



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO DE ASAMBLEÍSTAS PROVINCIALES
DE ALIANZA PAÍS 2017

Autora

Valeria Verónica Naranjo Zurita

Año
2018



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO DE ASAMBLEÍSTAS PROVINCIALES
DE ALIANZA PAÍS 2017

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

Profesor Guía

MA. Nelson German Nogales Gonzales

Autora

Valeria Verónica Naranjo Zurita

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Análisis del Marketing Político de Asambleístas Provinciales de Alianza País 2017, a través de reuniones periódicas con la estudiante Valeria Verónica Naranjo Zurita, en el semestre 2017-2018, 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”.

Nelson Germán Nogales Gonzales
Magister en Ciencias Políticas
C.I. 1754346599

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Análisis del Marketing Político de Asambleístas Provinciales de Alianza País 2017, de la estudiante Valeria Verónica Naranjo Zurita en semestre 2017-2018, dando cumplimiento todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

María Belén Espinel Rodas
Magister en Relaciones Internacionales
CI: 0103501763

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.

Valeria Verónica Naranjo Zurita
C.I. 1718926395

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por estar siempre presente en cada momento de mi vida, por apoyarme y quererme incondicionalmente.

DEDICATORIA

A mi familia, en especial a Verónica, José y Héctor José quienes son mi inspiración diaria.

A mis amigos, quienes forman parte importante en mi vida.

RESUMEN

El presente análisis tiene como propósito saber si la campaña electoral realizada por los candidatos de Alianza País a asambleístas de la circunscripción 3 del sector rural de la provincia de Pichincha en las elecciones realizadas el año 2017 en Ecuador, fue efectiva o no, medida a través de tres parámetros de análisis: imagen y spots, acercamiento con la población e intención de voto, los mismo que son tomados en cuenta como estrategias de marketing político. Estos últimos son analizados en base las dimensiones de análisis de Freidenberg y González Tule 2009, y de la traducción de Downs hecha por Ojesto y Sebastián 2013, sobre como decide la gente su voto final. Asimismo, se desglosa una serie de acontecimientos, spots e información utilizados por los candidatos de estudio, Soledad Buendía, Miguel Carvajal, Amapola Naranjo y Fausto Terán.

ABSTRACT

The purpose of this analysis is to know the effectiveness of the electoral campaign carried out by the candidates of Alianza Pais for assembly members of the constituency 3 of the rural area of Pichincha in the elections held in 2017 in Ecuador. Whether effective or not, the campaign will be measured by three parameters: image and spots, approach with the population, and vote intention vote, The above-mentioned strategies will be analyzed on the basis established by Freidenberg and Gonzalez Tule 2009, and of Downs's translation done by Ojesto and Sebastián 2013, on how people decide their final vote intention. Finally, there will be different information that the candidates Soledad Buendía, Miguel Carvajal, Amapola Naranjo and Fausto Terán used in their campaigns.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ESTADO DEL ARTE.....	3
3. MARCO TEÓRICO	11
4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	14
5. ANÁLISIS DEL CASO	16
5.1 Sistema Electoral Ecuatoriano.....	16
5.2 Características de los actores.....	19
5.2.1. Alianza País.-	19
5.2.2 Candidatos.-.....	20
5.3 Campaña Electoral.....	22
5.3.1. Contexto.-.....	22
5.3.2. Precampaña.-.....	23
5.3.3. Campaña.-	25
5.5 Imagen y Spots.....	29
5.6 Acercamiento con la población.....	36
5.7 Intención de voto.....	39
6. CONCLUSIONES.....	43
REFERENCIAS	46

1. INTRODUCCIÓN

El año 2006 fue importante para el país el surgimiento de un nuevo actor político, Rafael Correa Delgado, quien fue designado por un nuevo movimiento que a futuro tomaría poder en el país. En las campañas políticas realizadas en Ecuador tanto los años 2007 como 2009, se consolidó el liderazgo de Rafael Correa, y del Movimiento Patria Altiva i Soberana, Alianza País; contando además con mayoría legislativa desde sus inicios. Por ende, Correa y MPAIS generaron un impacto significativo en la historia del país, los mismos que deben ser analizados.

El marketing político utilizado por Rafael Correa en la campaña presidencial del año 2006, es importante mencionar dado que, utilizó plataformas y recursos poco convencionales, que fueron primordiales para la difusión del mensaje del candidato. Correa era un sujeto en el que la gente vio una era de cambio, sus discursos fueron de fácil entendimiento, con un vocabulario sencillo pero impactante. No solo el lenguaje utilizado colaboró con la divulgación de sus ideales presidenciales, sino la utilización de la plataforma web YouTube fue parte importante de su campaña. El manejo de esta plataforma, envíos de correos electrónicos, entre otros, hicieron que la comunicación e imagen de Rafael Correa se propague, dando como resultado la promulgación de sus ideas.

Gracias a la imagen creada por el ex Presidente Correa, varios de los actores políticos en las diferentes dignidades públicas han tenido gran aceptación por la ciudadanía. Por ejemplo, Lenín Moreno fue vicepresidente de Rafael Correa en la etapa presidencial de 2007-2013. Es aquí que Moreno gana popularidad con la gente, lo que colaborará para que en 2017 se convierta en presidente.

El reconocimiento que la gente le da a un líder político es primordial para que, como en este caso, Alianza País tome protagonismo y se posicione no solo en el Ejecutivo sino también en el Legislativo.

El trabajo se basará en analizar las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos a asambleístas de la circunscripción 3 de la provincia de Pichincha por el partido de Alianza País. La investigación se enfoca en los cuatro candidatos del Movimiento: Soledad Buendía, Miguel Carvajal, Amapola Naranjo y Fausto Terán. Se plantea en esta circunscripción en específico ya que el marketing realizado por estos candidatos fue mayormente exitoso, de los cuatro postulantes tres llegaron al puesto pretendido, haciendo que el trabajo realizado en este sector pueda ser tomado como ejemplo para futuras asesorías.

El marketing político es importante dentro de una campaña electoral, sin embargo hay otros factores que pueden ser decisivos para una candidatura, por ejemplo: el liderazgo, el discurso, la imagen, entre otros, ya que estos pueden influir de manera contundente en la elección de un candidato.

La teoría utilizada en la elaboración de este proyecto de estudio es la de Elección Racional. Esta busca explicar cómo, tanto los candidatos, partidos y votantes toman sus decisiones. Así como, los actores políticos buscan obtener el mayor beneficio al menor costo, maximizando sus objetivos individuales. A través de esta se puede comprender el razonamiento de la actuación de los actores políticos, así como, la reacción de los votantes que acuden a ejercer su derecho.

Este trabajo tiene como fin saber si es que la campaña electoral realizada por los candidatos de Alianza País fue efectiva o no, lograda a través de la imagen, de los spots y del acercamiento con la población que tuvieron los candidatos. Así se podrá concluir cual fue su efectividad, medida a través de la intención de voto pre-campaña, así como la decisión de voto final del electorado.

Se debe mencionar que en el modelo ecuatoriano de elección de representantes para Asamblea existen dos tipos de representación: nacional y provincial. La primera, con un de 15 asambleístas. La segunda, del total de 24 provincias, “se eligen por lo menos dos representantes y uno adicional por cada

200.000 habitantes o una fracción que supere los 150.000” (Ortiz, 2012, p. 11) habitantes.

A partir del 2013, en el Ecuador entró en vigencia una reforma electoral que trajo cambios para las 3 provincias más grandes del país: Pichincha, Guayas y Manabí. Las 3 provincias se dividieron en distritos, reduciéndose el tamaño de las circunscripciones. Es decir, Guayas se dividió en 4 distritos, cada uno con 5 candidatos, con posibilidad de tener 20 asambleístas, Pichincha se dividió en un distrito de 5 candidatos, 2 distritos de 4 y uno de 3, con posibilidad de tener 16 asambleístas, y Manabí se dividió en un distrito de 5 y uno de 4, con posibilidad de tener 9. Las dos primeras provincias fueron beneficiadas, ya que en el pasado Guayas y Pichincha podían tener 19 y 15 asambleístas respectivamente, caso contrario Manabí, esta provincia podía tener 10 y con los cambios este valor se redujo. Así, los cambios electorales que sufrió el país generó una mayor equidad al momento de tener representantes en la Asamblea Nacional.

2. ESTADO DEL ARTE

La campaña electoral es un componente fundamental para el desarrollo de un proceso democrático. La importancia de la realización de esta es inmensa, ya que por este medio un candidato puede darse a conocer. La campaña es el escenario preciso, donde los políticos tienen la oportunidad de brindar información a sus votantes, para que estos puedan elegir su preferencia política. Debe existir un tiempo, espacio y momento determinado para la realización de una campaña electoral, ya que estas están dirigidas a la movilización de votos para favorecer a un actor político y de esta manera maximizar las posibilidades de que este pueda ganar una contienda.

Freidenberg considera que las funciones de las campañas pueden agruparse en cuatro grupos: 1) Brindan información, 2) Movilizan al electorado, 3) Legitiman al sistema político, 4) Seleccionan élites. La primera función brinda

información a los ciudadanos y medios de comunicación sobre las alternativas que estos tienen para tomar una decisión política. La segunda, hace que la ciudadanía tenga una participación eficaz en el proceso electoral, por ejemplo: generando discusión política con otras personas, leyendo o viendo televisión; es así que de esta manera la sociedad puede participar de distintas formas en el proceso. La tercera función busca que la sociedad se involucre en el proceso electoral y de esta manera generar un vínculo, el mismo que se traduce a un compromiso cívico. Y la última, contribuye para que se elijan actores que tomarán cargos en las instituciones y serán los encargados de las agendas políticas importantes (Freidenberg, 2007).

Es así que, “Las campañas informan, activan ideas latentes, refuerzan predisposiciones previas, motivan, cambian resultados, aumentan el compromiso cívico, movilizan, seleccionan élites, articulan intereses y legitiman al sistema político” (Freidenberg, 2007, p. 3).

Así como Freidenberg, Moreno (2012) considera que las campañas cumplen tres funciones: 1) Persuasión, 2) Legitimación, y 3) Selección de élites políticas. La primera se refiere a que existen varias formas de lograr que una persona vote por un actor político. La segunda busca que los votantes se involucren en el proceso político, es así que las campañas hacen que los ciudadanos tengan un sentimiento de civismo. Y la última, donde se busca comprobar el desempeño político de los líderes o actores políticos (Moreno, 2012, pp. 57-58).

Asimismo, alega que para lograr una campaña correcta se debe considerar cierto tipo de contenidos. De manera que existen dos perspectivas para entender el término. Desde la visión de los partidos políticos y desde el sistema político. Entonces, para los partidos políticos la campaña es el momento para utilizar estrategias específicas para alcanzar beneficios electorales. Y para el sistema político lo más importante al final del día es la cantidad de votos recibidos y los efectos que estos pueden causar. Así, para la autora es

primordial visualizar el término desde ambos puntos de vista, ya que no existe uno que sea más importante que el otro (Moreno, 2012).

Cuando Moreno considera que los contenidos de una correcta campaña deben ser positivos, se puede mencionar a Arterton el mismo que alega que las campañas tienden a convencer al electorado para aumentar la cantidad de votos que un partido político puede obtener. Cuando ambos autores hablan de realizar una campaña, mencionan formas de alcanzar los objetivos de los actores políticos. Sin embargo, las dos maneras se pueden considerar formas de persuasión, ya que el fin de los políticos es conseguir la mayor cantidad de votos, y es a través de la persuasión que lo pueden lograr (Arterton, 1987).

Holtz-Bacha piensa que, muchas de las campañas electorales deben tener un factor de profesionalización, el mismo que se entienden como un proceso donde los actores y partidos políticos acogen técnicas y tácticas estratégicas que privilegian el uso de los *mass media* (Holz-Bacha, 2002). De esta manera, la profesionalización de las campañas ha hecho que los medios de comunicación cobren más importancia. Este nuevo factor ha facilitado el contacto entre actor político-votante y viceversa.

“Las campañas electorales se han convertido en el escenario más destacado de la representación de la comunicación política en la actualidad.” (Restrepo, 2015, p. 86). De la forma más sencilla, la comunicación es la circulación de mensajes entre el remitente y el receptor. En el ámbito político la comunicación política es la circulación de un mensaje de índole política, entre el remitente, que es uno o varios actores políticos, hacia el receptor, que son los votantes. Lemieux considera que este intercambio de mensajes son importantes para el proceso de tomas de decisión, así, la comunicación es la participación de dos o más personajes políticos (Lemieux, 1989).

La comunicación política se ha desarrollado últimamente en el ámbito académico científico. Canel considera que la comunicación política abarca

fenómenos comunicativos, que incluye desde marketing electoral y político, comunicación institucional, propaganda hasta las relaciones públicas o políticas (Canel, s/f). Reyes, O'Quinn, Morales y Rodríguez, alegan que la comunicación política se muestra como el escenario donde la gente tiene la oportunidad de intercambiar pensamientos, ideas, pasiones, entre otros. Y es aquí donde la sociedad puede obtener la mayor cantidad de información para formar una opinión pública (Reyes, O'Quinn, Morales y Rodríguez, 2011). Se vincula con Rivera, al mencionar que la comunicación política es un canal que abre nuevas oportunidades para quienes la usen, las mismas que están estrechamente vinculadas con las nuevas tecnologías que hoy en día existen, las que principalmente son de información y de comunicación. Sin embargo, debe existir una relación que genere el uso de estas tecnologías, para que de esta manera haya beneficio para los sujetos políticos (Rivera, 2006). Es así que, Mazzoleni considera que para que puedan generarse lazos entre los actores políticos y los electores, debe ser a través de cambios y debates en ciertos temas de interés general y que tengan nexos con la política (Mazzoleni, 2010).

Valarezo, menciona que en el marketing político son los partidos, movimientos u organizaciones políticas quienes realizan diferentes tipos de actividades y estrategias para obtener la mayor cantidad de votos por parte de sus electores. Así, el marketing político reúne diferentes técnicas que ayudarán al desarrollo de una correcta campaña electoral (Valarezo, s/f). Siguiendo la misma línea, Eskibel considera que para generar buenas estrategias y buenos resultados, el marketing colabora con la comprensión del entorno electoral que un país para generar una mejor campaña política (Eskibel, 2015).

La comunicación y el marketing político están vinculados ya que ambos deben estar alineados para el correcto proceso de desarrollo de una campaña. Según Maarek, "los términos de comunicación política y de marketing político (...) están indisolublemente unidos, o a punto de estarlo" (Maarek, 2009, p.82). Es así que el marketing político puede, llegar a ser lo más importante para una elección, ya que es fundamental la interacción del candidato con el electorado.

En la siguiente sección del análisis se puede observar campañas electorales realizadas en otros países, con el fin de percibir y comprender como el marketing y la comunicación política han sido parte de un proceso electoral. Así como tomarlas como ejemplo de futuras campañas.

La primera campaña electoral importante a mencionar es la norteamericana, ya que gracias a ésta empezaron cambios en el mundo de las campañas. Estados Unidos con el surgimiento y desarrollo de la televisión ha logrado que hacer política sea visto desde otra perspectiva. Nuevas técnicas de marketing como, encuestas de opinión, dirección profesional de medios de comunicación, propagandas, entre otros, generaron que la televisión sea una herramienta importante para el desarrollo de una campaña. Promover nuevos rostros como soluciones a inconvenientes, en vez de enseñar un proyecto, hicieron que la imagen de uno o varios individuos sean más relevantes. Gracias a estas nuevas ideas, y con el pasar de los años, se ha perfeccionado y creado nuevas técnicas de comunicación y marketing político. Este proceso se denomina americanización de las campañas electorales y ha sido tomado como ejemplo en otros países.

El análisis de la campaña electoral presidencial en el año 2003 en Argentina realizada por García Beaudoux y D'Adamo, (2004), estudia a profundidad una de las herramientas de marketing político. Un sondeo de opinión realizado en la Universidad de Belgrano permite comprender los resultados de las elecciones presidenciales en este país. Varias preguntas se realizaron a aproximadamente 600 ciudadanos, se analizarán las más importantes. La primera pregunta fue, sobre la recordación de la campaña. Los resultados arrojaron una gran cantidad de personas que mencionaron que gracias al apareamiento de ciertos candidatos en televisión, ayudaron a recordar sus rostros y/o propuestas políticas. Por ejemplo, Menem, López Murphy y Kirchner-Scioli lograron que la gente pueda reconocerlos más fácil. La siguiente pregunta analiza la influencia de la campaña en la decisión para elegir un candidato. Gran número de encuestados admitieron que la campaña realizada por los sujetos políticos

ayudó para que les otorguen su voto. Realizar este tipo de campañas o propagandas es importante ya que existe una parte de la población probablemente indecisa y, es ahí cuando la publicidad debe entrar en juego. Realizar una campaña sencilla y clara es importante para atraer más votos; así los indecisos pueden tomar su decisión con facilidad.

Las campañas que utilizan medios como la televisión tienen mayor posibilidad para llegar al electorado. El recuerdo y memoria de las personas ayudan a la formación de una opinión y así tomar una decisión, elegir un candidato. Sin embargo, no está garantizado que gracias a este recurso los actores políticos puedan conseguir el voto de la gente.

Los medios de comunicación son un recurso importante y pueden ser cruciales al momento de la elección, pero no siempre esta exposición mediática traerá beneficios. Ya que si bien se pueden generar comentarios a favor, también la imagen de un candidato puede ser dañada por completo. Es por esto que, se debe ser muy cautelosos y precavidos al momento de exponer a un candidato al ámbito mediático.

García Beaudoux y D'Adamo consideran 3 efectos para explicar como las personas toman su decisión. Se tomará en cuenta solo uno que es el efecto de saliencia (priming), ya que en este las herramientas de comunicación política pueden afectar como el electorado va a votar. Aquí la comunicación política juega un rol fundamental en la creación de la opinión pública, Jabobs y Shapiro, alegan que lo dicho en una campaña y el volumen de propaganda anunciada en la misma, es importante para la formación de una opinión y por consiguiente una decisión, que en este caso se traduce al voto (Jabobs y Shapiro, 1994).

DeSouza, (2009), se centra en analizar la campaña electoral hecha en el año 2004 para elegir alcalde en Brasil, específicamente en el caso de la ciudad de Salvador. El autor dice que el eje principal de las campañas suele ser la

imagen presentada por los candidatos, de esta manera, los votantes pueden recordar todo, o gran parte de lo que se les ha dicho en las propagandas. Sin embargo, esta no es la única forma de generar recordación, es a través de regalos (gorras, camisetas, jarrones, etc.) que la gente puede tener en memoria la imagen de los actores políticos, así como, con cartelones, stickers, vallas publicitarias, caminatas, marchas, entre otras.

En el caso de elecciones para alcaldes en la ciudad, existen ciertas reglas para realizar propagandas televisivas. En la primera vuelta, la propaganda gratuita debe durar máximo 30 minutos, los mismos que deben ser divididos en dos periodos. Esta normativa se aplica a cada candidato de manera equitativa. En el caso de existir segunda vuelta, como en el caso de análisis, la propaganda gratuita debe ser dividida para los dos candidatos. La aparición de cada candidato será de 20 minutos, dividido en dos periodos. Los dos candidatos que lograron la segunda vuelta fueron: César Borges y João Henrique. Con este modelo televisivo, se garantiza la igualdad para los candidatos, sin que exista una preocupación económica extra. Es decir, que no es necesario contar con ayuda monetaria para que las campañas salgan en televisión.

DeSuoza también menciona a los eslóganes como factor primordial para el desarrollo de una campaña. Los eslóganes pueden estar coligados a la personalidad de un candidato, los mensajes que estos quieran dar, las ideologías o cambios que los mismos quieren compartir. Es importante tomar en cuenta lo que un eslogan va a decir.

Tabla 1.

Candidatos y eslóganes de las coaliciones en las elecciones para alcalde de Salvador 2004

Candidato	Eslogan
João Henrique (PDT)	Salvador en el corazón
César Borges (PFL)	Para no parar Salvador
Nelson Pelegrino (PT)	Salvador para toda la gente
Lídice da Mata (PSB)	Salvador ciudad madre, educación y trabajo

Tomado de: DeSouza (2009, p. 160)

En el cuadro superior se observa cada uno de los eslóganes utilizados por cada candidato, sin embargo, el que más impresión causó fue el de João Henrique, ya que según DeSouza, este tenía percepciones emocionales, las cuales ayudaron a generar una cercanía con la ciudadanía. El eslogan del candidato fue basado en su calidad de persona, en su imagen como parte de la población y como evangelista. Así como se generó en base a la idea de “candidato-amigo”, el mismo que dialogaba con la gente y los ayudaba con sus inconvenientes.

En la campaña de Henrique, el candidato se mostraba más cercano a la sociedad que el resto de postulantes, así como apelando a eslóganes con características sentimentales, siendo las emociones parte fundamental del desarrollo de la misma las que ayudaron a que los votantes tomen su decisión,

El marketing político y el uso de las redes sociales en las elecciones presidenciales en México en 2012, fueron muy importantes para la campaña electoral (Venzor, 2012). El uso de Facebook fue fundamental para que los candidatos puedan darse a conocer, a través de fotografías, comentarios, entre otros. El autor considera que las redes sociales para ese año fueron muy importantes, ya que los candidatos tuvieron la oportunidad de presentarse ante la sociedad. El ganador resultó Enrique Peña Nieto, ya que contaba con un notable favoritismo en el canal de YouTube, y una amplia cantidad de seguidores en Facebook. A diferencia de sus contrincantes, que contaban con menos de la mitad que Peña Nieto (Venzor, 2012).

La utilización de las redes sociales ha sido primordial en las campañas electorales de los actores políticos, tanto así que; siguiendo con el caso de México: Venzor señaló que existía un 20% de personas indecisas al momento de elegir un candidato, es allí que la imagen generada en las redes sociales ayudaría a que estas personas tomen su decisión, recordando su cara, o el partido al que pertenecen. Es por eso que se considera fundamental que la calidad y contenido de las propagandas sean de fácil entendimiento, para que

no existan confusiones. Este último punto de la campaña mencionada se puede analizar desde la perspectiva de Manin, ya que el autor considera que una parte del electorado toma su decisión el momento antes de acudir a votar, y que las imágenes y distintivos de ciertas campañas son los que llevan a que estas personas tomen su decisión (Manin, 1993).

Posterior al análisis de las campañas presentadas, se puede observar como el uso de marketing político colaboró para que estas sean exitosas. Gracias a la ejecución de campañas electorales, los sujetos tendrán una cantidad de información para que puedan tomar una decisión sobre su preferencia electoral.

3. MARCO TEÓRICO

La teoría a usarse en el caso de estudio es la Elección Racional. La teoría busca explicar cómo tanto los candidatos, partidos y votantes toman sus decisiones políticas. Así como los actores políticos buscan obtener el mayor beneficio al menor costo, maximizando sus objetivos individuales. Es decir, que muchas veces los actores ponen como objetivo primordial sus propias metas antes que las de otros.

Las personas actúan en base a la razón, la misma que está compuesta por deseos y creencias; la interacción de ambas generan que el ser humano actúe de la manera que este desea, en base a sus creencias. Por ende, “el mecanismo que opera en un proceso de decisión, (...) es la racionalidad. Una acción racional es una acción llevada a cabo, elegida, porque su gente cree que así puede lograr lo que desea” (Abitol y Botero, 2006, p. 135).

Por acción racional entiende aquella que está eficientemente ideada para lograr los objetivos políticos o económicos deliberadamente elegidos por el sujeto (...). Pretende descubrir la forma racional de comportamiento político del gobierno y de los ciudadanos en las democracias (Ojesta y Sebastián, 2013, p. 532).

Downs, (1957), considera que la racionalidad se puede generar desde dos ámbitos, política y económica. La primera dice que los gobiernos necesitan basarse en apoyo político, para llegar a su meta, mientras que la segunda considera a los medios por los cuales el sujeto puede llegar a su objetivo. De manera que, el hombre racional gracias a sus conocimientos puede alcanzar su meta.

A través de la Teoría de la Elección Racional se puede comprender cómo los actores políticos actúan y cuál es su razonamiento para realizar acciones y llegar a su objetivo, sus metas individuales y colectivas. También con esta teoría se busca entender el por qué de la reacción de los votantes que acuden a ejercer su derecho. Se intenta comprender los deseos y creencias de las personas, las mismas que aportaron para el desarrollo y surgimiento de una opinión, que después será traducida a un voto. Massicot, Parra y Navarrete, mencionan a la decisión como factor principal, la misma que puede entenderse a través de la elección de opciones, las cuales suponen que deberían ser elegidas mediante beneficios y costos que estas podrían atraer al sujeto tomador de estas decisiones (Massicot, Parra y Navarrete, 2014).

Debe existir una búsqueda de alternativas para que ciertos actores consigan sus metas, sin embargo, no todos los votantes tienen la capacidad, tanto económica como informativa, para dar su voto racionalmente, o simplemente no desean estar al tanto del ambiente político existente. “El comportamiento racional para la mayoría de los ciudadanos es seguir estando políticamente poco informados” (Downs, 2001, p. 107). La sociedad, muchas veces, genera que un proceso electoral no sea al 100% idóneo, lleno de dudas y despreocupaciones acerca el sistema político. “Valiéndose por defecto de marcos subjetivos de análisis o en código ideológico, generándose un “mercado político muy imperfecto” (Massicot, Parra y Navarrete, 2014).

Las decisiones que se toman no necesariamente son para satisfacer sus necesidades, sino para satisfacer a la sociedad en general. Por ende, el voto y

el resultado es primordial para un partido político. La realización de una campaña electoral debe ser un eje fundamental en el proceso electoral. Los efectos de las campañas sobre el voto según Berelson et al. son tres: “la activación, el refuerzo y la conversión” (Berelson et al., 1954). Los primeros son los que votan, pero que en un principio no tenían intenciones de hacerlo, los reforzados son los que votan por el partido o candidatos que han estado apoyando desde un principio, y, los últimos son los que al momento de votar cambian de decisión, apoyando a otro que durante la campaña no apoyaban.

Es por esta razón que los individuos deben tener acceso a información sobre las elecciones, para que puedan generar una intención voto consciente. Sin embargo la realidad es otra, muchos no tienen ningún interés o no tienen los recursos para saber, lo que genera que el voto pueda ser una decisión sin importancia y de último momento. Por ende, Mellizo-Soto considera que, “los individuos cuya intención de voto y predisposiciones políticas antes de la campaña son consistentes deberían votar en mayor medida en el sentido de sus preferencias, mientras que aquellos cuyas preferencias y predisposiciones son inestables deberían votar en mayor medida contra las preferencias inestables” (Mellizo-Soto, 2000, p.12). Es así que, se considera como individuo consciente al que obtiene y está interesado en el proceso electoral, mientras que los individuos inestables son los que no están interesados en el mismo.

Por otro lado, es importante mencionar a la comunicación política, ya que a partir de esta es que el marketing político se desglosa. La comunicación política estudia a los actores, la forma en que estos actúan ante la sociedad, el vínculo social, el discurso de una persona, etc., de manera que un candidato debe ser capaz de tener por ejemplo, capacidad discursiva, capacidades sociales, es decir, facilidad para relacionarse con otros para poder ganarse el voto de la gente. Se puede definir también el término como, “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-electoral” (Mazzoleni, 2010, p. 36).

Para este estudio, el eje principal a tratarse es marketing político el mismo que, a través de estrategias como: anuncios de televisión, carteles publicitarios, entrevistas, uso de redes sociales; pueden generar que una campaña electoral realizada por el candidato logre conseguir su objetivo. “El marketing político es un sistema heterogéneo de teorías, prácticas, métodos y técnicas que ayuda a las organizaciones políticas a comprender el mercado electoral y a operar con mayor eficacia dentro del mismo. Sus claves son la investigación, la estrategia y la comunicación política” (Eskibel, 2015).

4. DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación se realizará desde el tipo de investigación causal implícita, para entender la importancia de una campaña electoral a través de conocer la intención de voto pre-campaña y el resultado final después de las elecciones, o pos-campaña. Por ende, la teoría de Elección Racional busca el entendimiento del actuar del ser humano y las razones por las que realiza estas acciones. A partir de este método se puede analizar las relaciones sociales, de manera que el estudio se hará partiendo desde fuentes primarias para llegar al objetivo principal.

La investigación se realizó en la circunscripción 3 en Quito, provincia de Pichincha, ya que las evidencias de la campaña electoral fueron más cercanas y asequibles para la realización del estudio. Los candidatos del Movimiento Alianza País que participaron en las elecciones de febrero de 2017 fueron: Soledad Buendía, Miguel Carvajal, Amapola Naranjo y Fausto Terán.

Conocer o predecir los resultados electorales puede ser un factor fundamental para el desarrollo de una campaña, ya que por ejemplo, si una zona no tiene tanta inclinación con un candidato, la campaña puede hacerse con más énfasis en esta zona, y así generar un vínculo. “Todas las diferencias entre los comportamientos pre y poselectorales se atribuyen automáticamente a la campaña...” (Lago y Martínez, 2004, p.107). Cabe recalcar que no todo

depende de una campaña electoral, el comportamiento del electorado tiene muchos componentes distintos de una campaña, para tomar su decisión final. Por ejemplo, gracias a los constantes cambios de actores políticos en el ámbito legislativo, muchas personas toman sus decisiones en base a la imagen de una sola persona, la que representa, la más conocida y por lo general, es el líder del grupo de actores; y no necesariamente por la influencia de una campaña.

El objeto de estudio en esta investigación, es conocer si es que hubo efectividad en la campaña, esta lograda a través de diferentes puntos de vista, la imagen, spots y el acercamiento con el electorado. La intención del voto pre y poselectoral tiene como fin conocer si la campaña fue o no exitosa. Tanto la imagen, spots y el acercamiento a la gente por parte de los candidatos juega un rol importante en esta investigación. Son 3 parámetros que sirvieron para que la sociedad conozca a los postulantes y puedan tomar sus decisiones a partir de esto.

La información que se presentará es una serie de recopilaciones de documentos, tablas, esquemas, datos importantes que colaborarán con el estudio. Gran parte de las referencias a continuación fueron brindadas por el equipo de trabajo de la asambleísta Soledad Buendía que junto con sus asesores idearon el plan de pre campaña, campaña y pos campaña electoral. Las herramientas utilizadas en este proyecto buscarán generar un correcto análisis, que abarque la mayor cantidad de información posible.

Freidenberg, considera que los candidatos son quienes deben personalizarse en sus campañas, generar una imagen que permita a los electores identificarse con ellos forjando un vínculo entre sí, a través de las emociones. La autora analiza los anuncios televisivos, donde los spots hacen parte de la campaña electoral. Freidenberg y González Tule toman 6 ejes de análisis: protagonista, tipos de anuncios, grupo al que se dirige, escenario, temas o issues y argumentación. Estos tratan de comprender cómo se comporta la gente, con la finalidad de comprender cómo y por qué decidirán su voto. (Freidenberg y

González Tule, 2009). “En la mayoría de los casos, los elementos racionales y emocionales se entremezclan y confluyen en la decisión final del voto” (Martín Salgado, 2002). Así, los votantes pueden persuadirse desde dos rutas: central y periférica. En la central, los votante son más detallistas al momento de conocer a los candidatos, apelando a su racionalidad. Por otro lado, en la periférica, los votantes conceden poco interés al tema a tratarse, siendo su decisión tomada en base a factores subjetivos.

5. ANÁLISIS DEL CASO

De acuerdo al Consejo Nacional Electoral, hasta el 18 de noviembre de 2016 los ciudadanos que a través de un movimiento o partido político deseaban postularse para un curul en la Asamblea Nacional podían presentar sus documentos ante ésta Institución.

Soledad Buendía, Miguel Carvajal, Amapola Naranjo y Fausto Terán a través del movimiento Alianza País postularon su candidatura ante el CNE, para buscar un espacio en la Asamblea Nacional del Ecuador, en el periodo 2017-2021.

5.1 Sistema Electoral Ecuatoriano

En el Ecuador existen dos tipos de representación, nacional y provincial. El primero, en el cual todo el territorio es una unidad, en la que se deben elegir 15 asambleístas. El segundo, de las 24 provincias que componen al Ecuador, “se eligen por lo menos dos representantes y uno adicional por cada 200.000 habitantes o una fracción que supere los 150.000” (Ortiz, 2012, p. 11).

A partir del 2012 se realizó una reforma electoral, la misma que entró en vigencia en 2013, esta reforma afectó a las 3 provincias más grandes del país: Pichincha, Guayas y Manabí. Las 3 provincias se separaron en distritos, reduciéndose el tamaño de las circunscripciones. Es decir, Guayas se dividió en 4 distritos, cada uno con 5 candidatos, con posibilidad de tener 20 escaños,

Pichincha se dividió en un distrito de 5 candidatos, 2 distritos de 4 candidatos y un distrito de 3 candidatos, con posibilidad de tener 16 escaños, y Manabí se dividió en un distrito de 5 candidatos y un distrito de 4 candidatos, con posibilidad de tener 9 escaños. Las dos primeras provincias fueron beneficiadas ya que en el pasado Guayas podía tener 19 asambleístas y Pichincha 15, caso contrario Manabí, podía tener 10 y con los cambios este valor se redujo. La proporcionalidad que debe suponer un sistema mejoró, ya que se generó una representación más equitativa en el país.

El sistema electoral ecuatoriano es un sistema complejo. Los escaños se adjudican a “los candidatos que hayan obtenido mayores preferencias” (núm. 4, inc. 1 del art. 164, Código de la Democracia) o a “los candidatos más votados de cada lista” (último inciso, art. 164, Código de la Democracia). Es decir que, en el país existe un sistema doble de adjudicación de escaños. Según el artículo 164 reformado en 2012 del Código de la Democracia, para los asambleístas elegidos en circunscripción nacional se aplicará el método Webster. Y para asambleístas provinciales y del exterior se aplicará D’Hont.

Webster: “Después de consolidar los votos de cada organización política (suma total de los votos que recibió cada candidato), se procede a dividir esa cifra para los divisores impares (1,3,5,7,etc.) hasta el total de escaños a repartirse (15). Después se escogen las cifras mayores hasta el total de escaños a adjudicarse para determinar los escaños que le corresponden a cada partido. Y finalmente, se asignan “a los más votados” dentro de cada lista los escaños que le corresponden a cada partido” (Ortiz, 2012, p. 15).

Tabla 2.

Método Webster con 7 escaños a adjudicarse entre 5 partidos.

	Partidos					Total de votos válidos
	A	B	C	D	E	
Total votos válidos por partido	5.980 (38,2%)	4.500 (28,7%)	2.850 (18,2%)	1.470 (9,4%)	860 (5,5%)	15.660
dividido para 1	5.980,00 (1)	4.500,00 (2)	2.850,00 (3)	1.470,00 (6)	860,00	
dividido para 3	1.993,33 (4)	1.500,00 (5)	950,00	490,00	286,67	
dividido para 5	1.196,00 (7)	900,00	570,00	294,00	172,00	
dividido para 7	854,29	642,86	407,14	310,00	122,86	
dividido para 9	664,44	500,00	316,17	163,33	95,56	
Total escaños por partido	3 (42,9%)	2 (28,6%)	1 (14,3%)	1 (14,3%)	0 (00,0%)	7 (100,00 %)

Nota: los números en negrillas representan los cocientes más altos y los números entre paréntesis el orden en que se asignan los 7 escaños.
Elaboración: Instituto de la Democracia.

Tomado: Instituto de la Democracia

D'Hont: en este método se procede de forma similar a Webster, pero los divisores son continuos, es decir (1,2,3,4,etc.) (Ortiz, 2012, p. 15).

Tabla 3.

Método D'Hont con 7 escaños a adjudicarse entre 5 partidos

	Partidos					Total de votos válido
	A	B	C	D	E	
Total votos válidos por partido	5.980 (38,2%)	4.500 (28,7%)	2.850 (18,2%)	1.470 (9,4%)	860 (5,5%)	15.660
dividido para 1	5.980,00 (1)	4.500,00 (2)	2.850,00 (4)	1.470,00	860,00	
dividido para 2	2.990,00 (3)	2.250,00 (5)	1.425,00	735,00	430,00	
dividido para 3	1.993,33 (6)	1.500,00 (7)	950,00	490,00	286,67	
dividido para 4	1.495,00	1.125,00	712,50	367,50	215,00	
dividido para 5	1.196,00	900,00	570,00	294,00	172,00	
Total escaños por partido	3 (42,9%)	3 (42,9%)	1 (14,3%)	0 (00,0%)	0 (00,0%)	7 (100,00 %)

Nota: los números en negrillas representan los cocientes más altos y los números entre paréntesis el orden en que se asignan los 7 escaños.
Elaboración: Instituto de la Democracia.

Tomado de: Instituto de la Democracia

A parte de estos dos métodos de adjudicación de voto, también existe la posibilidad para el elector de elegir a sus candidatos de manera individual. Es decir que, el elector puede votar por un candidato (personalizado) y/o por una lista de partido (programático). La decisión de votar es solamente del elector,

es así que este cuenta con la posibilidad de tantos votos como candidatos para ser elegidos. A esta última se la denomina como *voto múltiple personalizado*, que de acuerdo al Código a la Democracia: “(...) los electores marcarán la casilla que identifique a cada candidato de una sola lista o entre listas, hasta el máximo de la representación que corresponda elegir” (Art. 120, Código de la Democracia).

A través de esta forma de votación, los partidos políticos tienen menos control sobre los electores, ya que es mejor para ellos que las personas voten de manera programática que personalizada. Debido a esto los movimientos hacen propaganda por voto en plancha, para obtener más poder y dejar fuera a candidatos de otras listas.

5.2 Características de los actores.

5.2.1. Alianza País.-

Movimiento Alianza, Patria Altiva i Soberana (MPAIS) nació como una coalición política, la misma que estuvo conformada por 30 organizaciones sociales y políticas, que dieron paso a la creación del Movimiento. La principal organización fue Jubileo 2000 Red Guayaquil, misma que fue impulsada Ricardo Patiño, Patricia Dávila, Alberto Acosta, que posterior con la adhesión de Rafael Correa, Fander Falconí y Gustavo Larrea, y la unión de otros movimientos incluyendo a Acción Democrática Nacional, Iniciativa Ciudadana y Alianza Bolivariana Alfarista dieron paso a la creación de Alianza País, como un partido para articular a la izquierda ecuatoriana. El año del surgimiento fue 2006, y se le otorgó la lista 35.

Rafael Correa logró la presidencia de MPAIS en abril del 2006, y así a través de este movimiento el mismo consiguió la presidencia del Ecuador en noviembre del 2006, tras vencer en segunda vuelta a Álvaro Noboa. Fue

gracias al apoyo y alianzas con otros movimientos que Correa obtuvo la cantidad de votos necesarios para ser declarado Presidente de la República.

El movimiento Alianza País creó un manifiesto ideológico, donde alega que:

“Alianza País, Patria Altiva i Soberana, es una organización política de ciudadana y ciudadanos, de organizaciones, movimientos y colectivos que se propone luchar por la democracia, la igualdad, la soberanía, la justicia social, la diversidad, para eliminar la opresión, la dominación, la desigualdad, la injusticia y la miseria. Su objetivo histórico es construir el Socialismo del Buen Vivir” (Alianza País, s/f, p. 5).

El partido se autoproclama izquierdista, con pensamientos revolucionarios y con una visión socialista y neoliberal, teniendo como ejemplo el supuesto de socialismo del siglo XXI. A partir del año 2007, cuando se llamaron a elecciones para la Asamblea Nacional Constituyente, MPAIS toma fuerza, tras una victoria abrumadora, logrando aproximadamente 80 curules de 130 que existía en aquel entonces.

5.2.2 Candidatos.-

- **Soledad Buendía**

Se graduó de Ingeniera de Gestión Empresarial, posteriormente realizó sus estudios en FLACSO en Ciencias Políticas, y es a raíz de aquí que su vida política comenzó. Se especializó en Metodología de las Lenguas Extranjeras, Justicia, Género y Derechos Humanos Fue asesora, analista e impulsora de políticas públicas que tienen como protagonistas a las mujeres, niños y personas de la tercera edad.

En su carrera profesional se dedicó a la docencia universitaria, a dictar conferencias para proyectos de género y es especialista en Manejo de Conflictos. En el año 2012, el presidente Rafael Correa la nombró Ministra Coordinadora de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. Sin

embargo, tiempo después decidió dejar el puesto ya que deseaba tener un acercamiento con la gente. A partir del 2013, es representante en la Asamblea Nacional de las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito y asambleísta del Movimiento PAIS.

En 2017 fue reelecta asambleísta y actualmente desempeña las funciones de Primera Vocal del Consejo de Administración Legislativa (CAL) 2017-2019. Es también integrante de la Comisión Del Régimen Económico y Tributario y su Regulación y Control.

- **Miguel Carvajal**

Graduado de sociología, con un diplomado en Población y Desarrollo, así como Máster en Ciencias Políticas y Gestión de Desarrollo.

Su vida en la política empezó con el gobierno de Lucio Gutiérrez, siendo asesor del Ministerio de Turismo y del Ministerio de Ambiente. Posteriormente, con Rafael Correa ejerció varios puestos en el ámbito público: Ministro de Defensa, Viceministro de Desarrollo Rural, Ministro encargado del Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca, Ministro Coordinador de Seguridad, Viceministro de Defensa Nacional; Subsecretario de Defensa; Delegado al Consejo de Defensa Suramericano.

En el año 2012, renunció al cargo de Viceministro de Agricultura, para postular su candidatura a la Asamblea Nacional, siendo candidato por Alianza País. En 2013 el candidato logró su objetivo, siendo electo asambleísta por la provincia de Pichincha, representando a las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito. En el año 2017 fue reelecto asambleísta, sin embargo, renunció ya que pasó a dirigir la Secretaría Nacional de Gestión de la Política.

- **Amapola Naranjo**

Tiene una licenciatura en Ciencias Sociales y Pública, obtuvo su título de Abogada de los Tribunales y Juzgados de la República. Es Máster en Gobierno de la Ciudad y tiene un diplomado de Gestión Superior.

Fue una candidata casi siempre ligada al servicio público, así como a la investigación académica. Presidió las Comisiones de Género, Equidad, Participación e Inclusión, y de la Comisión de Educación y Cultura en la Junta Parroquial de Conocoto. Fue docente de postgrado en el Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN), también dictó clases para la Maestría en Gestión Cultural en la Universidad Andina Simón Bolívar, en Bolivia.

En 2017 fue elegida asambleísta por el partido Alianza País, por la provincia de Pichincha, representando a las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito. Actualmente desempeña el cargo de integrante de la Comisión De Educación, Cultura y Ciencia y Tecnología.

5.3 Campaña Electoral.

5.3.1. Contexto.-

Desde hace 2 años la situación económica del Ecuador ha tenido altibajos, ocasionando que la situación política y social del país se vea afectada. Diez años de una misma rutina y un mismo gobierno contribuyeron a que la población sienta un agotamiento político y debido a la poca alternancia que existía en el país, varias de las alianzas y facciones que el gobierno central tenía se vieron fraccionadas e hicieron que se sumen más partidos y gente a una oposición que ha tomado fuerza de a poco.

En las últimas elecciones realizadas en el Ecuador la población tuvo la oportunidad de elegir 3 diferentes tipos de autoridades: presidente, parlamentaristas andinos y asambleístas. Después de las elecciones fue

sencillo observar como la situación política del país había cambiado, generando un ambiente hostil entre partidos y movimientos políticos de oposición y oficialistas.

Un factor importante que ha condicionado la situación actual de la política en el Ecuador ha sido la constante presencia de un mismo partido en el poder ejecutivo y legislativo, que ocasionó que la oposición y la población en general traten de interferir en los asuntos del estado, deseando un cambio de autoridades y planes de gobierno que puedan refrescar la política. Otro factor importante es que el Movimiento ha perdido popularidad en los últimos años, debido a: su larga duración al poder, sus escándalos de corrupción, su alto endeudamiento público, el constante abuso de poder, entre otros. La masiva oposición que se generó durante la última década ha intentado arrebatarse el Gobierno a Rafael Correa y su partido. Figuras políticas como Guillermo Lasso, Cinthya Viteri, Paco Moncayo, Lourdes Tibán, entre otros, han buscado tener un protagonismo político en el Ecuador.

Fue esta difícil situación generada por la oposición, la que puso a los miembros MPAIS y sus aliados a repensar sus lineamientos políticos, haciendo que actores se separen del movimiento y otros surjan dentro del mismo. Sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos que los sujetos políticos de oposición han hecho, ha sido muy difícil separar a Alianza País del poder.

5.3.2. Precampaña.-

A partir del 18 de octubre del 2016 que se convocó a elecciones, los posibles candidatos y sus partidos políticos, podían generar propaganda electoral.

Desde la convocatoria las organizaciones podrán realizar, por su iniciativa, las actividades tendientes a difundir sus principios ideológicos, programas de gobierno, planes de trabajo y candidaturas, siempre que no implique la contratación en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias (Art. 208 del Código de la Democracia).

Así arrancó la precampaña con anhelos y deseos de parte de los aspirantes. El regreso y el surgimiento de actores políticos hicieron que las dudas de la población florezcan y exista preocupación sobre el futuro político del país.

Esta es la instancia perfecta para que un candidato y/o movimiento se dé a conocer, teniendo la oportunidad de que los individuos los conozcan. Los candidatos deben ser cautelosos al momento de exponer sus imágenes, spots, ya que este paso del proceso electoral puede marcar un precedente importante para el futuro del candidato y/o partido. Se marcan las estrategias que cada postulante usará más adelante en la campaña, de manera que pueda cumplir con sus objetivos planteados al inicio de la misma.

Cada partido dentro de su estructura, decide quién será el posible candidato para las diferentes dignidades. Así la predisposición para postularse de cada personaje será expuesta ante la sociedad después de haber cumplido con los requisitos que sus partidos impongan. La precampaña tiene como fin dar a conocer o reafirmar a un candidato y/o partido en el sistema electoral. Es así que se acostumbra durante todo este periodo priorizar la imagen de los mismos, para que esta tenga claro a cada uno de ellos y sea capaz de elegirlos.

En este caso en específico el cronograma de trabajo de pre-campaña fue desde octubre a diciembre de 2016, donde la imagen del Movimiento empezó a vislumbrarse alrededor del país, y los candidatos posicionan su imagen dentro del partido para que puedan ser quienes lo represente. La movilización de los candidatos alrededor de las zonas designadas por sus partidos es de gran importancia, ya que reconocer el territorio, conocer a las personas y sus necesidades serán un eje fundamental para obtener su apoyo en la campaña.

5.3.3. Campaña.-

El 3 de enero del 2017 inició la campaña electoral. La campaña realizada por los cuatro candidatos del estudio se basó en la realización de distintas actividades como, propaganda, spots, eslóganes, entre otros, con el fin de obtener el voto de la gente. De acuerdo al Consejo Nacional Electoral se deben cumplir ciertas normas para realizar propagandas electorales mientras dure esta etapa. “Durante el período de campaña electoral, conforme la norma constitucional y legal, está prohibido que las instituciones del Estado, en todos los niveles de gobierno, realicen propaganda, publicidad y utilicen sus bienes y recursos para estos fines” (Art. 203, Código de la Democracia). De la misma manera se establece que:

Durante el período de campaña electoral, todas las instituciones públicas están prohibidas de difundir publicidad a través de prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias. Únicamente podrán informar a través de estos medios sobre asuntos cuya difusión sea necesaria para la ejecución de planes y programas específicos y que se encuentran en ejecución durante este período (Art. 207, Código de la Democracia).

Una vez inscritos los candidatos, éstos pasan a competir dentro del sistema electoral, que poco después realizarán campañas electorales, donde los candidatos y/ o partidos pueden dar a conocer sus propuestas y sus planes de gobierno. Sin este recurso no habría un proceso democrático que es fundamental para establecer autoridades en un país.

La campaña de los candidatos de Alianza País tuvo mayormente lugar en espacios públicos, es decir donde existe aglomeración de gente, por ejemplo: en parques, plazas, calles, etc., así como a través de los medios de comunicación, aprovechando este recurso para exponer sus ideales, imágenes y propuestas políticas.

Se deben mencionar a los candidatos y partidos que más competitividad tuvieron entre sí en este proceso electoral, para evidenciar el complicado momento político por el cual el país atravesó.

Tabla 4.

Cuadro de candidatos y partidos

Partido o Movimiento	Asambleístas	Presidentes
ALIANZA PAÍS (MPAIS)	<ul style="list-style-type: none"> • Soledad Buendía, • Miguel Carvajal, • Amapola Naranjo • Fausto Terán 	Lenin Moreno
CREO	<ul style="list-style-type: none"> • Héctor Muñoz • Priscila Espinosa • Patricio Lara • Elizabeth Balseca 	Guillermo Lasso

Notas: Para la realización del cuadro solo se tomaron en cuenta a los asambleístas que son parte del estudio. Es decir, los candidatos de la circunscripción 3 en Quito, en la provincia de Pichincha. El movimiento CREO realizó alianzas con otros movimientos, en este caso con el movimiento SUMA.

Los cuatro candidatos de Alianza País mencionados en este estudio realizaron distintas actividades para poder captar la atención y el voto de la gente. Hicieron numerosas diligencias, recorridos por los barrios, acercamiento puerta a puerta dentro de las parroquias, embanderaron las zonas e hicieron actividades lúdicas en plazas y parques centrales de los barrios. Estos candidatos se ajustaron a un cronograma establecido previamente en la precampaña, el mismo que consistió en la repartición del tiempo para las diferentes zonas que debían visitar (Documento interno de equipo de comunicación política Soledad Buendía).

A continuación en la tabla 5 se puede observar como fue el cronograma y cuales fueron las estrategias de los candidatos a lo largo de la pre campaña y durante la campaña electoral. Como se visualiza las estrategias se basaron en

el posicionamiento y diferenciación de los candidatos, esto con el fin de que el electorado considere que Alianza País y sus candidatos son la mejor opción para legislar. Otra de las tácticas fue hacer énfasis en el voto en plancha, el mismo que beneficiaría al partido para que en la Asamblea tenga el poder de decisión.

La campaña electoral de la investigación se basó en 4 momentos estratégicos fundamentales para el desarrollo de la misma.

Tabla 5.

Momentos estratégicos

SITUACIÓN	CRONOGRAMA	ASUNTO	OBJETIVO	TEMAS
<u>PRE-CAMPAÑA</u>	Octubre-Diciembre	Posicionamiento de la imagen	Aumentar identidad	Gestión legislativa relacionada con economía y temas ciudadanos (turismo, animales, etc.)
<u>CAMPAÑA 1</u>	Enero	Contraste y Diferenciación	Diferenciarse	Recordar los congresos del pasado, donde era ingobernable, con peleas, agresiones, ineptitud. Contrastar el Congreso del pasado con la Asamblea actual.
<u>CAMPAÑA 2</u>	Enero-Febrero	Temas y Propuestas	Posicionar las candidaturas	Contar propuestas y dejar claro por qué AP es la mejor opción.
<u>CAMPAÑA 3</u>	Febrero	Petición de voto- Plancha	Pedir voto a toda la lista	Explicar la ventaja de tener una mayoría legislativa. Enfoque práctico: si el Gobierno propone una ley que puede favorecer a la gente (como han sido A, B, C), si no tiene los votos suficientes en la Asamblea, no se aprueba y quien se perjudica es la gente.

Tomado de: Documento interno de equipo de comunicación política Soledad Buendía

5.5 Imagen y Spots

A través de una imagen se puede plasmar un recuerdo o una memoria, en el caso, la imagen fue un factor importante para el desarrollo de la campaña, ya que esta fue una herramienta que pudo ser decisiva para la población. “La imagen surge de la necesidad humana de atrapar objetos y plasmarlos simbólicamente en distintos soportes. Descifrar el valor y la función de la creatividad humana plasmada en imágenes, marca uno de los puntos culminantes en el proceso de su aprehensión” (Mc Phail, 2014, p.2).

Posicionar la imagen de cada candidato fue importante para la difusión de un mensaje electoral, a través de fotografías, videos y ayudas audiovisuales, para generar recordación. Por ejemplo: el uso de banderas, afiches pegados en diferentes zonas de la ciudad, entre otros.



Figura 1. Imagen y spot

Tomado de: Blog asambleísta Soledad Buendía. Recuperado de <http://www.solbuendia.com/fotos>

La imagen que se desea generar de un candidato se da a conocer a través de los spots, “el spot publicitario es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo” (Muriel, 2016). En este caso de estudio, la marca son los candidatos, la audiencia son los electores y el objetivo es el curul en la Asamblea Nacional.

A continuación se presentan los spots utilizados en la campaña electoral de los candidatos siendo el actor principal, Soledad Buendía, ya que esta era quién más conocía el ambiente político y electoral, y debido a su aceptación y carisma, fue la candidata la que estuvo a la cabeza, liderando las movilizaciones y actividades del grupo de aspirantes.

➤ “Un país que te brinde confianza”

Es una de las frases ocupadas por los candidatos, por la cual intentan transmitir un mensaje de transparencia y honestidad. En el video se puede apreciar a Soledad Buendía dentro de una oficina, con un fondo de pared blanco para no distraer al receptor de los mensajes que la candidata esta transmitiendo. En esta grabación se puede observar y escuchar frases como:

- Frenar la violencia en todas sus formas, una cultura de paz y respeto entre todos.
- Protegeremos los recursos públicos, elaborando leyes que combatan la corrupcion y fomenten una cultura de transparencia.
- Gobernar con responsabilidad, con una asamblea eficiente.

El video completo donde se obtuvo la información se puede observar en el siguiente link <https://www.youtube.com/watch?v=FInGm43ARko>

➤ “Un país que te cuide”

En este se intenta transmitir el mensaje de que ellos son capaces de cuidar a los ciudadanos a través de leyes. En el video se puede apreciar a Soledad Buendía dentro de una oficina, con un fondo de pared blanco para no distraer al receptor de los mensajes que la candidata esta transmitiendo. En esta grabación se puede observar y escuchar frases como:

- Los niños y niñas son nuestra prioridad, protegeremos sus derechos.
- Prevenir y combatir el consumo de drogas en niños y jóvenes, brindándoles una nueva oportunidad, protegiendo a nuestra juventud.
- Jubilación digna.
- Gobernar con valores, con una asamblea de principios.

El video completo donde se obtuvo la información se puede observar en el siguiente link https://www.youtube.com/watch?time_continue=43&v=EZGcZrTnA94.

➤ “Un país que te impulse”

Se intenta transmitir un mensaje de estímulo y avance para un mejor desarrollo de la población. En el video se puede apreciar a Soledad Buendía dentro de una oficina, con un fondo de pared blanco para no distraer al receptor de los mensajes que la candidata esta transmitiendo. En esta grabación se puede observar y escuchar frases como:

- Nuevo código laboral, que brinde pleno empleo y proteja tu trabajo, con capacitación permanente y estímulo a tus emprendimientos.
- Ley acceso libre y permanente a semillas, reactivar el campo y entregar créditos baratos y a largo plazo
- Le apostamos a la juventud, con leyes que generen empleo e incentivos a la creatividad
- Gobernar contigo, una asamblea de todos.

El video completo donde se obtuvo la información se puede observar en el siguiente link https://www.youtube.com/watch?time_continue=38&v=Hg_raZfmhTw

➤ “Un país que te inspire”

Se habla de Ecuador como un país diverso, lleno de culturas y tradiciones. En el video se puede apreciar a Soledad Buendía dentro de una oficina, con un fondo de pared blanco para no distraer al receptor de los mensajes que la candidata esta transmitiendo. En esta grabación se puede observar y escuchar frases como:

- Potencia cultural, impulsando el turismo en sus diferentes formas y territorios, incentivando emprendimientos turísticos,

- Oportunidades de empleo, Ecuador es un país mega diverso, que puede incluir nuevas alternativas medicinales.
- Gobernar con responsabilidad, con una asamblea eficiente.

El video completo donde se obtuvo la información se puede observar en el siguiente link <https://www.youtube.com/watch?v=-CkKgCx5g9o>.

Un eje fundamental al final de cada uno de los videos fue la petición del voto en plancha, con el objetivo de que todos los candidatos de la lista integren la Asamblea y de esta manera el partido tenga mayoría en el Pleno, para que puedan legislar sin ninguna oposición que frene sus proyectos.

➤ “Campaña Soledad Buendía”

Características:

1. En varias tomas aparece Lenin Moreno, dando un mensaje de unión y optimismo para la Patria. Esto pudo ser para atraer más votos, ya que la imagen del líder importa.
2. Se puede escuchar dos canciones a lo largo del video, canciones famosas, como: La bicicleta de Shakira y Carlos Vives, sueños de Diego Torres, que han sido cambiadas la letra a conveniencia de la campaña. En esta actividad se buscó transmitir el mensaje de forma más entendible y a través de esto que sea más fácil recordarlo.
3. Se observa a los candidatos recorrer los barrios, conversar con la gente, hacer distintas actividades lúdicas, etc., con el fin de dar a conocer su imagen.
4. Se escucha los propósitos de los candidatos en entrevistas, y presentaciones.
5. Se puede escuchar opiniones ciudadanas apoyando la labor de los candidatos.

Lo más importante que cabe recalcar aquí es que el uso de la imagen del líder del partido y el uso del logo del movimiento, puesto que estos generan impacto en la sociedad y pueden jugar un rol fundamental al momento de elegir.

El video completo donde se obtuvo la información se puede observar en el siguiente link <https://www.youtube.com/watch?v=hbRUEtzkHYs>.

Los anuncios televisivos son el medio por el cual los spots tienen más influencia en la población. Freidenberg y González Tule (2009), considera que esta herramienta es la ideal para que los candidatos puedan crear una identidad, a través de un mensaje, con los electores.

Tabla 6.
El anuncio televisivo: dimensiones de análisis

Protagonista	Tipos de anuncios	Grupo al que se dirige
Candidato (qué imagen muestra)	Busto parlante	Madres de familia
Militantes	Cinéma vérité	Empleados de empresas
Partido político	Documentales	Profesionistas
Voz en off	Hombre de la calle	Jóvenes
Programa	Anuncios testimoniales	Ancianos
	<i>Bio spot</i>	Gente del campo
	Toma de posición	Estudiantes
	Independientes	
	Noticiero	
	Positivo	
	Negativo	
Escenario	Temas (<i>issues</i>)	Argumentación
Mitines	Pobreza	Racional
Mercados	Delincuencia	Emocional
En medio de la gente	Desempleo	
En casa	Seguridad	
En la oficina	Corrupción	
	Empleo	
	[...]	

Tomado de: Freidenberg y González Tule, (2009. p.279)

Tabla 7.
Análisis de spots utilizados en campaña electoral

Nombre de Spot	Protagonistas	Tipo de anuncios	Grupo al que se dirige	Escenario	Temas (issues)	Argumentación
"Un país que te brinde confianza"	CANDIDATO	BUSTO PARLANTE ANANUCIOS POSITIVOS	MADRES DE FAMILIA EMPLEADOS DE EMPRESAS PROFESIONISTA JÓVENES ANCIANOS GENTE DEL CAMPO ESTUDIANTES	EN LA OFICINA	POBREZA DELINCUENCIA DESEMPLEO SEGURIDAD CORRUPCIÓN EMPLEO ENTRE OTROS	RACIONAL EMOCIONAL
"Un país que te cuide"						
"Un país que te impulse"						
"Un país que te inspire"						
"Campaña Soledad Buendía"	CANDIDATO MILITANTES PARTIDO POLÍTICO VOZ EN OFF PROGRAMA	HOMBRE DE LA CALLE ANUNCIOS TESTIMONIALES		MÍTINES MERCADOS EN MEDIO DE LA GENTE		

Notas:

Tabla 7 elaborado en base a Tabla 6 de Freidenberg y González Tule, (2009)

"Busto parlante. Sólo se ve una cabeza o una persona hablando en el centro de la pantalla" (Freidenberg y González Tule, 2009, p. 276)

"Anuncios positivos. En ellos se muestran las cualidades del candidato y propuestas sin hacer referencia a los oponentes" (Freidenberg y González Tule, 2009, p. 277)

"Anuncios del hombre de la calle. Muestran a ciudadanos comunes hablando positivamente del candidato o negativamente del oponente" (Freidenberg y González Tule, 2009, p. 276)

"Anuncios testimoniales. Personalidades públicas prominentes hablan a favor del candidato" (Freidenberg y González Tule, 2009, p. 276)

La tabla 7 se dividió de acuerdo a las categorías mencionadas por Freidenberg y González Tule, 2009, donde uno por uno, los cinco videos fueron analizados para poder comprender el uso de los spots en una campaña electoral.

En los cuatro primeros spots llamados: “Un país que te brinde confianza”, “Un país que te cuide”, “Un país que te impulse”, y “Un país que te inspire”, se puede observar solamente a Soledad Buendía, la candidata expone las propuestas de ella y su bancada con un léxico sencillo y fácil de comprender, se transmite ideas de incluir a todos los sectores de la sociedad, y trata los problemas por los que atraviesa el país. La argumentación que se puede denotar es racional y emocional, ya que es a través de las emociones que la candidata plasma sus ideales de forma positiva, y es racional ya que se alega a cuestiones éticas y preocupaciones de interés común.

En cuanto al último spot, “Campaña Soledad Buendía”, existen varios protagonistas, iniciando con el presidente Lenín Moreno, consecuentemente con los candidatos del estudio, población, etc., este tipo de anuncio muestra personas hablando a favor de los postulantes, así como a Moreno apoyando a su grupo de asambleístas. Este trata de temas de interés común, explicándolos y analizándolos de forma en que toda la población pueda comprenderlo. El escenario es distinto a los videos anteriores, en la grabación se puede observar desde planos de concurrencia masiva, hasta encuentros cara a cara con la gente.

Martín Salgado consideraba que “En la mayoría de los casos, los elementos racionales y emocionales se entremezclan y confluyen en la decisión final del voto” (Martín Salgado, 2002). Asimismo Salgado supone que existen dos rutas de persuasión que ayudan a tomar esta decisión final. La primera ruta es la *central*, donde los electores tienen la capacidad de procesar la información y tomar ventaja de esta, así como se fijan detenidamente en los detalles de los elementos de los candidatos, apelando a su racionalidad. Y la ruta *periférica*, donde los electores tienen la capacidad de procesar información pero no toman

ventaja de esto, no tienen interés en el asunto y sus esfuerzos son mínimos al momento de recibir los mensajes, siendo su decisión tomada en base a factores subjetivos, como las emociones (Martín Salgado, 2002, p. 162).

El caso de análisis incluye las dos perspectivas mencionadas por Salgado: central y periférica, las mismas que se observan en el análisis de los spots realizado en base al texto de Freidenberg y González Tule (2009), donde la argumentación de los cinco videos fue racional y emocional, porque tanto actores políticos como los votantes tuvieron discursos y acciones de ambas rutas. Por ejemplo: en los spots se pudo observar cómo se intentaba apelar a la conciencia de la gente con frases que comprenden a todos los sectores de la sociedad, se incluyen las emociones para que las personas tengan un vínculo con el candidato. De esta y otras formas se intentó persuadir a la población para que les otorguen su voto y de esta manera, los candidatos alcancen su meta.

5.6 Acercamiento con la población

La campaña realizada por los candidatos del estudio tuvo mayor impacto gracias a su acercamiento con la población, puesto que no solamente abrieron diálogo por medios de comunicación, redes sociales, spots publicitarios, etc., sino también mediante actividades participativas que posibilitaron establecer relaciones humanas y trato personalizado con el electorado. Se pudo determinar que el acercamiento personal de cada uno de los candidatos hacia los barrios rurales de la ciudad de Quito, facilitó la difusión de sus mensajes de campaña, evidenciando que se visitaron 33 parroquias rurales del cantón.

A través del siguiente link <https://www.youtube.com/watch?v=hbRUEtzkHYs> se puede evidenciar como los candidatos se trasladaron de sector en sector y las actividades que los mismos realizaron.

Tabla 8.

Función de los candidatos en acercamiento con la población

ACTIVIDADES	DETALLES
1.- Preparación del candidato:	Recibe de la coordinación de campaña un informe con: <ul style="list-style-type: none"> • Los acuerdos alcanzados para la organización; • La ruta propuesta; • El mensaje a ser utilizado.
2.- El día de la jornada	Difunde la jornada: en todo espacio disponible invita a la población a acompañarla.
3.- Durante la jornada:	Lidera la caravana a pie acompañada por lo menos de 20 personas.
4.- Después de la jornada:	Evalúa los resultados junto a la coordinación de campaña.

Tomado de: Documento interno de equipo de comunicación política Soledad Buendía








La tabla 9 tiene como objetivo enseñar como fue el cronograma de visitas de los candidatos en las diferentes parroquias de la circunscripción 3 de Pichincha. Se analizan los meses de enero y febrero del año 2017, en los cuales la campaña electoral suponía realizarse. Calderón, Conocoto, Tumbaco y Cumbayá fueron las parroquias más visitadas durante el periodo electoral, ya que estas tienen mayor cantidad de electorado, de tal forma que el énfasis en visitar estos distritos tenía que ser mayor, siendo Calderón visitada 4 veces y Conocoto, Tumbaco y Cumbayá visitada 3 veces.

5.7 Intención de voto

Parte de las estrategias políticas son las encuestas de intención de voto. Se trata de pronosticar los resultados de una elección en base a una intención de voto. Se realiza una serie de encuestas para saber la opinión y/o posible voto de los mismos por un candidato o partido. En esta circunscripción se pudieron obtener 4 escaños a través del método D'Hont. La tabla 10 contiene datos proporcionados por los candidatos de MPAIS, donde se observan los porcentajes de la intención de voto para cada aspirante. Ambos movimientos presentaron 4 candidatos cada uno. Por ende, según la tabla 10, se puede denotar que sólo 1 escaño se otorgaría a Héctor Muñoz, candidato por la alianza CREO-SUMA, y 3 escaños a los candidatos por Alianza País: Soledad Buendía, Miguel Carvajal y Amapola Naranjo.

Tabla 10.

Candidatos por los partidos CREO-SUMA y Alianza País

 <p>TOTAL: 10,1%</p>	 <p>TOTAL: 26,7%</p>
<p>HÉCTOR MUÑOZ</p>  <p>10,3%</p>	<p>SOLEDAD BUENDIA</p>  <p>28,3%</p>
<p>PRISCILA ESPINOSA</p>  <p>10,3%</p>	<p>MIGUEL CARVAJAL</p>  <p>26,7%</p>
<p>PATRICIO LARA</p>  <p>10,0%</p>	<p>AMAPOLA NARANJO</p>  <p>26,3%</p>
<p>ELIZABETH BALSECA</p>  <p>9,7%</p>	<p>FAUSTO TERÁN</p>  <p>25,3%</p>

Tomado de: Documento interno de equipo de comunicación política Soledad Buendía.

Para el estudio se analizó de manera general la intención de voto para asambleístas. Para la Corporación Participación Ciudadana, la intención de voto ayuda a la sociedad en general y a los actores políticos a tener una idea de cómo puede posiblemente finalizar las elecciones.

“Es una herramienta para saber la distribución de los asambleístas nacionales, provinciales y de las circunscripciones (en los casos de Guayas, Manabí y Pichincha)” (Albán, 2016). La utilización de esta herramienta puede obtener grandes repercusiones al momento de su uso, sin embargo, en esta ocasión:

“... no se realizó con base en resultados de encuestas, sino a la tendencia de la organización política con la actual hegemonía en la Asamblea Nacional, Alianza PAIS, obtenida de datos históricos oficiales de las elecciones presidenciales de los años 2006, 2009 y 2013. Al resultado se le sumaron variables (como que Rafael Correa sea el candidato, que no exista la complicada situación económica, entre otras) para crear un primer escenario positivo para PAIS. Esto dio una tendencia del 55% (...) Entorno al 55 % como cifra base se plantearon otros dos escenarios: uno medianamente favorable para PAIS (con variables más cercanas a la realidad actual como un país en crisis económica y sin el presidente como candidato) y otro catastrófico para el movimiento. En el primer caso se redujo un tercio de dicho porcentaje y en el otro dos tercios (...) En el primer escenario, el simulador aproxima un total de 75 asambleístas para PAIS; en el segundo, 56; y en el tercero, 25. El resto de legisladores estaría repartido entre las otras organizaciones políticas” (Albán, 2016).

Las decisiones que se toman por parte de los sujetos, muchas veces no son para satisfacer sus necesidades o deseos, sino para satisfacer a la sociedad en general. Según la traducción hecha por Ojeto y Sebastián en el año 2013, al texto de Anthony Downs presenta a la lógica de la votación como algo subjetivo. Una decisión que las personas toman en base a diferentes ideas.

Sobre la lógica para la votación, esgrime que en un mundo donde se disponga de información perfecta, el ciudadano racional adopta su decisión de votación de acuerdo con lo siguiente:

A. Comparando el flujo actual de renta de utilidad que le proporciona la actividad del gobierno actual.

B. En el sistema bipartidista el votante vota por el partido que prefiere. En el sistema multipartidista hace una estimación de las que a su juicio, son las preferencias de los demás votantes:

a) Si el partido de su preferencia parece contar con oportunidades razonables para ganar, vota en su favor.

b) Si no se da el supuesto anterior, vota por un partido que tenga oportunidad de triunfar, a fin de impedir la victoria del partido que menos le agrada.

c) Vota por el partido de su preferencia, a pesar de que al parecer no tenga oportunidades de ganar, con el propósito de aumentar sus opciones en elecciones futuras. Es un votante orientado al futuro.

C. Si el votante no es capaz de definir una preferencia entre los partidos porque al menos uno de los de la oposición se halla empatado con el gobierno en el primer supuesto de su orden de preferencias, procede de la siguiente manera:

a) Si los partidos se hallan empatados aun contando con programas y/o políticas diferentes, se abstiene.

b) Si los partidos se encuentran empatados por tener idénticos programas y políticas, compara las tasas de éxitos del gobierno actual con las de sus precursores en el poder. Si el gobierno ha actuado bien, vota en su favor; si su balance es malo, en contra. Si los resultados no son buenos ni malos, se abstiene (Ojesto y Sebastián, 2013, p. 533).

Los candidatos de MPAIS contaron con una pequeña ventaja, ya que como se lo demuestra en la tabla 11, desde el ámbito presidencial, el binomio Moreno-Glass, siempre estuvo predominando las encuestas, y es a través de ellos que los postulantes a asambleístas pudieron tener más de preponderancia, como lo dice Ojesto y Sebastián, en el apartado C), literal b), la influencia de un gobierno actual puede tener impacto a la hora de decidir. Por ende, la

aceptación de la “Revolución Ciudadana” hizo que muchos elijan nuevamente las mismas fórmulas presidenciales y legislativas.

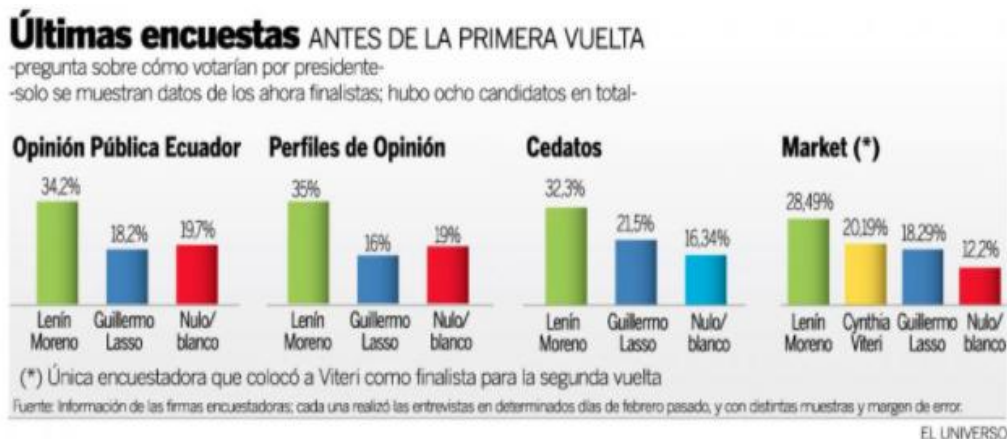


Figura 2. Intención de voto presidencial, primera vuelta

Tomado de: EL UNIVERSO

El 14 de mayo de 2017 se procedió a la posesión de los assembleístas triunfadores en las elecciones. Se observó como de un total de 429.595 sufragantes, Soledad Buendía, Miguel Carvajal y Amapola Naranjo obtuvieron cada uno un escaño legislativo. De acuerdo al CNE, los porcentajes obtenidos fueron:

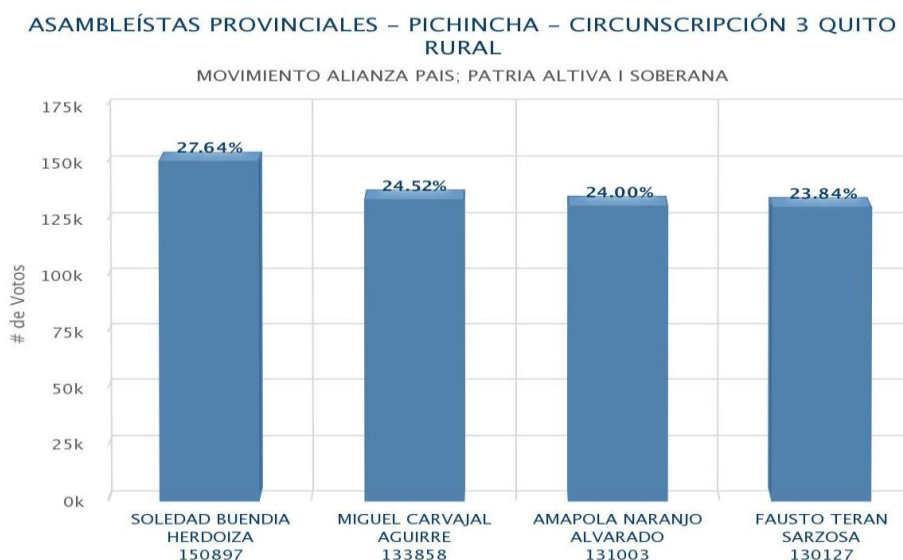


Figura 3. Assembleístas provinciales

Tomado de: Consejo Nacional Electoral del Ecuador

Se concluye el análisis demostrando que la campaña, a través de sus estrategias de marketing fue efectiva, ya que Soledad Buendía con el 27,64%, Miguel Carvajal con el 24,52% y Amapola Naranjo con el 24,00% de los votos alcanzaron un curul en la Asamblea Nacional, lo que significa que en la circunscripción 3 de Pichincha, Alianza País tiene mayoría legislativa.

6. CONCLUSIONES

Desde el 2006 el Ecuador presencié el surgimiento de un nuevo líder político que estaba dispuesto a cambiar la política del país. Rafael Correa junto con otros actores que compartían las mismas ideas dieron inicio al Movimiento Patria Altiva i Soberana, Alianza País, un partido político que marcó precedente en la historia del Ecuador.

A través del Movimiento cuatro candidatos de la circunscripción 3 de la provincia de Pichincha se postularon para la dignidad legislativa en el año 2017. Soledad Buendía, Miguel Carvajal, Amapola Naranjo y Fausto Terán fueron quienes encabezaron la lista 35 en esta zona, siendo estas candidaturas las sujetas al presente análisis.

El proyecto de titulación tuvo como fin analizar las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos de Alianza País, de la circunscripción 3 de la provincia de Pichincha, así como saber cuál fue la efectividad de la ejecución de la campana electoral medida a través de tres aspectos: imagen y spots, acercamiento con la población e intención al voto.

La teoría utilizada en el proyecto fue la de Elección Racional, la misma que alega que los sujetos actúan en base a una racionalidad intrínseca. Cada ser humano es capaz de tomar una decisión, el razonamiento de cada persona se basa en las creencias y deseos, siendo estos factores los que muchas veces colaboran para que el individuo tome una alternativa. En el caso de estudio, se

evidencia que los votantes, candidatos y/o partidos toman sus decisiones durante y después de la campaña electoral.

Según Massicot, Parra y Navarrete siempre existirá un “mercado político imperfecto” donde no toda la población tiene la capacidad de obtener información sobre los mensajes electorales. Por ende, la toma de decisión de las personas se ve limitada por la cantidad de información a la que pueden acceder.

Para este estudio el eje principal fue el marketing político, el mismo que cuenta con estrategias como: anuncios televisivos, spots, carteles, difusión de mensajes a través de las redes sociales, etc., que colaboran para que una campaña electoral pueda ser difundida. Es por esto que el uso de esta clase de herramientas hacen que las campañas electorales se realicen con mayor eficacia y puedan estar a disposición de la gran mayoría de la población.

La imagen y spots repartidos alrededor de la ciudad de Quito fueron una de las estrategias utilizadas, los videos analizados demuestran un interés desde los candidatos hacia la población, siendo Soledad Buendía quien encabezaba al grupo de candidatos, gracias a sus actitudes y cualidades de líder, así como la empatía que los votantes demuestran hacia ella.

En esta etapa del estudio se realizó un cuadro de análisis de los videos y spots presentados en la campaña realizada por los candidatos de MPAIS. Basados en los anuncios televisivos descritos por los autores Freidenberg y González Tule, 2009, se concluye que los 5 videos denotaban una argumentación racional y emocional; racional ya que se refirió a cuestiones éticas y preocupaciones de interés común, y emocional ya que es a través de las emociones que se busca plasmar los ideales y mensajes políticos sobre los posibles cambios positivos que el Movimiento busca implementar.

Otra estrategia que jugó un rol fundamental en la campaña fue el acercamiento con la población, ya que como lo menciona Martín Salgado (2002), existen dos

rutas de persuasión: central y periférica, siendo la central un enfoque más minucioso de las actividades de los individuos, apelando a la racionalidad de los mismos y la periférica la que alega que las personas votan dejándose llevar por sus emociones, de manera que la presencia de un candidato en un barrio puede ser un hecho importante para los votantes, creando la sensación de que el postulante se preocupa por ellos.

La última estrategia utilizada fue la intención de voto, donde los candidatos tenían una apreciación de los resultados y cómo los electores podían decidir y en base a qué. En el análisis realizado existe una tabla donde se puede visualizar como los aspirantes especulaban a cerca de los resultados electorales, dando a los cuatro candidatos de Alianza País un porcentaje mayor a los 20 puntos. Finalmente el electorado optó por la continuidad del gobierno de PAIS, lo que muy probablemente influyó para la elección de dignidades legislativas, dando paso a que la bancada de MPAIS tenga representación en el ejecutivo y legislativo lo que significaría que haya mayor facilidad, viabilidad al momento de realizar proyectos.

Las estrategias utilizadas por los candidatos, imagen y spots, acercamiento e intención de voto tuvieron una actuación importante para la campaña electoral, generando así que se pueda tomar una decisión, la misma que se transmite en el voto. Sin embargo, como se mencionó, fue el acercamiento a la población, la estrategia que mayor impacto causó en el electorado, ya que forjó relaciones fundamentales como la confianza y lealtad, beneficiando más al candidato que al elector.

Se concluye el estudio de caso afirmando que la campaña electoral del Movimiento Alianza País en la circunscripción 3 de la provincia de Pichincha, fue altamente efectiva, gracias, a las estrategias de marketing analizadas y utilizadas, considerando que tres de los cuatro candidatos aspirantes, ganaron las elecciones legislativas. Es así como Soledad Buendía, Miguel Carvajal y Amapola Naranjo obtuvieron los curules en la Asamblea Nacional en el año

2017, cediendo únicamente un escaño que le correspondió al candidato de la alianza de CREO-SUMA, Héctor Muñoz.

REFERENCIAS

- Abitbol, P. y Botero, F. (2006). Teoría de elección racional: estructura conceptual y evolución reciente. Colombia Internacional, pp.132-145. Universidad de los Andes: Bogotá, Colombia.
- Albán A. (10 de septiembre de 2016). ¿Cómo se integraría la Asamblea? La Corporación Participación Ciudadana presentó un simulador electoral. La herramienta no pronostica; crea un probable Legislativo con base en la tendencia. *Expreso*. Recuperado de <http://www.expreso.ec/actualidad/asamblea-nacional-ecuador-politica-como-se-integra-NC664582>
- Alianza País, (s/f). Minifiesto Ideológico. PDF.
- Arterton, C. (1987). Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de información. México. Publigráficos.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. y McPhee, W. (1954). Voting. Chicago: The University of Chicago Press.
- Buendía, S. (2017). Un país que te inspire. Recuperado el 21 de noviembre de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=-CkKgCx5g9o>
- Buendía, S. (2017). Un país que te brinde confianza. Recuperado el 21 de noviembre de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=FlnGm43ARko>
- Buendía, S. (2017). Un país que te cuide. Recuperado el 21 de noviembre de 2017 de https://www.youtube.com/watch?time_continue=43&v=EZGcZrTnA94
- Buendía, S. (2017). Un país que te impulse. Recuperado el 21 de noviembre de 2017 de https://www.youtube.com/watch?time_continue=38&v=Hg_raZfmhTw
- Canel, M. (s/f). Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica. Segunda Edición. Tecnos.

- Cedatos. Intención de voto al 31 de octubre de 2012. Recuperado el 21 de noviembre de 2017 de http://www.cedatos.com.ec/detalles_publicacion.php?Id=10
- CNE. Resultados preliminares. Asambleístas Circunscripción 3- Quito Rural. Recuperado el 28 de marzo de 2017 de <https://resultados2017.cne.gob.ec/frmResultados.aspx>
- CNE. Resultados Finales. Asambleístas Circunscripción 3- Quito Rural. Recuperado el 5 de diciembre de 2017 de <https://resultados2017.cne.gob.ec/frmResultados.aspx>
- Costa, L. (s/f). Manual de Marketing Político. PDF
- DeSouza, H. (2009). Estrategias de campaña política: Esloganes y retóricas en elecciones para alcalde en Brasil. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Documento interno del partido Alianza País.
- Downs, A. (2001). Diez textos básicos de ciencia política. 4. Teoría económica de la acción política en una democracia. PDF
- EcuRed. (s/f). Racionalidad. Recuperado el 31 de mayo de 2017 de <https://www.ecured.cu/Racionalidad>
- EL UNIVERSO. (2017). Las encuestadoras dan último reporte de intención de voto. Recuperado el 23 de enero de 2018 de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/22/nota/6101566/encuestadoras-dan-ultimo-reporte-intencion-voto>
- Eskibel, D. (2015). Marketing Político: Estrategias y Tácticas para Crecer en Política. PDF.
- Fara, C. (2013). Acciones para una buena comunicación de campañas electorales: Manual de marketing y comunicación política. Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.
- Freidenberg, F. (2007). Campañas Electorales y Democracia. Universidad de Salamanca.
- Freidenberg, F y González Tule, L, (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos. Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. Política y Gobierno, pp. 269-320.

- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. Universidad de Belgrano, Argentina.
- Holtz-Bacha, C. (2002). Professionalization of Political Communication: The Case of the 1998 SPD Campaign. *Journal of Political Marketing*, 1 (4): 23-37.
- Lago, I. y Martínez, F. (2004). Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales. *Revista Española de Ciencia Política*. Num. 11. pp. 103-120.
- Lazarsfeld, P. Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. New York- Estados Unidos. Columbia University Press.
- Lemieux, V. (1989). *La structuration du pouvoir dans les systèmes politiques*. Quebec- Canada. Les Presses de l'Université Laval.
- Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia. Dada por Ley s/n. Publicada en Registro Oficial Suplemento 578 de 27 de Abril del 2009.
- Manin, B. (1993). *Metamorfosis de la Representación*. En Mario Dos Santos y Fernando Calderón (comps.), *¿Qué queda de la representación política?* Buenos Aires- Argentina. CLACSO-Nueva Sociedad.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Barcelona- Buenos Aires- México. Editorial Paidós.
- 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*. Recuperado el 31 de mayo de 2017 de <https://polis.revues.org/9942>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Mc Phail, E. (2014). *ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN CAMPAÑAS POLÍTICAS*. Primera Revista Electrónica en Iberoamerica Especializada en Comunicación. Número 86.
- Mellizo-Soto, M. (2000). *¿Para qué sirven las campañas electorales? Los efectos de la campaña electoral española de 1993*.

- Moreno, C. (2012). Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política. *Revista Española de Ciencia Política*. Núm. 30.
- Muriel, C. (2016). ¿Qué es un spot publicitario y qué tipos hay? Recuperado el 21 de noviembre de 2017 de <https://www.solomarketing.es/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>
- Ojesto, J. y Sebastián, A. (2013). Downs, Anthony, *Teoría económica de la democracia*, trad. de Luis Adolfo Martín Merino. Madrid- España. Editorial Aguilar, 1973, 339 pp.
- Ortiz, R. (2012). *Sistema político y sistema electoral en Ecuador*. Cuaderno de estudio electoral No.1. Quito- Ecuador.
- Pachano, S. (2017). *Elecciones y fin de ciclo en Ecuador*. FLACSO. Ecuador.
- Pachano, S. (s/f). *Reforma electoral en Ecuador*. PDF.
- Pérez, B. (2017). *CAMPAÑA SOLEDAD BUENDÍA*. Recuperado el 21 de noviembre de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=hbRUEtzkHYs>
- Restrepo, N. (2015). La profesionalización de las campañas electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010. *Revista Española de Ciencia Política*. Núm. 38.
- Reyes, M., O'Quinn, J., Morales, J., Rodríguez, E., (2011). *Reflexiones sobre la comunicación política*. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca- México.
- Rivera, J. (2014). *Rafael Correa y las elecciones 2006*. *Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador* . Recuperado el 28 de marzo de 2017 de http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/271/html_13
- Valarezo, J. (s/f). *La intervención del marketing político en la sociedad*.
- Valdez, A. y Huerta, D. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. PDF
- 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*. PDF.

