



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES



LAS ESTRATEGIAS POLÍTICAS EN CAMPAÑAS ELECTORALES



AUTOR

María José Rodríguez Bucheli

AÑO

2017



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

LAS ESTRATEGIAS POLÍTICAS EN CAMPAÑAS ELECTORALES

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Ciencia Políticas y
Relaciones Internacionales

Profesor guía:
Nelson Germán Nogales Gonzales

Autor:
María José Rodríguez Bucheli

Año
2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

MA. Nelson Germán Nogales Gonzales

CI: 175434659-9

**DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR O
PROFESIONALES INVITADOS**

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

César Hernán Escudero Martínez

CI:1702400589

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

María José Rodríguez Bucheli

CI: 080286903-2

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecer a mis padres y a mi hermano por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida, a Mayte, Belén, Marina, Alexis, Pau y Jorge por estos maravillosos años juntos, a mis amigos Renán y Rafael por siempre acompañarme con un trago en la mano, finalmente a mi tutor y amigo Nelson Nogales por su paciencia a lo largo de los años.

DEDICATORIA

A mi familia, sobre todo a mi papá que es mi ejemplo a seguir, a mi mamá que siempre me ha acompañado en cada momento de mi vida, a mi hermano porque sencillamente es todo para mí, a mi Juani y a mi Marce.

RESUMEN

Las estrategias que se implementan en las campañas electorales son herramientas que ayudan a los políticos a impulsar sus candidaturas, son respuestas de la información que recaban los candidatos y los hacedores de campañas para ganar una elección. Este artículo analiza la estrategia de campaña que implementó Guillermo Lasso para su candidatura a los comicios presidenciales de 2017 en Ecuador, con la finalidad de conocer si esta fue o no el motivo por el cual los ciudadanos apoyaron su candidatura, la cual estará medida en términos de sensación de efectividad.

En la primera parte del análisis se realiza una descripción teórica de las principales formas de estudio de una campaña electoral. En la segunda parte, se teje las claves para entender el análisis del caso planteado, el cual es explicado en el tercer apartado; y finalmente se elaboran conclusiones donde se tiene como resultado la falta de eficacia de la campaña planteada.

ABSTRACT

The strategies that are implemented in electoral campaigns are tools that help politicians to promote their candidacies, they are answers of the information that the candidates and campaigners recollect to win an election. This article analyzes the campaign strategy implemented by Guillermo Lasso for his candidacy for the presidential elections of 2017 in Ecuador, in order to know if this was the reason why the citizens supported his candidacy, which will be measured in terms of effectiveness feelings.

In the first part the analysis we are going to find a theoretical description of the main forms of study of an electoral campaign. In the second part, we are going to have the keys to understand the analysis of this case, which is explained in the third section of this paper; And finally, we have the conclusions, that demonstrate the lack of effectiveness of the campaign.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ESTADO DEL ARTE	3
3. MARCO TEÓRICO.....	12
4. ANÁLISIS.....	15
4.1. Análisis de contexto político ecuatoriano.	15
4.2. Análisis de los actores	18
4.2.1. Quienes son los principales candidatos de las elecciones de 2017	18
4.2.2. Principales Propuestas de Campaña	20
4.2.3. Intenciones de voto de los candidatos a la presidencia. ...	23
4.3. Análisis de la campaña electoral de Guillermo Lasso del 2017.....	27
4.3.1. Movimiento Creando Oportunidades (CREO).....	27
4.3.2. Guillermo Lasso	28
4.3.3. Características del programa	29
5. CONCLUSIONES.....	34
6. REFERENCIAS:	37

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene la finalidad de conocer la efectividad que tienen las campañas electorales tradicionales sobre los electores, específicamente la campaña electoral de Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales de 2017. El estudio de estas es importante debido a que son contenidos comunicativos a favor de una alternativa política que han de producirse dentro del marco de la normativa vigente en cada momento (Moreno, 2012, p.57), con la finalidad de acercar a los votantes hacia las propuestas que estos planean. Para Moreno las campañas electorales son periodos donde se implementan un sin número de estrategias para maximizar posibles beneficios en términos electorales. Es por esto que en esta investigación se propone analizar el impacto que tuvo la estrategia de la campaña presidencial de Guillermo Lasso que fue usada en las elecciones presidenciales ecuatorianas en 2017.

Se entiende que por la cantidad de años en el poder existe un desgaste natural, lo cual genera en la sociedad una sensación de disconformidad hacia el gobierno, además que es una sensación que al parecer se estaría esparciendo a nivel latinoamericano, dando como resultado que los electores opten por políticos con ideología de derecha que representen el cambio que el sector disconforme anhela. Es por ello que es importante analizar las estrategias de campaña electoral que presentó el presidenciable Guillermo Lasso, entendiendo que su campaña fue el impulso que necesitó para lograr que el electorado se convenciera de optar por sus propuestas de cambio frente a la idea de continuidad que planteaba el partido oficialista.

Después de la crisis de finales de los años noventa y de una serie de fallidos gobiernos de derecha, América latina se sumergió en una ola de gobiernos de izquierda con la esperanza de olvidar la situación crítica que dejó el neoliberalismo, el caso ecuatoriano no fue ajeno al momento que vivía Latinoamérica; fue uno de los países donde la crisis económica afectó a miles

de personas y se vio reflejada en la falta de credibilidad hacia los políticos considerados como derecha que mal habían llevado al país y el surgimiento de un actor desconocido, como Rafael Correa, en el campo político generó gran empatía, consiguiendo arrolladoras victorias en cada elección presidencial o seccional con su movimiento Alianza País, si bien ha tenido pequeños reveses electorales, ninguno fue tan importante como las elecciones del 2017, donde después de varios años de ser el ganador de las elecciones presidenciales , tuvo que enfrentar una segunda vuelta electoral.

Esta investigación busca analizar si la campaña que presentó en las elecciones presidenciales de 2017, un candidato con las características de Guillermo Lasso, fue el impulso que este necesitó para lograr convencer a los ciudadanos a que opten por sus propuestas y no por las de sus adversarios, o si realmente lo que influyó en los electores son factores externos a la campaña. Es sabido que gobiernos con políticas de derecha no fueron exitosos ni lograron culminar los periodos para los que fueron elegidos, es por ello que estudiar este caso es importante para entender el momento que se está viviendo en América Latina, donde la política de izquierda ha perdido su fuerza.

El presente estudio estará planteado de la siguiente forma: primeramente, se realizará la revisión de la literatura o estado del arte, el cual consiste en explicar las cuales son las teorías y formas en las que se han estudiado a las campañas políticas a lo largo del tiempo. En segundo lugar, se encuentra el marco teórico de esta investigación la cual será el lente con el cual se podrá entender cómo se ejecutará el análisis de la presente investigación y finalmente están las conclusiones donde se explica porque la hipótesis anteriormente planteada no fue comprobada.

2. ESTADO DEL ARTE

En los últimos años, el análisis de las estrategias que se implementan en la realización de las campañas electorales, ha tomado gran importancia, debido a que se busca conocer que mueve a los votantes, para tomar una decisión sobre las diversas propuestas que el sistema electoral le presenta. Las campañas electorales desde una perspectiva comparada como lo plantea Freidenberg, son procesos complejos y tienen efectos sobre los resultados electorales, el comportamiento político y electoral de los ciudadanos (s.f., p. 4).

La primera parte del análisis que plantea la autora, se realiza en base a medir efectos los directos e indirectos de las campañas electorales, teniendo como eje central la influencia que tienen los medios de comunicación sobre el electorado, los primeros resultados del periodo entre 1927 al 1940, los efectos de estas son contundentes, debido a que los ciudadanos reaccionan directamente frente a los estímulos de los medios de comunicación, este fenómeno se los conoce como el poder omnímodo de los medios de comunicación (Freidenberg, s.f.).

Posteriormente se considera que los medios de comunicación y las campañas realmente no poseían la capacidad de influir directamente sobre el elector, esto se debía a que la información que los electores reciben es captada de forma selectiva, sin inducir ninguna transformación sobre la orientación del voto, para esta sección del análisis, los grupos sociales como la familia, la iglesia, entre otros, generan una fuerte influencia sobre la intención del voto. Además que ciertos datos sociodemográficos permitían intuir como sería el comportamiento de estos frente a los candidatos; y finalmente en esta línea de análisis, para el año 1960, se considera que los efectos siguen siendo mínimos y en este caso

los electores elegían en función de “atajos cognitivos”, que reducen el tiempo y esfuerzo para evaluar las diferentes alternativas y que facilitan una decisión racional con información imperfecta. Estos atajos pueden

ser aspectos como la ideología o la identificación con un partido (Freidenberg, s/f, p.6).

Para Downs las ideologías juegan un papel importante al momento de tomar una decisión puesto que ayudan a centrar la atención en un determinado partido, es por ello que el votante encuentra la relación entre la ideología del partido y sus políticas, los electores tienen la capacidad de votar racionalmente por el partido que más se acerca a sus expectativas en vez de comparar a todos los candidatos que se plantea en la papeleta electoral, produciendo una reducción de costos al momento de recibir información (1992, p. 101), de igual forma el costo de la información es muy alto y por ello basar su decisión sobre los pocos datos que pueda obtener la gran cantidad de ofertas, y fundamentar su decisión en base a esos datos, siempre y cuando lo que se obtenga sea mayor a lo que probablemente pueda perder. El autor de igual manera menciona que en términos de política, un actor debe tomar dos importantes decisiones que exigen de cierta información que los partidos políticos deberán proveerlos para que estos decidan racionalmente, la primera es decidir por cual partido debe votar y segundo decidir en qué asuntos debe ejercer una influencia directa para que sus necesidades se vean atendidas. (Downs, 1992, p.106)

La teoría de los efectos mínimos de las campañas electorales que se mencionan anteriormente fueron fuertemente discutidas a raíz de la llegada de los medios de comunicación masiva, ya que la relación de influencia entre estos, el político y el elector, volvió a ser parte de la esfera de investigación; los medios de comunicación no son entidades neutrales, están influenciados por la política, la economía y las demás instituciones, pero por otro lado, tienen la capacidad de definir que son las temáticas más relevantes en el momento, es decir el establecimiento de la agenda, lo cual es entendido como “la habilidad de la prensa, la televisión y los medios en general de introducir los temas prioritarios para el público y hacer que éste focalice su atención sobre un número limitado de cuestiones frente a otras” (Freidenberg, s.f., p. 8). Para el

elector los medios de comunicación masiva son fundamentales para recibir la información que necesitan, puesto que esta información permite que los electores formen una idea general de los candidatos que los representaran en las elecciones, gracias a los efectos del *priming* y el *framing* de los medios de comunicación (Freidenberg, s.f.).

Las campañas electorales se han estudiado como procesos estratégicos, donde el estudio se fundamenta en modelos económicos de acción política a partir de la elección racional; se empieza a analizar cuáles son las técnicas que se deben desarrollar para los votantes tomen sus propuestas como la mejor opción entre el abanico de opciones que presenta una elección en general, los estrategas políticos urgían de una serie de trucos que les permita que su mensaje logre convencer a los ciudadanos, por lo cual surge como un elemento central el marketing, donde la idea era crear guías o recetas que les permita ganar las elecciones (Freidenberg, s.f., p. 10).

El uso de la mercadotecnia o marketing político se ha repotenciado para lograr que estas se vuelvan más efectivas y atraigan de mejor manera a los ciudadanos, el marketing político se lo define como el

conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene establecido, en base a sus necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndoles un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política (Barranco, 1982).

Permitiendo una promoción racional de los distintos actores, pero de manera más amplia sin necesariamente usar a la ideología como una factor decisivo en la elección, se lo puede definir como “el proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política” (Periañez Cañadillas,

2000, p. 235), que tiene como finalidad conseguir partidarios o electores potenciales.

El marketing político presenta unas rutas racionales y unos atajos que permiten persuadir al votante, la cual se puede lograr según Martín por medio de la razón como por las emociones, dependiendo del tipo de electorado que se tiene, esto se realiza por medio de un estudio que dará como resultado cuál de las rutas de persuasión se tomará para crear interés en los votantes por medio de la campaña que se busque proponer, la cual puede ser de dos tipos, periférica o central (Martín, 2002).

La decisión y el comportamiento de los votantes ha sido estudiada desde tres campos distintos, la teoría constructivista, la teoría de la elección racional y la teoría cultural. Para Valdez y Huerta, la teoría constructivista, propuesta por la escuela de Michigan, “sostiene que a todo estímulo le sigue una respuesta, similar a la relación que existe entre causa y efecto, siendo la respuesta el resultado de la interacción entre el individuo que recibe el estímulo y el medio ambiente” (2011, p. 3). Es decir, que el elector se ve influenciado por el medio en el que habita y como este tiene un efecto directo en cada una de sus decisiones, lo cual según los mismos autores plantea que esta evolucionó y se convirtió en la teoría de los efectos (Valdez y Huerta, 2011).

Por otro lado, la escuela de Columbia estudia el comportamiento de los votantes por medio de la teoría cultural, que tiene como base los “aspectos históricos, inerciales y tradicionales (por ejemplo, la tradición familiar), así como de hábito del sufragio, la cultura política o la pertenencia a un determinado grupo social, cofradía o comunidad como elementos que predisponen, de cierta manera, el voto” (Valdez y Huerta, 2011, p. 4). En otras palabras, lo que verdaderamente influye sobre el comportamiento y la elección de los votantes, son los hábitos que construye socialmente, las relaciones y los valores

culturales que este adquiere a lo largo de su vida.

En cambio, la teoría de la elección racional tiene como principal elemento el comportamiento de los individuos, que los hace actuar de una manera y no de otra, cual es la motivación y deseos que movilizan a los actores políticos, es por ello que para la presente investigación es necesaria estudiar la forma en la que los votantes y los creadores de las campañas políticas actúan para conseguir el deseo previo al que desean alcanzar, por lo tanto se puede explicar a la elección racional como proceso de cómo los individuos (electores, candidatos y asesores) toman una serie de decisiones sobre los problemas que los aquejan de una manera racional, la cual puede ser vista desde dos ángulos distintos, como una teoría normativa es decir, que se debe realizar para conseguir las metas para resolver el problema que se plantea, y segundo, como una teoría descriptiva con el cometido de ayudarnos a predecir ciertas cosas sobre el problema a resolver, con la finalidad de elegir una determinada opción que maximice los beneficios que se espera obtener y reduzca al mínimo los costos o pérdidas que puedan resultar del problema (Massicot, Parra, y Navarrete, 2014).

Las campañas políticas también pueden ser investigadas en base a los productos que los profesionales del marketing político generen, es decir los spots publicitarios que son difundidos durante el periodo electoral. Los anuncios televisivos se han vuelto una fuente muy rica de estudio para conocer cuáles son las estrategias comunicacionales de los candidatos y sus partidos; este se ha enfocado en como los anuncios “pueden ayudar a reconstruir las estrategias de campaña de los candidatos y sus partidos cuando estos quieren movilizar electoralmente a los votantes” (Freidenberg, 2009, p. 5). Los anuncios son transcendentales puesto que ofrecen

información sobre el modo en que los hacedores de campaña y los candidatos perciben la contienda y creen que pueden ganar la elección y porque además funciona como un “detonador” o eje del cual se

desprenden los demás componentes del marketing político: afiches, slogans, jingles, entre otros (Freidenberg, 2009, p. 6).

Para entender lo antes mencionado, la campaña negativa es comprendida como:

la que recurre a ofensas, inventa información, desinforma, calumnia y se mete en la vida privada del candidato. Por otra parte, la “campaña negativa” se enfoca en atacar al adversario a partir de su trayectoria y de información verídica y fidedigna. Habla de los defectos o la trayectoria del afectado (Moreno Mendoza, 2014, p. 341).

Por otro lado, también es:

la manifestación de un argumento político, que puede ser tanto verdadero como falso, que persigue poner en duda la aptitud de un candidato para el cargo que pretende. Se trata de acciones que un contendiente realiza cuando degrada a su rival en lugar de enfatizar sus propios atributos o políticas con el objetivo de ganar una elección (García y D’Adamo, s.f., p.4).

Si bien en ciertos países las campañas negativas están reguladas, el uso de estas, está basado desde una perspectiva psicológica donde se

explica la aceptación de la publicidad negativa como normal proviene de nuestros intentos por simplificar las percepciones: para otorgar sentido a lo que nos rodea usamos dicotomías como “bueno-malo”, “correcto-incorrecto”, “justo-injusto”, “pobre-rico”, “legal-ilegal”. Esas polarizaciones permiten categorizar a los actores políticos en opuestos como “peronistas-radicales”, “de derecha o de izquierda”, “candidato X versus candidato Y (Moreno Mendoza, 2014, pp. 341-342);

El principal elemento en el que se basa este tipo de campañas son los anuncios televisivos donde estos “se concentran en lo que está mal respecto del oponente, en aspectos referidos a su persona y/o de sus ideas y posiciones políticas” (García y D’Adamo, s.f. p.4).

Según García y D' Adamo, las campañas negativas hacen uso de la psicología humana, ya que el efecto de negatividad confiere mayor atención y peso a la información negativa que a la información positiva que es obtenida del ambiente social, además que es más fácil recordarla en comparación con la información positiva, debido a que atrapa la atención, es excitante y no es un proceso voluntario, sino que es automático, y es producto de la evolución, donde se necesita se respuestas inmediatas frente a cualquier amenaza que ponga en riesgo el bienestar. Otro factor que produce que las campañas negativas tengan efecto sobre la psiquis humana es su capacidad de hacer sencillas la información, las personas se manejan mediante procesos que simplifiquen la información y las apreciaciones que recibimos de la sociedad, y es percibida mediante la publicidad televisiva electoral, la cual ofrece al receptor una sensación de familiaridad cognitiva y cierta comodidad, que conjuntamente generan un fuerte juicio. (s.f., pp.4-5)

Las campañas negativas no siempre son efectivas y en su mayoría son utilizadas por los candidatos que van segundos en la contienda política (Freidenberg, 2009). Para García y D' Adamo, este tipo de campañas mal utilizadas pueden acarrear tres efectos nocivos, los cuales son:

1. “efecto boomerang”: indica que la publicidad negativa podría producir un efecto “rebote” o una mayor formación de evaluaciones y sentimientos negativos hacia el atacante que hacia el atacado. Existiría un punto de saturación en el que los votantes se hartarían de las tácticas maliciosas y, en vez de prestar atención al mensaje, se volverían contra el candidato que emplea anuncios negativos
2. “síndrome de víctima”: si los votantes perciben un anuncio como injusto o deshonesto, pueden generar sentimientos positivos hacia el candidato atacado y desarrollar empatía con él.
3. “doble deterioro”: ocurre cuando la publicidad negativa evoca un efecto perjudicial tanto hacia el candidato atacado como hacia quien la produce” (s.f., p. 5)

Finalmente, la última forma de análisis de las campañas políticas se da mediante el uso de redes sociales, mediante el uso de las campañas 2.0, esta forma de hacer campañas electorales ha tomado fuerza en los últimos años debido al poder que el internet posee para atraer a masas, es “utilizado por los partidos para acelerar su capacidad comunicativa trasladando su mensaje offline sin perder control sobre el mismo.” (Martínez Martín, 2012, p.18), en este caso, el internet atrae a una variedad de electores que no son alcanzados por los medios y las campañas tradicionales; las redes sociales permiten acceder a diversas fuentes de información de forma inmediata y eficiente, es importante analizarlas debido al

volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, se tornan una herramienta idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas (Túñez y Sixto, 2011, p.4).

En este sentido es importante entender que para autores como Caldevilla, la comunicación tradicional pierde efectividad hoy en día debido está caracterizado por la unidireccionalidad y la verticalidad del discurso, en tanto que la comunicación 2.0, es distintiva debido a su horizontalidad y bidireccionalidad [...] la relación que interpone la Web 2.0 entre el creador de contenidos y el usuario de la misma se da en forma directa, generando que los políticos puedan componer un vínculo menos distante pudiendo dar a conocer el mensaje que desean manejar de manera más fácil, debido a que la web les permite darse a conocer más allá de la barrera que genera un medio de comunicación tradicional, provocando que se creen espacios donde los electores pueden interactuar con los políticos mediante el intercambio de opinión sobre las decisiones que se han tomado en estos temas que son de interés general. (Caldevilla, 2009, p. 35)

Anteriormente, las redes sociales como herramienta de comunicación para crear campañas políticas han sido subestimadas, puesto que suponen que

limitar el empleo de Twitter (y demás redes sociales) a diseminar propaganda electoral es un error, pues los ciudadanos que siguen a un político ya no esperan recibir mensajes unidireccionales desde el púlpito, sino interactuar, interpelar, plantear un problema para el que buscan solución (Espino, 2011, p.5)

Es por ello que el mismo autor plantea que hoy en día las formas de hacer política y analizarla está cambiando y los políticos involucrados deben adaptarse a esta transición. (Espino, 2011, p.5); estudios más recientes como el de Venzor acerca de las campañas presidenciales en México de 2012, plantea que el uso de las redes sociales es fundamental, puesto que en muchos casos ayuda a que los ciudadanos que aún no deciden su voto se acerquen a una de las propuestas debido a que al estar plasmadas en la red es fácil acceder a los productos que se crean para las campañas y pueden ser repetidas indiscriminadamente hasta lograr convencer al elector (Venzor, 2012).

Tras el análisis de los diferentes trabajos que se han realizado para conocer los diversos enfoques de cómo se hacen campañas electorales, se puede evidenciar que no hay una receta única que lleve a un candidato a lograr su cometido, que es ganar una elección, en su mayoría las campañas electorales son una combinación de una serie de herramientas comunicacionales y psicológicas, por lo cual para realizar la presente investigación se ha decidido analizar la campaña electoral desde el enfoque tradicional para conocer si la campaña planteada por Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales de 2017 fue efectiva o no.

3. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de fundamentar teóricamente la investigación antes mencionada, para el fin de este trabajo tomaremos como base la teoría de la elección racional, que brinda elementos esenciales para la investigación permitiendo entender la importancia de los actores políticos al momento de tomar decisiones con respecto a los intereses de los mismos.

Por otra parte, como complemento se usará al marketing político como instrumento para sustentar la importancia que tiene elegir racionalmente al momento de plantear una campaña puesto que debe responder a una necesidad que tiene el mercado electoral y de igual manera la importancia de la comunicación política.

Retomando el concepto de la teoría de la elección racional como una de las principales fuentes de estudio del comportamiento humano, donde Valdez y Huerta, presupone que el votante es un actor racional, y, por consiguiente, todo acto, tanto como la elección del votante por un candidato, como el comportamiento político del mismo, proviene de un cálculo racional, que es realizado en base a la lógica de riesgos, beneficios, desventajas y ventajas que puede acarrear la toma de su decisión (Valdez y Huerta, 2011).

Esta teoría parte de la idea que el elector evalúa las diferentes opciones políticas que se les presentan y decide racionalmente, tomando en cuenta sus prioridades e intereses que espera obtener al decidir por una determinada opción política. Es decir, considera que la gran mayoría de los electores razonan su voto en virtud de sus intereses y el cálculo que realizan (Valdez y Huerta, 201, p. 4).

El marketing político es importante para la elaboración de una campaña electoral ya que facilita la obtención de información al lector; y por otro lado, permite transmitir del mensaje y la agenda que un candidato tratará a lo largo de la campaña, a través de los distintos productos que elabore, los cuales

tienen como finalidad atraer al electorado que aún se encuentra indeciso, además de afianzar al electorado que previamente se ha decidido por esta propuesta, ya que en ambos casos, los actores realizaron el cálculo racional, que responde a la lógica de cuál será la opción que le dé mayor satisfacción.

La comunicación política al igual que el marketing político son elementos de transmisión de la política y abarca toda la información y participación que se pueda procesar, no son acciones unilaterales, sino más bien es un proceso interactivo entre los gobernados y los gobernantes. (Filzmaer y Cabanillas, 2004). La comunicación y el marketing político necesitan de igual manera el uso de la inteligencia competitiva puesto que es un “proceso de recolección, análisis y utilización de información relevante y oportuna sobre los competidores, el mercado y el contexto o entorno donde se presente la contienda” (Valdez, 2012, p. 32), por otra parte, el autor menciona que acceder oportunamente a información relevante es trascendental en la toma de decisiones en cualquiera de las distintas fases del proceso (Valdez, 2012, p. 32), puesto que se vive en un sistema cada vez más competitivo, los candidatos y los diferentes partidos se encuentran en una lucha constante por la representación pública, es decir los escaños y muchas veces la diferencia en las contiendas pueden ser por menos de 1 o 2 puntos porcentuales, es por ello la importancia de la calidad de información para crear una estrategia de calidad para ser puesta en ejecución y ganar las elecciones. (Valdez, 2012)

La campaña electoral implica un proceso de información para elaborar una inteligencia competitiva, la cuales está definida como una serie de contenidos comunicativos a favor de una alternativa política que se producen dentro de un periodo determinado, donde se plantean un sin número de estrategias para maximizar los beneficios en términos electorales (Moreno, 2012, p.57) y así captar los votos de un gran número de electores para que la propuesta que están formulando gane el o los escaños por los cuales se está compitiendo.

Existen distintos tipos de campañas que se formulan dependiendo del tipo de candidato al que se esté manejando al momento de consolidar la estrategia, para este caso en particular el tipo de campaña que se formuló es una campaña de imagen, las cuales “tratan valores culturales con los cuales la mayoría de los ciudadanos a los que interpela el candidato se identifica: utilizan, pues, símbolos que se suponen compartidos por la comunidad política.” (Miranda, 2016, p. 6)

Por otra parte, la sensación de efectividad política es primordial en el estudio de este caso puesto que es “el conjunto de percepciones y actitudes que tienen los individuos hacia la política en general” (Moreno, 2012, p.59), y según como explica la autora será medido desde como el individuo siguió la información política y electoral durante toda la campaña, como fue el seguimiento de los contenidos específicos que presentó la campaña y las conversaciones que el individuo tuvo sobre temas electorales durante la campaña, lo cual ayudará a entender el grado de interés y la facilidad o capacidad que se tuvo para receptar información que se considera valiosa.

Posteriormente, para conocer qué efectos tiene una campaña política sobre el voto de los ciudadanos se lo modelizan mediante la fórmula $YPOST = YPRE + YCAM$, la cual, se desglosa como:

- YPOST: comportamiento post electoral.
- YPRE: comportamiento pre electoral.
- YCAM: influencia de la campaña. (Lago y Martínez, 2004, p.105)

Los efectos que se podrían dar sobre las campañas, según Lago y Martínez son la activación, los cuales son grupos que no pensaban votar por esa propuesta, después sigue el refuerzo, los cuales son los partidarios del candidato o partido político, pero también son los que sin necesidad de ser partidarios pensaban en votar por esa opción y finalmente están los conversos,

quienes son los que pretendían votar por otra opción previo a la campaña. (Lago y Martínez, 2004, pp.104-105)

En conclusión para estudiar si una campaña política es o no efectiva se la debe estudiar comenzando desde la elección racional, porque nos da pautas de como un actor sea este el votante, el candidato o los asesores van a actuar dependiendo de que les generará más beneficios que costos al momento de elegir una opción que cubra sus necesidades, por otra parte antes de establecer una campaña política es importante conocer al electorado y es por ello donde entra la importancia del marketing político, la comunicación política y la inteligencia competitiva, para progresivamente armar una campaña política electoral eficaz, considerando que es necesario capturar la mayor cantidad de votos para poder ganar la contienda, si bien se entiende que una campaña es eficaz porque el candidato o el partido ganó, es necesario conocer el nivel de satisfacción que esta tuvo durante su ejecución, es decir el nivel de sensación de efectividad que esta le dio a los electores; y su influencia será controlada mediante el comportamiento que tenían los mismos antes y después del lanzamiento de la campaña, lo cual nos dará por resultado saber si las decisiones tomadas fueron o no las correctas para que los votantes sientan la satisfacción hacia sus necesidades y si se generó un vínculo de simpatía hacia las propuestas de los partidos y sus representantes.

4. ANÁLISIS

4.1. Análisis de contexto político ecuatoriano.

Después de muchos años de incertidumbre política en Ecuador, que tuvo un periodo convulsionado con seis gobiernos en menos de 10 años, ello debido al desgaste de los partidos políticos tradicionales y crisis económica que atravesó el país, dichos factores produjo movilizaciones que dieron el origen de Alianza País. Este movimiento nace dentro de un círculo de organizaciones e intelectuales cercanos a Rafael Correa, con la finalidad de unir fuerzas para

consolidar una alternativa política a nivel nacional, bajo el ideal de “convertirse en un proceso político de acción continua, que le permita transformar al país” (CELA, 2006, p. 1). Este proyecto político vio la luz en 2005 bajo el nombre de Movimiento País, que agrupó organizaciones como: Iniciativa Ciudadana, Movimiento Alianza Alfarista Bolivariana, Acción Democrática Nacional, Jubileo 2000, la cual puede ser considerada como la primera estructura organizacional del después llamado Movimiento Político Alianza País. (CELA, 2006).

A lo largo de los 10 años se han dado 12 procesos electorales, que han sido ganados por el partido de gobierno, en las elecciones seccionales de 2014, Alianza País disminuyó su influencia en las principales ciudades del Ecuador, debido a que perdió las alcaldías y las prefecturas de las principales ciudades del país, en comparación con las elecciones que se dieron en 2009; pero por otra parte, en estas elecciones Alianza País presentó un mayor número de candidatos para que disputen los escaños, y en conjunto con sus aliados ganaron 107 de las alcaldías y 11 de las prefecturas; si se compara estos resultados con los obtenidos en 2009, la captación de votantes ha aumentado, lo cual tiene como resultado que la influencia que tiene Alianza País sigue siendo estable, lo cual se consolidó en las siguientes elecciones presidenciales. (Ortiz Crespo, 2014)

En el ámbito social, Alianza País ha logrado una gran cantidad de avances debido a las fuertes inversiones que ciertos sectores han recibido, lo que ha sido fundamental para la popularidad del gobierno y de Rafael Correa como líder; para cumplir con las promesas en torno a la justicia social, el gobierno aumentó el salario básico unificado a 354 dólares en 2015 e instauró la obligación de las compañías a afiliar a sus trabajadores al seguro social. Por otra parte, la educación es otro de los proyectos ambiciosos, la cantidad de personas que pueden acceder a esta ha incrementado de manera exponencial, según datos que ofrece el Movimiento Alianza País, el ingreso a la educación básica aumento a 95,6 por ciento en 2012, el bachillerato a 63,9 por ciento en

2012. De 2007 a 2014 la matrícula de estudiantes de educación superior paso de 2 millones a 3 millones 479 mil alumnos y alrededor de siete mil ecuatorianos cursan carreras de profesionalización en las mejores universidades del mundo mediante un programa de becas, que bordea el dos por ciento del Producto Interno Bruto (PIB).” (Alianza País, 2016)

Otros de los sectores sociales importantes donde la inversión incrementó notablemente son la salud y las obras públicas, el efecto de la inyección de capital en estas áreas fue evidente, debido a la construcción de nueva infraestructura y el mejoramiento de la misma; en salud pública “[e]l Estado ha invertido 13 mil 500 millones de dólares en salud en los últimos 9 años, indican las cifras del Ministerio de Salud de Ecuador. El país cuenta con 21 hospitales nuevos, Alrededor de 20 mil nuevos profesionales médicos se han sumado al sistema público, mil 200 de ellos ecuatorianos que habrían migrado del país durante la crisis de los 90, acogiéndose al programa Ecuador saludable vuelvo por ti”. (TeleSur, 2016) Por otra parte, el Ministerio de Transporte y Obras Públicas ha recibido alrededor de 8.500 millones de dólares a nivel nacional y ha logrado que se intervenga en 8.600 kilómetros de la red vial ecuatoriana, teniendo como finalidad la mejora y la agilización del transporte dentro del territorio, el gobierno ha declarado que se ha invertido seis veces más en vialidad en comparación con lo invertido por los últimos 3 gobiernos. (Andes, 2016).

Ecuador a partir del año 2006 hasta el 2014 presentó un crecimiento económico estable, cifras del Banco Mundial indican que el crecimiento promedio del PIB fue de 4,3% a lo largo de estos años, gracias al alza de los precios de los *commodities*, por lo que atravesó un periodo de bonanza que le permitió al país incrementar el gasto público, la cantidad de inversión en sectores sociales, energéticos, transporte, entre otros, es uno de los más altos en la historia de la nación, la cual se vio reflejada en el índice de pobreza y de desigualdad, que fueron reducidos de 37,6% al 22,5% y 0,54 a 0,47

respectivamente. (Banco Mundial, 2017)

A partir de 2014 la economía ecuatoriana se comenzó a ver afectada debido a que el precio del petróleo comenzó a descender, el país posee una economía que está fuertemente ligada a la exportación de petróleo y su precio dejando como resultado que 2015 sea un año de decrecimiento de PIB puesto que fue únicamente de 0,3%, un efecto que no se había presentado desde la crisis de 1999. (Martín-Carrillo y Converte, 2016).

Para el siguiente año, la economía se vio afectada una vez más, el país atravesó un fuerte terremoto que azotó las costas, y dejó en evidencia que el país no estaba preparado para responder económicamente debido a la falta de ahorros, el gobierno tomó medidas donde se necesitó reducir la inversión pública, controlar el gasto corriente desmedido, aumentar el ingreso no petrolero y restringir las exportaciones, estas dos últimas medidas tiene carácter temporal; la aplicación de estas medidas en general no fueron del total agrado de los ciudadanos, el encarecimiento de los productos, sumada con la falta de empleo y liquidez en el país, generaron olas de descontento hacia el gobierno, teniendo como resultado que la popularidad del presidente decreciera en varios sectores del país.

4.2. Análisis de los actores

4.2.1. Quienes son los principales candidatos de las elecciones de 2017

Lenín Moreno

Nacido el 19 de marzo de 1953, graduado de la Universidad Central del Ecuador, como Licenciado en Administración Pública, fue electo dos veces como vicepresidente, bajo el binomio Correa - Moreno, desde el año 2007 hasta el 2013; su principal proyecto como vicepresidente, es la mundialmente

reconocida Misión Solidaría Manuela Espejo, la cual tiene la finalidad de ayudar a las personas con discapacidad, mediante investigaciones sociales y un registro único que permite conocer cuáles son las necesidades a la que estos se enfrentan; como un respuesta a lo obtenido por la Misión Manuela Espejo se crea el proyecto Joaquín Gallegos Lara, otros proyectos impulsados durante su vicepresidencia son el Circo Social y Sonríe Ecuador. (El futuro es ahora, s.f.)

Guillermo Lasso

Conocido como un empresario exitoso, debido a su desempeño como banquero, fue por muchos años Presidente Ejecutivo del Banco de Guayaquil, precursor del proyecto “Banco del Barrio” que es considerado como el mayor programa de banca en América Latina del años 2010; Para conquistar sus aspiraciones políticas, renuncia a la presidencia del Banco de Guayaquil en 2012 y para el año siguiente se afilia al movimiento Creando Oportunidades, con la finalidad de candidatizarse como presidenciable, donde obtuvo el 22.7% de los votos, consolidándose como el segundo candidato después de Rafael Correa. (Sitio Oficial Guillermo Lasso, s.f.)

Es recordado igualmente por ser el Superministro de Economía del ex presidente Jamil Mahuad en el año de 1999; anterior a este cargo, desempeñó funciones como gobernador de la provincia de Guayas hasta el año 98, el cual fue su primer contacto con la vida política. (La Vanguardia, 2017)

Cinthya Viteri

Nacida el 19 de noviembre de 1965, abogada de profesión, comenzó su vida política por los años 90 como parte del Departamento de Comunicación del Municipio de Guayaquil, el cual era liderado por León Febres-Cordero, medio por el cual comenzó su vinculación con el Partido Social Cristiano, fue jefa de campaña de Jaime Nebot, cuando este se presentó como candidato a la

presidencia, y posteriormente fue diputada por el PSC desde el año 1998 hasta el 2006. (El Telégrafo, 2017)

Debido a su gran empatía con la ciudadanía, el partido al que pertenecía considero que era una buena opción para candidata a presidente de la República en 2006, los porcentajes no fueron los esperados y quedo quinta en la contienda electoral, tiempo después se desvincula del PSC y forma parte del movimiento Madera de Guerrero; es electa asambleísta provincial en 2009 y asambleísta nacional en 2013. (El Telégrafo, 2017)

Paco Moncayo

Ex General de las Fuerzas Armadas del Ecuador, que fue reconocido como héroe de guerra por el conflicto conocido como Guerra Cenepa, fue congresista nacional en el año 1998 y posteriormente, es elegido como alcalde del distrito metropolitano de Quito por dos periodos consecutivos, 2000-2004 y 2004-2009; es electo como asambleísta provincial en 2009, después de rechazar una nueva reelección para la alcaldía de Quito. (Noboa, 2016)

4.2.2. Principales Propuestas de Campaña

Según el Diario Universo, las principales propuestas de campaña de los diferentes actores son:

Tabla 1: Principales propuestas de campaña electoral.

Propuesta Candidato	Gobierno	Impuestos	Corrupción	Educación	Empleo	Vivienda
Lenín Moreno	"Plan para Toda una Vida"	Conformación de un Consejo Consultivo Tributario con la participación de empresarios, gobiernos locales y ciudadanos con la finalidad de dinamizar la economía. Evaluar las medidas tributarias anteriores para mejorarlas. Luchar contra la evasión tributaria.	Encarcelar, investigar y sancionar a los corruptos. Tolerancia cero a la corrupción e impunidad cero	Creación de 40 universidades técnicas. Aumentar la cantidad de jóvenes que acceden a la universidad. Revisar el sistema de acceso a los centros de tercer nivel.	Reactivar al agro, la agroindustria y el sector turístico mediante créditos de fácil acceso. Incentivar a la inversión extranjera y nacional. Creación de plazas de empleo por medio de la construcción.	"Misión Casa para Todos": Creación de 325 mil casas en 4 años. 191 mil casas para familias pobres sin costo. 134 mil viviendas para familias de escasos recursos que serán financiadas a 20 años sin interés con cuotas de \$20.
Guillermo Lasso	Venta de los canales incautados al sector privado.	Derogar 14 impuestos.	Investigación caso Odebrecht. Acuerdos de Cooperación con USA, China, Alianza del Pacífico, Japón.	Eliminación del Senescyt. Sistema de admisiones será administrada por cada universidad.	Un millón de empleos en 4 años. Trabajo fijo y sueldo digno para personas mayores a 50 años, madres solteras, jóvenes y personas con discapacidad.	Fideicomiso para la reconstrucción de las zonas damnificadas del terremoto. Familias con ingreso menor a \$500 y el costo de construcción menor a \$5.000 serán los beneficiados.

Cintha Viteri	Consulta Popular sobre temas de interés ciudadano. Eliminación de ley de Comunicación. Implementación de cadena perpetua para femicidio y asesinato a niños.	Bajar y eliminar impuesto mediante Proyecto de Ley. Microcréditos y exoneración del 50% al impuesto a la renta para el sector financiero privado.	Veda cívica a las personas naturales o empresas que tengan cualquier tipo de denuncia sobre corrupción. Publicación de los contratos firmados en los últimos 10 años en página web del gobierno.	Eliminación del examen de la Senescyt. Evitar la exclusión, dejando elegir a los jóvenes.	800 mil puestos de trabajo en 4 años en sectores como: agrícola, comercial, construcción, microcréditos.	Convenios con el sector privado, construir casas sin entrada, con cuotas de \$150 a 20 años plazo.
Paco Moncayo	Eliminación del Quinto Poder. Reformas al COIP, Ley de Comunicación y Ley de fiscalización a asamblea y otros actores. Consulta para que las funciones del Estado sean independientes.	Reducción del IVA al 10%. Reforma al impuesto de salida de divisas. Pacto ético para eliminar el adelanto tributario. Eliminación de las salvaguardias a insumos agrícolas e impuesto a la plusvalía.	Creación de Comisión Anticorrupción independiente. Apoyo al sector periodístico de investigación. Fiscalización de contratos.	Reforma a la Ley Orgánica de Educación Superior. Ingreso libre a las universidades. Volver al bachillerato técnico.	Creación de plazas de trabajo por medio del desarrollo de servicios básicos. Plan de emprendimientos a nivel nacional.	Construcción de viviendas populares con la ayuda de las alcaldías.

Adaptado de El Universo, 15 de febrero de 2017.

4.2.3. Intenciones de voto de los candidatos a la presidencia.

A lo largo del periodo electoral, la tendencia siempre estuvo marcada hacia un solo candidato, Lenín Moreno en la mayoría de las encuestas se posicionaba alrededor de 10 puntos porcentuales arriba del candidato que le seguía, gran cantidad de estas encuestas situaban a Guillermo Lasso como segundo en la contienda a la presidencia con porcentajes que develaban la posibilidad de que se diera una segunda vuelta electoral, la cual no había sido alcanzada por ninguna agrupación de oposición, debido a la popularidad y aceptación que poseía el candidato Rafael Correa.

Las encuestadoras ecuatorianas recolectaron datos con los futuros votantes y arrojaron estos resultados sobre los principales candidatos a la presidencia:

Tabla 2: Intención de voto de la primera vuelta electoral.

FECHA	FUENTE	Lenín Moreno	Guillermo Lasso	Cynthia Viteri	Paco Moncayo
08/01/17	Perfiles de Opinión	35.00%	17.00%	14.00%	8.00%
21/01/17	Market	28.17%	16.57%	17.98%	13.22%
23/01/17	CEDATOS	34.30%	22.9%	11.40%	8.00%
28/01/17	Informe Confidencial	26.50%	17.50%	18.50%	-
08/02/17	Market	28.50%	18.30%	20.20%	11.50%
08/02/17	Perfiles de Opinión	35.00%	16.00%	14.00%	7.00%

08/02/17	CEDATOS	32.30%	21.50%	14.00%	7.70%
08/02/17	Opinión Pública	34.20%	18.20%	13.70%	7.40%

Adaptado de: Diario El Telégrafo, Diario La República, Diario el Comercio, Ecuador Inmediato y Opinión Pública.

En la segunda vuelta electoral, donde se enfrentaron Lenín Moreno y Guillermo Lasso arrojaron los siguientes resultados.

Tabla 3: Intención de voto de la segunda vuelta electoral.

FECHA	FUENTE	Lenín Moreno	Guillermo Lasso
25/02/17	CEDATOS	47.90%	52.10%
12/03/17	Opinión Pública	46.50%	34.40%
14/03/17	Perfiles de Opinión	51.02%	35.53%
14/03/17	Market	53,20%	46.80%
15/03/17	CEDATOS	49.20%	50.80%
21/03/17	CEDATOS	52.40%	47.60%
21/03/17	Perfiles de Opinión	49.37%	36.35%
22/03/17	Diagnóstico	48.73%	37.07%

Adaptado de: Opinión Pública, Diario el Comercio del Diario, CEDATOS, El Telégrafo.

Para analizar la efectividad que tuvieron las campañas electorales en los dos procesos electorales, se aplicará la fórmula $YCAM = YPOST - YPRE$, anteriormente explicada.

Lenín Moreno

Tabla 4: Eficacia de la campaña de Lenin Moreno en primera vuelta.

FECHA	COMP. POST.	COMP. PRE.	RESULTADO
08/01/17	39,36	35,00	4,36
21/01/17	39,36	28,17	11,19
23/01/17	39,36	34,30	5,06
28/01/17	39,36	26,50	12,86
08/02/17	39,36	28,50	10,86
08/02/17	39,36	35,00	4,36
08/02/17	39,36	32,30	7,06
08/02/17	39,36	34,20	5,16

Adaptado de CNE,2017 y Tabla 2.

Guillermo Lasso

Tabla 5: Eficacia de la campaña de Guillermo Lasso en primera vuelta.

FECHA	COMP. POST.	COMP. PRE.	RESULTADO
08/01/17	28,09	17,00	11,09
21/01/17	28,09	16,57	11,52
28/01/17	28,09	17,50	10,59
08/02/17	28,09	18,30	9,79
08/02/17	28,09	16,00	12,09
08/02/17	28,09	21,50	6,59
08/02/17	28,09	18,20	9,89

Adaptado de CNE,2017 y Tabla 2.

Cynthia Viteri

Tabla 6: Eficacia de la campaña de Cynthia Viteri en primera vuelta.

FECHA	COMP. POST.	COMP. PRE.	RESULTADO
08/01/17	16,32	14,00	2,32
21/01/17	16,32	17,98	-1,66
28/01/17	16,32	18,50	-2,18
08/02/17	16,32	20,00	-3,68

08/02/17	16,32	14,00	2,32
08/02/17	16,32	14,00	2,32
08/02/17	16,32	13,70	2,62

Adaptado de CNE,2017 y Tabla 2.

Paco Moncayo

Tabla 7: Eficacia de la campaña de Paco Moncayo en primera vuelta.

FECHA	COMP. POST.	COMP. PRE.	RESULTADO
08/01/17	6,71	8,00	-1,29
21/01/17	6,71	13,22	-6,51
28/01/17	6,71	-	-
08/02/17	6,71	11,50	-4,79
08/02/17	6,71	7,00	-0,29
08/02/17	6,71	7,70	-0,99
08/02/17	6,71	7,40	-0,69

Adaptado de CNE,2017 y Tabla 2.

La segunda vuelta electoral arrojó los siguientes datos sobre los candidatos:

Lenín Moreno

Tabla 8: Eficacia de la campaña de Lenín Moreno en segunda vuelta.

FECHA	COMP. POST.	COMP. PRE.	RESULTADO
25/02/17	51,16	47,90	3,26
12/03/17	51,16	46,50	4,66
14/03/17	51,16	53,20	-2,04
14/03/17	51,16	49,20	1,96
15/03/17	51,16	52,40	-1,24
21/03/17	51,16	49,37	1,79
22/03/17	51,16	48,73	2,43

Adaptado de CNE,2017 y Tabla 3.

Guillermo Lasso

Tabla 9: Eficacia de la campaña de Guillermo Lasso en segunda vuelta.

FECHA	COMP. POST.	COMP. PRE.	RESULTADO
25/02/17	48,84	52,10	-3,26
12/03/17	48,84	34,40	14,44
14/03/17	48,84	46,80	2,04
14/03/17	48,84	50,80	-1,96
15/03/17	48,84	47,60	1,24
21/03/17	48,84	36,35	12,49
22/03/17	48,84	37,07	11,77

Adaptado de CNE,2017 y Tabla 3.

4.3. Análisis de la campaña electoral de Guillermo Lasso del 2017.

El Movimiento Creando Oportunidades o más conocida como CREO, es la segunda fuerza política del país desde 2013, cuando fue su primera participación en el campo electoral, con Guillermo Lasso como su principal figura, el cual se enfrentó a Rafael Correa Delgado, la participación de este no fue lo que se esperaba por parte del sector de la derecha ecuatoriana, pero se logró posicionar en el país, ocasionando que en las elecciones de 2014 este movimiento gane en las elecciones seccionales varias alcaldías y prefecturas con las alianzas que se dieron con otros sectores de oposición.

4.3.1. Movimiento Creando Oportunidades (CREO)

Esta agrupación política se denomina en su Declaración de Principios Ideológicos como “un movimiento político democrático, participativo e incluyente, que se inspira en los valores que nos unen como ecuatorianos: la libertad para trabajar por un futuro mejor, la solidaridad con los menos favorecidos, y el amor por nuestra familia, comunidad y país.” (Movimiento CREO, s.f., p.1). Si bien en sus estatutos no se afirma como un partido con la ideología de derecha, sus principales figuras promulgan en sus discursos estar

a favor del libre comercio y de otras características que son propias de la derecha.

El Movimiento fue fundado en el año 2010, con el fin de participar en las elecciones presidenciales y legislativas de 2013, debido a que consideraban que en el país no existían espacios independientes al partido de gobierno y a los partidos tradicionales, se estable como una opción alternativa que tiene como finalidad solucionar los problemas que tiene el país, mediante el aporte de nuevas ideas libres y el trabajo constante. (Movimiento Creo, s/f)

El movimiento CREO, tuvo 3 años para consolidarse como una organización sólida, mediante la estructuración de alianzas con movimientos provinciales con los cuales poseían ideologías y principios similares, lo que le permitió expandir su programa a nivel nacional, en las primeras elecciones para la que fue habilitada, el candidato a presidente, obtuvo 22,68% de votos (CNE, 2013), por otra parte, en la Asamblea Nacional, gracias a las alianzas que formó, fue el segundo movimiento político con mayor número de curules en la misma; estos resultados permitieron que el movimiento se instale como ellos se plantearon desde el comienzo, ya que es la propuesta alternativa al gobierno con mayor respaldo del país .

4.3.2. Guillermo Lasso

Nacido en la ciudad de Guayaquil, el 16 de noviembre de 1955, proviene de una familia numerosa de clase media, casado y padre de 5 hijos. La mayor parte de su vida se ha dedicado al negocio de la banca privada, donde sus principales cargos son: miembro de la Junta Montería del Ecuador y presidente del Banco de Guayaquil, del cual se retiró en 2012, cuando decidió postularse a la presidencia de la república en el año 2013, si bien esta no fue su primera

incursión en la política, si fue la primera vez que participó para un cargo donde el pueblo tenía que darle su apoyo. (Ortiz de Zarate, 2013)

Gracias al apoyo que le dio al ex presidente Jamil Mahuad, fue nombrado como Gobernador de la Provincia de Guayas en 1998, después de un año, en el mismo gobierno de Mahuad es proclamado como Superministro de economía, puesto al cual renuncia después de un mes, debido a que estaba en desacuerdo con ciertas medidas que el gobierno estaba tomando, a pesar de esto, el vínculo entre el gobierno y él no se rompió y fue posicionado como director de la Comisión de Transito de Guayas, donde permaneció hasta los primeros meses de la presidencia de Gustavo Noboa, quien fue proclamado como presidente, después del derrocamiento de Mahuad en el 2000. (Ortiz de Zarate, 2013)

En 2003 con Lucio Gutiérrez como presidente de la República, fue propuesto como embajador en Estados Unidos, nombramiento que rechazó, pero aceptó ser embajador itinerante y asesor de asuntos económicos del gobierno; después de la caída del gobierno de Gutiérrez, no tuvo ningún otro puesto relacionado con el sector público, hasta el año que empieza su lucha por la presidencia del Ecuador. (Ortiz de Zarate, 2013)

4.3.3. Características del programa

Las campañas electorales utilizan dos tipos de estrategias: las defensivas y las ofensivas. En las campañas que poseen estrategias defensivas generalmente

se suelen utilizar anuncios positivos, con apelaciones de corte racional centradas en propuestas temáticas, ideológicas y/o programáticas, junto a otros anuncios de respuesta a los de corte negativo desarrollados por las otras candidaturas pero que surgen sólo como una manera de dar respuesta a los ataques de los otros (Freidenberg, 2009, p. 11).

Por otro lado, están las estrategias ofensivas, donde se emplean una gran cantidad de publicidad negativa, estos mensajes responden a “una constante apelación a lo emocional, a la personalización del mensaje y se busca que los otros candidatos respondan a los temas que la candidatura impone en el escenario mediático.” (Freidenberg, 2009, p.11)

El programa de campaña de Guillermo Lasso, fue de corte defensiva, la cual tuvo una ideología y temática establecida; aunque tiene un discurso marcado en contra del gobierno de Correa y el partido de gobierno, en los productos publicitarios no emplea mensajes negativos en contra de estos, sino más bien son respuestas de anuncios negativos que el partido de oposición generó en contra del candidato de CREO.

En la formulación de los productos de campaña que se hicieron para persuadir al votante, se puede evidenciar el entrelazado del marketing político y la inteligencia competitiva anteriormente nombrada; estos productos se los divide en dos momentos: la pre campaña y la campaña, es decir, los 40 días que se establecen por ley para hacer proselitismo. Para que estos sean efectivos el marketing político dice que deben ser sencillos y evitar confundir al espectador con información complicada, sino más bien utilizar elementos que se queden en la mente y sean fáciles de recordar, porque en su mayoría los votantes no poseen la educación ni el interés necesario para comprender mensajes más complejos. (Martín, 2002)

En el primer momento, lo que se buscó fue cambiar la imagen que muchos ciudadanos tenían con respecto al candidato, mediante una serie de spots emotivos sobre la vida de Guillermo Lasso, el cual fue dividido en 6 capítulos, en estos se mostró a una persona común, que fue creciendo en la vida y que producto a una vida de trabajo se logró posicionar como un hombre exitoso, este tipo de campaña fue utilizada para quebrar el estigma que acarrea

producto de su actividad como banquero y su participación en el gobierno de Mahuad y el feriado bancario.

En un segundo momento, el cual es propiamente el periodo oficial de campaña, los spots poseen repetitivamente la imagen del cambio verdadero y una vez más se recurrió a la sensibilidad y más no a la razón para cautivar el interés de los votantes, de igual forma el otro mensaje presente y constantemente repetido es su propuesta del millón de empleos en 4 años de gobierno, en este sentido el tipo de spots que se más utilizó por parte de Lasso fueron de imagen, y no de contenido, debido a que principalmente se quería recalcar aspectos personales y familiares, sumado a la idea del cambio, empleo y la eliminación de la corrupción, temas que fueron parte central de su discurso de campaña.

Según el informe que dio Participación Ciudadana sobre la primera vuelta electoral, Guillermo Lasso fue el candidato que tuvo mayor difusión en medios de comunicación en los 10 canales de que monitorea, con un total de 95,01 minutos y 191 repeticiones de sus spots, por otra parte, estuvo presente en los distintos canales de comunicación por 990,55 minutos (Participación Ciudadana, 2017), lo cual deja en evidencia la importancia que tiene la propagación de los productos publicitarios que se realizó para este periodo electoral, debido a la necesidad que tuvo el candidato de dar a conocer sus propuestas y lograr diferenciarse entre los otros candidatos de oposición que estaban dentro de la contienda electoral, Lasso evidentemente aumentó su popularidad con respecto al inicio de la campaña, pero durante este tiempo según los datos que arroja la tabla de eficacia de campaña de la primera vuelta, no fueron los esperados debido a que los electores, siguiendo la lógica de Downs sobre el voto útil, al cual lo define como un voto “por un partido que tenga oportunidad de triunfar, a fin de impedir la victoria del partido que menos le agrada.” (1973, p.553), dejando en evidencia que los electores optaron por CREO porque era el partido que estuvo más cerca de ganar, y con ello evitar

que Alianza País gane en una sola vuelta, es por este motivo que se logró consolidar la segunda vuelta frente a Lenín Moreno.

Para la segunda vuelta los resultados, son similares debido a que no hubo un mayor cambio en las estrategias que se usaron en primera vuelta en términos del contenido de los spots que se proyectaban en los canales, pero en términos de exposición de los mismos, en el boletín de Participación Ciudadana que recolecta datos desde el 10 de marzo al 20 de marzo, se redujo notablemente con un total de 22,42 minutos y la difusión de 45 spots, pero esta vez la presencia del candidato fue de 631,30 minutos, la cual fue mayor a la de su adversario notablemente, ya que este estuvo 442,22 minutos en los 10 medios de comunicación estudiados (Participación Ciudadana, 2017); si bien esta vez la intención de voto en ciertos momentos era mayor, no fue la campaña la que lo logró sino una vez más los votantes siguieron la lógica anteriormente planteada.

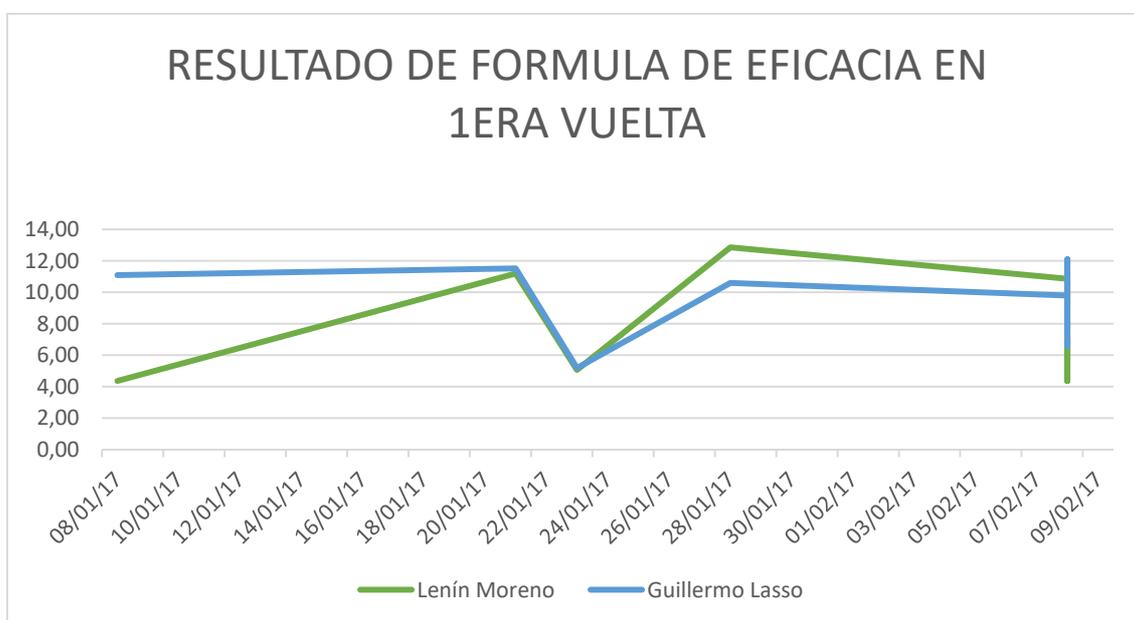


Figura 1: Comparación de los resultados de la fórmula de eficacia entre Guillermo Lasso Y Lenín Moreno en primera vuelta electoral.

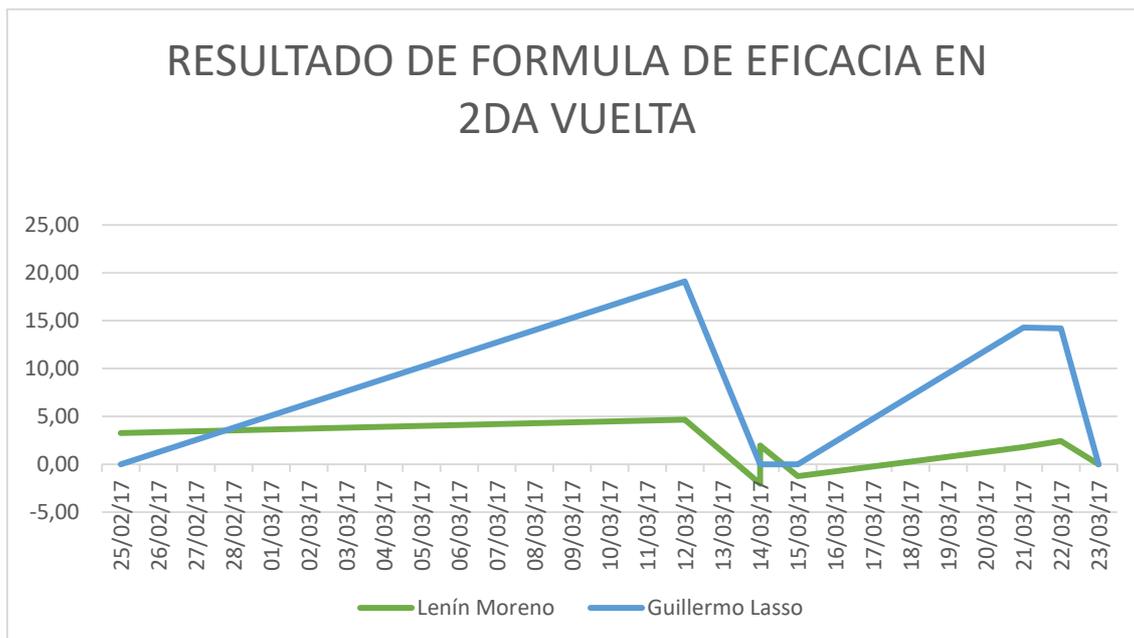


Figura 2: Comparación de los resultados de la fórmula de eficacia entre Guillermo Lasso Y Lenín Moreno en segunda vuelta electoral.

En términos de inteligencia competitiva, Lasso aprovechó la información sobre la ciudadanía, un gran porcentaje de los electores sentía rechazo hacia el gobierno debido al momento que Ecuador estaba viviendo, la situación económica del país no era la mejor debido a la caída del precio del petróleo, la falta de liquidez, el aumento del IVA en 2 puntos porcentuales (14%) , la falta de independencia de los poderes del Estado y los muchos casos de corrupción, fue información que este tomó para formular sus principales ejes de campaña, y así convencer a los votantes que sentían el descontento hacia el oficialismo. Esto se tradujo en una propuesta de eliminación de 14 impuestos, creación de un millón de empleos, plan de reconstrucción de viviendas destruidas por el terremoto e investigación de todos los casos de corrupción que rodean al gobierno.

La ruta de persuasión que utilizó para llegar a los electores fue la periférica, donde se trabajó con la credibilidad que tiene Lasso como hombre de negocios, que puede tomar decisiones eficientes para solucionar la crisis en la que el país está envuelta y, asimismo reforzaron la idea de que CREO es el

segundo movimiento político con mayor aceptación a nivel nacional, lo cual generó que los votantes que buscaban el cambio, sientan más simpatía por este proyecto que por otros proyectos de oposición. Este tipo de persuasión buscó captar dos tipos de electores claramente establecidos, los opositores y los indecisos. Los indecisos son los que no poseen interés sobre la vida política y no demuestra tener afinidad con ninguna fuerza partidista, en cambio el elector opositor, no confía en el partido de gobierno y debido al rechazo no estarían dispuestos a votar por él, indiferentemente del candidato que este proponga. Lograr que estos dos tipos de electores se acerquen a las propuestas de Lasso fue la parte crucial de esta campaña, ya que el voto blando, es decir el que son las personas que lo apoyan, debería estar ya asegurado. (Valdez y Huerta, 2011)

Este tipo de electores en esta campaña, votaron por esta idea por tres razones, consideraban que podía ser el movimiento ganador en las elecciones; segundo por el cansancio a los 10 años de gobierno de Alianza País; y por la afinidad que tenían desde las primeras elecciones donde el movimiento CREO se postuló. (Valdez y Huerta, 2011)

5. CONCLUSIONES

El análisis de la estrategia de campaña de Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales de 2017, me permitió llegar a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se evidencia que ha existido un desgaste del movimiento, igualmente el factor contextual del país fue una de las principales causas para que este desgaste ocurriera y se instaure en los electores la sensación de la necesidad de cambio, teniendo como resultado la creación de propuestas de campañas que respondan en torno a una serie de temas sensibles para el país.

En segundo lugar, está la importancia de las herramientas para crear una campaña efectiva que logre cautivar al electorado, en este caso se puede evidenciar que esta campaña utilizó instrumentos que le permitieron recolectar las opiniones y disconformidades que poseían los ciudadanos mediante la inteligencia competitiva, se pudo notar que para cada tema que surge de la preocupación y de la antipatía hacia el gobierno, existía una propuesta que buscaba solucionar las necesidades, ejemplos como el millón de empleos, la eliminación de impuestos o el plan de reconstrucción y construcción de viviendas son resultado de esta lógica de recolección de datos.

Por otra parte, tener propuestas que respondan a los problemas, no es suficiente para lograr que una campaña sea exitosa, se necesita que estas propuestas se puedan difundir de forma clara y sencilla y la mejor forma de realizarlo es a través de los spots publicitarios en medios de comunicación masivos, en el caso de CREO con Guillermo Lasso al mando, se puede notar que estos mandaban mensajes poco claros y puede ser atribuido a que estos reflejaban una realidad que los votantes no veían. Por una parte los spots mostraban a un candidato accesible y conocedor de los problemas que acongojan a su país y por otra parte, el candidato en otros espacios demostraba que en realidad no era así, lo cual tuvo como efecto inmediato que el vínculo entre este y el elector al que estaba destinada su campaña, sea débil; otro factor que debilitó la campaña de Lasso, fue el establecimiento de su binomio presidencial, en la clásica formulación donde se busca el equilibrio regional, es decir un candidato que represente la Sierra y otro la Costa, eligió a Andrés Páez, que no era un candidato que refleje una imagen que incentiva al opositor a votar por él, si no que producía en el elector una cierta desconfianza y una sensación de hostilidad que no permitió una mejora de la imagen de ambos candidatos, además el candidato vicepresidencial formuló y ejerció un discurso agresivo y hostil no solo al binomio opositor, sino también contra el electorado o simpatizantes, recurriendo a acciones indolentes. El mejor ejemplo fue su reclamo por la aún habilitación de los hermanos Restrepo, adolescentes

desparecidos forzosamente en el gobierno de Febres Cordero. Dicha acción causó indignación en diferentes sectores, por considerarla baja y poco ética.

A diferencia de los otros candidatos, Lasso tuvo las mejores condiciones dentro de los grupos opositores y así mismo frente al candidato oficialista para conseguir la presidencia, en el debate que se dio previo a las elecciones del 19 de febrero. La opinión pública dio por ganador al candidato de CREO, pero no supo aprovechar esa ventaja momentánea frente a Moreno, ya que este no se presentó al debate, provocando en los ciudadanos, la idea de que este no estaba preparado para presentarse frente a los otros presidenciables a discutir las diferentes posturas.

Finalmente, a pesar de que Guillermo Lasso comenzó su campaña para presidente hace varios años atrás, en la cual ha invertido una gran suma de dinero, para mantener una campaña constante desde su derrota en 2013, no logró formular una campaña que alcance cautivar al electorado, la campaña en términos de efectividad dejó mucho que desear y es evidente en las tablas de intención del voto, donde en las encuestas no pudo pasar a más del 20%, a pesar de que tenía muchas condiciones a su favor, los votos que alcanzó son productos del cálculo racional de los electores, que prefirieron votar por la opción B, porque elegir a otro candidato opositor sería desperdiciar su voto. Es por ello que el logro de la segunda vuelta, no es atribuible al tipo de campaña que se planteó, puesto que está demostrada su ineficiencia, sino más bien a una serie de factores contextuales, como el rechazo hacia el partido de gobierno, ya que Guillermo Lasso era el candidato con mayores posibilidades de derrotar al candidato oficialista, lo que influyó a que los votantes lo tomen como una opción real, plasmado en el voto útil, que ya para la siguiente instancia electoral no fue un factor suficiente para convencer a los electores que habían votado en contra al continuismo de Moreno, para que se decidan por él, dejando como resultado una nueva victoria para el movimiento Alianza País.

6. REFERENCIAS:

Alianza País. (2016). Hace 9 años Ecuador cambió. Recuperado de: <http://www.alianzapais.com.ec/tag/logros/>

Alianza País. (2014). La Convención Nacional del Movimiento Alianza País, Patria Altiva i Soberana. Recuperado de: <https://reformapoliticas.files.wordpress.com/2015/03/ecuadorregimenorganicoalianzapais2014-1.pdf>

Andes. (2016). El gobierno ecuatoriano ha invertido seis veces más en vialidad que los tres últimos gobiernos juntos. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/gobierno-ecuatoriano-invertido-seis-veces-mas-vialidad-tres-ultimos-gobiernos-juntos.html>

Banco Mundial (2017). Ecuador: panorama general. Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Carvajal, A. (14 de marzo de 2017). Moreno lidera la intención de voto, según encuesta de Perfiles de Opinión. El Comercio. Sección política. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-lider-intencion-voto-encuesta.html>.

Carvajal, A. (21 de marzo de 2017). Última encuesta de Market da a Moreno 52.1% de votos válidos y a Lasso 47.9%: <http://www.elcomercio.com/actualidad/encuesta-market-diferencia-moreno-lasso.html>.

Carvajal, A. (21 de marzo de 2017). Perfiles de Opinión coloca a Lenín Moreno a 13,2% de distancia de Guillermo Lasso. El Comercio. Sección política. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/encuestas-perfilesdeopinion-resultados-leninmoreno-guillermolasso.html>

CEDATOS. (25 de febrero de 2017). Encuesta de segunda vuelta. Decisión y simulación de intención de voto. Recuperado de: https://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=312

CEDATOS. (2017). Encuesta de segunda vuelta. Decisión y simulación de intención de voto al 15 de marzo. Recuperado de: https://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=317

CEDATOS. (2017). Encuesta de segunda vuelta. Decisión y simulación de intención de voto al 21 de marzo. Recuperado de: https://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=319

CELA. (2006). Creación y Organización del Movimiento Alianza País. Observatorio De Los Cambios Políticos De América Latina. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: http://www.puce.edu.ec/sitios/ocpal/images/documentos/movimiento_ALI_ANZAPAIS.pdf

Consejo Nacional Electoral. (2017). Resultados finales primera vuelta. Recuperado de: <https://resultados2017.cne.gob.ec/frmResultados.aspx>

Consejo Nacional Electoral. (2017). Resultados finales segunda vuelta. Recuperado de: <https://resultados2017-2.cne.gob.ec/frmResultados.aspx>

Consejo Nacional Electoral. (2013). Elecciones 2013 ,17 de Febrero. Recuperado de: <http://resultados2013.cne.gob.ec/Results.html?RaceID=9&UnitID=1&IsPS=0&LangID=0>

Downs, A. (1992). Diez textos básicos de ciencia política. Teoría económica de la acción política en una democracia. Barcelona: Ariel. pp. 101-108.

Downs, A. (1973). Teoría económica de la democracia. Trad. de Luis Adolfo Martín Merino. Madrid. España.

Ecuador Inmediato. (12 de diciembre de 2015). En 2016, proyectos hidroeléctricos generarán ingresos de US\$750 millones para presupuesto público de Ecuador. Ecuador Inmediato. Sección economía. Recuperado de:

http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818793039

Ecuador Inmediato. (8 de febrero de 2017). Market: Lenín Moreno (28,5%), Cynthia Viteri (20,2%), Guillermo Lasso (18,3%), Paco Moncayo (11,5%), Abdalá Bucaram (4,9%). Ecuador Inmediato. Sección política nacional. Recuperado de:

http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818815375&umt=market3a_lenedn_moreno_28282c525292c_cynthia_viteri_28202c225292c_guillermo_lasso_28182c325292c_paco_moncayo_28112c525292c_abdale1_bucaram_2842c92529&utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter

Ecuador Inmediato. (9 de febrero de 2017). Perfiles de Opinión, votos válidos: Lenín Moreno (43%), Guillermo Lasso (19%), Cynthia Viteri (18%), Paco Moncayo (8%) (AUDIO). Ecuador Inmediato. Sección política nacional. Recuperado de:

http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818815405&umt=perfiles_opinion_votos_validos_lenin_moreno_43_guillermo_lasso_19_cynthia_viteri_18_paco_moncayo_8_audio

El Comercio. (2 de febrero de 2017). Candidatos del PSC denunciaron supuesta campaña sucia de Moreno y Lasso en contra de Nebot. El Comercio. Sección política. Recuperado de:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/candidatos-psc-denuncia-campana-jaimenebot.html>

El futuro es ahora. (s.f.). Biografía. Recuperado de:

<http://elfuturoesahora.com/biografia>

El Universo. (15 de febrero de 2017). ¿Indeciso? Estas son las propuestas de los candidatos a la Presidencia de Ecuador. El Universo. Sección política. Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/15/nota/6048994/indeciso-estas-son-propuestas-candidatos-presidencia-ecuador>

- El Universo. (21 de enero de 2017). Intenciones de voto bajan, según datos de Market. El Universo. Sección política. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/21/nota/6008230/intenciones-voto-bajan-segun-datos-market>
- El Telégrafo. (5 de enero de 2017). Desde el comienzo, Cynthia Viteri se nutrió del ADN socialcristiano. El Telégrafo. Sección política. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politiko-2017/49/desde-el-comienzo-cynthia-viteri-se-nutrio-del-adn-socialcristiano>
- El Telégrafo (22 de marzo de 2017). Última encuesta de Diagnóstico: Moreno 48,73% - Lasso 37,07%. El Telégrafo. Sección política. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politiko-2017/49/ultima-encuesta-de-diagnostico-moreno-48-73-lasso-37-07>
- Espino, J. (2011). Los políticos en Twitter. De la campaña 2.0 a la gestión 2.0. Manuscrito publicado. Universidad Autónoma de Barcelona. España
Recuperado de: http://issuu.com/jesusespino/docs/los_pol_ticos_en_twitter_proyecto_mster
- Filzmaer, P y Moreno G. (2014). Campañas con estrategia: fundamentos y herramientas para una comunicación política efectiva. Más Poder Local Magazine. Núm. 19, pp. 36- 45.
- Freidenberg, F. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. Universidad de Salamanca. España.
- Freidenberg, F. (s.f.). Campañas Electorales y Democracia. Universidad de Salamanca. España.
- García, V y D'Adamo, O. (s.f.). Campaña negativa: propuesta de una matriz de variables e indicadores para su análisis. Buenos Aires. Argentina

- Georgetown University. (2009). República de Ecuador. Resultados Electorales. Political Database of the Americas. Recuperado de: <http://pdba.georgetown.edu/Elecdata/Ecuador/leg09.html>
- Lago, I y Martínez, F. (2004). Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales. Revista Española de Ciencia Política. Núm. 11, pp.103-120.
- La Teoría de la Elección Racional. (1987). Instituto Tecnológico Autónomo de México. México. Recuperado de: http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras11/textos3/sec_3.html
- La República. (17 de enero de 2017). Cynthia promete que los medios “volverán a ser libres”. Sección política. La República. Recuperado de: <http://www.larepublica.ec/blog/politica/2017/01/17/cynthia-promete-que-los-medios-volveran-a-ser-libres/>
- La República. (8 de febrero de 2017). Lenín Moreno y Guillermo Lasso irían a segunda vuelta, según CEDATOS. La República. Sección política. Recuperado de: <http://www.larepublica.ec/blog/politica/2017/02/08/cedatos-dio-a-conocer-las-ultimas-encuestas-de-intencion-de-votos/>
- La Vanguardia. (15 de febrero de 2017). Guillermo Lasso, el banquero metido a político. Sección política. La Vanguardia. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/politica/20170215/4248341541/guillermo-lasso-el-banquero-metido-a-politico.html>
- Martín, L. (2002). Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en la democracia. Paidós. Barcelona. pp. 161 – 166
- Martín-Carrillo, S y Converti, L. (2016). Informe de coyuntura económica de Ecuador. Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica. Recuperado el 12 mayo de 2017, de: <http://www.celag.org/informe-de-coyuntura-economica-de-ecuador/>

- Martínez Martín, M. (2012). Redes Sociales y Política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. España. Recuperado de: <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster25.pdf>
- Massicot, Parra, y Navarrete. (2014). Estrategia y racionalidad de los candidatos presidenciales en las elecciones peruanas del 2011: por qué cuatro son menos que uno. Polis Revista Latinoamericana. Recuperado de: <https://polis.revues.org/9942>
- Miranda, H. (2016). El uso de las redes sociales en la campaña presidencial argentina de 2015. Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino. Argentina. pp. 6
- Moreno, C. (2012). Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política. Revista Española de Ciencia Política. Núm. 30, pp. 55-74.
- Moreno Mendoza, M. (2014). Opinión pública y campañas negativas. Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico. Puebla. México.
- Movimiento Creando Oportunidades. (s.f.). Declaración de Principios Ideológicos. Recuperado de: <http://creo.com.ec/wp-content/uploads/2014/11/principios-CREO.pdf>
- Noboa, A. (25 de septiembre de 2016). Paco Moncayo entra en la contienda política por Carondelet. El Comercio. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/pacomoncayo-izquierdademocratica-elecciones-ecuador-politica.html>.
- Opinión Pública. (2017). Encuesta No. 147, 11-12 de marzo/ 2017. Recuperado de: <http://www.opinionpublica.ec/pdf/politica-elecciones/encuesta-147.pdf>
- Ortiz, S. (2014). Elecciones 2014: proyecto nacional vs. poderes locales. Rebelión. Recuperado de: <http://www.rebelion.org/docs/181557.pdf>

Ortiz de Zarate, R. (2013). Guillermo Lasso Mendoza. CIDOB. Recuperado de: https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/guillermo_lasso_mendoza

Participación Ciudadana. (2017). Informes Monitoreo de Medios 2017. Boletín de prensa número 383. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/0B3G3Fm9rP4L6ZjhSVk01VFZKcEk/view>

Participación Ciudadana. (2017). Informes Monitoreo de Medios 2017. Boletín de prensa número 385. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/0B3G3Fm9rP4L6Vm1nOVRwU2d6LWM/view>

Periañez Cañadillas, I. (2000). Marketing político. Capítulo del libro Marketing en Sectores Específicos de M^a Soledad Aguirre García, Editorial Pirámide, Madrid.

Sitio Oficial Guillermo Lasso. (s.f.). La vida de Guillermo. Recuperado de: <http://guillermolasso.ec/la-vida-de-guillermo>

Sixto, J. y Túñez, M. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social, Núm. 66. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/RLCS_art931.pdf.

TeleSur. (26 de noviembre de 2016). ¿Cuánto ha cambiado Ecuador con la Revolución Ciudadana?. Sección América Latina. Recuperado de: <http://www.telesurtv.net/news/Cuanto-ha-cambiado-Ecuador-con-la-Revolucion-Ciudadana--20150115-0097.html>

Valdez, A. (2012). Inteligencia competitiva en campañas electorales. Revista Mexicana de Comunicación. pp. 32- 41.

Venzor, A. (2012). Análisis de las estrategias de Marketing Político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012.

División Multidisciplinaria en Nuevo Casas Grandes. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México

Zamora, P. (4 de abril de 2013). La oposición se alista para frenar la marea verde el 2014. El Comercio. Recuperado de: http://web.archive.org/web/20140407095405/http://www.elcomercio.com.ec/politica/oposicion-alista-frenar-marea-verde_0_895110543.html.

