



FACULTAD DE POSGRADOS/ MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

¿CÓMO UN CANDIDATO EMERGENTE ALCANZA EL ÉXITO ELECTORAL?

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Magíster en Comunicación Política.

Profesor/a guía: Andrés Ortíz Lemos

Autora: Nadia Zurita

2022

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	6
1. Introducción	7
2. Problema y problemática	9
2.1. Problema de investigación	9
2.2. Problemática de comunicación política	10
3. Objetivos	11
3.1. Objetivo de investigación	11
3.2. Objetivo del proyecto	11
4. Marcos	12
4.1. Marco teórico	12
4.1.1. Actores emergentes	12
4.1.2. Democracia en redes sociales	13
4.2. Marco conceptual	13
4.2.1. Ciberactivismo	14
4.2.2. <i>Anti-establishment</i>	14
4.2.3. Representatividad	15
4.2.4. Éxito electoral	16
5. Metodologías	16
5.1. Metodología aplicada para el análisis del problema de investigación	16
5.2. Metodología aplicada para la iniciativa de comunicación política	17
6. Análisis y discusión de los resultados	18
6.1. Etapa de evaluación	18
6.1.1. Candidato	18
6.1.2. Electores	20
6.1.3. Contexto	21

6.1.4. Clima electoral	21
6.1.5. Adversarios	22
6.2. Métricas de redes sociales	22
7. Propuesta de alternativas de solución de la problemática	29
7.1. Planificación	32
7.1.1. Audiencia y canales	34
7.1.2. Formatos	36
7.1.3. Calendarios	36
7.1.4. Principios	36
7.1.5. Ejes	37
7.2. Metas	37
7.2.1. Indicadores	40
8. Conclusiones y recomendaciones	42
9. Bibliografía	45

Resumen ejecutivo

La investigación se basa en la campaña exitosa de un candidato emergente en Ecuador, Pedro José Freile en el proceso electoral del año 2021, quien logra un posicionamiento por sobre candidatos con experiencia política y que invirtieron mayor cantidad de recursos económicos. En medio de la pandemia las redes sociales se convierten en sus aliadas, esto no evita el trato personalizado con los votantes. La calle y la interacción presencial quedan anuladas.

En este trabajo se pretende revelar como un candidato emergente puede posicionarse electoralmente mediante comunicación positiva, 360° y horizontal con una estrategia que incluya la preparación del candidato con su estructura, la segmentación de la audiencia, el análisis del contexto y el aprovechamiento de la coyuntura y los recursos.

La percepción de representatividad de la audiencia en el candidato juega un rol definitivo.

1. Introducción

El presente trabajo consta de dos partes, la investigación del caso de la candidatura a la presidencia de la República de Ecuador del año 2021, de Pedro José Freile, candidato emergente y las características que hacen efectiva su campaña.

La segunda parte toma ese caso como base, más teorías y experiencias de asesores del campo electoral, para presentar el desarrollo de un proyecto de estrategia de comunicación política para que un o una candidata emergente en Ecuador pueda proyectar lo que pretende o ser designado, por parte de la audiencia mediante el voto, al curul al que aspira.

Todos los candidatos en los procesos electorales democráticos quieren ganar, pero esto no significa, necesariamente, ser el electo por la mayoría para ocupar el cargo público al que se postuló. Para un candidato emergente alcanzar un porcentaje mínimo podría ser un logro, dependiendo de cuántos contrincantes tenga, de la agenda electoral y del contexto.

Un individuo al que los votantes no conocían 3 o 6 meses antes del día del sufragio podría sentirse victorioso alcanzando el porcentaje mínimo del 2.08%, que si bien, es una cifra mínima, implica que 192763 votantes confiaron en él y le dieron su apoyo. Ese el caso de Pedro José Freile, quien alcanzó un quinto lugar en las elecciones presidenciales de Ecuador del año 2021 en medio de una situación política compleja en el país.

Su campaña electoral fue eficiente, su objetivo era empezar su carrera política y aparecer en el radar de los procesos democráticos, para luego optar por un cargo donde su candidatura tendría mucha mejor aceptación. Las cualidades del candidato y el contexto político fueron determinantes para que su campaña sea exitosa. ¿Las características de ser emergente y outsider le dan ventaja?

Otras elecciones desarrolladas en circunstancias similares con candidatos outsiders que resultan ganadores de la contienda nos dicen que sí. Latinoamérica lleva varios casos de presidentes que siendo emergentes alcanzan la categoría de líderes populistas.

Sin inversión de recursos económicos del Estado, ni propios, sin un equipo de comunicación completo; en medio de una pandemia que tiene confinada a la audiencia y repercute en la recesión económica; en crisis política, donde la asamblea no tiene aceptación, la corrupción se hace palpable y la división de bancadas que genera 16 candidaturas para un mismo cargo. Fue sorprendente qué Pedro José Freile un candidato emergente alcance el quinto puesto.

El análisis de los datos obtenidos en la investigación revela aciertos de la campaña de Freile como permitir y encargar a su audiencia la gestión del contenido, aprovechar al máximo su carisma en el trato personal con sus votantes, aún por medios digitales. Dominar las herramientas tecnológicas que hoy en día son cruciales para darse a conocer. Demostrar su capacidad de discurso en el debate presidencial.

También deja a la vista los errores o falencias, por ejemplo, el uso de un partido político de dudosa procedencia, al cual se afilió y entró a las elecciones. Asunto que lo puso en primera plana durante una semana, pero con temas relacionados a la corrupción, escándalo relacionado a la corrupción, tema específico del cual el ecuatoriano está cansado y le genera rechazo.

Para la realización de este trabajo se investigó sobre diferentes estrategias que se pueden implementar y cómo mejorar las que la asesora de Pedro José Freile, Yomara Andrade utilizó en este caso. Por ejemplo: audiencia prosumidora, uso de plataformas juveniles, coherencia discursiva, propuestas de campaña, candidatura única del binomio con paridad de género, relacionamiento con los medios de comunicación y acercamiento presencial.

2. Problema y problemática

EL 7 de febrero de 2021 se llevó a cabo la elección presidencial ecuatoriana para elegir al presidente y vicepresidente constitucionales de la República del Ecuador para el período 2021-2025. Como no resultó electo ningún par en la primera vuelta, el 11 de abril se realizó una votación en la que Guillermo Lasso, candidato de la alianza entre el movimiento CREO y del Partido Socialista Cristiano, ganó la contienda con el 52,36% de los votos. En cuanto al candidato de la UNES, Andrés Arauz, fue del 47,64%. Los resultados de la primera vuelta, anunciados una semana después, dejaron al candidato Pedro J. Freile, de la lista 16, Partido Amigo en una posición respetable, con el 100% de los registros revisados, obtuvo un 2,8%, lo que lo ubica en el quinto lugar.

Debajo de políticos de larga trayectoria, con múltiples experiencias en votación popular, con partidos sólidos, establecidos históricamente y con campañas publicitarias electoral de años y muchos recursos, pero también por encima de perfiles con las mismas características.

2.1. Problema de investigación

El presente trabajo busca entender cuáles fueron las características de la campaña de Pedro José Freile que permitieron que alcance la posición que obtuvo y cuál fue el rol del uso de redes sociales.

Esta candidatura sorprendió con el resultado y fue mostrada por el partido con algunos puntos rescatables, tales como: para ser la primera participación en elecciones por votación popular, tuvo una aceptación muy admirable, los fondos entregados por CNE fueron devueltos, demostrando su gasto real, su campaña electoral la realizó con pocos recursos y tuvo una presencia significativa en redes sociales. Es decir, la campaña fue exitosa.

2.2. Problemática de comunicación política

A pesar de realizar diferentes actividades mediáticas, propaganda y publicidad, no se contó con un plan estratégico de comunicación completo. No se realizó comunicación en 360°.y la campaña duro un solo mes. Existen diversas aristas que se lograron identificar como inexistentes e ineficientes en el caso particular de Pedro José Freire lo que ocasionó que se generen otros problemas.

La estructura del partido y sus compañeros de fórmula tambalearon por la imagen que arrastró el partido en medio de la coyuntura política. Amigo fue el movimiento político de carácter nacional, con el que participó en las elecciones y presentó a los demás candidatos fue un misterio. Sus representantes no aparecieron en los consejos consultivos previos a las elecciones de 2021, y su propaganda es nula. Su página web está llena de texto falso y su sede es un pequeño inmueble en la ciudad de Esmeraldas. La estructura se levantó en la campaña y en las mismas circunstancias se eligió al binomio.

La línea gráfica de la campaña era muy variable, no existía de forma solida un conjunto de características gráficas definidas, no solo por estética sino por la captación de atención y perduración en el recuerdo de los posibles votantes. No cuidar la línea gráfica pudo implicar la proyección una imagen descuidada, poco profesional y resultó más difícil para el votante recordar o reconocer a los candidatos. También permitió que le hagan gráficos poco profesionales y de burla.

Se utilizaron únicamente las siguientes redes sociales: Facebook y Twitter WhatsApp a nivel provincial y un grupo de Telegram. No se hicieron vallas, ni página web.

La pandemia impidió la movilización y aglomeraciones por lo que no se hizo visitas, ni recorridos, no fue una campaña caminada.

3. Objetivos

En el presente trabajo se realizará un análisis de distintos factores y parámetros, que permitieron que el excandidato en mención se ubique dentro de los más votados y aceptados en la política nacional.

Mismos factores y parámetros qué podrían hacer que un candidato emergente alcance el éxito electoral.

3.1. Objetivo de investigación

Detectar las características del candidato, las audiencias, el contexto y el clima electoral.

Analizar la participación y el alcance del candidato Pedro José Freile en las pasadas elecciones presidenciales del 2021.

Explorar las herramientas que el candidato utilizó en su campaña.

Revisar la estrategia completa utilizada por el equipo de comunicación de Freile.

Aclarar las características de la campaña de Freile.

Definir si ser candidato emergente es favorable en el contexto ecuatoriano.

Evaluar el proceso de candidatura de Freile.

3.2. Objetivo del proyecto

Diseñar una estrategia que resulte favorable luego de un análisis completo de los factores a favor o en contra del candidato.

Definir acciones de la estrategia de comunicación que implementar en una nueva candidatura para mejorar su alcance.

Determinar los tipos de electores de la distinción en juego, sus hábitos de consumo, situación geográfica, demográfica, gustos y necesidades.

Plantear metas y las acciones para alcanzar el éxito electoral.

4. Marcos

Esta sección permite comprender los conceptos clave y revisar la discusión teórica con respecto al presente trabajo. Es una ante sala de los conceptos clave para la realización del proyecto profesional de comunicación política.

4.1. Marco teórico

La democracia en América latina tiene una corta trayectoria, en los últimos años la desigualdad social aumentó, la pobreza no se ha ido y se han hecho visibles varios aspectos como la corrupción, la violación de los derechos humanos y crisis políticas lo que hace que los ciudadanos busquen nuevas representaciones. Los demócratas poco o nada satisfechos con sus gobernantes que no se sienten representados tienden a votar por líderes populistas.

4.1.1. Actores emergentes

Briceño, Acevedo, Cogollo y Sanabria (2017) afirman que rostros frescos de actores políticos novedosos, que se muestran como ajenos al poder tradicional para oxigenar las elecciones con promesas de innovación.

Los outsiders son figuras o actores políticos emergentes que obtienen su liderazgo entre otras características por el desencanto general frente a la política. Se caracterizan por figurar como revolucionarios, independientes o en alianza con partidos políticos nuevos, no tradicionales.

El uso de las nuevas plataformas digitales y el internet les permiten transmitir sus ideas, generar interacción, conseguir apoyo político y ganar la confianza de los ciudadanos de forma masiva y veloz. esa sumatoria de fuerzas no se genera únicamente gracias al nuevo candidato, sino que es una respuesta de rechazo a los mismos de siempre.

4.1.2. Democracia en redes sociales

La democracia se concibe desde sus inicios como un diálogo hoy como también como un diálogo que puede ser virtual.

Internet alberga medios de opinión autónomos, es un nuevo modelo de comunicación horizontal, donde convergen grandes y pequeñas corrientes de opinión. Escenario ideal para los partidos políticos que a través de estos medios van estructurándose. Los emisores y receptores son participantes en el proceso narrativo y creativo de un partido o un candidato abriéndole espacio y ayudándoles a ganar presencia.

Las posibilidades que ofrece la tecnología son enormes, pues la interactividad propia de un diálogo directo y activo también se presenta en el ciberespacio y la penetración que tiene en el público convierte rápidamente a los ciudadanos interesados en participar en activistas, ciber activistas.

Con las redes sociales nacieron nuevas formas de movilización liderazgo y retórica, antes de nacimiento las campañas electorales se dan en un espacio diferente con formas innovadoras de hacer y pensar la política. Por ejemplo, los votantes no se dividen en función de a qué partido político pertenece sino por las causas que lo motivan.

La pandemia visibilizó la importancia del cambio cultural hacia el soporte virtual, que incluye la interacción social por estos medios. Cada vez existe más conciencia de qué para las nuevas generaciones al medio de comunicación más importante es Internet.

4.2. Marco conceptual

Es conveniente definir características comunes de los candidatos outsider, su traducción literal del inglés significa lo que viene de fuera sin embargo hay

consenso sobre qué son candidatos sin experiencia política, candidatos alternativos con un discurso anti-política tradicional.

Inician con bajas probabilidades de ganar.

4.2.1. Ciberactivismo

“El ciberactivismo no es, como comúnmente se piensa, una técnica, sino una estrategia.” (Domínguez, 2009, 38).

Este tipo de activismo es cuando existen publicaciones en redes sociales y la finalidad es que las personas lo lean y avisen a otras personas a través de sus perfiles o por otros medios, se da en múltiples circunstancias, incluso sin intención.

Sus aplicaciones son abundantes, por ejemplo, para defender ideas soluciones mostrar sentido de identidad con alguna circunstancia o producto.

Existen dos formas de aplicar esta estrategia en una contienda política, en primera instancia las redes pueden funcionar como un espacio de difusión de las propuestas e ideales y en segundo lugar como un lugar para generar debate.

Existen dos elementos fundamentales en la aplicación de esta estrategia la claridad y la accesibilidad.

Por ello hay que cuidar la información, el discurso, los destinatarios de la comunicación, las herramientas y la visibilidad.

4.2.2. *Anti-establishment*

El establecimiento es la línea discursiva que utilizan los outsiders, que plantea a los partidos tradicionales como un bloque de poder malvado.

El anti-establecimiento “...es la visión de la sociedad en la que el pueblo de poder.” según Correa y Giraldo (2017).

4.2.3. Representatividad

Bernard Manin (como se citó en Annunziata, 2012) propone tres modelos de lazos representativos.

El parlamentarismo donde los representantes no eran portavoces directos de los electores, entonces el parlamento se convertía en una instancia donde realmente los ciudadanos podían transformar las decisiones. La democracia de partidos que implica que los electores voten por el partido con el cual sentían pertenencia e identidad, el representante no tenía independencia en la toma de decisiones. Y otro modelo en el que los partidos eran herramientas de los líderes para entrar a las elecciones que es nombrado por Manin como democracia de lo público porque vuelve la personalización.

Sin embargo, la crisis de esos modelos y la proximidad dan paso a un nuevo tipo de representación que supone una política personalizada con partidos políticos débiles, donde los líderes son hombres comunes con las preocupaciones de todos, se le añade el rol de los medios de comunicación que adquiere importancia. Entonces esta representación es el vínculo entre el candidato y el elector y va a combinar principios de proximidad y distancia. (Annunziata, 2012).

La representación de proximidad es el modo de identificación líder con los ciudadanos, similar a los procesos populistas de América Latina; esta proximidad surge por el rechazo a la clase política tradicional. El candidato no es percibido como un hombre extraordinario o sobre humano, al contrario, se muestra semejante a los demás. Según Annunziata, para Manin este es un modelo de alejamiento de las formas ideológicas y también de la idea de que el candidato es el salvador, más bien se lo presenta como un hombre común que se propone resolver conflictos cotidianos.

Pero esta resolución de conflictos se hará a través de la política de la presencia. “El rechazo a la “clase política” y la constitución de la diferenciación sobre un clivaje “políticos/hombres comunes” pareciera difundirse cada vez más.”

(Annunziata, 2012, p.25). Cuando el candidato comparte vivencias puede ahondar la percepción de representatividad y alejarse de la política de escritorio que es asociada con la clase política tradicional.

4.2.4. Éxito electoral

Definimos como éxito electoral al cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación política, a la ejecución de las tácticas y a la efectividad de las estrategias, va. más allá del triunfo en las urnas. Pues dependerá de los propósitos de la campaña. “Ser un buen candidato no parece corresponderse al cien por cien con ser el candidato más votado”. (Rosón, 2014 p. 366)

5. Metodologías

Para la elaboración del presente trabajo se utilizaron diferentes metodologías en el componente de la investigación y para otras para la creación y desarrollo del proyecto profesionalizante.

5.1. Metodología aplicada para el análisis del problema de investigación

Para el presente trabajo de investigación se utiliza el método cualitativo, entrevistas y análisis de contenido. Para la entrevista, que es una forma específica de interacción se escogió a la asesora y relacionista pública de Pedro José Freile para recolectar datos. Ella es quien desarrollo el plan comunicacional y dio seguimiento a la campaña del año 2021, en consecuencia esta metodología permitió profundizar el conocimiento de las estrategias de imagen e identidad. Se utilizaron preguntas semi estructuradas que enfocadas en el manejo de la comunicación política para la construcción de la marca candidato, y las estrategias, tácticas y acciones de la camapaña. La entrevista se manejó con

guía de preguntas sin embargo para precisar detalles de las estrategias se introdujo interrogantes adicionales. Con la asesora se analizó si el candidato contó con un perfil de outsider político o no.

Se realizó análisis de contenido a través de la interpretación del registros de datos recolectados por cada video publicado en la red social Facebook. Con la entrevista y el analisis de contenidos se contrastó la información obtenida en redes sociales y por parte de la asesora.

Gracias a estas dos metodologías se consiguió identificar las herramientas de comunicación institucional usadas en la estrategia de imagen de Freile así como la percepción de los diferentes públicos a los que fue dirigida la campaña

También se utilizó metodología cuantitativa, se realizó la recopilación de métricas de los videos posteados por la cuenta de Facebook de Pedro José Freile, en enero, el mes de su campaña y los dos meses anteriores noviembre y diciembre.

Por último se utilizó la revisión de bibliografía para obtener información sobre las mejores estrategias creadas para un outsider como Pedro José Freile.

5.2. Metodología aplicada para la iniciativa de comunicación política

En el componente de aplicación de conocimientos se utilizó transmetodología pues gracias a los recursos digitales se puede atravesar diferentes dimensiones comunicativas. Para el desarrollo de la iniciativa de comunicación política, estrategias, tácticas y acciones para posicionar a un candidato emergente se realizó revisión de bibliografía y análisis de comunicación política.

6. Análisis y discusión de los resultados

Para analizar los resultados de la investigación de este trabajo se segmentará en categorías. La etapa de evaluación que se basa en la información recolectada en entrevista con la asesora Yomara Andrade y la etapa de revisión de métricas en redes sociales que en conjunto con los datos de la campaña permiten realizar analítica y brindan resultados contundentes.

6.1. Etapa de evaluación

En esta etapa se resolverá los cuestionamientos sobre la campaña de Pedro José Freile en la candidatura a la presidencia del año 2020. La fase de evaluación es necesaria para saber cómo actuar y hay que analizar varios ejes, el candidato o candidata, los electores, el contexto y el clima electoral. La investigación electoral es el análisis del terreno, también incluye la segmentación de audiencias y la agenda.

6.1.1. Candidato

Se empieza por analizar el potencial del candidato para definir el nivel de competencia nacional o territorial ya que así tendrá mayores posibilidades de obtener el triunfo. En el caso de Freile, el objetivo de entrar a las elecciones presidenciales no era netamente para ganar las mismas sino para ubicarse en el radar político hacerse visible ante los electores a nivel nacional y luego pelear unas elecciones seccionales. Hoy ese objetivo se corrobora con su candidatura para la alcaldía de Quito.

Se debe conocer al candidato, cuáles son sus características, sus debilidades, sus aptitudes y capacidades en el campo de la comunicación.

Sí, por ser un outsider, el candidato no es conocido tenemos que construir su personaje y a través de la publicidad masiva hacerlo conocer. Dicha imagen debe ser reflejo de la realidad no se le debe pedir al candidato que finja será algo que no es, pero hay que potenciar las que nos convengan.

Como es menester conocer esas cualidades, positivas para resaltarlas, negativas para disimularlas, se sugiere realizar un análisis FODA del candidato, en este caso del outsider.

Fortalezas: al estar fuera de la palestra pública y política está desvinculado de actos de corrupción. Es un elemento sorpresa en las elecciones.

Oportunidades: su discurso anti-establishment y disruptivo puede generar representatividad.

Debilidades: es desconocido y hay que crear los lazos de confianza y representatividad.

Amenazas: el clima político puede jugar en su contra, en Ecuador la figura de Rafael Correa que en su momento fue un outsider está bien marcada.

Es importante saber si es conocido y cómo lo identifican los electores, tener información de su vida profesional, política e íntima, esto porque es necesario manejar estratégicamente cualquier situación que pueda perjudicar la candidatura. En el caso particular no era un personaje conocido a nivel nacional sin embargo participaba en un colectivo llamado el quinto poder del cual era líder, y fue su plataforma política, a través de este se involucró en talleres de formación política que se realizan hasta ahora cada miércoles y sábado de todas las semanas. También ocupó espacios mediáticos como experto en temas jurídicos y de contratación pública en el sector petrolero.

Para explotar la imagen del candidato tenemos que conocer sus puntos a favor y en contra, los temas fuertes, los que maneja. También las características por las cuales se identifica, no las percepciones individuales si no las colectivas. La habilidad con los medios y el contacto con la gente, pero sobre todo la historia que podrá contar en su campaña.

Freile se identifica como un activista que asegura que el sistema está mal, según Yomara Andrade, asesora de relaciones públicas él hizo activismo en contra de Correa desde el año 2014 y se considera crítico pero no odiador.

Tiene conocimiento de administración pública, excelencia en formación académica, facilidad de palabra, buena presencia, hombre de familia modelo, deportista y destacado nadador, con dominio del inglés, francés y alemán. Por el otro lado en los puntos que podían jugarle en contra, su asesora mencionó que se lo identificaba como un candidato de derecha.

Se trabajó en su imagen personal como activista social, la asesora aseguró que cuidó del detalle. Procurando que el candidato se vea sobrio, limpio y agradable a la vista y trato.

En los videos, fotografías y entrevistas mantiene la coherencia entre las condiciones físicas como apariencia exterior, los gestos, la indumentaria, la voz, el tono y su modulación. Estos elementos están armonizados entre sí.

Siempre se está comunicando por lo que todo el tiempo estamos emitiendo mensajes, por ello el candidato asegura haber procurado mantener los valores personales que son fundamentales a la hora de perfeccionar la imagen. La cortesía, dominio de sí mismo, discreción, puntualidad y amabilidad sirven para transmitir una imagen positiva y profesional, pero adicional a mantener una buena imagen hay que tomar en cuenta que se requiere equilibrio con los siguientes elementos: vestimenta, paralenguaje, proxemia, lenguaje corporal, conocimiento social.

6.1.2. Electores

La segmentación de los electores o definición de audiencias es otro de los puntos sobre el cual hacer investigación. Necesitamos saber quiénes son las personas que están pensando en darnos su voto, quiénes no y quiénes podrían.

Hay que evitar el desgaste en el voto imposible y centrarse en consolidar a nuestro voto seguro y convertir a los indecisos.

Para analizar de mejor forma a la audiencia es importante segmentar. Agrupar por género, edad, ocupación, nivel de ingresos y educación, es decir

demográficamente. También se puede relacionar de forma geográfica, por regiones, provincias, zonas urbanas y rurales, cantones, barrios, parroquias, comunidades.

Por último, pero no menos importante se puede hacer segmentación psicológica que implica agrupar según los modos de vida, los valores, prioridades e intereses.

Es prioritario que se entienda que se segmenta la audiencia también de acuerdo a la función que se requiere haga. No solo se espera el voto, sino también la réplica y la conversión de nuevos votantes.

Grupos específicos también forman parte de la audiencia, no solo por ser votantes sino por lo estratégico de que se conviertan en aliados. Medios de comunicación, organismos internacionales, embajadas y consulados, institutos de investigación y empresas.

6.1.3. Contexto

La investigación del contexto también es esencial, en este punto se deben realizar varias preguntas y obtener sus respuestas. Para ello se debe visitar campo es importante entender las necesidades e inconformidades de los diferentes grupos sociales para poder ofrecerle a cada uno de ellos una solución.

Cuando hablamos de contexto hablamos de diferentes ejes temáticos, salud pública economía, finanzas personales, organización civil, educación, Seguridad Social, contexto legal, pero sobre todo la cotidianidad de nuestra audiencia. Tenía propuestas de campaña disruptivas

6.1.4. Clima electoral

La investigación del clima electoral incluirá una revisión histórica de los gobernantes de Ecuador en el cargo al que postule el candidato, hay que reconocer los patrones sociales de los votantes para poder realizar un análisis

eficiente del contexto político. aquí se analiza el rol que juegan los partidos políticos, inclusive el mismo partido y estructura del candidato al que se está asesorando.

6.1.5. Adversarios

Los adversarios también ponen mucho juego. Identificar a los adversarios es necesario para saber qué resaltar de nuestro candidato e incluso para saber que estrategia usar.

No se consigue la misma representatividad en la audiencia, en caso de que sea una jornada electoral con un outsider que en una con varios. Si hay dos outsiders peleando por el mismo grupo de electores, se debe tomar en cuenta mucho más el discurso.

6.2. Métricas de redes sociales

Facebook, Twitter e Instagram son las redes sociales que Freile utilizó en su campaña. Twitter le sirvió únicamente para pronunciamientos en temas políticos oficiales y críticas a otras figuras públicas, en Instagram retrató su vida personal de forma muy ligera. Sin embargo, la primera red, Facebook, es la única que podría aportar en su campaña por el uso efectivo que le dio.

Como parte de su estrategia fue permitir que sus seguidores se conviertan en sus diseñadores, las publicaciones de artes, afiches, infografías y otros se realizaron de diversas cuentas, abriendo la posibilidad a un alcance a diferentes públicos. Por ello para delimitar la investigación al análisis de la campaña en redes se determinó el uso de las métricas únicamente de los videos subidos desde el perfil de Pedro José Freile para observar el alcance que tiene su propia cuenta.

Datos actualizados al 17 de diciembre de 2022

Tabla 1

Publicación de videos por mes en Facebook

Mes	Numero de videos
Noviembre (2020)	2
Diciembre (2020)	10
Enero (2021)	23

Fuente: elaboración propia.

Se determinó que la campaña de Pedro José Freile se hizo en Facebook y fue relámpago por su corta duración, las métricas reflejan que se realizó en apenas un mes. Como se observa en la Tabla 1, las publicaciones de enero, mes de la campaña duplican las de meses pasados. Se evidencia poca y escueta presencia en redes sociales previo al triunfo del outsider en primarias.

Tabla 2

Publicaciones de videos en Facebook de noviembre (2020)

N.	Reproducciones	Reacciones	Comentarios	Compartido
1	14k	662	25	212
2	763	48	6	32

Fuente: elaboración propia.

Con el lanzamiento de su candidatura comienza el intento de crecimiento, en noviembre se hacen apenas dos publicaciones de video desde la cuenta de Freile, sin embargo, ya generan expectativa.

El siguiente mes aumenta de forma exponencial a 10 post, pero como ya lo ha anunciado Facebook sin pauta no hay un crecimiento real en alcance.

Tabla 3

Publicaciones de videos en Facebook de diciembre (2020)

N.	Reproducciones	Reacciones	Comentarios	Compartido
1	1.6k	80	8	82
2	676	20	0	3
3	59k	2.1k	173	1.2k
4	2.9k	92	5	24
5	392	44	0	4
6	1k	74	4	22
7	315	24	0	2
8	4.7k	219	46	19
9	846	62	2	6
10	812	43	0	6

Fuente: elaboración propia.

En diciembre con el aumento de publicaciones el número de reproducciones aumenta, su mayor métrica es 59k, en la misma publicación obtiene 1.2 k que podría generar un rango mayor de alcance.

En el siguiente mes que es el de la campaña ejecutada por su equipo se realizan 23 post.

Tabla 4

Publicaciones de videos en Facebook de enero (2021)

N.	Reproducciones	Reacciones	Comentarios	Compartido
----	----------------	------------	-------------	------------

1	2.2k	114	3	11
2	39k	2k	134	1k
3	12k	926	54	225
4	32k	2.1k	103	753
5	17k	1.4k	47	413
6	24k	2.1k	181	348
7	10k	1.2k	69	136
8	52k	3.6k	73	169
9	13k	1.3k	64	233
10	46k	2k	2.1k	1.4k
11	5.4k	470	13	75
12	11k	983	36	294
13	111k	5.6k	511	1.7k
14	43k	2.2k	120	855
15	112k	5.7k	229	2.7k
16	12k	1.3k	45	553
17	52k	4.6k	137	1.2k
18	16k	1.3k	27	326
19	46k	3k	111	1.2k
20	27k	1.6k	41	485
21	173k	5k	5.5k	3.4k
22	78k	2.4k	719	2k
23	78k	3.3k	4.3k	2k

Fuente: elaboración propia.

Enero fue decisivo en la campaña de Freile, utilizaron este mes para que el recuerdo este fresco en los votantes, ya que al no existir una línea gráfica ni estrategia creativa no se planteó usar recursos que generen recordación. Por eso hacer la campaña en ultimo momento fue ideal. Como se visibiliza en la Tabla 4 el aumento es exponencial, según las declaraciones de la asesora de

Freile se utilizó a penas 127 dólares de pauta, pero no en los videos, es decir el crecimiento es orgánico. Estas métricas reflejan el alcance que Facebook le permitió obtener a Freile en la campaña.

A pesar del aumento en cifras que le dieron las reproducciones en los videos, los grupos de Facebook fueron trascendentales.

El grupo que mayor número de seguidores tiene es de 18k lo que implica que 18 mil personas estuvieron permanentemente bombardeadas de noticias y contenido de Freile. Probablemente ellos, prosumidores no solo veían el contenido, sino que lo compartían y creaban nuevo.

Tabla 5
Grupos de Facebook

N.	Nombre del grupo	Número de seguidores
1	Pedro Freile Alcalde de Quito	661
2	Pedro José Freile Presidente	18k
3	Yo voto Pedro José Freile Presidente	34
4	Caravana Pedro José Freile	803
5	Legión Chimborazo amigos de Pedro José Freile	123
6	Pedro José Freile El Oro	9

Fuente: elaboración propia.

Los grupos de Facebook abren la posibilidad de que quien tenga afinidad al tema pueda compartir información referente. En estos espacios comenzó la gestión y el ciberactivismo.

Instagram también se utilizó en la campaña, pero su campo de acción fue mucho menor. El candidato fue cuidadoso y por no caer en actos vergonzosos o incluso ridículos que fue sutil con sus publicaciones evitando los lugares comunes y la fiebre de trends y tik toks. En esta red analizaremos el alcance de todas las publicaciones permanentes, post, carretes, reels o videos.

Tabla 6
Publicaciones en Instagram de noviembre (2020)

N. publicaciones	de Reacciones
1	83
2	62
3	58
4	48
5	48
6	40
7	51
8	37
9	69
10	43
11	70
12	86

Fuente: elaboración propia.

En noviembre realizaron 12 publicaciones únicamente de fotos

Tabla 7
Publicaciones en Instagram de diciembre (2020)

N. de publicaciones	Reacciones
1	92
2	70
3	84
4	71
5	62
6	56
7	103
8	47
9	42
10	89
11	148
12	77

Fuente: elaboración propia.

En diciembre ya hace uso de audiovisuales, los que genera mejor alcance.

Tabla 8

Publicaciones en Instagram de enero (2021)

N. de publicaciones	Reacciones
1	58
2	78
3	90
4	118
5	132
6	122
7	188
8	221

9	227
10	250
11	684
12	515
13	496
14	714
15	1032

Fuente: elaboración propia.

En el mes de campaña realiza 15 publicaciones entre videos y post que aumentan sus métricas, pero no de forma significativa.

Ser un outsider ya es un valor agregado a la marca de Pedro José Freile, lo que le permitió concetrar una mayor intención de voto en el público y capitalizar electores cansados de la política tadicional.

Realizó una campaña de un mes, es decir, campaña relámpago y se utilizó estrategias de movilización de los seguidores, para convertir y captar nuevos votantes a través de la réplica, creación e interacción de prosumidores en Facebook.

7. Propuesta de alternativas de solución de la problemática

Para informar movilizar y persuadir a nuestros votantes o electores este proyecto propone implementar varias estrategiaas que permitan el cumplimiento de los objetivos. Generar confianza del electorado en el candidato. Manejar diseño de línea gráfica, línea discursiva coherentes. Generar sentido de representación en los votantes centrado en el candidato. Crear una estrategia creativa. Generar la participación de los votantes en la campaña.Capitalizar la deserción de otros partidos políticos. Capitalizar el descontento social y la desconfianza institucional.

Mediante el ciberactivismo es ideal bombardear las redes sociales, y de forma específica, se recomienda el uso de la red social Facebook como medio de comunicación fundamental en la campaña electoral de un candidato emergente y con características correspondientes a un outsider. Se elige esta red social por ser la de mayor uso en Ecuador y porque permite interacción y emocionalidad. Es el medio primario pero no limita, alienta al uso de las demás redes.

Para conseguir esta meta se compartirá información, se buscará la movilización de la audiencia y la persuasión de los votantes a través de una campaña relámpago en Facebook con un enfoque de promoción y difusión de la campaña a través de la personalización y la construcción de comunidad para que se logre posicionar la marca candidato y ganar las elecciones.

El uso de Facebook como herramienta permite el contacto permanente con los internautas por lo que hay que trabajar una estrategia digital que ayude al candidato a aumentar seguidores y que éstos se sientan respaldados y representados por un político.

No existe un perfil propio para un outsider político pero debe contar con una estrategia de comunicación política que potencie su imagen hacia el electorado. Es necesaria la creación de un plan de crisis y una batería de contenidos para trabajar la marca candidato.

Los contenidos deben incluir material visual o audiovisual del candidato para incluir la telegenia como parte de la estrategia.

En una sociedad presidencialista lo que más conviene en campaña electoral es construir una marca-candidato, Ecuador y Latinoamérica se han caracterizado por ser votantes mayoritarios de figuras populistas. Por ello hay que considerar al candidato común producto y a sus mejores características o cualidades las vamos a posicionar en un mercado electoral. Esas características que serán su

marca estarán representadas por su discurso, temáticas, acciones, medios, por sus pintas y colores.

Es el paso a paso que se elige y que resulta mayormente favorable luego de un análisis completo de: los factores a favor o en contra del candidato; los tipos de electores de la distinción en juego, sus hábitos de consumo, situación geográfica, demográfica, gustos y necesidades; el contexto y el clima electoral del país, región, provincia, cantón o parroquia.

La estrategia de comunicación política consta de 4 partes:

La evaluación que es el proceso de donde se obtiene como resultado una visión completa de la situación actual y el contexto. En este punto de inicio la investigación del terreno es clave para tener una percepción clara de la realidad, del entorno y hacer una buena segmentación de la audiencia. En este caso particular se realizó en la fase de investigación. Sin embargo el proyecto busca dejar abierta la posibilidad de que cualquier candidato emergente puede utilizar esta estrategia adaptandola a su personalidad, electores, contexto y clima electoral.

La planificación que servirá para organizar la información recolectada en la etapa de investigación, programar y definir el contenido, la imagen, los grupos de apoyo, etc.

La ejecución introduce el lanzamiento de la campaña electoral y todas las actividades, presenciales, virtuales y digitales que correspondan para el cumplimiento de las metas.

En el presente trabajo además de plantear de forma contundente la estrategia de comunicación política mediante facebbok tambien propone otras alternativas para acercarse a otros grupos sociales.

En el seguimiento se verifica el cumplimiento con los indicadores y se realiza a la par de la ejecución, siempre se generan situaciones extraordinarias que comunicar o actuar en algún sentido por lo que van de la mano con la

7.1. Planificación

En esta etapa se definen los canales de comunicación y herramientas de gestión. Es importante la generación de distintos soportes de Comunicación para nutrir los procesos que nos acerquen a nuestros públicos, estos pueden ser orales, escritos, audiovisuales, digitales, impresos etc. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC) abren el abanico de las posibilidades e integran distintas modalidades generando soportes multimedia e hipermedia.

Estas son algunas de las herramientas de gestión comunicativas.

Manuales de estilo: son guías sistematizadas de procedimientos institucionales que reúnen la información técnica, organizativa, histórica, etc. Ayuda a organizar y coordinar las actividades. Además, como la dimensión de la comunicación es amplia, colabora indirectamente en la imagen creando una sinergia del discurso, no necesariamente verbales; evitando contradicciones.

Folletos: sobre temas particulares, por ejemplo propuestas de campaña. Se puede diseñar sencillos y prácticos trípticos para los líderes de opinión o medios de comunicación en el contexto de campañas de concienciación.

Videos: este es un medio muy atractivo para los públicos, sus características se desarrollan con la concepción publicitaria, mensajes cortos y claros, con un buen nivel de recordación. Impacta a todos los públicos.

Multimedia: instrumento de presentación dinámica o interactiva que hace agradable la exposición de los temas tratados, excelente herramienta para el área de mercadeo.

Reuniones: las reuniones son un espacio de comunicación para: informar, capacitar, reflexionar, tomar decisiones, etc. Lo importante es contar con espacio acorde y convocar a los participantes con la debida antelación.

Buzón de quejas y sugerencias: permite que todos los integrantes de la organización se expresen con libertad y puedan transmitir a los niveles superiores de la organización sus inquietudes y expectativas.

Medios electrónicos:

e-mail: sus ventajas son: rapidez, interactividad, difusión, facilidad de fijación del destinatario.

Lista de distribución y foros de discusión por internet: sirve para motivar a los integrantes de las mismas en el uso de estas herramientas y estimular su pertenencia.

Los temas pertinentes serían los de coyuntura.

Página web y redes sociales: son los medios más utilizados por empresas porque permiten permanecer en contacto con todos sus públicos, es un excelente medio si permanece actualizada, y si tiene bien definidos los públicos que la articulan.

Facebook, twitter, instagram, whatsapp, Telegram, Tik tok, Youtube, LinkedIn, Google scholar, Página Web.

La campaña presencial.

Radio, televisión y prensa escrita. Acudir a los medios tradicionales, todas las entrevistas que se soliciten y hacer una agenda mediática.

Hacer una campaña caminada, organizar caravanas y movilizar la estructura para demostrar posicionamiento.

Charlas, en la mayoría de universidades e incluso aprovechar el voto facultativo con estudiantes colegiales.

Los debates son decisivos.

La determinación de cuando comunicar se realizará según la agenda política, la agenda mediática y por supuesto también hay que tener una agenda de marketing enfocada en las áreas de conocimiento del candidato y las actividades festivas y conmemoraciones patrióticas.

Se determinará quién comunica según el contenido en la época de la campaña es prioritario que se vea el rostro la imagen del candidato sin embargo existen temas coyunturales y controversiales con los que es mejor que el candidato no se quemara, es importante que exista alguien que pueda abordar los temas conflictivos sin robarse protagonismo, que hable por el partido.

Hay que responder la pregunta ¿por qué comunicar?

El silencio es letal porque se puede interpretar de muchas formas, el candidato se convierte en una figura pública y debe tener opinión sobre todo o al menos todo, éstas no tienen que ser necesariamente categóricas, pero sí debe estar informado del tema en cuestión.

Para la campaña electoral y todas sus fases es necesario contar con un equipo preparado de al menos cuatro personas como requerimiento mínimo, que puedan dar soporte en producción audiovisual, vinculación con la sociedad, discurso e investigación.

Es importante instaurar una cadena de mando y un flujo del proceso de solicitud de creación de material fotográfico, audiovisual y de diseño.

7.1.1. Audiencia y canales

Las audiencias, canales y formatos deben ser elegidos cuidadosamente en la planificación de la campaña para que a través del ciberactivismo puedan sumarse los militantes al equipo de conversión de votantes. En la Tabla 9 se genera un acercamiento a este segmento que debe funcionar de manera cruzada, es decir, se elige el formato y canal según la audiencia y viceversa.

Tabla 9
Segmentación de audiencia y canales de comunicación

Audiencia	Canales
<p>Grupos que acceden a estos medios según los resultados de la investigación y todos los grupos con acceso a internet, según la preferencia y hábitos de consumo.</p>	<p>Medios tradicionales y medios digitales</p>
<p>Grupos con acceso a internet, según la preferencia y hábitos de consumo.</p>	<p>Redes sociales</p>
<p>Variables acuerdo con el cargo a postular, la delimitación geográfica, hábitos de consumo y grupos etarios. Facebook permite mejorar el alcance de sus publicaciones mediante pago y segmenta de forma automática o manual a la audiencia según la información que maneja sobre los usuarios. Permite que esa pauta se replique en redes sociales afiliadas, como Messenger e Instagram. En grupos demográficos, geográficos, conductuales, por intereses, por números de teléfono y otros datos que los usuarios dejan en la misma red social.</p>	<p>Facebook</p>
<p>Barrios, parroquias, colegios, grupos prioritarios, asociaciones y gremios Empresas e instituciones Equipo y militantes</p>	<p>Visitas y recorridos Reuniones protocolarias Reuniones con estructura</p>

Fuente: elaboración propia.

El candidato tiene que estar en todo, eso implica que tenga un discurso para todos y que llegue a través de los canales que esa audiencia utiliza.

7.1.2. Formatos

El formato que se debe utilizar en la ejecución dependerá de los resultados de la investigación electoral, el formato debe ser especializado dependiendo la audiencia, el contenido y los medios. Los videos y transmisiones en vivo permiten mayor interacción y cercanía.

7.1.3. Calendarios

El candidato y su equipo de comunicación política debe seguir 3 calendarios. La agenda electoral en la que se determinarán tiempos de campaña, silencio y debates.

La agenda de la campaña que incluirá la agenda del lanzamiento de la candidatura, la planificación mediática, de redes con información sobre las propuestas y posicionamiento de la marca candidato.

por último, una agenda de marketing que incluya difusión de temáticas que el candidato domine, sean parte de sus propuestas y actividades, conmemoraciones y fiestas patria o eventos comunes relacionadas al cargo público que ostenta.

7.1.4. Principios

Aplicar comunicación en positivo.

Aplicar comunicación 360° .

El tiempo y el dinero nunca son suficientes es fundamental racionalizar su uso.

Aplicar comunicación horizontal.

El contenido tiene que tener un objetivo claro.

Aplicar estrategia creativa.

7.1.5. Ejes

Políticos: la seguridad, corrupción, la justicia, las leyes y las políticas públicas.

Sociales: migración, salud, ambiente, mujeres, vivienda, desarrollo social, derechos humanos, educación, agricultura, cultura, empleo, medio e infraestructura.

Económicos: turismo, tecnología, finanzas y energía.

7.2. Metas

Para lograr los objetivos, se proponen acciones específicas las cuales se planteas a continuación como metas.

- Generar políticas de comunicación

Manual de marca candidato

Manejo carteleras y vallas

Políticas de publicaciones

Generar las caracterizaciones de los medios

Políticas de segmentación de la audiencia por cada red social.

Funciones del equipo

- Estructuración funcional de la página web

Determinar los públicos a impactar y las funcionalidades

Desarrollar metodología de levantamiento de contenidos

Desarrollar imagen (interfaz)

Capacitar los usuarios en el uso del portal

Generar protocolos de actualización

- Lanzamiento de campaña electoral

Crear una estrategia de comunicación de posicionamiento del candidato

Campaña de difusión de propuestas de campaña

Evaluar los resultados

Sostenimiento de proceso

- Motivar el sentido de representatividad

Construir una estrategia de motivación

Implementación

Evaluar resultados

Sostenimiento de proceso

Diseño, adquisición y entrega

Evaluar resultados

Sostenimiento del proceso

Unificar criterios con prosumidores

- Oficina de prensa

Construir las políticas de la oficina de prensa

Levantar la base de datos de los medios regionales y nacionales

Establecer contacto

Sostener relaciones

- Vinculación con la sociedad

Inclusión de grupos prioritarios

Empoderamiento de las zonas geográficas

Reuniones con areas estratégicas

Con los objetivos claros, es importante saber que hacer para cumplirlos, por ello, en la tabla numero 10 se asigna por cada objetivo estrategias y acciones correspondientes para asi dar cumplimiento.

Tabla 10

Estrategias y acciones

Objetivo	Estrategia	Acciones	Indicador
Informar a la audiencia electoral	Generar confianza del electorado en el candidato.	Presentar al candidato como conocedor de soluciones.	Crear la marca candidato
	Manejar diseño de línea gráfica, línea discursiva coherentes	Mostrar que las personas comunes y corrientes pueden tomarse un partido político cualquiera	
Movilizar a los electores	Generar sentido de representación en los votantes centrado en el candidato.	Sumar con indignación e innovación	Métricas de redes sociales con mayor alcance
	Crear una estrategia creativa	Inbound Marketing	

	Generar la participación de los votantes en la campaña.		
Persuadir a los votantes	Capitalizar la deserción de otros partidos políticos	Manejar discurso y campaña disruptiva sin confrontación con la prensa.	Número de votantes
	Capitalizar el descontento social y la desconfianza institucional.		

Fuente: elaboración propia.

7.2.1. Indicadores

Para la evaluación del proyecto se plantea los siguientes indicadores, que, al cumplirse de forma efectiva demostraran la ejecución de la estrategia de comunicación política planteada. En la siguiente tabla se observan los indicadores que son dependientes de los objetivos y las actividades.

Tabla 11
Indicadores por objetivo

Objetivo	Actividades	Indicador
Generar políticas de comunicación	Manual de marca candidato	Aprobación de manual y cumplimiento
	Manejo carteleras y vallas	Aprobación de manual y cumplimiento
	Políticas de publicaciones	Aprobación de manual y cumplimiento
	Generar las caracterizaciones de los medios	Aprobación de manual y cumplimiento
	Políticas de segmentación de la audiencia por cada red social.	Aprobación de manual y cumplimiento

	Funciones del equipo	Cumplimiento de funciones
Estructuración funcional de la página web	<p>Determinar los públicos a impactar y las funcionalidades</p> <p>Desarrollar metodología de levantamiento de contenidos</p> <p>Desarrollar imagen (interfaz)</p> <p>Capacitar los usuarios en el uso del portal</p> <p>Generar protocolos de actualización</p>	<p>Informe de análisis de públicos</p> <p>Aprobación de contenido</p> <p>Aprobación de diseño</p> <p>Capacitación</p> <p>Aprobación de manual</p>
Lanzamiento de campaña electoral	<p>Crear una estrategia de comunicación de posicionamiento del candidato</p> <p>Crear una campaña creativa para ciberactivismo.</p> <p>Campaña de difusión de propuestas de campaña</p> <p>Evaluar los resultados</p> <p>Sostenimiento de proceso</p>	<p>Aprobación de estrategia</p> <p>Retroalimentación</p> <p>Repetir acción</p>
Motivar el sentido de representatividad	<p>Construir una estrategia de motivación.</p> <p>Implementación</p> <p>Evaluar resultados</p> <p>Sostenimiento de proceso</p> <p>Diseño, adquisición y entrega</p> <p>Evaluar resultados</p>	<p>Aprobación de estrategia</p> <p>Cumplimiento</p> <p>Retroalimentación</p> <p>Repetir acción</p> <p>Cumplimiento</p> <p>Retroalimentación</p>

	Sostenimiento del proceso	Repetir acción
	Unificar criterios con prosumidores	Aprobación de estrategia
Oficina de prensa	Construir las políticas de la oficina de prensa	Aprobación de manual
	Levantar la base de datos de los medios regionales y nacionales	Aprobación de información actualizada
	Establecer contacto	Estrategia
	Sostener relaciones	Repetir acción
Vinculación con la sociedad	Inclusión de grupos prioritarios	Visita
	Empoderamiento de las zonas geográficas	Visita
	Reuniones con áreas estratégicas	Visita

Fuente: elaboración propia.

8. Conclusiones y recomendaciones

El presente trabajo abordó diferentes aristas de una campaña electoral que funcionan de manera ideal en el caso de un candidato outsider. En la etapa de la evaluación o investigación se obtuvo información valiosa para deducir cuales fueron las acciones específicas que ayudaron a Freile.

Gracias al análisis literario, en un segundo momento, se pueden adjudicar ciertas características similares a la del caso de investigación como aportaciones a una estrategia enmarcada en el caso de un candidato emergente.

Las estrategias fundamentales en el caso de un candidato outsider son las siguientes:

Generar confianza del electorado en el candidato.

Manejar diseño de línea gráfica, línea discursiva coherentes.

Generar sentido de representación en los votantes centrado en el candidato.

Crear una estrategia creativa.

Generar la participación de los votantes en la campaña.

Capitalizar la deserción de otros partidos políticos.

Capitalizar el descontento social y la desconfianza institucional.

En la presentación del proyecto y su desarrollo se incluyen las siguientes ideas clave en una campaña de outsider:

Se muestra como importante presentar al candidato como conocedor de soluciones, pues si bien es alguien con identidad de no conocer sobre política tiene que contrarrestar esa imagen negativa por una que le permita proyectarse con seguridad en el ámbito electoral.

Su candidatura debe ser una muestra de que las personas comunes y corrientes pueden tomarse un partido político cualquiera, es decir agarrarse del concepto de democracia y hacerlo válido. Siendo crítico con el sistema y la política tradicional.

Si hay algo que los Latinos sienten en común es desconfianza en los poderes de sus Estados y las instituciones públicas. La queja de los demócratas ante el sistema es creciente y se muestra poca o nada de satisfacción con los gobiernos de turno por eso la estrategia de sumar con indignación es funcional y más si a ello le sumamos la innovación de la era digital. Los medios y las redes actuales convierten a las audiencias en prosumidores y a su vez en ciber activistas, es decir que una estrategia ideal es usar la creatividad de todos esos militantes ya captados para sumar votos de cada uno de sus círculos a través de nuevas

formas de representar, graficar, ilustrar y proponer, al candidato y sus propuestas.

Esta estrategia digital creativa debe estar conectada al inbound marketing y a la pauta en Facebook para que tenga un alcance real y positivo, es vital racionalizar el uso del dinero y los recursos como el tiempo.

A pesar de la diversidad de formatos, medios, redes e identidades que se le puede dar al candidato por la suma de esfuerzos es vital que en la campaña su discurso de mantenga coherente con sus acciones, puede ser disruptivo y evitar la confrontación con la prensa.

Finalmente, el discurso debe mantenerse en positivo, con dialogo horizontal, sin olvidar la visión de comunicar 360° y que cada cosa que el candidato dice debe tener un objetivo.

9. Bibliografía

- Abejon, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 5(1), 129-159
- Adams Brian E. 2006. "Suburban Money in Central City Elections: The Geographic Distribution of Campaign Contributions." *Urban Affairs Review* 42 (2): 267–80.
- Adams Brian E. 2008. "Fund-Raising Coalitions in School Board Elections." *Education and Urban Society* 40 (4): 411–27.
- Adams Brian E. 2011. "Financing Local Elections: The Impact of Institutions on Electoral Outcomes and Democratic Representation." *PS: Political Science and Politics* 44 (1): 111–12.
- Albrecht, H., Bishara, D., Bufano, M., & Koehler, K. (2021). Popular support for military intervention and anti-establishment alternatives in Tunisia: Appraising outsider eclecticism. *Mediterranean Politics*, 1-25.
- Andrade Andrade, P. R. (2006). 2005-2006, año electoral en los Andes, ¿ El fin del ajuste político?(Coyuntura).
- Andrade, G. (2020). Paro Nacional: Agendas partidistas durante la crisis social en Ecuador. *El Outsider*, 5, 47-57.
- Andrade, P. (2007). 2005-2006, año electoral en los Andes, ¿ El fin del ajuste económico?. *Comentario Internacional. Revista del Centro Andino de Estudios Internacionales*, (7), 44-61.
- Andrés, R. R. (2016). El ascenso de los candidatos outsiders como consecuencia de las nuevas formas de Comunicación Política y la desafección ciudadana. *Comunicación y Hombre*, (12), 73-95.
- Annunziata, R. (2012). ¿ Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina. *Cheresky, I. y Annunziata*, 45-87.

Arriba de la Fuente, J. (2008). Comunicación y construcción de conocimiento en el nuevo espacio tecnológico. *Revista de Universidad y Sociedad del conocimiento*.

Au Wayne, Ferrare Joseph J. 2014. "Sponsors of Policy: A Network Analysis of Wealthy Elites, Their Affiliated Philanthropies, and Charter School Reform in Washington State." *Teachers College Record* 116 (8): 1–24.

Au Wayne, Ferrare Joseph J. 2014. "Sponsors of Policy: A Network Analysis of Wealthy Elites, Their Affiliated Philanthropies, and Charter School Reform in Washington State." *Teachers College Record* 116 (8): 1–24.

Ávila, J. (2012). *Redes sociales y Análisis de Redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*, p.22. Colombia: Corporación Universitaria Reformada.

Barr, R. R. (2009). Populists, outsiders and anti-establishment politics. *Party politics*, 15(1), 29-48.

Bashevkin, S. (2010). When do outsiders break in? Institutional circumstances of party leadership victories by women in Canada. *Commonwealth & Comparative Politics*, 48(1), 72-90.

Beaudoux, V., y D'Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. *Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. Psicología Política*, pp. 20- 21.

Becker, M. (2010). *Pachakutik: Indigenous movements and electoral politics in Ecuador*. Rowman & Littlefield Publishers.

Bertolotti, P. (2009). *Conceptos básicos de Comunicación Digital*.

Bonica Adam, McCarty Nolan, Poole Keith T., Rosenthal Howard. 2013. "Why Hasn't Democracy Slowed Rising Inequality?" *Journal of Economic Perspectives* 27 (3): 103–24.

Bonica Adam. 2014. "Mapping the Ideological Marketplace." *American Journal of Political Science* 58 (2): 367–86.

Briceño Romero, Y., Acevedo Solano, M. F., Cogollo Rodríguez, D., & Sanabria Muñoz, L. (2017). Interacción ciudadana frente al mensaje de un actor político emergente en Facebook ; Citizen interaction and the message of an emerging political actor on Facebook. *La Tercera Orilla*; Núm. 19 (2017); 42-57. <https://doi-org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/10.29375/21457190.2889>

- Bunker, K., & Navia, P. (2013). Latin American Political Outsiders, Revisited: The Case of Marco Enríquez-Ominami in Chile, 2009. *Journal of Politics in Latin America*, 5(2), 3-35.
- Bürgisser, R., & Kurer, T. (2021). Insider–outsider representation and social democratic labor market policy. *Socio-Economic Review*, 19(3), 1065-1094.
- Cabezas Castillo, J. P. (2016). La estratégica Revolución de Correa: la construcción de una figura política que gana elecciones (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2009): «Los medios digitales en la comunicación política del nuevo presidente de EE.UU.», ponencia publicada en las actas de IX Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y Administración (AECPA). Universidad de Málaga.
- Canel, M. J. (2010). Comunicación política: una guía para su estudio y práctica, p.18. (2 ed). Tecnos.
- Carreras, M. (2013). Presidentes Outsiders y Ministros Neófitos: Un Análisis a Través del Ejemplo de Fujimori.
- Carreras, M. (2014). Outsiders and Executive-Legislative Conflict in Latin America. *Latin American Politics and Society*, 56(3), 70-92.
- Castells, M. (2002). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Castillo, J. G., & Granda, F. Resultados electorales y el contexto socioeconómico: un análisis de las elecciones seccionales en el Ecuador 2009-2014 Electoral Results and its Socioeconomic Context: An Analysis of Ecuador's 2009-2014 Subnational Elections.
- Castillo, J. G., & Granda, M. F. (2014). Resultados electorales y el contexto socioeconómico: un análisis de las elecciones seccionales en el Ecuador 2009-2014. *Democracias*, 2(2), 21-75.
- Céspedes, H.(2010). El Estratega que hizo a Rafael Correa Presidente. La Jornada.
- Chang E. C., Kerr N. N. (2017). An insider–outsider theory of popular tolerance for corrupt politicians. *Governance*, 30(1), 67-84.

- Charron N., Dijkstra L., Lapuente V. (2014). Regional governance matters: Quality of government within European Union member states. *Regional Studies*, 48, 68-90.
- Chavez, A. (2015). Comunicación política 2.0 en Twitter durante las elecciones del 2020 en España. *Investigación multimedia: El análisis de contenido en la era digital*. España: Teoría y Práctica.
- Chilon, P., y Schäffner, C. (2000). Discurso y político: El discurso como interacción social, p. 297. Gedisa S. A.
- Chitiva, D. M., & de Conflictos, R. Outsiders políticos a nivel subnacional: capitales departamentales de Colombia. 2000-201112.
- Coello., y Guaño. (2017). Facebook como herramienta de comunicación política en la opinión pública de los habitantes de Riobamba, durante la campaña presidencial enero – abril 2017. p. 47. Riobamba, Ecuador.
- Consejo Nacional Electoral. (2020). PLE-CNE-3-21-11-2020, http://cne.gob.ec/images/d/2018/Elecciones_2019/Reglamentos_/reglamento_promocion_electoral.pdf
- Córdova Montúfar, M. La emergencia de Outsiders en la región andina: análisis comparativo entre Perú y Ecuador.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: modelo MasterBrand,
- Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A., & Riorda, M. (2021). Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era. Editorial Biblos.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., y Riorda, M. (2017). Manual de Comunicación Política y Estrategias de campaña. Flacso.
- Dalton, R.J. (2002) *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies* (3rd edn.). New York: Seven Bridges Press.
- Di Bonito, I. (2014). El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 26-34.

- Di Landro, G. (2017). La entrada estratégica de candidatos externos al sistema político en las elecciones departamentales de Montevideo (1984-2015) ¿Outsiders o simples amateurs?.
- Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la publicidad*, 3(2), 31-48.
- Donovan, M. (1995). The politics of electoral reform in Italy. *International Political Science Review*, 16(1), 47-64.
- Downs, A. (1957) *An Economic Theory of Democracy*, New York: Harper and Row.
- El universo (1 de septiembre de 2020). <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/01/nota/7962751/elecciones-presidenciales-ecuador-2021-candidatos-presidenciales/>
- Errejón, Í., & Guijarro, J. (2016). Post-neoliberalism's difficult hegemonic consolidation: A comparative analysis of the Ecuadorean and Bolivian processes. *Latin American Perspectives*, 43(1), 34-52.
- Fukumoto, K., & Horiuchi, Y. (2011). Making outsiders' votes count: Detecting electoral fraud through a natural experiment. *American Political Science Review*, 105(3), 586-603.
- Gachet, N., & Molina, M. (2013). El Partido Roldosista Ecuatoriano: Axioma del populismo en el Ecuador. *El Outsider*, 1.
- Galindo, J. (2013). *Outsiders, Elections and Equilibriums. Dualization in the Labor Market as a Cause of Electoral Volatility* (Doctoral dissertation, Central European University).
- Garay, C. C. (2016). *Electoral Competition for Outsiders, Conservative Power, and Restrictive Social Policy in Mexico*.
- García Alarcón, S. L. (2020). La creación de la marca de outsider como estrategia: Julio Guzmán en las elecciones presidenciales 2016.
- García, L. S. S. (2020, July). Localising the National, Nationalising the Local: Strategies of 'Outsiders to National Politics' in Winning Presidential Elections. In 15th Singapore Graduate Forum on Southeast Asian Studies.
- Garzón- Sherdek, K. (2021). *Ecuador Elecciones Generales 2021*. México.

- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., y Córdova, J. (2008). Teorías de la comunicación, p.16. Bogotá.
- Guerrero, C. M. (2006). El fenómeno del outsider en América Latina. *Revista Quehacer*, (158), 34-40.
- Guerrero, C. M. (2006). Perú. Partidos y outsiders. El proceso electoral peruano de 2006. *Desafíos*, 14, 40-68.
- Hammond, R. L. (2004). Outsiders and the impact of party affiliation in Ecuadorian presidential elections.
- Hernández Conde, M., & Fernández García, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16 (1), 33-53.
- Inglehart, R. (1997) *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*, Princeton: Princeton University Press.
- Jones-Correa, M. (2005). Bringing outsiders in. The politics of democratic inclusion, 75-102.
- Klein, R. G. M. (2020). *Outsider Presidential Candidates: The Consequence of a Flawed American Electoral System* (Doctoral dissertation, Johns Hopkins University).
- La Cruz Bonilla, J. ., & Germaná Cornejo, P. . (2015). El outsider y las elecciones presidenciales en el Perú (2001, 2006 y 2011). *Revista Elecciones*, 14(15), 57–83. <https://doi.org/10.53557/Elecciones.2015.v14n15.03>
- Laakso, M. and Taagepera, R. (1979) 'Effective number of parties: a measure with application to West Europe', *Comparative Political Studies* 12: 3–27.
- Lacuisse, M. E. (2007). Los movimientos políticos locales en el escenario electoral. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, (27), 37-45.
- Lijphart, A. (1994) *Electoral Systems and Party Systems: A Study of Twenty-Seven Democracies, 1945–1990*, Oxford: Oxford University Press.
- López Jiménez, S. El itinerario de los outsiders.
- Machado Correa, J., & Giraldo Gómez, M. A. (2017). Élités económicas vs. candidatos 'outsiders' o antiestablecimiento en Colombia: elecciones presidenciales 2018= Economic elites vs. candidates' outsiders' or anti-

establishment candidates in Colombia: Presidential Elections 2018. *Cuadernos de Ciencias Políticas*, (8), 97-127.

Mainwaring S. P. (1993). Presidentialism, multipartism, and democracy: The difficult combination. *Comparative Political Studies*, 26, 198-228.

Mainwaring S., Scully T. R. (1995). Introduction: Party systems in Latin America. In Mainwaring S., Scully T. R. (Eds.), *Building democratic institutions: Party systems in Latin America* (pp. 1-36). Stanford, CA: Stanford University Press.

Masket, S. E. (2007). It takes an outsider: Extralegislative organization and partisanship in the California Assembly, 1849–2006. *American Journal of Political Science*, 51(3), 482-497.

Mattelart, A. (15 de noviembre de 2022). Sociedad del conocimiento, sociedad de la información, sociedad de control/ Entrevistado por Castro, A. *Cutures y Conflits*, p. 01. <http://journals.openedition.org/conflits/2682>

Mayorga R. (2006). Outsiders and neopopulism: The road to plebiscitary democracy. In Mainwaring S., Bejarano A. M., Pizarro Leongómez E. (Eds.), *The crisis of democratic representation in the Andes* (pp. 132-170). Stanford, CA: Stanford University Press.

Mayorga, R. (2008). Outsiders políticos y neopopulismo. El camino a la democracia plebiscitaria. *La crisis de la representación democrática en los países andinos*, 209-260.

Mejía Acosta, A. (1998). *La reelección legislativa en Ecuador: conexión electoral, carreras legislativas y partidos políticos (1979-1998)*.

Mény, Y. (2017). A tale of party primaries and outsider candidates: the 2017 French presidential election. *French Politics*, 15(3), 265-278.

Morán Torres, E. (2008). *Géneros del periodismo de opinión*. Barcelona: Universidad de Navarra.

Moya, N. S. (2017). Elecciones presidenciales Ecuador 2017: entre el continuismo y la derecha. *Más poder local*, (31), 18-19.

Munshi, K., & Rosenzweig, M. (2015). Insiders and outsiders: local ethnic politics and public goods provision (No. w21720). National Bureau of Economic Research.

- NAKAI, R. (2018). Rise of Outsiders in Estonia and Latvia Municipal Elections in 2017: Radical Rightist and Reformist Populist. *Journal of Law and Political Science*. Vol. XLVI No, 1, 2.
- Navia, Patricio, & Umpiérrez de Reguero, Sebastián. (2021). CREO: el ascenso y los desafíos de consolidación del partido político de derecha emergente en Ecuador (2013-2021). *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 30(1), 49-78. Epub 01 de junio de 2021. <https://doi.org/10.26851/rucp.30.1.3>
- Negri, F. (2019). Economic or cultural backlash? Rethinking outsiders' voting behavior. *Electoral Studies*, 59, 158-163.
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: La imagen del político como estrategia electoral, p.65. *Revista de comunicación*.
- Ortegón Cortazar, L. (2014). Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Bogotá, Colombia: Politécnico Gran Colombiano.
- Ostria, G. R. (2007). Bolivia, Perú y Ecuador: outsiders, izquierda e indígenas en la disputa electoral. *Nuevo mundo, mundos nuevos*, (7), 42.
- Pachano, S. (2006). El proceso electoral ecuatoriano. *Boletín Elcano*, (84), 4.
- Paltán, J. (2005). La crisis del sistema político ecuatoriano y la caída de Gutiérrez. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales*, (23), 47-54.
- Panchana-Macay, A., & Barrera, C. (2021). Ecuador TV como medio de propaganda en las elecciones presidenciales de la era Correa (2007-2017). *Revista de Comunicación*, 20(2), 319-337.
- Paredes, y Cabrera, T. (2015). Campaña política a través de redes sociales. *Dialnet*,
- Parra Restrepo, J. C. (2021). 2015 Mayorality of Medellín Elections Outsider Candidates, Political Establishment, and Electoral Success. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 51(135), 558-586.
- Pastor Neyra, M. O. (2012). The Outsiders in Peru. *Lex*, 391.
- Pérez-Liñán A. (2003). Presidential crises and democratic accountability in Latin America, 1990–1999. In Eckstein S. E., Wickham-Crowley T. P. (Eds.), *What justice? Whose justice? Fighting for fairness in Latin America* (pp. 98-129). Berkeley: University of California Press.

- Pineda Ariza, M. A. (2021). Outsiders, confianza institucional y dinámica del voto en Bolivia, Colombia y Ecuador.
- Planas, R. D. (2007). Too Much Democracy: Party Collapse, Political Outsiders, and the Andean Populist Resurgence. *Critique: A Worldwide Journal of Politics*.
- Przeworski, A. and Sprague, J. (1986) *Paper Stones: A History of Electoral Socialism*, Chicago: University of Chicago Press.
- Ramos, J. L. (2017). El relato de los candidatos outsider. Análisis del discurso: Donald Trump, Pablo Iglesias y Mauricio Macri. Personalización en comunicación política.
- Rodríguez Ostría, G. (2007). Bolivia, Perú y Ecuador: outsiders, izquierda e indígenas en la disputa electoral. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos. Nouveaux mondes mondes nouveaux-Novo Mundo Mundos Novos-New world New worlds*.
- Rosón, M. D. M. M. (2014). The Good, the Bad and the Winner: Buenos políticos y éxito electoral en América Latina. *Revista de Ciencia Política*, 34(2), 351-372.
- Rueda, D. (2006). Social democracy and active labour-market policies: Insiders, outsiders and the politics of employment promotion. *British Journal of Political Science*, 36(3), 385-406.
- Rugel Morocho, P. S. (2019). Influencia de la elección de un político outsider en la pérdida de representación de los partidos tradicionales: caso Rafael Correa. Quito: Universidad de las Américas, 2019.
- Ruiz-Paz, Y., Rodríguez-Fidalgo, M., & Paíno-Ambrosio, A. (2022). ANÁLISIS DE LAS POTENCIALIDADES DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA ELECTORAL: ESTUDIO DE CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES MEXICANAS EN 2018. *Perspectivas de la comunicación*, 15(1), 145-185.
- Salazar, M. (2015). La antipolítica y el APRA: ¿el partido de la estrella con un outsider a la cabeza?.
- Samuels D. J., Shugart M. S. (2010). Insiders and outsiders: Madison's dilemma and leadership selection. In Samuels D. J., Shugart M. S. (Eds.), *Presidents, parties, and prime ministers* (pp. 62-93). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Sánchez López, A. G. (2019). Voto económico durante el correísmo: un análisis a las elecciones presidenciales de 2013 y 2017 en Ecuador (Bachelor's thesis, Quito).
- Sanchez-Sibony, O. (2017). Classifying Ecuador's regime under Correa: a procedural approach. *Journal of Politics in Latin America*, 9(3), 121-140.
- Seligson M. A. (2002a). The impact of corruption on regime legitimacy: A comparative study of four Latin American countries. *Journal of Politics*, 64(2), 408-433.
- Seligson M. A. (2002b). Trouble in paradise: The impact of the erosion of system support in Costa Rica, 1978–1999. *Latin American Research Review*, 37(1), 160-185.
- Siavelis P. M., Morgenstern S. (2008). Political recruitment and candidate selection in Latin America: A framework for analysis. In Siavelis P. M., Morgenstern S. (Eds.), *Pathways to power: Political recruitment and candidate selection in Latin America* (pp. 3-38). University Park: Pennsylvania State University Press.
- Sinclair Betsy. 2012. *The Social Citizen: Peer Networks and Political Behavior*. Chicago: Univ. of Chicago Press.
- Smith, M. M. (2022). *Third Parties, Outsiders, and Renegades: Modern Challenges to the Two-Party System in Presidential Elections*. Rowman & Littlefield.
- Son, J. W. (2022). Who represents outsiders? A comparative study of The Netherlands, Ireland, and Sweden. *Comparative European Politics*, 1-20.
- Southern, R. (2015). Is web 2.0 providing a voice for outsiders? A comparison of personal web site and social media use by candidates at the 2010 UK general election. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(1), 1-17.
- Stone Clarence. 2015. "Reflections on Regime Politics: From Governing Coalition to Urban Political Order." *Urban Affairs Review* 51 (1): 101–37.
- Strandberg, K. (2009). Online campaigning: an opening for the outsiders? An analysis of Finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign. *New Media & Society*, 11(5), 835-854.

- Strøm, K. (1990) 'A behavioral theory of competitive political parties', *American Journal of Political Science* 34: 565–598.
- Suárez W. C. (1982). El poder ejecutivo en América Latina: su capacidad operativa bajo regímenes presidencialistas de gobierno [The executive power in Latin America: its operative capacity under presidential systems of government]. *Revista de Estudios Políticos*, 29, .
- Taagepera, R. and Shugart, M. (1989) *Seats and Votes: The Effects and Determinants of Electoral Systems*, New Haven: Yale University Press.
- Tanaka M. N. (1998). Los espejismos de la democracia: El colapso del sistema de partidos en el Perú, 1980–1995, en perspectiva comparada [Mirages of democracy: The collapse of the party system in Peru, 1980-1995, in comparative perspective]. Lima, Peru: Instituto de Estudios Peruanos.
- UGARTE, D. (2007): *El poder de las redes*, Barcelona, El Cobre.
- United Nations Development Programme. (2004). *Democracy in Latin America: Towards a citizens' democracy*. New York, NY: Author.
- Van Cott, D. L. (2007). Latin America's indigenous peoples. *Journal of Democracy*, 18(4), 127-142.
- Villaquirán, M. J. (2021). Ecuador Elige 2021: Análisis de la Coyuntura Preelectoral. *El Outsider*, 6, 156-161.
- Vossler C. A., Kerkvliet J. (2003). A criterion validity test of the contingent valuation method: Comparing hypothetical and actual voting behavior for a public referendum. *Journal of Environmental Economics and Management*, 45, 631-649.
- Walker I. (2008). *Democracy and populism in Latin America (Working Paper 347)*. South Bend, IN: University of Notre Dame, Kellogg Institute of International Studies.
- Weber, M. (1992). *Economía y sociedad*.
- Wittman, D.A. (1973) 'Parties as utility maximizers', *American Political Science Review* 67: 490–498.
- Woischnik, J., & Gruber, V. V. (2016). Municipal elections overshadowed by crisis: Amid a severe crisis of confidence the first ballot in Brazil's nationwide

municipal elections favours political outsiders. Country Reports of the Konrad-Adenauer-Stiftung eV.

Zechmeister E. J., Zizumbo-Colunga D. (2013). The varying political toll of concerns about corruption in good versus bad economic times. *Comparative Political Studies*, 46, 1190-1218.