no generó el impacto según opiniones: “Las acusaciones masivas de corrupción pueden causar un efecto de desencanto con la clase política, pero apenas logran un tránsito de votos de un bloque a otro” (Cubadebate, 2017).</p> <p>Mientras que Moreno se dedicó a seguir relacionándose con los sectores sociales más populares del país ratificando su compromiso y apoyo hacia ellos para seguir construyendo un mejor Ecuador para todos.</p>

Al final de las elecciones los resultados dieron por ganador a Lenín Moreno como se indica en la siguiente imagen:

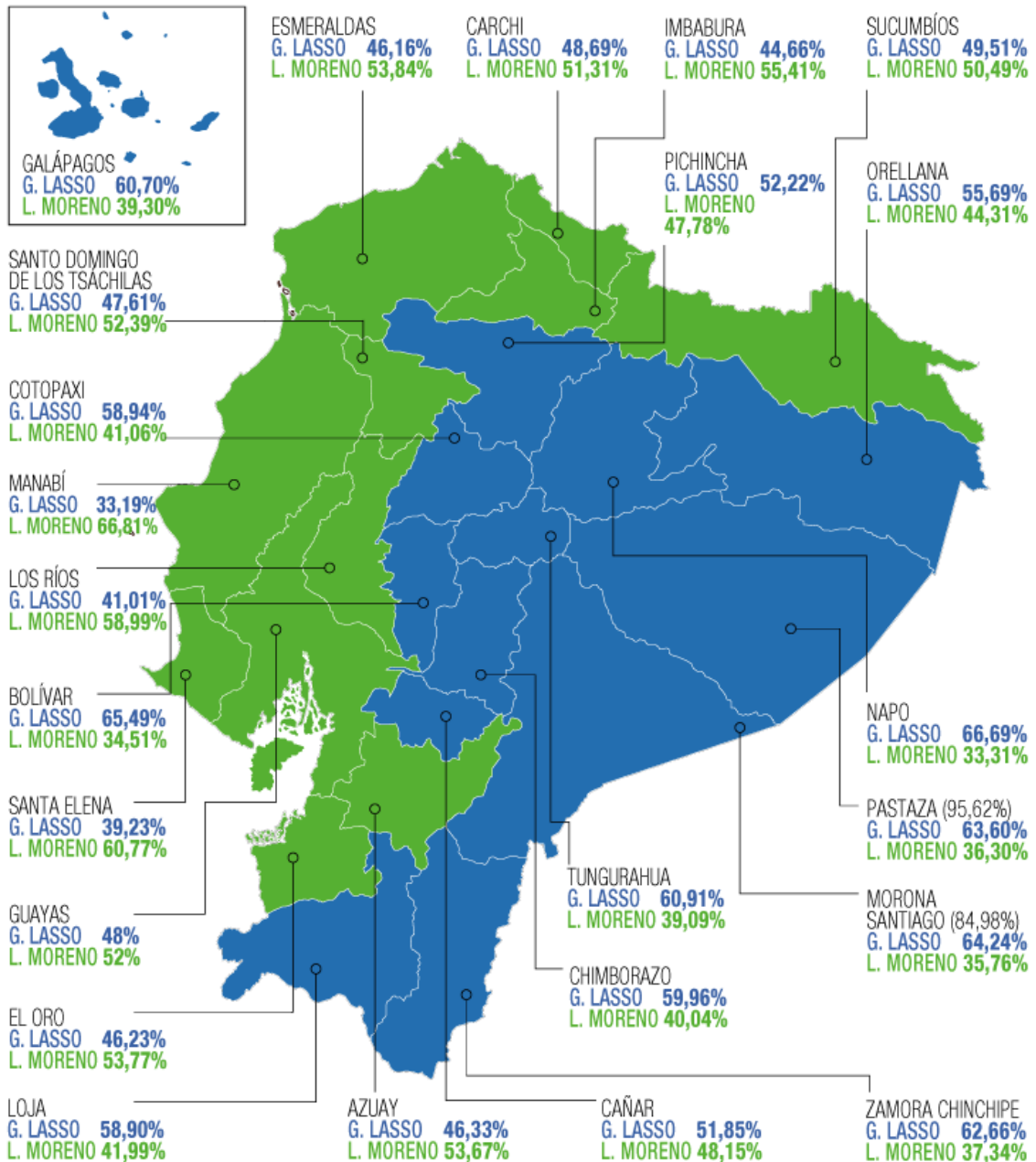


**Figura 63: Resultados Oficiales Segunda Vuelta elecciones presidenciales 2017**

Fuente: (CNE, 2017)

# RESULTADOS DEL CNE

Por provincia - Escrutados 100% de votos\*



\*Hasta las 14:00 del martes 4 de abril, los votos de Pastaza (95,62%) y Morona Santiago (84,98%) aún no llegan al 100%

FUENTE: CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

EL UNIVERSO

**Figura 64: Resultados CNE por provincia**

Fuente: (El Universo, 2017)

#### **4.4 Verificación y Cumplimiento de objetivos**

**OBJETIVO GENERAL: “Evaluar el uso del marketing político y su influencia para el voto con respecto a las Elecciones Presidenciales Segunda Vuelta Ecuador 2017.”**

Este objetivo se cumple al comprobar que la utilización del marketing político dentro de las campañas políticas, específicamente en las últimas elecciones realizadas, fueron clave para lograr el triunfo de los dos candidatos y con la utilización de estrategias específicas por parte de cada uno para conseguir el voto de los ciudadanos. Como se explica en la investigación, cada candidato utilizó todas herramientas necesarias y logró crear desde una imagen y marca fuerte hasta mediante las redes sociales expandirse y conseguir llegar a millones de personas, en donde se pudo ver la influencia y que los ciudadanos se identifiquen por alguna de las dos tendencias.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- **“Analizar las tendencias electorales antes, durante y después de las elecciones 2017 en el Ecuador durante segunda vuelta”.**

Este objetivo se cumple en el capítulo 3, en donde explicamos la coyuntura y las situaciones que se vivían en el país en torno a la política y cómo estas fueron influyentes en los ciudadanos para que, luego de 10 años de una tendencia política como lo fue Alianza País, empezaran a existir discrepancias en torno a cómo se manejaba el país, por ejemplo, la Ley de Reelección Indefinida, Ley de Herencias, Ley de Comunicación, entre otras. Todo esto ocasionó malestar en la mayoría de los ciudadanos que empezaron a pensar que se necesitaba un cambio radical para el país, por lo que fue esta la oportunidad que aparecieran candidatos que desde las anteriores elecciones del 2013 fueran opciones para un mejor futuro del país, por lo tanto, las influencias y opiniones en torno a la coyuntura política de un país permite a los candidatos plantear estrategias acordes a lo que su mercado electoral anhela o desean.

- **“Evaluar los componentes del marketing mix aplicados en la segunda vuelta elecciones presidenciales 2017”.**

Este objetivo se cumple en el capítulo 2, en donde se explica de una forma sintetizada cada una de las 4p's del marketing mix, enfocado a la política, en donde se explica cómo el producto donde hablamos del candidato y su imagen y cómo este puede convertirse en una imagen fuerte y que sea atractiva para el mercado electoral; plaza donde hablamos específicamente del mercado político y cómo cada candidato analiza y mira hacia donde debe llegar y conociendo su target y segmento con ayuda de sus estrategias logrará el voto; el precio donde lo relacionamos con el voto que queremos que el candidato consiga y de esta manera lograr ganar las elecciones y por último la promoción en donde especificamos diferentes formas de poder hacer publicidad que existen y actualmente la utilización de medios digitales como son las redes sociales. En donde podemos concluir que con el marketing mix se logrará crear un candidato que logré ganar unas elecciones.

- **“Describir las estrategias propuestas por ambos partidos políticos y su puesta en marcha”.**

Este objetivo se cumple en el capítulo 4 en donde, con una investigación exploratoria, verificamos cada uno de los dos candidatos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, en donde presentamos sus objetivos con estrategias y tácticas que pudimos indicar que se utilizaron y fueron reflejadas durante la contienda política. En conclusión, se verifica si lograron cumplir o no con los objetivos que ellos plantearon y replantear o dar nuestra apreciación si utilizaron correctamente el marketing político con base en la coyuntura que se vivía en el país.

- **“Determinar la influencia de las campañas de la segunda vuelta electoral en los resultados”.**

Este objetivo se cumple entre los capítulos 3 y 4, ya que con los resultados oficiales dictados por el CNE que se dieron en el país durante las elecciones

presidenciales 2017, en donde luego de analizar las dos campañas políticas que se dieron entre Guillermo Lasso y Lenín Moreno, se pudo deducir que la campaña de Guillermo Lasso dio y ayudó a dar otra perspectiva al país y a los ciudadanos que se encontraban acostumbrados a una forma de hacer política y también ideas que desde un enfoque político/económico, no estaban dirigiendo al país hacia el futuro y viviendo un país dividido. Él buscaba en su campaña la unión el ver que es necesarios los cambios y que los ecuatorianos debemos unirnos para mirar un nuevo porvenir.

Mientras, como todos conocemos, ganó el movimiento de Alianza País con su candidato Lenín Moreno, quien jugó la estrategia de retener y mantener a sus votantes fieles a esta ideología política más aun por la influencia del presidente que se encontraba en ese entonces y al tener muchos proyectos realizados fueron los puntos fuertes para conseguir la victoria.

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- El analizar la coyuntura de un país al momento de encontrarse en una contienda política, nos permite conocer a qué corriente tenemos que dirigirnos, el conocer su pasado para llevarlo al presente y plasmar un futuro con ideas que un candidato ya sea nuevo o ya conocido; el planteo de un buen plan de marketing político con objetivos y estrategias claras va a permitir que cualquier candidato jugando sus mejores cartas logre el triunfo electoral.
- En notable mostrar que a pesar de no ganar las elecciones de presidente, Guillermo Lasso en su segunda vuelta, logró el triunfo en 13 provincias del Ecuador; en relación con Lenín Moreno, que fue el ganador, pero solo logró ganar en 11. Que la estrategia de marketing de Lasso sí dio resultado y logró marcar la diferencia y que muchos segmentos del país se fueran a su favor como lo fue en la capital del país Quito, donde ganó.
- Lenín Moreno es un candidato que actualmente está demostrando su deslinde hacia las ideas y dogmas de su antecesor Rafael Correa, logrando de alguna manera el apoyo de aquellos sectores que se encontraban dudosos de su mandato.
- El marketing político juntamente con el marketing sensorial, es un mix muy utilizado en las contiendas políticas; se sabe que los mercados electorales se dejan llevar mucho por las emociones y eso se debe muy en cuenta el candidato para utilizarlo a su favor.
- El conocer cuáles fueron las injerencias para dar como ganador a Lenín Moreno, indagando sobre sus estrategias y tácticas me permitió saber qué es lo que influye en el mercado electoral ecuatoriano para dar como ganador a un candidato.

## 5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que con base en este análisis, se deja la carta abierta y que, con esta investigación, sea posible analizar otras contiendas políticas, ya sea de presidentes, alcaldes, concejales, etc. En las cuales vamos a poder conocer y entender más a fondo lo que hay detrás de una campaña política y su influencia en el triunfo de los candidatos.
- El conocer los resultados oficiales dentro de una contienda política nos va a permitir saber cuáles fueron las influencias coyunturales de una zona, sector, parroquia, ciudad, país, etc.; y que conllevaron a este resultado con el triunfo del o los candidatos que son investigados.
- Antes, durante y después de la contienda política, el ejercicio de investigación y análisis de la influencia de las campañas políticas, permite a un pueblo discernir las consecuencias de su devoción hacia una ideología.

## REFERENCIAS

1. Alianza País. (17 de marzo de 2017). *Proteger la producción nacional y crear empleo para los jóvenes es el compromiso de Lenín Moreno en Tungurahua*. Obtenido de <https://www.alianzapais.com.ec/2017/03/17/proteger-la-produccion-nacional-y-crear-empleo-para-los-jovenes-es-el-compromiso-de-lenin-moreno-en-tungurahua/>
2. Alianza País. (12 de julio de 2018). *Alianza País Patria Activa y Soberana*. Obtenido de <https://www.alianzapais.com.ec/descargas-2/>
3. Alonso Coto, M. A., & Adell, A. (2011). *Marketing Político 2.0 Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. España: Grupo Planeta.
4. American Marketing Association. (4 de abril de 2018). *Dictionary*. Obtenido de Marketing Power.com: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P)
5. Andes. (1 de octubre de 2016). *Lenín Moreno y Jorge Glas proclamados como candidatos a la presidencia de Ecuador por Alianza PAIS*. Obtenido de Andes: <https://www.andes.info.ec/es/noticias/actualidad/1/52591>
6. Arriaga, F. (18 de febrero de 2013). *Ecuador reelige a Correa*. Obtenido de El Cafetín de las 5: <https://elcafetindelas5.wordpress.com/2013/02/18/ecuador-reelige-a-correa/>
7. Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación. (2018). *Guía Storytelling y Branded Content*. Madrid: ADECEC.
8. Barranco Saiz, F. J. (2003). *Marketing Político*. Madrid: Pirámide - Grupo Anaya.
9. Bucheli Valdiviezo, K. E. (Septiembre de 2014). *Marketing político 2.0 y estrategias de la comunicación implementadas por el Movimiento Alianza País en la campaña electoral presidencial Ecuador año 2013. Titulación de grado previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de DSpace Repository: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8081/MARKETING%20POLITICO%202.0%20Y%20ESTRATEGIAS%20DE%20LA%20COMUNICACION%20IMPLEMENTADAS%20POR%20EL%20MOVIMIENTO%20ALIANZA%20P.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
10. Carroza Martínez, K. (17 de febrero de 2016). *Cybercandidato*. Obtenido de POLITIKEY Comunicación Política: <https://politikev.wordpress.com/2016/02/17/cybercandidato/>

11. Chaparro Medina, M. C. (2015). Rafael Correa: Estrategia de politing. *Revicyhlu*, 16.
12. CNE. (2017). *Resultados Electorales 2017*. Obtenido de [http://cne.gob.ec/documents/Estadisticas/Publicaciones/LIBRO\\_RESULTADOS\\_2017.pdf](http://cne.gob.ec/documents/Estadisticas/Publicaciones/LIBRO_RESULTADOS_2017.pdf)
13. CNE. (24 de mayo de 2018). *Conoce a tu candidato*. Obtenido de [http://cne.gob.ec/es/?option=com\\_content&view=article&layout=edit&id=3757](http://cne.gob.ec/es/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=3757)
14. CNE. (12 de abril de 2018). *Resultados Finales*. Obtenido de <https://resultados2017.cne.gob.ec/frmResultados.aspx>
15. Collaguazo, A. (3 de mayo de 2017). *La coyuntura ecuatoriana a la luz de las elecciones presidenciales*. Obtenido de La línea de fuego: <https://lalineadefuego.info/2017/05/03/la-coyuntura-ecuatoriana-a-la-luz-de-las-elecciones-presidenciales-por-alejandra-colla-guazo/>
16. Cortez Ruiz, H. (29 de septiembre de 2017). *Ingeniería electoral: votos para ganar elecciones*. Obtenido de Radio Noticias Venezuela: <http://www.radiofeyalegrianoticias.net/sitio/2017/09/ingenieria-electoral-votos-para-ganar-elecciones-por-osorioanamaria/>
17. Cuello Duarte, F. (2013). *Marketing Electoral Herramientas modernas para ganar las elecciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
18. Dávalos López, A., De Vries, T., & García, M. J. (2018). *Metodologías y estrategias para las campañas políticas*. Ágora Democrática Programa conjunto del Netherlands Institute for Multiparty Democracy e IDEA Internacional.
19. Del Alcazar Ponce, J. P. (25 de enero de 2017). *Candidatos más influyentes en medios digitales enero 2017*. Obtenido de Formación Gerencial: <http://blog.formaciongerencial.com/candidatos-mas-influyentes-en-medios-digitales-enero-2017/>
20. Del Alcazar Ponce, J. P. (22 de febrero de 2017). *Ranking Redes Sociales Ecuador 2017*. Obtenido de Formación Gerencial: [blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/captura-de-pantalla-2017-02-22-a-las-15-48-03/](http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/captura-de-pantalla-2017-02-22-a-las-15-48-03/)
21. Ecuador Universitario. (23 de marzo de 2017). *La segunda vuelta electoral en el Ecuador, un manifiesto mundial*. Obtenido de <http://ecuadoruniversitario.com/opinion/la-segunda-vuelta-electoral-en-el-ecuador-un-manifiesto-mundial/>
22. Ecuavisa. (15 de marzo de 2017). *Grupos de oposición se unen para el control de resultados en segunda vuelta electoral*. Obtenido de

<http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/251406-grupos-oposicion-se-unen-control-resultados-segunda-vuelta>

23. El Comercio. (21 de enero de 2017). *Guillermo Lasso recorre cantones de Los Ríos*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/guillermolasso-recorrido-losrios-ecuador-elecciones.html>
24. El Comercio. (27 de septiembre de 2017). *La campaña digital de Lenín Moreno fue premiada internacionalmente*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/campana-digital-leninmoreno-premio-elecciones.html>
25. El País. (3 de enero de 2017). *La campaña electoral comienza en Ecuador con Lenín Moreno a la cabeza*. Obtenido de [https://elpais.com/internacional/2017/01/02/america/1483397520\\_477922.html](https://elpais.com/internacional/2017/01/02/america/1483397520_477922.html)
26. El Universo. (16 de diciembre de 2016). *Murales, mayor falta en precampaña electoral en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/16/nota/5956144/murales-mayor-falta-precampana-electoral>
27. El Universo. (4 de Abril de 2017). *El mapa bicolor del Ecuador: Lenín Moreno triunfador en 11 provincias; Guillermo Lasso en 13*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/04/nota/6123683/mapa-bicolor-ecuador-moreno-triunfador-11-provincias-guillermo>
28. El Universo. (27 de febrero de 2017). *Fernando Coronel: Éxito de campaña de Guillermo Lasso fue darle 12 vueltas al país*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/27/nota/6066220/coronel-exito-campana-fue-darle-12-vueltas-pais>
29. Elecciones Ecuador. (31 de mayo de 2018). *Jaime Nebot*. Obtenido de <http://www.eleccionesenecuador.com/candidato-alcalde-JAIME-NEBOT-canton-GUAYAQUIL-462.html>
30. Equipo de Economistas DVE. (1995). *Curso Completo de Marketing*. Barcelona: Vecchi.
31. Eskibel, D. (2017). *Marketing Politico*. Obtenido de Maquiavelo & Freud: Psicología para Cambiar la Política: <https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico/>
32. Expreso. (16 de marzo de 2017). *Moreno 'borra' a Glas*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/actualidad/moreno-borra-a-glas-IA1165813>
33. Facebook. (9 de enero de 2017). *Fotos*. Obtenido de <https://www.facebook.com/search/top/?q=%23yopregunto>

34. Facebook. (12 de julio de 2018). *Guillermo Lasso*. Obtenido de <https://www.facebook.com/LassoGuillermo>
35. Facebook. (12 de julio de 2018). *Guillermo Lasso - Videos*. Obtenido de <https://www.facebook.com/LassoGuillermo/videos/1493087137399191/>
36. Facebook. (12 de julio de 2018). *Lenín Moreno*. Obtenido de <https://www.facebook.com/LeninMorenoEC/>
37. Fernández Collado, C., Hernández Sampieri, R., & Ocampo Jaramillo, E. (2007). *Marketing Político e imagen de gobierno en funciones*. México: McGraw-Hill Interamericana.
38. Fernández Carbonell, J. (10 de noviembre de 2008). *Barack Obama o el triunfo del ciber candidato*. Obtenido de Marketalia: <http://www.marketalia.com/barack-obama-el-triunfo-del-ciber-candidato-10112008/>
39. Fierro, A., & Brito, G. (30 de marzo de 2017). *Elecciones en Ecuador: Análisis de las estrategias electorales*. Obtenido de Cubadebate: <http://www.cubadebate.cu/especiales/2017/03/30/elecciones-en-ecuador-analisis-de-las-estrategias-electorales/#.W0eo39JKjIW>
40. GAD Municipalidad de Ambato. (7 de marzo de 2017). *Partidos y movimientos políticos multados por no retirar publicidad electoral*. Obtenido de <http://www.ambato.gob.ec/partidos-y-movimientos-politicos-multados-por-no-retirar-publicidad-electoral>
41. García Cotarelo, R. (1985). *Los partidos políticos*. Editorial Sistema (Ediciones Fundacion Sistema).
42. Gerez, J. D. (12 de diciembre de 2011). *¿Qué es el branding político y cómo utilizarlo en las campañas electorales?* Obtenido de Centro Político: <https://www.centropolitico.org/%C2%BFque-es-el-branding-politico-y-como-utilizarlo-en-las-campanas-electorales/>
43. GettyImages. (3 de enero de 2017). *A pick-up truck bears electoral propaganda of presidential candid...* Obtenido de <https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/pick-up-truck-bears-electoral-propaganda-of-presidential-news-photo/630878114#/pickup-truck-bears-electoral-propaganda-of-presidential-candidate-picture-id630878114>
44. Guijarri Tarradellas, E., Babiloni Griñon, E., & Cardós Carboneras, M. (4 de abril de 2018). *Las 4 P's del Marketing Político*. Obtenido de Universitat Politècnica de València: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53296/4%20Ps%20del%20marketing%20politico.pdf?sequence=3>

45. Hallo Alvear, F., & Camino Guaján, R. (2017). La campaña electoral del 2017 en el Ecuador. Un análisis desde la perspectiva del marketing sensorial. *Economía y Negocios*, 8(1), 5.
46. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGrawHill.
47. INEC. (2 de julio de 2018). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Obtenido de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
48. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
49. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
50. La Hora. (19 de febrero de 2017). *Imbabura Carchi*. Obtenido de issuu: [https://issuu.com/la\\_hora/docs/imbabura\\_-\\_carchi\\_20\\_de\\_febrero\\_del](https://issuu.com/la_hora/docs/imbabura_-_carchi_20_de_febrero_del)
51. La Nación. (30 de marzo de 2017). *Ecuador cierra la campaña para la segunda vuelta electoral*. Obtenido de <https://www.nacion.com/el-mundo/conflictos/ecuador-cierra-la-campana-para-la-segunda-vuelta-electoral/LYS2AHLSPNARFD42X3ZZORME2M/story/>
52. La República. (25 de febrero de 2016). *Guillermo Lasso lanza propuesta para generar empleo sin reformas laborales*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/politica/2016/02/25/guillermo-lasso-lanza-propuesta-para-generar-empleo-sin-reformas-laborales/>
53. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores S.A.
54. Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. México: Mc Graw Hill.
55. Lerma Kirchner, A. E., Bárcena Juárez, S., & Vite López, R. (2016). *Marketing Político*. México D.F.: Cengage Learning.
56. Libert, B., & Faulk, R. (2009). *Obama, INC. El éxito de una campaña*. Madrid : Pearson Educación.
57. Lindon, D. (2000). *Le marketing politique*. Francia: Dalloz .
58. Maarek, P. J. (2009). *Marketing Político y Comunicación Claves para una buena información político*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

59. Manzano, R., Gavilán, D., & Avelló, M. (2011). *Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. España: Pearson.
60. Movimiento Alianza País. (3 de julio de 2015). *Estructura Orgánica AP*. Obtenido de <https://www.alianzapais.com.ec/2015/07/03/estructura-organica-ap/>
61. Pallares, M. (24 de marzo de 2017). *Una nueva trampa para salvar a Lenín Moreno*. Obtenido de 4Pelagatos: <http://4pelagatos.com/2017/03/24/una-nueva-trampa-para-salvar-a-lenin-moreno-del-debate/>
62. Plan V. (27 de marzo de 2017). *Así se pulió la estrategia de Lasso para la semana final*. Obtenido de <http://www.planv.com.ec/historias/politica/asi-se-pulio-la-estrategia-lasso-la-semana-final>
63. Ramón Calle, P. T. (25 de febrero de 2016). La incidencia del marketing político en la campaña de Guillermo Lasso hacia la presidencia del Ecuador. *Ingeniería en Marketing*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5098/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-67.pdf>
64. Resumen del Sur. (6 de febrero de 2017). *Ecuador: Último debate de cara a las elecciones presidenciales*. Obtenido de <http://www.resumendelsur.com/2017/02/06/ecuador-ultimo-debate-de-cara-a-las-elecciones-presidenciales/>
65. Revista Líderes. (12 de junio de 2018). *Las frases que buscan votos en las elecciones*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/frases-buscan-votos-elecciones.html>
66. Reyes Arce, R., & Munich, L. (1998). *Comunicación y mercadotecnia política*. México: Noriega Editorial.
67. Rueda, C. R. (11 de marzo de 2017). *Un país frente a dos modelos*. Obtenido de Expreso: <http://www.expreso.ec/actualidad/un-pais-frente-a-dos-modelos-DF1153173>
68. Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.
69. Silva Méndez, J. L. (2017). *Análisis de la presencia y popularidad de los candidatos presidenciales en las redes sociales Facebook y Twitter, en el marco de las elecciones de Ecuador 2017*. Obtenido de Repositorio Institucional UTPL: <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/20872>
70. Telesur. (5 de febrero de 2017). *Conoce a los candidatos a la Presidencia de Ecuador*. Obtenido de <https://www.telesurtv.net/news/Conoce-a-los-candidatos-a-la-Presidencia-de-Ecuador-20170104-0017.html>

71. Twitter. (12 de julio de 2018). *Guillermo Lasso*. Obtenido de <https://twitter.com/LassoGuillermo?lang=es>
72. Twitter. (12 de julio de 2018). *Lenín Moreno*. Obtenido de <https://twitter.com/Lenin>
73. Usuarios Digitales. (23 de mayo de 2017). *imagen-alianza-creo-suma*. Obtenido de <http://www.usuariosdigitales.org/2017/05/23/propuestas-internet-hechas-binomio-presidencial-moreno-glas-asambleistas-nacionales/imagen-alianza-creo-suma/>
74. Valencia, R. (3 de abril de 2017). *Lenín Moreno triunfa en las elecciones en Ecuador*. Obtenido de Radio Canada Internacional: <http://www.rcinet.ca/es/2017/04/03/lenin-moreno-triunfa-en-las-elecciones-ecuador/>
75. Verdezoto, N. (31 de mayo de 2018). *El derecho al voto cambió nueve veces en el período republicano*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/derecho-al-voto-cambio-nueve.html>
76. Young, D. (9 de agosto de 2017). *Inteligencia política que es y por que desarrollarla hace la diferencia*. Obtenido de CoEducation: <http://coeducationconsulting.com/inteligencia-politica-que-es-y-por-que-desarrollarla-hace-la-diferencia/>
77. Youtube. (1 de octubre de 2016). *El oficialismo de Ecuador elige a Lenín Moreno como candidato para 2017*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=D6JSM5WZaHE>
78. Youtube. (16 de agosto de 2016). *Guillermo Lasso: "Todos necesitamos alguien que crea en nosotros" - Capítulo 1*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=LaQbMfSiOto>
79. Youtube. (1 de abril de 2017). *¡A votar en paz y con convicción!* Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Xoh9ZbNQiEM>
80. Youtube. (1 de abril de 2017). *¡Un gobierno para todos!* Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=0Zmr1HMUJQk>
81. Youtube. (12 de enero de 2017). *El cambio es avanzar hacia una salud con calidad y calidez*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=GE7wlQrGr9c>
82. Youtube. (6 de enero de 2017). *Guillermo Lasso - Lanzamiento de campaña Quito 2017*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=k9ixAkqPjGI>
83. Youtube. (4 de enero de 2017). *Guillermo Lasso - Vamos por el cambio - Lanzamiento de campaña 2017*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=1dxhg64CykI>

84. Youtube. (17 de febrero de 2017). *Lenín Presidente, vota todito 35*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=NrZaGn6XQlk>
85. Youtube. (3 de febrero de 2017). *Una sola vuelta, Lenín Presidente*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=dgRuY3F\\_r\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=dgRuY3F_r_o)
86. Youtube. (12 de julio de 2018). *Guillermo Lasso - Videos*. Obtenido de <https://www.youtube.com/user/LassoGuillermo/videos?sort=dd&view=0&flow=grid>
87. Youtube. (12 de julio de 2018). *Vamos Lenín*. Obtenido de <https://www.youtube.com/channel/UCvDuwiTW9QylvVwpWRILzew>
88. Zibell, M. (24 de mayo de 2017). *Tras 10 años de gobierno, además de un Ecuador dividido, ¿qué más deja Rafael Correa?* Obtenido de BBC Mundo: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38980926>