

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Marketing

Análisis del mix de marketing político aplicado en la campaña electoral por los partidos más representativos según las elecciones generales 2021

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing

Autores:

Karina Gabriela Arce Collaguazo

Freddy Paul Cabrera Orellana

Directora:

Angélica Isabel Abad Cisneros

ORCID: 0000-0001-5466-9998

Cuenca, Ecuador

2023-03-07

Resumen

El objetivo de este estudio es aproximarnos a las estrategias del MIX de marketing aplicadas por los tres partidos más oponentes (de acuerdo con el porcentaje de intención de voto), que según los resultados de la primera vuelta electoral fueron la alianza UNES (Unión por la Esperanza), el partido CREO y el movimiento de la unidad plurinacional Pachakutik, a partir del análisis de contenido de las actividades y los actos de campaña transmitidas en las redes sociales por los candidatos, estas actividades están contenidas en la base de datos “Geo-party-links in Ecuador”. Este documento, en base al seguimiento de las actividades de la campaña durante el proceso electoral y complementado por la opinión de varios expertos en ciencia política muestra que las estrategias que lograron tener mayor notoriedad fueron la de posición de mercado y las estrategias de precio apegadas a factores aspiracionales, además destaca el uso de las redes sociales como el principal medio de comunicación y contacto de los candidatos. El uso de la imagen y el respaldo del ex presidente Rafael Correa a uno de los partidos de este estudio fueron sin duda factores muy influyentes en todo el proceso electoral.

Palabras clave: marketing político, campaña electoral, partidos políticos, mix político

Abstract

The objective of this study is to approach us to the marketing MIX strategies applied by the most popular parties (according to the vote intention percentage), that under the results of the first electoral round were the UNES alliance (Union for the Hope), the CREO party and the Union for the plurinational movement Pachakutik, from the content analysis of the activities and campaign acts transmitted on social media by the candidates, these activities are contained in the database "Geo-party-links in Ecuador". This document, based on following the activities of the campaign during the electoral process and complemented by the opinion of several experts in political science, shows that the most outstanding strategies were market position and price strategies close related to aspirational factors, it also highlights the use of social networks as the main means of communication and contact of the candidates. The use of the image and the support of former President Rafael Correa for one of the parties in this study were undoubtedly very influential factors in the entire electoral process.

Keywords: political marketing, strategies, election campaign, political parties, political mix

Índice

Contenido

Introducción	6
Revisión de literatura.....	6
Materiales y Métodos	10
Construcción del Mix Político e identificación de las principales estrategias políticas	16
Producto.....	16
Partido	16
Candidato	18
Programa	19
Precio.....	21
Plaza	23
Promoción	24
Publicidad propia, pagada y ganada	28
Discusión y conclusiones	32
Referencias.....	34
Anexos.....	36
Anexo A: Cuestionario de las entrevistas	36
Anexo B: Resumen de las entrevistas	38

Ilustraciones

Ilustración 1: Marca de partido Pachakutik.	16
Ilustración 2: Marca de partido Creo	17
Ilustración 3: Marca de partido UNES.	17
Ilustración 4: Notoriedad de marca generada por los partidos durante la campaña electoral. ...	18
Ilustración 5: Candidatos presidenciales.	19
Ilustración 6: Comparación promesas de campaña de los candidatos.	20
Ilustración 7: Uso de elementos simbólicos del partido Pachakutik.	21
Ilustración 8: Uso de elementos simbólicos del partido CREO.	22
Ilustración 9: Uso de elementos simbólicos de la alianza UNES.	23
Ilustración 10: Rafael Correa presente en material promocional de la alianza UNES	25
Ilustración 11: Publicación de GL en donde se observa el realce hacia la idoneidad del candidato, fragmento entrevista con “La Posta”.	25
Ilustración 12: Comparación discurso del candidato en términos de idoneidad.	26
Ilustración 13: Publicación del candidato Yaku Pérez en donde se ratifica su pertenencia al pueblo.	26
Ilustración 14: Publicación en Facebook del candidato Andrés Arauz.	27
Ilustración 15: Candidato Yaku Pérez en sus caravanas haciendo uso de la bicicleta.	28
Ilustración 16: Andrés Arauz y vínculo con Rafael Correa.	29
Ilustración 17: Propuesta de Yaku Pérez.	29
Ilustración 18: Uso de elementos Étnicos por parte de Andrés Arauz.	30
Ilustración 19: Guillermo Lasso con su presentación formal en la mayoría de actividades realizadas	31

Introducción

El objetivo de este estudio es aproximarnos a las estrategias del MIX de marketing aplicadas por los tres partidos más oponentes durante la primera vuelta electoral 2021, mediante esta investigación se determinará si *existieron estrategias diferenciadas entre los candidatos*, además se determinará si *existió diferenciación entre las acciones y estrategias aplicadas por cada partido político en las diferentes provincias*.

Para abordar estas preguntas, la investigación plantea una metodología cualitativa de análisis de contenido, realizada en aproximadamente 1136 observaciones de campaña divididas en: el registro de la agenda de campaña y el registro del desarrollo de la campaña de los candidatos, todo esto además corroborado por el punto de vista de 5 expertos en ciencia política a través de entrevistas semiestructuradas. Los resultados muestran que, aunque existieron varias similitudes, también existió cierto nivel de diferenciación en las estrategias aplicadas por los candidatos especialmente en la dirección del realce tanto de sus propuestas, así como de sus discursos.

En el cumplimiento del objetivo antes mencionado abordamos varios puntos teóricos a partir de los cuales se realizó el análisis de la campaña electoral, a lo largo de este documento se detallan los hallazgos en función de las estrategias encontradas y clasificadas en los diferentes componentes del MIX, cabe recalcar que la literatura encontrada sobre marketing político enfocado en estrategias diferenciales fue escasa, por tanto en esta investigación identificamos las estrategias del marketing comercial que pudieron ser aplicadas al ámbito político.

Revisión de literatura

El marketing político tiene como objetivo fortalecer la presencia o posicionamiento de un partido o candidato con el objetivo de llegar al elector a través de la comunicación de propuestas, las mismas que incluyen creencias e ideologías, con el fin de solucionar las principales problemáticas de un país (Rivera & Suárez, 2017).

Con base en el modelo clásico de marketing desarrollado por McCarthy (1960), el estudio del mix político comprende el análisis de las variables producto, precio, promoción y plaza, las cuales deben ajustarse al contexto económico, político y social de cada país; además de acuerdo con Niffenegger (1989), en marketing político el “producto” está compuesto por tres elementos indivisibles: el partido político, el candidato y la plataforma (programa o promesas). El *partido* es un conjunto u organización de personas que comparte una misma ideología, se organizan para competir por el poder público a través de la vía electoral, y representan los

valores, preocupaciones e interés de grupos específicos de la sociedad, su objetivo primordial es la obtención del poder, se constituyen el medio de comunicación entre el ciudadano y el gobierno (Lerma, Bárcena, & Vite, 2011). Por su parte *el candidato*, definido por Lerma, Bárcena y Vite, es la persona que pretende competir electoralmente por un cargo de elección popular, es uno de los factores con mayor peso o consideración para ganar y conquistar el voto de los electores, debido a que posee una influencia considerable en la dirección del partido y es quien debe encargarse de *“conseguir que los electores sientan su mensaje como una manera de unificar y que se vean atraídos por su palabra y hechos”* (Pérez, 2016). Mientras que *El programa* (o plataforma electoral) es un conjunto de propuestas y planes con las que el partido se compromete a cumplir en caso de obtener el o los puestos para los cuales compitió, contiene planes estratégicos que generalmente dan respuestas específicas a diferentes problemáticas económicas, políticas y sociales de la población (Lerma, Bárcena, & Vite, 2011). La siguiente variable de análisis, el “precio”, en el ámbito político, hace referencia a la valoración que realizan los electores sobre las distintas opciones políticas, se relaciona con la expectativa de obtener las mejoras en la situación económica, política y social tal como fueron descritas en las promesas que los partidos políticos y candidatos exponen durante la campaña electoral (Lerma, Bárcena, & Vite, 2011), el precio no es necesariamente un valor monetario que el electorado paga por adquirir el producto político, sino los costos que el electorado asume por acceder al producto político. Según Niffenegger (1989) los costos pueden ser: *económicos* (asociados a valores monetarios, por ejemplo, aumentos de impuestos, modificación de las tasas de interés, recortes en los beneficios del gobierno entre otros) y *psicológicos* (asociados a determinados aspectos como religión, etnia, ideología, u otro aspecto oculto que el candidato presente luego de su elección).

La “plaza” en cambio se ocupa de los métodos o canales utilizados para llevar el producto de una manera personal a los votantes, incluye todas las estrategias usadas por los partidos políticos y sus candidatos para llegar al mercado electoral, *“El mercado se define como el espacio de intercambio que vincula a clientes (compradores potenciales) con oferentes”* (Lerma, Bárcena, & Vite, 2011).

Los medios de comunicación son elementos importantes en la lucha política y en la forma de influir en la sociedad, el contexto social al que se enfrenta el mercado electoral hace que los medios de comunicación (tradicionales y no tradicionales) jueguen un papel fundamental en el proceso político, especialmente durante la campaña electoral (Villacís, 2020).

Durante los últimos años en el Ecuador, las nuevas tecnologías también han cambiado el escenario en el que los actores políticos se desenvuelven, las redes sociales no solo se han utilizado como medios para difundir información sino que además han dinamizado la forma de crear comunicación en la sociedad, el uso de herramientas tecnológicas como las redes sociales para comunicación política se inició en el año 2013, principalmente en Facebook y Twitter en donde los partidos elaboraban y transmitían información (Suárez & Cochea, 2022), sin embargo la declaración de emergencia sanitaria por covid-19 hizo que las redes sociales y las herramientas tecnológicas se vuelvan fundamentales en el desarrollo de la última campaña electoral.

Finalmente la “promoción” se constituye como el lanzamiento de una serie de acciones y mensajes que buscan influir en el sistema de valores del ciudadano y en su comportamiento, se articula a partir de la identificación de necesidades, expectativas y valores en el mercado político electoral y de la elaboración de acciones, comunicaciones y discurso persuasivo (Lerma, Bárcena, & Vite, 2011), además es un elemento clave utilizado por los candidatos presidenciales porque consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que se utiliza para alcanzar sus objetivos tanto de publicidad como de marketing (Lerma, Bárcena, & Vite, 2011). En el ámbito político la variable promocional tiene como objetivo informar al electorado, convencerlo y atraerlo hacia determinado candidato o partido.

Antes de comenzar con el análisis de las estrategias, es necesario definir lo que es una estrategia, pues esta hace referencia al conjunto de procesos, lineamientos o pasos a seguir para alcanzar un objetivo en específico. Partiendo de los conceptos y principios del mix de marketing se realizó una adaptación de estrategias comerciales al ámbito político, por esta razón a continuación describimos las estrategias que consideramos aplicables y relevantes para nuestro estudio, tales como:

La estrategia de integración horizontal que Fred David (2013) define como la búsqueda de la apropiación de los competidores o el aumento del control sobre los mismos, además explica que la aplicación de esta estrategia generalmente permite, entre otras ventajas, aumentar el poder de negociación y el número de clientes de una empresa crece, la aplicación de esta estrategia dentro del marketing político podría verse reflejado especialmente en dos partidos (organizaciones) de este estudio, por un lado el partido CREO con su alianza con el PSC (Partido Social Cristiano) y UNES como resultado de la alianza entre los movimientos Centro Democrático y el Movimiento Fuerza Compromiso Social.

Kellog (2002) define la estrategia de enfoque como una estrategia de segmentación que busca llegar a grupos determinados de la población, en el ámbito del marketing político esta estrategia podría estar contemplada dentro de la comunicación, pues los candidatos a través del uso de las diferentes redes sociales segmentaron indirectamente al público al que se dirigían.

Por otro lado, el Branding, dentro del componente Publicidad, es un proceso analítico, en donde se debe definir la dirección que debe tomar la marca. Es decir, desde la construcción en términos del diseño de la marca y, por último, la gestión, que comprende todo el proceso de implementación, control y mejoramiento de la misma (Hoyos Ballesteros, 2016).

Las estrategias de acción frente a la competencia o más conocidas como estrategias de posición de mercado, son clasificadas por (Muller) en: El Líder, aquel que ocupa una posición dominante en el mercado, el más fuerte; El Retador, quien busca sustituir al líder; El Seguidor, aquel competidor que tiene una cuota de mercado más reducida que el líder, además es aquel que busca imitar las acciones del líder, y finalmente el Especialista que busca un segmento de mercado que este desatendido tanto por el líder, el retador y por el seguidor, en el cual pueda tener una posición dominante.

Otro aspecto a considerar dentro del componente publicidad es la estrategia de comunicación digital, la misma que según Ugarte (2007) debe tener tres particularidades esenciales, mismas que define de la siguiente forma:

1. El discurso: que hace referencia a los relatos de individuos o candidatos.
2. Las herramientas: que son los instrumentos que hacen visible el hacking social, los activistas que a través de redes logran desarrollar su protesta social.
3. La visibilidad: las estrategias deben estar pensadas para que, en pequeños gestos, la ciudadanía pueda reconocerse entre otros como ellos.

En base a esta clasificación y como se ha mencionado con anterioridad, el elemento principal de este estudio es el discurso de los candidatos, lo que incluye el mensaje, los personajes, el argumento, demás recursos humanos que intervienen, entre otros, es por esta razón que también consideramos importante hablar del tono del discurso, para lo cual Donstrup (2019) dice que éste debe clasificarse según su contenido en: positivo, negativo, neutro y reactivo, sin embargo, adaptamos esta clasificación en: contenido asertivo, contenido negativo, contenido informativo y contenido reactivo;

- Contenido Asertivo: Cuando se presentan ideas de cambio, se hacen cumplidos sobre sí mismo y no se hace mención al oponente,

- Contenido Negativo: Cuando se ataca al oponente sin hablar positivamente de sí mismos.
- Contenido Informativo: El objetivo es únicamente informar sobre alguna situación o evento.
- Contenido Reactivo: Cuando se menciona cualidades positivas del emisor y descalifican al oponente.

Finalmente, antes de poder determinar si existió la aplicación de estrategias diferenciadoras por parte de los candidatos, es oportuno definir también lo que es una estrategia de diferenciación. Chirinos y Rosado (2016) definen como una estrategia general que esté enfocada en la creación de una posición estratégica única y valiosa para la empresa. Esta posición competitiva debe generar distinción del resto de empresas del sector, de ahí la definición de **la propuesta de valor** que Carlos Mejía (2003) define como una mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que una institución le ofrece a sus clientes, los cuales hacen una oferta diferente en el mercado. Desde la óptica del marketing político podemos decir que la propuesta de valor es el conjunto de beneficios (intangibles en su mayoría) que ofrece en este caso el partido político y sus respectivos representantes al electorado, el mismo que a su vez le permite diferenciarse de entre los demás contendientes en el proceso electoral.

Materiales y Métodos

Para identificar las principales estrategias del mix político utilizadas en la campaña electoral de 2021 se realizó un Análisis de Contenido de información primaria de naturaleza cualitativa, contenida en la base de datos “Geo-party-links in Ecuador” (2021). Esta base de datos de acceso libre contiene un registro de todas las actividades y los actos de campaña emitidos en las cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram de los cuatro partidos más oponentes del proceso electoral (de acuerdo con el porcentaje de intención de voto) y los candidatos a legisladores que encabezaron las listas en las cuatro provincias más pobladas del país (Azuay, Guayas, Manabí y Pichincha), así como de las campañas realizadas en primera vuelta por los candidatos presidenciales Andrés Arauz, Guillermo Lasso y Yaku Pérez, de UNES, CREO y PACHAKUTIK respectivamente, durante la campaña electoral comprendida del 31 de diciembre al 4 de febrero 2022.

La información contenida en la base de datos Geo-party-links in Ecuador se dividió en dos: el registro de la agenda de campaña con un total 278 observaciones y el registro del desarrollo de campaña con un total 858 observaciones. El registro de la agenda de campaña contiene

información sobre las actividades de promoción directas e indirectas realizadas por los candidatos en diferentes provincias, tales como el lugar del evento, la duración de los mismos y una descripción general sobre los eventos realizados, mientras que el registro del desarrollo de campaña contiene información específica sobre el contenido de estas actividades. En otras palabras, en base al análisis del discurso de los candidatos, se registró el tipo de ofertas realizadas, el público al que se dirigieron, la retórica empleada en los discursos, la presencia y empleo de la marca partido, la difusión del perfil del candidato en cuanto a experiencia y formación profesional, información relacionada a las personas que participaron en la actividad y su rol, así como los elementos de promoción más utilizados para obtener el voto, además registró hacia donde se dirigió el realce de la campaña: hacia la idoneidad del partido o del candidato.

Esta información se analizó mediante el uso de una técnica de análisis cualitativo llamada Análisis de Contenidos. Este método, es definido por Klaus Krippendorff (1989, pág. 21) como una técnica de investigación que utiliza un conjunto de procedimientos para hacer inferencias reproducibles y válidas a partir de un texto. Este método se centra en el análisis de las ideas contenidas en los conceptos que se expresan, es decir estudia los elementos o contenidos en la comunicación o mensaje que se emite (Aigeneren , pág. 5).

El análisis de contenido intenta estudiar del mensaje que se emite: Quién habla (el autor del mensaje), Qué se intenta decir (contenido), A quién va dirigido el mensaje (Receptor), El cómo (medios de transmisión del mensaje) y finalmente el efecto del mensaje sobre el receptor (Aigeneren , pág. 6).

Por otro lado, Flory Fernández (2002, págs. 38-39), resume las etapas de la técnica de análisis de contenido de la siguiente manera:

- Identificación de la población que se desea estudiar.
- Selección de la muestra adecuada.
- Determinación de las unidades de análisis, son los segmentos que se interesa investigar del contenido de los mensajes.
- Construcción de las categorías como elementos de las variables cualitativas investigadas,
- Codificación, la transformación de las unidades de análisis, categorías y subcategorías, identificadas en los pasos anteriores, en unidades de registro que permitan su descripción y análisis posterior
- Cuantificación

- Análisis de los resultados encontrados

Con el objetivo de obtener una visión amplia del escenario político y del desenvolvimiento a nivel nacional de los candidatos en la campaña, las unidades de análisis de este estudio son los eventos realizados por los partidos y sus candidatos presidenciales en las 4 provincias más pobladas del país, para lo cual se construyó un esquema de codificación con las diferentes observaciones que ayudaron a la construcción del mix político.

A continuación, se detalla la estructura completa de los componentes y sus variables de codificación acorde a los factores de recolección de información de la base de datos:

Componente del mix	Variable de análisis	Descripción	Fuente	Codificación	
Producto	Candidato	Idoneidad y experiencia	Perfil del candidato	CNE, investigación propia	Preparación profesional y laboral.
		Experiencia política	Cargos de gobierno	CNE, Geo-party-links	Si o no
		Imagen	Reputación	Geo-party-links	Líder indígena, banquero y flexible.
	Partido	Trayectoria del partido	Ciclo de vida, cargos en el gobierno	investigación propia	Participaciones y triunfos obtenidos
		Notoriedad de marca	Presencia y tipo de elementos referentes al partido	Geo-party-links	Fuerte, media y baja o nula
		Idoneidad del partido	Situación actual frente a la ideología del partido	investigación propia	
	Programa	Plan de gobierno Promesas de campaña	Orientación, contenido económico, social, político, etc.	ámbito CNE Geo-party-links	Económico, social y ambiental.
Precio	Tipo de precio	Nivel de satisfacción	Nivel de aceptación frente al nivel de satisfacción con Lenin Moreno	Investigación propia	
		Ofertas de campaña	Análisis del contenido de las propuestas	Geo-party-links	Económico, social y ambiental.
		Promesa de valor (partido)	Análisis de slogan y lema de campaña	Geo-party-links	Aspiracional y práctico.
Plaza	Digital y presencial	Lugar del evento	Distinción de eventos y actividades en relación a los lugares que visitó el candidato	Geo-party-links	Costa, sierra y oriente.
		Presentación del candidato	Uso de determinada vestimenta, discurso y diferentes elementos en función del lugar que visitó el candidato	Geo-party-links	Tipo de vestimenta, lenguaje y otros elementos de distinción
Promoción	Actividades	Marketing directo	Tipo de eventos y actividades que realizó el candidato	Geo-party-links	Caravanas, reuniones, recorridos, entrevistas, ruedas de prensa, etc.
	Publicidad	Tipo de publicidad	Difusión en medios de los eventos de la campaña	investigación propia	Medios propios, ganados y pagados
		Branding	Tipo de Branding		investigación propia

Para facilitar el análisis, se codificaron las diferentes variables en base a lo que consideramos oportuno según los objetivos de este estudio. Para el análisis del **candidato**, dentro del componente **producto**, se consideraron las variables referentes a la idoneidad, experiencia y reputación detalladas en el perfil del candidato. Como se puede observar el gráfico de codificaciones, clasificamos la *idoneidad del candidato* según su perfil profesional como:

1. Profesional, haciendo referencia a la preparación académica del candidato, y,
2. Laboral, destacando el desempeño profesional del candidato (experiencia laboral-empresarial)

Para la variable *imagen*, se consideró la forma en la que se proyectaron los candidatos en la campaña: Líder indígena, Banquero o Vocero: para la variable *experiencia* en cambio se analizó si el candidato ha ocupado algún cargo en la administración pública o no.

Para el partido, dentro del componente producto, consideramos oportuno analizar la experiencia de los partidos en procesos electorales. Es decir, el número de participaciones y victorias electorales, mientras que, para el programa, se analizó el enfoque de las propuestas de campaña:

1. Económico, incluyen aspectos como tasas de interés, aranceles, ofertas enfocadas en una reactivación económica.
2. Social, dirigido a aspectos como empleo, sueldos, acciones de protección a grupos vulnerables, etc.
3. Ambiental, propuestas dirigidas hacia el cuidado del agua, y del medio ambiente, propuestas relacionadas a la minería, etc.

Para el componente precio, se analizaron con mayor detalle las ofertas de campaña de los candidatos, el enfoque y los puntos sobresalientes de los mismos, además se consideró, el nivel de aceptación de los candidatos frente al nivel de satisfacción con el ex presidente Lenin Moreno y, por último, ya que buscan aproximarse a las expectativas de los electores en los diferentes ámbitos económico, político o social. Por otra parte, el slogan y lema de campaña los clasificamos en aspiracional y práctico, el primero además de hacer referencia a aspectos intangibles, se enfoca en aspectos que el electorado *podría* llegar a experimentar, mientras que el segundo se refiere a aspectos útiles y realistas.

El componente plaza se detalló a partir de las observaciones relacionadas a los lugares, eventos, la forma en la que los candidatos se presentaron en estos lugares, y los canales por los cuales se difundió información, para ello se consideró la presencia o ausencia del candidato en el evento, su comportamiento, y el rol de las plataformas digitales en el desarrollo de la campaña, todo esto con el objetivo de encontrar una posible diferenciación en la presentación del candidato con respecto a sus contendientes.

Finalmente, el componente promoción está más ligado a las actividades realizadas por el candidato, se analizó el tipo de evento realizado, los elementos distintivos de cada partido, el

discurso de los candidatos y el papel del ex presidente Rafael Correa en el desarrollo de la campaña, dentro de este componente, además consideramos importante el análisis del tipo de publicidad generada por los candidatos y el Branding aplicado en la campaña, el tipo de publicidad lo clasificamos de la siguiente manera:

- 1- Publicidad propia, que hace referencia a las acciones realizadas y difundidas a través de las propias plataformas de los candidatos
- 2- Publicidad ganada, se refiere a las menciones de los candidatos en entrevistas, reportajes, posteos, etc.
- 3- Publicidad pagada, publicaciones en Facebook Ads, Youtube, etc.

Mientras que el análisis del Branding lo dividimos en:

- 1- Empresarial, acciones promocionales enfocadas en el realce de la idoneidad del partido y,
- 2- Personal, promoción enfocada hacia el realce del candidato.

A partir del esquema de codificación se estructuró todas las variables del mix político, con esta información se distinguió las diferentes estrategias usadas por los partidos, las mismas que están sustentadas en los análisis generados, la forma en que las estrategias fueron planteadas dependió en gran parte de los rasgos característicos en los que los partidos políticos pusieron mayor énfasis durante de la campaña.

Cabe destacar que para el desarrollo de este estudio se utilizaron también: fuentes de información secundaria tales como:

- ✓ Páginas oficiales de gobierno como CNE, de donde se obtuvo datos cuantitativos sobre números de participantes en la contienda, resultados oficiales, etc., además de información relacionada a las promesas de campaña de los diferentes partidos.
- ✓ Programas digitales como el “Castigo Divino”, un programa de enfoque político que nos brindó detalles útiles sobre todo en cuanto al enfoque de la campaña de ciertos candidatos, y, finalmente
- ✓ Entrevistas semiestructuradas (cinco) a politólogos ecuatorianos, con el objetivo de obtener un punto de vista experto en ciencia política, comportamiento electoral y en partidos políticos, sobre el contexto en el que se desarrollaron las elecciones nacionales 2021.

La estructuración de estas entrevistas se dirigió hacia resaltar diferentes aspectos importantes de la campaña electoral para nuestro estudio tales como: el papel que desempeñaron las redes sociales, la influencia de la fragmentación del electorado, las principales características de los candidatos, las similitudes y diferencias observadas entre los candidatos, la asociación de personajes políticos como Rafael Correa, y finalmente, la valoración de las ofertas por parte del electorado. Los datos obtenidos a partir de estas entrevistas fueron utilizados como complemento al análisis de la configuración de la estrategia electoral.

Construcción del Mix Político e identificación de las principales estrategias políticas

Los resultados del análisis de los registros de campaña del proceso electoral 2021, nos muestran una leve diferenciación entre los diferentes partidos, esta diferenciación se marcó sobre todo en el componente producto, en donde cada partido, con sus respectivos representantes, programas y particularidades simbólicas, y mediante la aplicación de diversas estrategias intentó distinguirse en la contienda; a continuación se detallan las diversas similitudes y diferencias en las estrategias aplicadas por cada partido, cabe recalcar que en este estudio se fueron adaptando ciertas estrategias comúnmente aplicadas en el ámbito comercial, al ámbito político.

Producto

Partido

En marketing político, el producto está conformado por el partido, el candidato y el programa; como se ha mencionado con anterioridad un partido político representa los valores, preocupaciones e intereses de grupos específicos de la sociedad, es por eso que empezamos este análisis mencionando algunas particularidades sobre cada uno de los partidos y alianzas de este estudio.

El **Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik**, (MUPP) es un movimiento político de carácter colectivo, plurinacional, intercultural, democrático, popular y participativo cuya denominación (Pachakutik), de origen quechua, pudiera significar “cambio o transformación”. Fue creado en el año 1995 y ha participado en seis contiendas presidenciales, obteniendo en segunda vuelta electoral el primer lugar en el año 2002, tras formar una alianza con el PSP (Partido Sociedad Patriótica) con su representante electo el Coronel Lucio Gutiérrez, con 9 puntos de diferencia frente a su contrincante el empresario Álvaro Noboa (Diario El País, 2002).



Ilustración 1: Marca de partido Pachakutik.

Por otro lado el partido **Creando Oportunidades (CREO)** fue creado en el año 2012 con el objetivo de plantear oposición al gobierno de la administración de Rafael Correa, (CREO 21, 2021) desde entonces ha participado en tres procesos electorales, sin embargo para participar en el proceso electoral 2021, se formó la alianza Creo-PSC (Partido Social Cristiano), luego de que este último retirara la candidatura de su representante, y apoyar la candidatura de Guillermo Lasso.



Ilustración 2: Marca de partido Creo

La Alianza UNES, por su parte, surgió de la coalición de partidos y movimientos que se identificaban con el Correísmo, principalmente Fuerza Compromiso Social y Centro Democrático. Esta alianza, encontrándose en su etapa de introducción participó por primera vez en el proceso electoral 2021, posicionándose durante la primera vuelta electoral en el primer lugar sobre los otros quince participantes de la contienda. La característica esencial de esta alianza, y la posible razón por la que alcanzó el 32.72% de los votos en su primera participación, fue su vinculación con el ex presidente Rafael Correa, cuyo nombre e imagen estuvieron presentes a lo largo de la campaña electoral como símbolo de idoneidad en banderas, discursos, jingles etc. recalcando la experiencia y las obras realizadas durante su denominada “década ganada” (Noguera Montoya, 2020).



Ilustración 3: Marca de partido UNES.

Dentro de la campaña propiamente, Pachakutik y Creo dirigieron sus esfuerzos en dar notoriedad a su marca-partido, Pachakutik a través de la asociación de elementos étnicos y el uso de palabras en el idioma kichwa para reforzar los fundamentos de su partido, mientras que CREO mediante el grado de prestigio y formalidad propio del partido, en este punto la alianza Unes marcó una leve diferenciación entre sus contrincantes debido a que dirigió su atención al realce del candidato como representante del partido y de su vínculo con el expresidente Rafael Correa.



Ilustración 4: Notoriedad de marca generada por los partidos durante la campaña electoral.

Candidato

Luego del análisis de los eventos de campaña, se notó mayoritariamente en el discurso y mensaje transmitidos, que cada partido con su respectivo representante intentó realzar la idoneidad del candidato, mencionando sobre todo ciertos atributos relacionados con la trayectoria profesional y laboral del candidato, por ejemplo, el candidato Yaku Sacha Pérez Guartambel, representante del movimiento indígena Pachakutik, fue presidente de la Confederación ecuatoriana de pueblos de la nacionalidad Kichwa (ECUARUNARI), oriundo de la provincia del Azuay, catalogado como un catedrático enfocado en el bienestar del pueblo, un líder honesto y sobre todo un defensor de los recursos naturales. Mientras que por parte del partido CREO el empresario guayaquileño, Guillermo Alberto Lasso Mendoza, proveniente de la provincia de Manabí, expresidente del Banco de Guayaquil fue catalogado según la investigación como un hombre de experiencia, con la voluntad de trabajo duro y honesto y un líder con gran éxito empresarial, finalmente representando a la alianza UNES, Andrés Arauz fue presentado en campaña como el candidato que “recuperará la patria y la esperanza, además se catalogó como un candidato preparado y con experiencia en asuntos económicos debido a que en su trayectoria profesional desempeñó los cargos de Director financiero del Banco Central del Ecuador, subsecretario general de planificación y desarrollo y director del servicio nacional de contratación pública.



Ilustración 5: Candidatos presidenciales.

Programa

Las propuestas de campaña de estos partidos se enfocaron en dar respuesta a los principales aspectos socioeconómicos del país, como se observa en el gráfico 1, el conjunto de las promesas de Pachakutik, mediante el impulso de emprendimientos a través del fácil acceso a créditos productivos y a la liberación de aranceles a la importación de maquinaria agrícola y el libre acceso a las universidades, se centró en el sector agrícola (15%) y en la educación (11%).

En cambio el programa de CREO se enfocó en la generación de empleo con el 18% de las propuestas, mejoras del sistema de salud a través de la implementación de un sistema de vacunación y el manejo eficiente de insumos con el 14%, la implementación de un plan de seguridad con el 13% de las promesas, el apoyo a la industria nacional con el 11%, y el apoyo al ámbito educativo a través de la eliminación de la Senescyt, el acceso a internet y la creación de escuelas en zonas rurales con el 10% de las promesas de campaña.

La alianza UNES, por otro lado, también se focalizó en el empleo, y en garantizar “la dignidad del pueblo” (18% de las promesas de campaña respectivamente), el fortalecimiento de la economía (11%) y en mejorar el sistema educativo (8%), además, se observó que en la cuarta parte de los eventos realizados por el candidato se generaron propuestas dirigidas a segmentos específicos como por ejemplo la promesa de mejorar la infraestructura de la universidad de Sucumbíos y el transporte estudiantil gratuito.

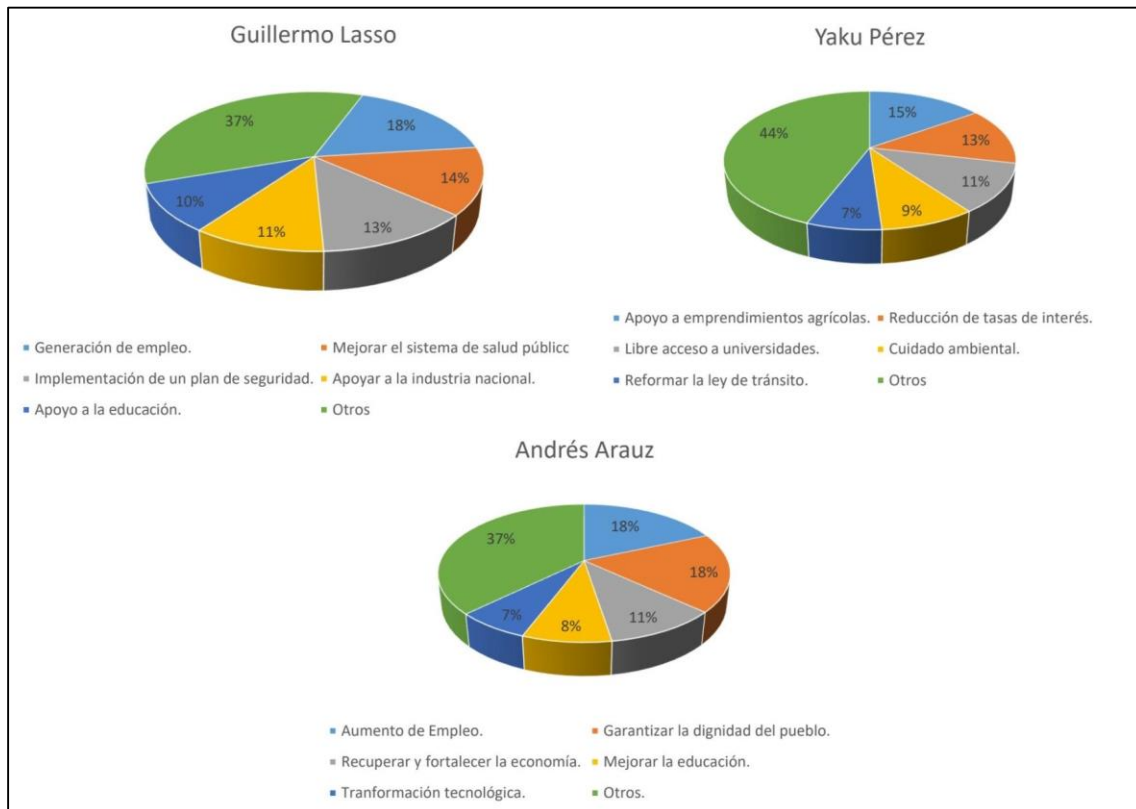


Ilustración 6: Comparación promesas de campaña de los candidatos.

A partir de esta información se pudo encontrar estrategias de **posición de mercado**, que dentro del marketing comercial se resume como la posición que ocupa cierto producto en un mercado, en el ámbito del marketing político lo definimos como el lugar que ocupó cada candidato luego de la primera vuelta electoral, por ejemplo el candidato Arauz adoptó la imagen de LÍDER de la contienda tras su obtención del primer lugar, el uso de la imagen del ex presidente Rafael Correa, quien pese a los escándalos de corrupción aún mantenía un alto nivel de aprobación del electorado, influyó mucho en este resultado, además se presentó como un candidato capacitado y con experiencia en cargos de administración pública, lo cual recalca su idoneidad para el cargo. Mientras que el candidato presidencial Guillermo Lasso ha desempeñado el rol de RETADOR y opositor al régimen de Rafael Correa y sus partidarios, desde sus inicios se ha ubicado entre los primeros lugares de aceptación del electorado ganando competitividad dentro de la contienda electoral, durante la campaña manifestó su idoneidad a través de la comunicación del éxito personal y empresarial que ha ido acumulando a lo largo de su vida, con lo cual garantizaba al electorado ser un candidato apto para el cargo. Pérez en cambio buscó generar una imagen de un LÍDER INDÍGENA, humilde y trabajador, un candidato perteneciente al pueblo y orgulloso de sus

creencias étnicas con el objetivo de manifestar la idoneidad de su candidatura, con lo cual adoptó durante la campaña el papel de retador.

Precio

Para determinar o aproximarnos a la estrategia de precio utilizada por los candidatos, se realizó un análisis en conjunto de las propuestas de campaña y los elementos simbólicos, a partir del análisis de estos elementos se identificó la aplicación en común de estrategias de **precio psicológico**.

Pachakutik fue el partido que más se destacó en el uso de elementos simbólicos, por la incorporación de elementos étnicos como el wiphala, (una bandera cuadrangular de 7 colores adaptada en otros elementos como bufandas, pañoletas, colgantes, entre otros) la cual se usa generalmente para distinguir a las etnias andinas. Además, con un enfoque en la “justicia social” destinó sus propuestas al apoyo al sector agrícola-rural, el libre acceso a educación superior y la protección del medio ambiente, los cuales apoyados en su singular lema de campaña “Minka por la vida”, refleja el propósito del partido: ser la opción no polarizada de la diversidad política, sustentando su estrategia en la seguridad y bienestar social y moral, además manifestando abiertamente su pertenencia a las comunidades indígenas, con lo cual garantizaba una verdadera inclusión del electorado.



Jóvenes en Minka

Ilustración 7: Uso de elementos simbólicos del partido Pachakutik.

Por su parte CREO con sus colores distintivos blanco y azul y sus lemas “El Ecuador del encuentro” y “capacidad para el cambio” hizo alusión con el primero a la inclusión de los grupos sociales, con el objetivo de crear un vínculo de unidad entre los ecuatorianos, reconociendo diferencias y aceptándolas (Castigo divino presidencial, 2021) y con el segundo mostrándose como un partido capaz e idóneo para el cargo. El enfoque de sus propuestas se destinó especialmente al apoyo económico a los sectores estratégicos apostando a la reactivación económica. En otras palabras, el candidato sustentó su estrategia de precio en un sentimiento de

apoyo e inclusión del electorado con la finalidad de contrarrestar la percepción de abandono de segmentos vulnerables.



Ilustración 8: Uso de elementos simbólicos del partido CREO.

Finalmente, la alianza UNES con el lema “recuperar la patria, el futuro y la dignidad” y las denominadas “caravanas de la esperanza” buscó enfatizar su vínculo con el ex presidente Rafael Correa, además presentó un programa con contenido de carácter mayormente social, su enfoque se dirigía hacia recalcar las obras y la gestión a favor del pueblo en la administración del ex presidente Correa durante la denominada “década ganada”, el lema del partido y la reiterada mención de la “revolución ciudadana” buscaron transmitir la idea de que, en términos del propio partido, se retomaría el rumbo de la administración de gobierno para que el país “vuelva” a experimentar un periodo de bienestar. En resumen, el candidato sustentó su estrategia de precio en el uso de la subjetividad, evidente en sus discursos y promesas de campaña, pues ofrecía beneficios intangibles tales como dignidad y esperanza.



Ilustración 9: Uso de elementos simbólicos de la alianza UNES.

En el desarrollo de la campaña y como parte del análisis de la estrategia de precio se consideró también el uso por parte de los partidos de la acción denominada “compra de votos”, CREO lo usó especialmente en las provincias de Manabí, Guayas, Pichincha y Riobamba, en donde se entregó agua potable, insumos médicos y souvenirs del partido (camisetas, gorras, etc.), mientras que la alianza UNES realizó esta práctica mediante la entrega de mascarillas en la provincia de Cañar, además que entre sus principales ofertas se destacaba el incentivo económico “plan mil de una”, que consistía en entregar \$1000 a un millón de personas durante la primera semana de gobierno, en caso de llegar a la presidencia.

Plaza

La declaración de emergencia sanitaria en el país fue otro aspecto importante a considerar, debido a que afectó el desenvolvimiento normal de la campaña 2021, por lo cual las redes sociales jugaron un papel aún más importante en la misma llegando a convertirse en la “arena de enfrentamiento político” pues fueron los principales canales de difusión de información. Este es el caso de los candidatos de este estudio quienes hicieron de la red social Facebook uno de los principales medios de difusión y contacto con sus seguidores, a través de la cual transmitían las actividades que realizaban en las diferentes localidades que visitaron, entre las que se destacan caravanas, ruedas de prensa, entrevistas, entre otras.

En el caso del candidato Pérez, las redes sociales le permitieron llegar a sectores donde su presencia fue escasa o incluso nula, sus visitas fueron mayormente hacia las provincias de Pichincha y Guayas, durante su campaña en promedio realizaba entre 1 a 3 eventos al día, cada uno con una duración aproximada de hasta 90 minutos, en los cuales se observó que, pese a las restricciones de la emergencia sanitaria, el candidato buscaba una interacción directa con sus simpatizantes por lo que sus eventos de campaña generalmente consistían en caravanas (51% de los casos) y recorridos por sectores de la localidad (37% de las actividades).

El candidato presidencial Guillermo Lasso por su parte efectuó en promedio 2 eventos diarios, destacándose la realización de caravanas (sobre un vehículo); a lo largo de la campaña visitó varias provincias y lugares del país, pero enfocó su atención principalmente en las provincias de Pichincha, Guayas, Cotopaxi y Manabí. En las actividades realizadas por el candidato se pudo observar el grado de “formalidad” que se le dio a la campaña y el limitado contacto que tuvo con las personas debido a su condición de salud, para lo cual, implementó una plataforma virtual (sitio web del candidato) con la finalidad de lograr una mejor interacción con sus seguidores.

Finalmente, el candidato Arauz además de contar con el apoyo virtual de Rafael Correa durante la campaña, creó el sitio web andresarauz.ec para buscar una comunicación más directa con sus seguidores, también publicó varios podcasts denominados “El podcast de Andrés”, en donde se abordaban especialmente temas relacionados con las promesas de campaña del partido. El

candidato, vistiendo los colores propios del partido y haciendo uso en ocasiones de elementos étnicos (coronas indígenas, collares, maquillaje indígena, ponchos, etc.), realizó en promedio entre uno y dos eventos diarios, visitó la mayoría de las provincias del Ecuador a través de la denominada “gira de la esperanza”, desarrollando mayor número de actividades en las provincias del Azuay, Pichincha y Manabí.

Con las redes sociales como espacio central de la campaña, se identificó el uso en común de una **estrategia de comunicación directa**, pues los candidatos, a través de ellas, generaron accesibilidad de información, buscando llegar a la mayor parte posible del electorado, sin embargo se destaca el candidato Andrés Arauz quien además de transmitir diariamente la mayoría de los eventos de su campaña, hizo el lanzamiento de varios episodios del denominado “el podcast de Andrés” en donde participaban también personas de diferentes segmentos como jóvenes, estudiantes, pertenecientes a grupos étnicos, empresarios, etc. El candidato Pérez en cambio además hizo presencia en medios digitales donde fue invitado para promocionar parte de sus actividades y promesas de campaña.

Promoción

Dentro del componente Promoción o Publicidad consideramos oportuno el análisis del Branding, la campaña de los diferentes candidatos estuvo marcada por la utilización de sus diferentes elementos distintivos, a partir de los mismos se pudo identificar dos tipos de **estrategias de Branding**: el personal y el corporativo, por un lado, el candidato Pérez, a través de los colores del arco iris, presentes en banderas, la vestimenta, el uso del wiphala y sobre todo la terminología en español y Kichwa, buscó dar mayor notoriedad a su organización (Branding corporativo) mientras que en la campaña del candidato presidencial Lasso, aunque también se vio el uso de los colores propios del partido y la presencia de demás elementos distintivos como banderas, se dio mayor realce a la idoneidad del candidato en términos de su experiencia profesional (empresarial) notándose la aplicación de una estrategia tanto de Branding personal así como de Branding corporativo.

Finalmente por parte de la alianza UNES se observó un realce hacia la organización mediante el uso de elementos distintivos de la marca partido como los colores (naranja y blanco), y sobre todo el uso de la imagen del expresidente Rafael Correa como elemento representativo del partido cuyo nombre e imagen estaban presentes a lo largo de la campaña electoral como símbolo de idoneidad en banderas, discursos, jingles etc. todo esto asociado con el slogan/frase “Recuperar la patria” haciendo alusión a un estado de “bienestar” del país durante la administración de Rafael Correa.



Ilustración 10: Rafael Correa presente en material promocional de la alianza UNES

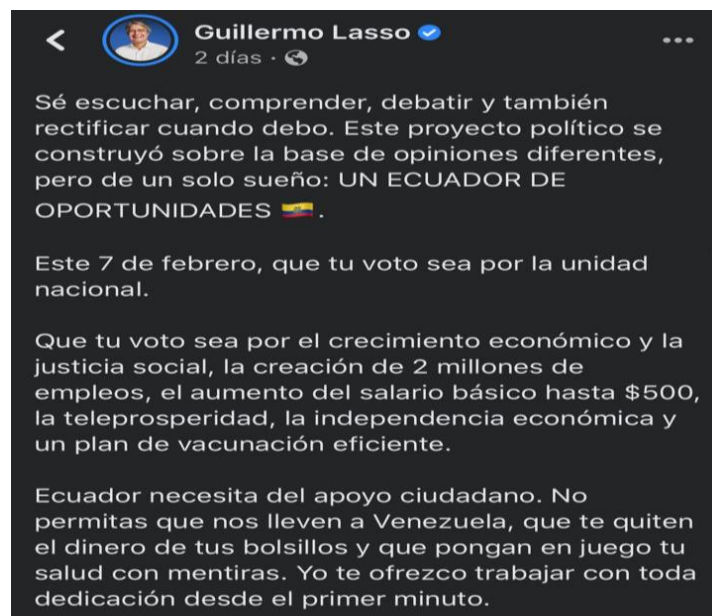


Ilustración 11: Publicación de GL en donde se observa el realce hacia la idoneidad del candidato, fragmento entrevista con “La Posta”.

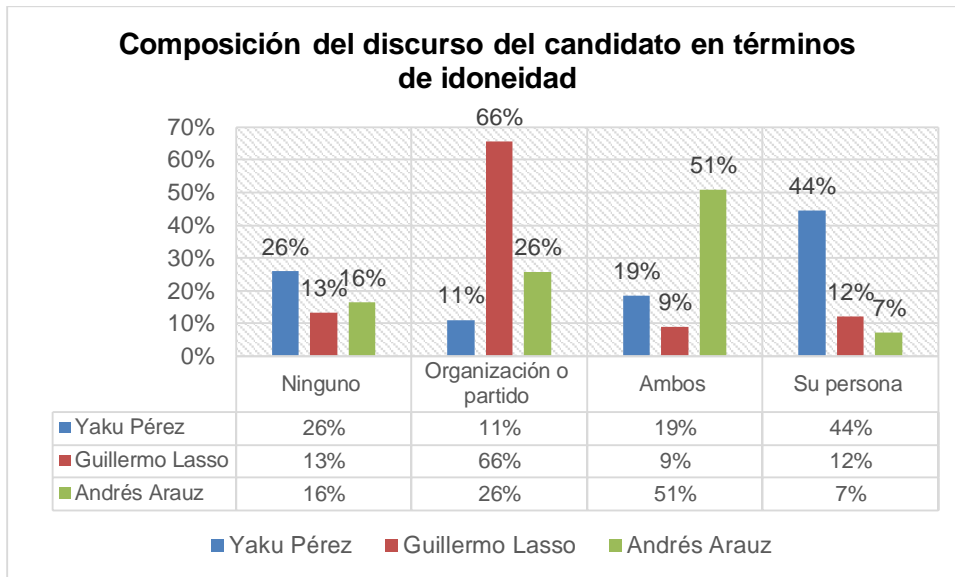


Ilustración 12: Comparación discurso del candidato en términos de idoneidad.

Hablando en términos de idoneidad, el candidato Yaku Pérez se presentó como representante del pueblo en el 44% de las observaciones, un candidato humilde y con experiencia en cargos de elección popular, haciendo referencia sobre todo a su “GRAN” labor en la administración de la prefectura del Azuay y destacando principalmente las acciones de reducción voluntaria de su salario a la mitad y el apoyo al transporte ecológico.



Ilustración 13: Publicación del candidato Yaku Pérez en donde se ratifica su pertenencia al pueblo.

En cambio, el candidato Guillermo Lasso en su discurso se centró en gran medida a resaltar la idoneidad de su partido en un 67% de las observaciones, presentándolo como una organización con capacidad para trabajar en aspectos, en su mayoría de carácter económico, tales como inversión, productividad, reactivación económica y creación de empleo, mientras que el candidato

Andrés Arauz manifestó su idoneidad en términos de su experiencia en la administración del BCE y en su desempeño como Ministro de Conocimiento, además, también manifestó la idoneidad de su partido a través de su discurso, pues casi en el 51% de los eventos se resaltaron las cualidades del partido presentándolo como una organización que representa al pueblo y que está al servicio de sus intereses.



Ilustración 14: Publicación en Facebook del candidato Andrés Arauz.

El **tono del discurso** como parte de la estrategia de comunicación, en el candidato ARAUZ fue en su mayoría emocional pues apelaba al sentimiento de añoranza de un periodo de bienestar, además de un lenguaje coloquial a través del uso de palabras ofensivas dirigidas en su mayor parte al ex presidente Lenin Moreno. El mensaje que transmitió se enfocó en resaltar a la idoneidad de su organización debido a la vinculación y soporte del expresidente Rafael Correa en todo el proceso electoral. Por otro lado el candidato Guillermo Lasso, usó un tono formal y emocional (motivaba al cambio de ideología), el mensaje que transmitió en su mayoría fue conciliador y estaba dirigido a resaltar la idoneidad de la organización a la que representaba y, finalmente el candidato Yaku Pérez mediante un tono emocional y resaltando aspectos étnicos, transmitió mayoritariamente un mensaje conciliador, estaba dirigido hacia resaltar su idoneidad como un candidato en la lucha por la defensa de los derechos de la población y del cuidado del medio ambiente sustentando este último a través del uso de bicicletas en las caravanas con el objetivo de promover el uso de medios ecológicos de movilización.



Ilustración 15: Candidato Yaku Pérez en sus caravanas haciendo uso de la bicicleta.

Publicidad propia, pagada y ganada

Otro elemento importante también dentro del componente publicidad es el análisis de la publicidad generada como parte de la estrategia de comunicación de los candidatos durante el proceso electoral, en este punto se encontró que los tres candidatos estuvieron muy activos virtualmente generando su propio contenido, lo que a su vez les permitió obtener publicidad ganada ya que otros medios digitales, diferentes a los propios hacían eco de las publicaciones y transmisiones de los candidatos, además de que se hacían entrevistas en canales de televisión, programas radiales, prensa escrita, entre otros. Sin embargo, en este punto se destaca el candidato de Creo ya que además se observó la estrategia de publicidad pagada principalmente en Facebook y YouTube, en donde se transmitían varios spots publicitarios.

Cada partido buscó resaltar diferentes cualidades a través de sus ofertas y lemas de campaña, con el objetivo de generar **propuestas de valor** atractivas para el electorado; Andrés Arauz con su distintivo “*recuperar la patria, el futuro y la dignidad*” y respaldado en la experiencia y la participación del ex presidente Rafael Correa, ofreció al electorado seguridad y confianza relacionado a la posibilidad de un gobierno vinculado al ex mandatario Correa.

Mientras que Guillermo Lasso con su campaña de tendencia pacifista y conciliadora y con su “*capacidad para el cambio*” y “*Ecuador del encuentro*” garantizaba al electorado la unidad, e inclusión del pueblo ecuatoriano. Finalmente, respaldado en su grado de pertenencia a las comunidades étnicas Yaku Pérez con su “*Minka por la vida*” ofreció al electorado la lucha por la inclusión y la defensa de derechos humanos, especialmente de los sectores vulnerables y la protección del medio ambiente.



Ilustración 16: Andrés Arauz y vínculo con Rafael Correa.



Ilustración 17: Propuesta de Yaku Pérez.

Las redes sociales jugaron un papel importante durante la última campaña electoral, sin embargo, los candidatos también realizaron algunas actividades como parte de sus agendas de campaña, por ejemplo, visitaron varias localidades del país en donde hicieron presencia en medios digitales, realizaron caravanas, meetings, recorridos, entrevistas, entre otros. En estas actividades se observó una variación mínima en la presentación de los candidatos y de sus respectivos

programas, la misma que dependía del lugar y la provincia en la que se encontraban, siendo los candidatos Pérez y Arauz en quienes se hizo más notoria la aplicación de una **estrategia de diferenciación** por provincia con el objetivo de fortalecer su vínculo con sus simpatizantes. Pérez mediante el uso casi en su totalidad del lenguaje Kichwa especialmente cuando visitaba provincias de la Sierra, además de mencionar propuestas específicas en función de la localidad en la que se encontraba, mientras que Arauz por su parte a través de la adaptación de su vestimenta (uso de elementos étnicos) especialmente cuando visitó provincias del Oriente, en donde además su discurso se enfocó en realizar ofertas específicas en beneficio de la población en donde se encontraba.



Ilustración 18: Uso de elementos Étnicos por parte de Andrés Arauz.



Ilustración 19: Guillermo Lasso con su presentación formal en la mayoría de actividades realizadas

Como último punto y como se ha mencionado con anterioridad, enfatizamos la realización de entrevistas a expertos en Ciencias Políticas para sustentar ciertos hallazgos sobre la campaña electoral, en este fragmento resumimos los aspectos más importantes de las mismas en donde los expertos corroboraron nuestra visión de la campaña, por ejemplo:

- El proceso político fue bastante singular debido a que además de ser muy competitivo, dejó en evidencia el alto nivel de fragmentación y polarización del electorado de cara al proceso electoral.
- A breves rasgos mencionaron que el objetivo del electorado en este proceso fue llegar a una alternancia en la administración pública, demostrando así el nivel de insatisfacción con el gobierno del ex presidente Lenin Moreno.
- La participación del ex presidente Rafael Correa en el proceso y su papel, especialmente dentro de la alianza UNES; por un lado, su presencia y participación contribuyó a la aceptación y apoyo de gran parte del electorado hacia la organización, mientras que por otro lado su vinculación perjudicó el nivel de aceptación del representante del partido, el candidato Arauz.
- Sobre el papel de las redes sociales en el proceso afirmaron que las redes sociales ayudaron a disminuir la brecha generada por la pandemia, convirtiéndose en la “*arena de enfrentamiento*” de la campaña electoral (Ayala, 2022).

Con la finalidad de determinar la relatividad de las ofertas presentadas por los candidatos con las necesidades de la población, se les pidió a los expertos que mencionaran desde su punto de vista cuales fueron las ofertas de campaña más atractivas para el electorado de cada candidato de este estudio, sus respuestas fueron: en CREO las ofertas orientadas al ámbito económico y político, en el caso de UNES aquellas ofertas relacionadas a un bienestar social y al regreso del gobierno de RC, mientras que en el caso de PACHAKUTIK fueron las orientadas al ámbito social y ambiental.

Finalmente, a través de las entrevistas se pudo definir y determinar de una mejor manera la implicación de los slogans y en general las acciones de campaña de los diferentes candidatos, por ejemplo, CREO con su campaña dirigida a la idea de un “país del encuentro”, buscó la “*difuminación de los odios*” (Alava Arteaga, 2021) sobre todo por diferencias socioeconómicas. Mientras que UNES en campaña se destacó, por un lado, por ser muy confrontadora y mantener de manera repetitiva en su discurso los aspectos negativos de sus contendientes, y por otro lado, por promover el regreso de Correa y los aspectos favorables de su anterior gobierno, con lo cual durante la campaña no hubo un énfasis notable hacia las propuestas sino más bien hacia el personalismo (Alava Arteaga, 2021). Para PACHAKUTIK en cambio, fue el apoyo de las bases, es decir que sus principios y propuestas se derivaron de los fundamentos del partido, además se enfocaron en temas menos políticamente tratados, como el uso del agua y la explotación de recursos naturales, de esta manera logró el apoyo de una población juvenil relacionada a esos temas, y a habitantes de las zonas rurales de la sierra y de la región amazónica.

Discusión y conclusiones

En definitiva, aunque nuestro estudio se enfatiza en la identificación del MIX político, luego del análisis de la campaña de la primera vuelta electoral, se pudo identificar la aplicación en conjunto de varias estrategias de marketing político y comercial. Para cumplir con el objetivo del estudio, estas últimas fueron, en medida de lo posible, adaptadas al ámbito político.

Es oportuno mencionar que se identificó la aplicación de una estrategia de integración horizontal, por un lado, el partido CREO con su alianza con el PSC (Partido Social Cristiano) y UNES como resultado de la coalición de movimientos afines al Correísmo, con el fin de minimizar la brecha de incertidumbre y abarcar el mayor número posible de votantes luego de que el CNE no les permitió inscribir la candidatura de Rafael Correa para el proceso electoral.

A partir del desempeño de la campaña se pudo observar también la aplicación no tan marcada de una estrategia de enfoque por parte del candidato Yaku Pérez, la misma que es explicada por Kellog (2002) como una estrategia de segmentación que busca llegar a grupos determinados de la población, en este caso el candidato buscaba la aceptación principalmente de la población perteneciente a las comunidades indígenas y grupos vulnerables.

En cuanto al manejo de marca se evidenció, a través de énfasis en el discurso de los candidatos y en la presencia de elementos simbólicos durante la campaña, la aplicación de estrategias de Branding, personal y corporativo, el partido PACHAKUTIK se inclinó por poner énfasis en la marca personal del candidato Pérez, mientras que los partidos UNES y CREO aplicaron estrategias de Branding tanto personal como corporativo.

Los tres candidatos intentaron diferenciarse en la contienda, con este objetivo aplicaron diversas estrategias de producto, sus discursos y propuestas de campaña se enfocaron en resaltar sobre

todo la idoneidad del candidato, como fue el caso del partido Pachakutik mientras que en los otros partidos se dio realce tanto la idoneidad del partido, así como del candidato.

En cuanto a estrategias de precio, los partidos optaron por la aplicación de una estrategia de precio psicológico, UNES se enfocó en ofrecer dignidad y esperanza, CREO la sustentó en el sentimiento de apoyo e inclusión y mientras que el candidato Yaku Pérez apoyó su estrategia en la seguridad y bienestar social y moral, además manifestaba abiertamente su pertenencia a las comunidades indígenas.

Como parte de la estrategia de comunicación, ARAUZ utilizó un lenguaje coloquial, su mensaje se enfocó en resaltar la idoneidad de su organización sustentado en el soporte del expresidente Rafael Correa en todo el proceso electoral; el candidato LASSO con el uso de un tono formal y emocional transmitía en su mayor parte un mensaje conciliador y se enfocaba en resaltar la idoneidad de la organización a la que representaba, mientras que el candidato PEREZ en su discurso usó un tono emocional dirigido hacia resaltar su idoneidad como un candidato en la lucha por la defensa de los derechos de la población indígena y del cuidado ambiental.

Como parte de la estrategia de comunicación, los candidatos usaron una **estrategia de comunicación directa** mediante la creación de sitios web y a través de las redes sociales del partido, así como de los candidatos, las mismas que fueron el espacio central de la campaña ya que permitieron a los candidatos generar accesibilidad de información con el objetivo de llegar a la mayor parte posible del electorado.

En conclusión, en una contienda muy competitiva es importante que exista una adecuada planificación de las acciones y estrategias a aplicar con el objetivo de generar un mayor impacto en el electorado a través de los diferentes canales de comunicación, y lograr así diferenciarse de sus oponentes. Además, es importante asegurarse que todas las estrategias a utilizarse, así como el mensaje y el candidato mismo representen los fundamentos de cada organización política para no generar una disonancia entre el mensaje emitido y el mensaje recibido por los electores.

Referencias

- Aigner, M. (1999). Análisis de contenido. Una introducción. *La Sociología en sus escenarios*, (3). Pág. 5-6.
- Álava Arteaga, N. (18 de marzo de 2021). Proceso Electoral 2021. (K. Arce, Entrevistador)
- Ayala, G. (18 de marzo de 2022). Proceso Electoral 2021. (F. Cabrera, Entrevistador)
- CREO 21. (2021). Obtenido de CREO 21: <https://www.creo.com.ec/conocenos-2/bienvenidos/>
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (Catorceava ed.). México DF: Pearson Educación.
- El País. (25 de noviembre de 2002). El ex militar golpista Lucio Gutiérrez gana las elecciones en Ecuador. Obtenido de: https://elpais.com/internacional/2002/11/25/actualidad/1038178802_850215.html
- Donstrup, M. (2019). Propaganda en redes sociales: Análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza. *Obra digital: revista de comunicación*, 17, Pág. 63-76.
- Kotler, P. (2002). *Marketing según Kellogg*. Ediciones B-México.
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2(96), Pág. 38-39.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.
- Krippendorff, K. (1989). *Content analysis*. New York: Sage publications.
- Lasso, G. (Abril de 2021). Castigo divino presidencial. (L. E. Vivanco, Entrevistador)
- Lerma, A., & Bárcena, S. (2011). S, y R. Vite, "Marketing político", México: Cengage Learning, 2016. Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-234.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc., 1979 McCarthy Basic Marketing: A Managerial Approach 1979.
- Mejía C., C. A. (Julio de 2003). *La propuesta de valor*. Documentos Planning. Medellín, Colombia.
- Müller, A. (2008). Análisis de mercado. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <https://administration21.files.wordpress.com/2013/04/estudio-demercado.pdf>.
- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1).
- Noguera Montoya, S. P. (8 de Julio de 2020). Crean en Ecuador la coalición política Unión por la esperanza con apoyo de Rafael Correa. Obtenido de: <https://www.aa.com.tr/es/mundo/crean-en-ecuador-la-coalici%C3%B3n-pol%C3%ADtica-uni%C3%B3n-por-la-esperanza-con-apoyo-de-rafael-correa-/1904138>
- Pérez, C. (2016). *Comunicación y Marketing Político* (7a Edición ed.). Publicaciones Vid. Obtenido de: <https://www.kas.de/documents/2,87914,287963>.

- Rivera Aya, E. N., & Suárez Báez, L. C. (2017). Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político.
- Chirinos-Cuadros, C. R., & Rosado-Samaniego, J. F. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería industrial*, (034), 165-174.
- Suárez-Tomalá, G., & Cochea-Panchana, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 5(9), 118-135.
- Ugarte, D. (2007). Ugarte, D. D. (2007). El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo.
- Villacís, G. (11 de mayo de 2020). Portal de noticias USFQ. Obtenido de https://noticias.usfq.edu.ec/2020/05/las-redes-sociales-en-tiempos-de-covid19.html?fbclid=IwAR3wHInnSqr1d2U1_cZrdDICqKXMQqtYkTekGNfMjmHz-ij7bEW5bcxxOuY#:~:text=Discusi%C3%B3n%20y%20conclusiones-,Las%20redes%20sociales%20tienen%20influencia%20para%20cambia

Anexos

Anexo A: Cuestionario de las entrevistas

Cuestionario A

Saludos cordiales, somos estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad de Cuenca, el presente cuestionario es un instrumento de recolección de opiniones expertas sobre la campaña electoral desarrollada por los partidos políticos UNES, CREO y PACHAKUTIK durante el último proceso electoral (2021). La información que se obtenga tiene como finalidad complementar el trabajo de investigación denominado *“Análisis del mix de marketing político aplicado en la campaña electoral por los partidos más representativos según las elecciones generales 2021”*. El tiempo estimado para responder el cuestionario es de 15min.

Agradecemos por su colaboración.

1. Si tuviera que describir la campaña electoral de 2021 en 5 palabras, ¿cuáles serían estas palabras?
2. Desde su punto de vista, ¿Qué buscaron los electores en las elecciones 2021?
3. Según su opinión, ¿Cuáles de las ofertas de campaña presentadas por el partido CREO fueron las que más atractivas para el electorado?
4. Según su opinión, ¿Cuáles de las ofertas de campaña presentadas por el partido UNES fueron las que más atractivas para el electorado?
5. Según su opinión, ¿Cuáles de las ofertas de campaña presentadas por el partido PACHAKUTIK fueron las que más atractivas para el electorado?
6. Según su opinión, ¿Cuáles de las ofertas de campaña presentadas por el partido ID fueron las que más atractivas para el electorado?
7. ¿Qué papel desempeñó el ex presidente Rafael Correa en las elecciones generales 2021?
8. ¿Qué papel jugaron las redes sociales en el desarrollo de la campaña electoral?
9. ¿Cómo influyó la fragmentación del electorado en el desarrollo de la campaña?

Cuestionario B

Saludos cordiales, somos estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad de Cuenca, el presente cuestionario es un instrumento de recolección de opiniones expertas sobre la campaña electoral desarrollada por los partidos políticos UNES, CREO y PACHAKUTIK durante el último proceso electoral (2021). La información que se obtenga tiene como finalidad complementar el trabajo de investigación denominado *“Análisis del mix de marketing político aplicado en la campaña electoral por los partidos más representativos según las elecciones generales 2021”*. El tiempo estimado para responder el cuestionario es de 15 min.

Agradecemos por su colaboración.

1. Si tuviera que describir la campaña electoral de 2021 en 5 palabras, ¿cuáles serían estas palabras?
2. ¿Cuáles fueron las principales características de la campaña realizada por el partido CREO durante la contienda electoral?
3. ¿Cuáles fueron las principales características de la campaña realizada por el partido UNES durante la contienda electoral?
4. ¿Cuáles fueron las principales características de la campaña realizada por el partido PACHAKUTIK durante la contienda electoral?
5. ¿Cuáles fueron las principales características de la campaña realizada por el partido ID durante la contienda electoral?
6. Si pudiera comparar a los diferentes partidos, ¿cuáles serían las principales similitudes entre cada uno de ellos?

PARTIDO	CREO	UNES	PACHAKUTIK	ID
CREO	-----	similitud	similitud	similitud
UNES	similitud	-----	similitud	similitud
PACHAKUTIK	similitud	similitud	-----	similitud
ID	similitud	similitud	similitud	-----

7. Si pudiera comparar a los diferentes partidos, ¿cuáles serían las principales diferencias entre cada uno de ellos?

PARTIDO	CREO	UNES	PACHAKUTIK	ID
CREO	-----	diferencia	diferencia	diferencia
UNES	diferencia	-----	diferencia	diferencia
PACHAKUTIK	diferencia	diferencia	-----	diferencia
ID	diferencia	diferencia	diferencia	-----

8. ¿Qué papel desempeñó el ex presidente Rafael Correa en las elecciones generales 2021?
9. ¿Qué papel jugaron las redes sociales en el desarrollo de la campaña electoral?

Anexo B: Resumen de las entrevistas

Si tuviera que describir la campaña electoral de 2021 en 5 palabras, ¿cuáles serían estas palabras?

Fragmentada, volátil, polarizada, competitiva y redes sociales.

Desde su punto de vista, ¿Qué buscaron los electores en las elecciones 2021?

Alternancia, querían cambiar de líderes y de ideas políticas en el gobierno.

Según su opinión, ¿Cuáles de las ofertas de campaña presentadas por el partido CREO fueron las que más atractivas para el electorado?

Subir sueldos, disminución de impuestos, aumento de plazas de empleo y planes de vacunación.

Según su opinión, ¿Cuáles de las ofertas de campaña presentadas por el partido UNES fueron las que más atractivas para el electorado?

Enfocadas a estados de bienestar, justicia social e inyección de dinero a la ciudadanía.

Según su opinión, ¿Cuáles de las ofertas de campaña presentadas por el partido PACHAKUTIK fueron las que más atractivas para el electorado?

Justicia social, protección del medioambiente y la pluralidad.

Según su opinión, ¿Cuáles de las ofertas de campaña presentadas por el partido ID fueron las que más atractivas para el electorado?

Atención a derechos y libertades, equilibrio entre estado y mercado, y el cambio generacional en la política.

¿Qué papel desempeñó el ex presidente Rafael Correa en las elecciones generales 2021?

Rol dicotómico, positivo para algunos partidos por el apoyo brindado y el papel activo de comunicación entre el electorado y RC, y negativo para otros por los ataques generados por RC con el objetivo de influir en la decisión de voto.

¿Qué papel jugaron las redes sociales en el desarrollo de la campaña electoral?

Canal directo de comunicación entre electorado y el candidato, también se convirtió en una arena de enfrentamiento y ayudó a llegar a cierto electorado que normalmente no es tomado en cuenta.

¿Cómo influyó la fragmentación del electorado en el desarrollo de la campaña?

Generó una dispersión de voto en múltiples candidatos.

¿Cuáles fueron las principales características de la campaña realizada por el partido CREO durante la contienda electoral?

Su campaña estuvo dirigida a la idea de un “país del encuentro” a lo interno, donde se difumina los odios por las diferencias (socioeconómicas, sobre todo). Esta campaña se caracterizó por un intento no tan exitoso del uso de las redes sociales para promover su candidatura. Tuvo muy presente un discurso de familia, y la inmersión de esta como nunca.

¿Cuáles fueron las principales características de la campaña realizada por el partido UNES durante la contienda electoral?

Su campaña se destacó, por un lado, por ser muy confrontadora y mantener repetitivamente en el discurso la “historia oscura” de sus antagonistas. Por otro lado, para sus bastiones electorales, se promovió el regreso de Correa y los éxitos de su gobierno. No hubo un predominio notable de propuestas sino más bien de personalismo que arrastraban al electorado.

¿Cuáles fueron las principales características de la campaña realizada por el partido PACHAKUTIK durante la contienda electoral?

La principal característica de la campaña de este partido fue el apoyo de las bases. Los principios y propuestas de sus candidatos se derivaron de los postulados fundamentales de su partido. Temas menos políticamente discutidos, pero con mayor alcance en los últimos años, como el uso del agua y la explotación de recursos naturales, logró acaparar el apoyo de una población juvenil relacionada a esos temas, y a habitantes oriundos de la sierra rural y la región amazónica.

¿Cuáles fueron las principales características de la campaña realizada por el partido ID durante la contienda electoral?

La campaña de la ID tuvo dos componentes muy importantes: su candidato presidencial y el buen uso de las redes sociales. Si bien la ID tuvo tiempos prósperos, durante los últimos años no se ubicaba entre los principales partidos. La llegada de Xavier Hervas marcó un nuevo punto en su desempeño político, y como efecto arrastre a varios de sus candidatos al legislativo. Hervas se instaló con una posición indiscutiblemente progresista que, sumado a la llegada de sus redes sociales, logró acaparar a la población joven, porcentaje no menor del padrón electoral nacional.

Si pudiera comparar a los diferentes partidos, ¿cuáles serían las principales similitudes entre cada uno de ellos?

Confrontación entre Creo y Unes; dificultad para evolucionar de Creo y Pachakutik; uso de redes sociales de todos los candidatos y propuestas progresistas de ID y Pachakutik.

Si pudiera comparar a los diferentes partidos, ¿cuáles serían las principales diferencias entre cada uno de ellos?

La ideología entre Unes y Creo; la población de apoyo y la ideología de Pachakutik y Creo; Personalismo/fortaleza partidaria en una figura de Unes y Pachakutik.