



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO
PARA EL TÍTULO DE ING. MARKETING Y PUBLICIDAD**

TEMA:

**EL MARKETING POLÍTICO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN LAS
ELECCIONES PRESIDENCIALES ECUADOR 2017**

AUTORA:

FABIOLA ALEJANDRA MARCILLO ARCENTALES

TUTOR:

M. SC. TERESA NARCISA LÓPEZ MENDOZA

SAMBORONDÓN, AGOSTO, 2017

El Marketing Político en las Elecciones Presidenciales de Ecuador. 2017

Resumen

Los medios sociales han crecido rápidamente en importancia como foro para el activismo político en sus diversas formas. Por tal motivo, el objetivo principal de este artículo académico es inquirir el fenómeno del marketing político por medio de redes sociales tales como Instagram, Facebook y Twitter en cuanto a cómo ha influido en la decisión del electorado, específicamente en las últimas elecciones políticas en Ecuador. Del mismo modo, se indagarán las diversas teorías y características de la política y el marketing. También, se exponen las similitudes y diferencias que existen entre ambas terminologías. Además, permite entender cómo el marketing político podría ser utilizado por los partidos políticos y líderes mayoritarios para llevar a cabo sus propuestas de campaña de la mejor manera. Las estrategias utilizadas fueron encuestas a una muestra de 384 usuarios de redes sociales en Ecuador. Los resultados demostraron que es muy importante que los partidos políticos se mantengan activos en las plataformas de medios sociales. Por esto, varios partidos políticos optan por los medios de comunicación social como estrategia de comunicación esencial, debido a su efecto e influencia en los votantes individuales.

Palabras Clave: medios de comunicación, marketing, marketing político, elecciones políticas, redes sociales, Ecuador

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

Abstract

Social media has rapidly grown as a forum for political activism. For this reason, the main objective of this academic article is to investigate the phenomenon of political marketing through social networks such as Instagram, Facebook and Twitter as to how it has influenced the decision of the electorate, specifically in the last political elections in Ecuador. In the same way, the various theories and characteristics of politics and marketing will be investigated. Also, the similarities and differences that exist between both terminologies are described. In addition, it allows understanding how political marketing could be used by political parties and majority leaders to carry out their campaign proposals in the best way. The strategies used were surveys of a sample of 384 users of social networks in Ecuador. The results showed that it is very important that political parties remain active on social media platforms. For this reason, several political parties opt for social media as an essential communication strategy, due to its effect and influence on individual voters.

Keywords: media, marketing, political marketing, political elections, social networks

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

Introducción

Las organizaciones se encuentran en una búsqueda constante de maneras para relacionarse con su público objetivo con el propósito de ofrecerles sus productos o servicios. El marketing es la herramienta que se encarga de dar una solución a esta búsqueda. Entre las organizaciones que utilizan el marketing en sus actividades, no están solamente las empresas públicas, privadas o fundaciones, sino también organizaciones políticas. Estas tienen clientes al igual que otros tipos de organizaciones.

Por definición, el marketing político es “un conjunto de estrategias que tratan de identificar las necesidades del público electoral en general y la manera en que las ideas políticas poseen una oferta de valor para que tengan la mejor acogida en la sociedad” (López & Ortégón, 2017). Éste se ve limitado a organizaciones políticas y en momentos coyunturales, es decir, en procesos electorales. Esta herramienta se utiliza de forma constante, durante el proceso electoral y después de él. Una organización política se caracteriza por la competitividad, por lo que el marketing político nunca se alejará del proceso diario de operaciones. La importancia del concepto recae en la necesidad de las organizaciones políticas en mantener una posición competitiva y atraer público fidelizado a la organización.

Países como Ecuador, han creado regulaciones al marketing de productos específicos, de la misma manera lo han hecho con los procesos electorales. Recientemente, Ecuador tuvo un proceso electoral donde se reguló el marketing político y pudo reflejarse en las campañas de las organizaciones (El Universo, 2017).

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

Se indagan las diversas teorías y características de la política y el marketing, ayudando así a comprenderlas mejor, primero por separado y luego en conjunto. El documento también expone las similitudes y diferencias que existen entre ambas terminologías. También, permite entender cómo el marketing político podría ser útil para los partidos políticos y líderes mayoritarios, esto permite llevar a cabo sus propuestas de campaña de la mejor manera que les accedan a conectar con el segmento a alcanzar.

Para la metodología, se emplea una revisión teórica sobre teorías de marketing y orden político, dimensiones y casos, los cuales se destacan en la literatura de este estudio. Los estudios se hicieron en documentos indexados como referencia en el contexto político y social del siglo XXI. También, la investigación fue tipo no experimental ya que se recolectó datos en un momento, sin intervenir en los resultados. Asimismo, el enfoque del trabajo de investigación es cuantitativo, la muestra fue de 384 participantes.

A partir del siglo pasado las redes sociales han crecido rápidamente en importancia como foro para el activismo político en sus diversas formas. Las plataformas de medios sociales, como Twitter, Facebook e Instagram, ofrecen nuevas opciones para estimular el compromiso ciudadano en la vida política, donde las elecciones y las campañas electorales tienen un papel central (Agencia Urban Marketing, 2016). La comunicación personal a través de las redes sociales hace que los políticos y los partidos estén más cerca de sus potenciales votantes. Los mensajes publicados en redes personales se multiplican cuando se comparten, lo que permite llegar a nuevos públicos. Por consiguiente, el estudio tiene el objetivo de inquirir el fenómeno del marketing político por medio de redes sociales tales como

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

Instagram, Facebook, Twitter y determinar la influencia en la decisión del electorado, específicamente en las últimas elecciones políticas en Ecuador.

Marco teórico

El marketing es una herramienta que facilita el proceso de intercambio entre una empresa y su entorno. El concepto funciona con el fin de construir una relación entre la organización y el mercado objetivo (Felipa, 2010). Dicho concepto puede ser aplicado en todas las organizaciones, incluso en aquellas fuera del ámbito productivo o económico. También, puede considerarse como un concepto que comprende dos componentes, la estrategia y la promoción (Kumar, Dhamija, & Dhamija, 2016). La estrategia implica decisiones por parte de la organización con respecto a proporcionar los productos según lo deseado por los clientes, mientras que la promoción, implica la elaboración de un plan que ponga en disponibilidad el producto al cliente que se ha fabricado en primer lugar.

Acorde a la teoría, la formulación de la estrategia ocupa una mayor importancia que la promoción, es decir, la prioridad la tiene el producto puesto a disposición. Los cambios que están ocurriendo en el medio ambiente deben reflejarse adecuadamente en las ofertas de la organización, por lo que la responsabilidad social es el principio fundador sobre el cual funciona el marketing. Por lo tanto, la estrategia es algo que es genérico en la naturaleza, mientras que la promoción es específica, esta es atendida por especialistas que a menudo recurren a agencias externas para trabajos aún más especializados (Schwalb, 2015).

De acuerdo a Kumar, A., Dhamija, S., & Dhamija, A. (2016) , el marketing estudia dos grupos de personas, productor y consumidor. El productor pone el producto a disposición

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

del consumidor y decide las características del mismo, por lo tanto su prioridad. Los autores indican que es el productor quien toma la decisión de las características del producto, más no el consumidor. La investigación de mercados es una herramienta que se utiliza con el fin de ayudar al productor a medir los deseos del consumidor. Al mismo tiempo, ayuda a confirmar el principal objetivo del productor.

Por lo tanto, el éxito de los encargados del área de marketing en las empresas, radica en empujar el producto al consumidor con el pretexto de que se ha fabricado según sus necesidades. El éxito del marketing ha llegado a influenciar a otras áreas como la política, demostrado a continuación.

La relación entre el marketing y la política

El marketing ha sido un instrumento esencial al llevar un nuevo enfoque a la política. Esto ha ocurrido como una respuesta a los cambios en las percepciones de los consumidores y en el comportamiento posterior con respecto a la selección de una candidatura política. Además, el marketing en el área política demuestra su impacto en la manera en que las candidaturas políticas llevan a cabo sus asuntos cotidianos. La nueva perspectiva comercializadora de la política ofrece una inclinación hacia la comprensión del cambio electoral (Harrop, 1990).

De acuerdo a Clemente (1992), la política y el marketing tienen características en común. El marketing político provee la premisa fundamental para conceptos tales como eventos políticos, opinión pública y otros aspectos sobre los cuales se pronuncia el

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

desempeño de una organización política. Las ideas y opiniones podrían ser ofrecidas como productos si se encuentran formulados y posicionados de una manera correcta.

La política en Ecuador en los últimos años se ha convertido en un tema usual para los medios y revistas académicas. El fenómeno del marketing político en las elecciones presidenciales de Ecuador ha sido investigado por diversos autores y se puede evidenciar un evolucionamiento. De acuerdo a Rivero (2016), existieron una gran cantidad de principios impulsados por el marketing en la campaña presidencial, protagonizados por dos estilos diferentes. El primero, una figura caracterizada por su rol en la televisión y en los negocios, y el segundo, un político con trayectoria. Ambos candidatos tuvieron enfoques diferentes en campaña y se basaban en diversos principios del marketing, como el posicionamiento, que, cuando se aplica a la política, conduce a los resultados deseados.

En un mercado, los consumidores seleccionan un determinado producto basado en los beneficios que más les convengan, en comparación a los otros colocados en el mismo lugar. La elección de un líder político o presidencial es un proceso impulsado por los principios del marketing que ocurre de similar manera al ámbito empresarial. El partido político o líder presidencial que siga de la mejor manera los principios del marketing tiene más probabilidades de salir victorioso sobre otros.

Existen autores, como Canas (2017), que no se encuentran muy convencidos de la alianza de la política y el marketing. Ellos indican que la política es mucho más compleja y dinámica en comparación a los productos que están disponibles en tiendas comerciales. Los parámetros de desempeño que se usan para evaluar un producto no pueden aplicarse con la

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

misma precisión en el caso de la política. Esto se debe a la falta de homogeneidad y consistencia por parte de las organizaciones políticas en cuanto a cumplir las promesas previas a la encuesta. Además, los criterios de calidad que caracterizan un producto no pueden ser de mucha relevancia en el caso del marketing político.

Las características asociadas al marketing no pueden ser aplicadas a la política con resultados de la misma manera que con el sector empresarial. Además, el mercado político es mucho más pequeño en comparación a los mercados de productos básicos. El marketing es una actividad predominantemente orientada a los beneficios, mientras que la política es una actividad de servicio social llevada a cabo para el bienestar de las personas que viven en una sociedad (Canas, 2017).

El marketing político ha transformado a las campañas electorales en temas de estilo, mas no en resoluciones para los problemas reales (Kumar, Dhamija, & Dhamija, 2016). Por esto, Díaz del Campo (2015), recomienda que la política siga los siguientes lineamientos si toma relación con el marketing.

La comunicación es posible que genere una relación directa con los simpatizantes poniendo en marcha un espacio a la comunicación interpersonal. Las actividades políticas de la organización son importante para los seguidores y se la puede comunicar en redes por medio del marketing. Se pueden utilizar herramientas virtuales en espacios populares para poner en disposición la información y fomentar la participación de los seguidores mediante sus comentarios.

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

La Pro actividad en el marketing facilita la información, por lo tanto la organización política puede aumentar propuestas pedidas por los ciudadanos. Aumentar la rapidez del mensaje, el beneficio para los ciudadanos al ser usuarios del marketing político es la rapidez del mismo. La actividad de los ciudadanos aumenta las posibilidades de popularidad de las organizaciones políticas.

Marketing Político

El marketing político es la aplicación de principios y procedimientos de mercadotecnia en campañas políticas de diversos individuos y organizaciones. Los procedimientos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gestión de campañas estratégicas por parte de candidatos, partidos políticos, gobiernos, y grupos de interés que buscan impulsar la opinión pública (Felipa, 2010) . Estos buscan promover sus propias ideologías, ganar elecciones y aprobar leyes y referendos en respuesta a las necesidades y deseos de las personas en la sociedad.

Daza (2010) propone que los principios del marketing podrían aplicarse bien a las campañas políticas mediante las cuales el partido y el líder podrían basarse en las conclusiones del mismo, desarrollando una estrategia para ganar las elecciones y, más importante, gobernar al pueblo. De esta manera, el marketing político resulta en una relación a largo plazo entre el votante y los partidos políticos. Los partidos políticos entienden bien que los votantes los han confiado para actuar para el mejoramiento de la sociedad.

Además, el marketing político presenta una perspectiva más amplia por la cual las ambiciones individuales de los líderes deben ser cumplidas al lado del bien mayor (Sánchez

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

J. , 2013). El producto político es tal que es una mezcla de la imagen del líder, las políticas, la promesa de la marca, la memoria. También, es un referéndum sobre el desempeño pasado del líder.

La gente puede confundir el marketing político con la propaganda, pero es mucho más que eso, debido a que conceptualiza a los votantes como consumidores. Se basa en la investigación para llegar a la estrategia correcta a seguir. Además, el marketing político no es algo que se debe hacer durante una elección solamente. De hecho, el concepto de campaña permanente es un derivado del marketing político (Tyre, 2016). Se habla de la necesidad de mantenerse conectado con el electorado, sin importar si hay una elección inminente o no.

El marketing político no se limita a la publicidad, las campañas y los términos relacionados con las elecciones. Abarca una plétora de actividades e incluye conceptos tan importantes como las relaciones públicas, la formulación de políticas y prácticamente cualquier actividad que tenga que ver con la imagen del partido o su capacidad para convencer al electorado (López & Ortegón, 2017). Éste es una actividad a largo plazo que ayuda a mantener al partido relevante para los cambios como experimentado en la sociedad para que el partido y sus líderes puedan prepararse según el escenario cambiado.

Los partidos y los líderes necesitan entender que es el gobierno el que depende de la gente para su apoyo y no viceversa. El marketing político no es una simple estrategia para ser elegido. Más bien, se ha convertido en la verdadera razón de la gobernabilidad; es el principio en torno al cual se formulan las políticas y se elaboran estrategias (Padilla, 2015).

Críticas del Marketing Político

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

Existen varias críticas sobre la ética de la zona. En ciertas ocasiones, se considera que el marketing político tiene la obligación de justificarse a sí mismo para defenderse de esas críticas con respecto a su uso de conceptos e instrumentos de marketing en la esfera política (Felipa, 2010). Por lo tanto, la investigación sobre el campo es limitada.

Una de las críticas más frecuentes al uso de instrumentos de marketing político en los campos políticos es la acusación de que ahora se pueden comprar elecciones democráticas. La razón detrás de esto radica en que las elecciones de hoy son ganadas por el candidato o partido que establece la agenda a través de los anuncios políticos y la manipulación de los medios de comunicación (Juárez, 2003). En consecuencia, el partido o candidato que gana el concurso electoral es el que tiene más recursos o mejores capacidades de recaudación de fondos independientemente del argumento político. A pesar de que las campañas electorales se han vuelto cada vez más caras y se estima que, por ejemplo, los partidos políticos a la presidencia de Ecuador 2017 en este caso CREO-SUMA y Alianza país gastan más de la mitad de su tiempo en recaudar fondos, la relación directa entre las campañas y el éxito de la campaña es ciertamente moderada (López & Ortegón, 2017).

Otra de las críticas más comunes del marketing político es el empaquetado sin contenido. La administración política del marketing es constantemente acusada de evitar las comunicaciones políticas, así como la política partidista, de cualquier relación directa con asuntos políticos y convicciones políticas profundamente arraigadas que se expresan en ofertas políticas (Juárez, 2003). Esto significa que el contenido en sí ha sido reemplazado por

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

la imagen. En cambio, el marketing político ha introducido mensajes empaquetados. Los argumentos políticos son reemplazados por mensajes pre envasados en una concha impresionante para una ranura de noticias de dos minutos, exclusivamente relacionada con la imagen (Padilla, 2015). Por lo tanto, se argumenta que los políticos deben convertirse en gerentes de marca y los gobiernos deben gobernar la nación como una marca.

También, hay cierta preocupación por el populismo y no hay factores de liderazgo presente en el marketing político. Los partidos y los políticos corren tras la opinión política y se adaptan a pequeños cambios, especialmente a cambios de opinión percibidos en importantes segmentos del electorado, como líderes de opinión, votantes o áreas electorales (Juárez, 2003). Las investigaciones de mercado político se utilizan para determinar la política que siempre se ejecuta después de los caprichos del electorado que está siendo impulsado por el mismo mercado.

Modelo de Etapa del Marketing Político

La teoría más popular para el marketing político es el Modelo de tres etapas que ha sido ampliamente aceptado y discutido en la literatura académica. Dicho modelo consta de las siguientes etapas (Majul, 2015):

- *Paso 1:* Identificar la demanda del consumidor, retroalimentar nuevamente en el producto y la mensajería y refinar lo acordado.
- *Paso 2:* Informar a los consumidores de los cambios en el producto debido a sus demandas y necesidades.

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

- *Paso 3:* Entrega del producto refinado que satisfará mejor la demanda del consumidor, produciendo así, mayor beneficio para la empresa.

El Modelo de Tres Etapas establece que las partes son capaces de establecer lo que los votantes quieren usando mecanismos que incluyen metodología de sondeo sofisticada y retroalimentación de los grupos focales (Cordobés, 2015). Conceptualmente, la sugerencia es que los partidos o candidatos escuchen la opinión pública (objetivo), y provean al electorado con un "producto" que ellos quieren, para lograr la victoria electoral. El modelo permite a las organizaciones políticas escuchar a sus miembros demográficos objetivo para la opinión pública, proporcionando así al electorado con un "producto" que buscan, con el tiempo concediendo la victoria electoral del candidato (Majul, 2015).

A pesar de que el modelo en Tres Etapas promueve la ruta básica para el marketing político exitoso, deja fuera un aspecto importante de la cadena de comunicación entre el candidato político, el público votante y viceversa, los medios tendenciosos y organizados por la agenda (Cordobés, 2015). Los medios de comunicación están actuando ahora como una fuente adicional de influencia incontrolada, incluso más allá del mensaje que los candidatos están tratando de transmitir. Esta acción debe ser tomada en consideración en cualquier modelo que intente influir en el comportamiento del votante.

Medios en el Marketing Político

El marketing político se compone de teorías de gestión de marketing. Sin embargo, la literatura académica está ignorando un aspecto fundamental del marketing político al no tomar en consideración el papel de los medios de comunicación. Felipa (2010) lo explica de

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

tal manera que la teoría de la comercialización reconoce la existencia de los medios de comunicación y le confiere un papel de conducto a través del cual los políticos se comunican al electorado. Sin embargo, esta suposición niega el papel activo que los propios medios juegan en la formación del mensaje político entregado al electorado. Como tal, este análisis se concentrará en lo que es posiblemente la mayor debilidad en los enfoques de marketing político.

Utilizando el modelo en tres etapas de las organizaciones empresariales e implementando los aspectos de los medios de comunicación, se podría mejorar el marketing político, proporcionando a los candidatos electorales un plan adecuado para el éxito electoral. El trabajo interno de los reporteros políticos y los comentaristas en la interpretación, el cambio y el desafío del mensaje de los vendedores políticos es claramente vital en cualquier campaña de marketing, al igual que los intereses de las propias organizaciones de medios (Kumar, Dhamija, & Dhamija, 2016).

Distribución de la Comunicación en el Marketing Político

En el marketing tradicional, el papel de los medios de comunicación es la distribución. Éste se caracteriza básicamente por ser el canal por el cual se transmite el mensaje, a quién y con qué frecuencia se paga el medio de comunicación, simplemente reproduciendo los mensajes dados por el anunciante (Clemente, 1992). En la arena política, los medios de comunicación son un participante activo, difiere de la técnica de distribución tradicional, en la crítica de los candidatos potenciales. Los medios de comunicación son también, con la discutible excepción de algunos organismos de radiodifusión de servicio

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

público, entidades comerciales obligadas a otras organizaciones comerciales por sus ingresos (Juárez, 2003). Los medios de comunicación, incluidos los organismos de radiodifusión de servicio público, son actores políticos por derecho propio. Esto quiere decir que, funcionan para proteger sus propios intereses, además de su papel teórico como defensores de la democracia.

Una serie de entidades mediáticas desempeñan un papel crucial en la distribución de los mensajes de los candidatos. Las percepciones de la política para la votación se derivan principalmente a través de los filtros de los medios de comunicación (López & Ortigón, 2017). Los medios de comunicación no se limitan, en ningún sistema político, a funciones de transmisión neutra. Para reiterar, una de las debilidades fundamentales de estos modelos es la incapacidad de apreciar plenamente que el conducto de los mensajes no es neutral como lo es en la presentación de mensajes de marketing (Cordobés, 2015).

Medios de comunicación social y política

En las últimas dos décadas, uno de los desarrollos más importantes asociados a los medios digitales ha sido el surgimiento de sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram. Desde la introducción de las primeras aplicaciones de medios sociales a finales de los años noventa, los sitios han atraído a más de mil millones de usuarios activos en todo el mundo (Mirando, 2016). Como consecuencia, varios de ellos han incorporado las interacciones sociales digitales en su vida cotidiana.

Los medios de comunicación social ha cambiado el paisaje de marketing tradicional de manera significativa desde su aparición. De acuerdo a Ferré (2014), los medios de

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

comunicación social son los sitios de redes, que son aplicaciones basadas en Internet que permiten a los usuarios crear un perfil público dentro del sistema seguro y cerrado, y tienen una lista de usuarios que tienen relación y pueden compartir una variedad de información entre sí. De acuerdo a un estudio estadístico sobre las redes más populares desde abril del 2017, y elaborado por Statista (2017), el líder del mercado Facebook es la primera red social que superó los 1.000 millones de cuentas registradas y actualmente se sitúa en 1,97 millones de usuarios activos mensuales, seguida de Twitter con 550 millones de usuarios.

Los medios de comunicación social se convirtieron en el conductor de las elecciones británicas durante el año 2010 y se consideraron como las primeras elecciones en las redes sociales (Tyre, 2016). Más tarde, en el año 2011, los medios de comunicación social entró en la política holandesa también, donde los partidos políticos usaron las plataformas de medios sociales para hacer campaña durante sus elecciones generales (Biswas, Ingle, & Roy, 2014).

La exitosa presencia de redes durante las elecciones presidenciales de Rafael Correa del 17 de Febrero de 2013 demostró que los medios de comunicación social forman parte integral del kit de campaña. Varias plataformas como Facebook, YouTube y Twitter específicamente se usaron para transmitir las opiniones de Correa sobre temas importantes a sus seguidores. Las herramientas se utilizaron en gran medida para ganar a los votantes y mantener a los partidarios actualizados. Algunos analistas incluso atribuyen la victoria de Correa a su estrategia en línea (Oviedo, 2016).

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

Gráfico 1: Resultados de menciones en Twitter de Guillermo Lasso

Fuente: (Oviedo, 2016)

CANDIDATO	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Rafael Correa	333.000	727.000	4.200
Guillermo Lasso	284.000	71.500	1.500
Alvaro Noboa	287.000	32.000	263
Mauricio Rodas	233.000	10.700	223
Los otros*			

Durante las últimas elecciones presidenciales del 2017, “los medios de comunicación concebidos en su sentido más clásico han perdido influencia en ciertos segmentos poblacionales, donde las redes sociales tomaron su lugar. La clase política lo sabe y entra con fuerza en ellas porque subraya su carácter interactivo” (Oviedo, 2016).

Metodología

El enfoque de este estudio de investigación es cuantitativo debido a la técnica utilizada. Para efectos del estudio, se aplicó una encuesta a los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en Ecuador. De acuerdo a Del Alcázar (2017), existen 6 millones de usuarios ecuatorianos activos en Facebook; 800 mil activos en Twitter; y, 1.3 millones en Instagram. La población suma un total de 8.1 millones de usuarios ecuatorianos en las tres redes sociales. De la población, se obtuvo una muestra de 384 usuarios al previamente aplicar una fórmula de muestreo detallada a continuación.

$$n = \frac{Z^2 \cdot Npq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

Proporción	0.50
Error de la Muestra	0.05
Nivel de Confianza	95.00
Nivel de Significancia	0.05
Z	1.96
N	8,100,000.00
Tamaño de muestra	384.16

Tabla #1: Tamaño de la muestra

Según la tabla, se utilizó un error de la muestra de 0.05 y un nivel de significancia del mismo valor. La fórmula dio como resultado una muestra de 384 usuarios ecuatorianos de las tres redes sociales. Google Drive fue utilizado como herramienta para difundir la encuesta y tabular los resultados. Dada la naturaleza del estudio la encuesta se aplicó por GoogleDrive.

Resultados

Tabla # 2: Edades de usuarios encuestados

Fuente: Resultado de encuestas realizadas a usuarios de redes sociales de Ecuador

Respuesta	Frecuencia	%
18 – 24	129	34%
25 – 35	160	42%
36 – 46	53	14%
47 – 59	29	8%
60 en adelante	13	3%
Total	384	100%

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

Los resultados obtenidos de las encuestas a los 384 usuarios ecuatorianos de redes sociales se muestran que la mayoría de las personas tienen edades entre 25 y 35 años. Este grupo de usuarios tiene alta actividad en redes sociales y en la política, mientras que el menos activo en redes sociales es el grupo de 60 años en adelante con un 3%.

Tabla # 3: Género

Fuente: Resultado de encuestas realizadas a usuarios de redes sociales de Ecuador

Respuesta	Frecuencia	%
Masculino	198	52%
Femenino	186	48%
Total	384	100%

En la tabla se observa la frecuencia y el porcentaje de los resultados totales. Los usuarios encuestados fueron en su mayoría 52% hombres y el 48% fueron mujeres. Esto demuestra un uso de internet casi equitativo.

Tabla # 4: Ocupación de usuarios encuestados

Fuente: Resultado de encuestas realizadas a usuarios de redes sociales de Ecuador

Respuesta	Frecuencia	%
Estudiante	119	31%
Emprendedor	23	6%
Empleado	189	49%
Desempleado	43	11%
Retirado	10	3%
Total	384	100%

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

Se especifica la ocupación de los usuarios que el 49% de ellos son empleados, 31% estudiantes y 6% emprendedores. Estos grupos son los más representativos al momento de los procesos electorales.

Tabla # 5: Cantidad de usuarios activos en plataforma de medio social

Fuente: Resultado de encuestas realizadas a usuarios de redes sociales de Ecuador

Respuesta	Frecuencia	%
LinkedIn	69	18%
Facebook	232	60%
Twitter	31	8%
Instagram	50	13%
Otra	0	0%
No utiliza medios sociales	2	1%
Total	384	100%

La siguiente tabla muestra el 60% de encuestados está más activo en Facebook.

Twitter tiene un 8% de actividad, e Instagram un 13%, de manera parecida al ranking de uso de redes sociales en Ecuador.

Tabla # 6: Participación de proceso electoral presidencial en el 2017

Fuente: Resultado de encuestas realizadas a usuarios de redes sociales de Ecuador

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	381	99%
No	3	1%
Total	384	100%

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

También se preguntó si los encuestados ejercieron su derecho al voto en el proceso electoral presidencial del 2017. Se obtuvo un resultado favorable con 99% de respuestas afirmativas. En el caso de Ecuador, ejercer el voto no es una opción voluntaria, por lo que se esperó obtener esta respuesta.

Tabla # 7: Puntuación de medio de comunicación más atractivo para influenciar en proceso electoral presidencial del 2017

Fuente: Resultado de encuestas realizadas a usuarios de redes sociales de Ecuador

Respuesta	Frecuencia					%
	1	2	3	4	5	
Medio						
TV			56			15%
Radio				12		3%
Revista					7	2%
Periódico		120				31%
Actualizaciones en redes sociales	189					49%
Total	384					100%

Los medios de comunicación son herramientas que influyen en la decisión de votos en elecciones, por lo que es importante averiguar cuál de ellos es el más atractivo. Los encuestados concluyeron que las actualizaciones en redes sociales son las más influyentes al momento de tomar una decisión de voto con un 49%. En segundo lugar se encuentran los periódicos con un 31%. En tercer lugar, la televisión con un 15%. En cuarto lugar, la radio con un 3% de votantes y por último, las revistas con un 2%.

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

Tabla # 8: Importancia de actividad en medios sociales para un partido político
Fuente: Resultado de encuestas realizadas a usuarios de redes sociales de Ecuador

Respuesta	Frecuencia	%
No importante	3	1%
Algo importante	15	4%
Importante	24	6%
Bastante importante	113	29%
Muy importante	229	60%
Total	384	100%

El 60% de las personas opina que es muy importante la actividad en medios sociales. En la actualidad, millones de ecuatorianos están activos en redes sociales, por lo que es fundamental para los partidos políticos mantener su imagen de figuras mediáticas.

Tabla # 9: Seguimiento de campañas políticas en redes sociales
Fuente: Resultado de encuestas realizadas a usuarios de redes sociales de Ecuador

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	343	89%
No	41	11%
Total	384	100%

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

El seguimiento de campañas políticas en redes sociales se refiere a las visitas a perfiles políticos. El 89% de los encuestados respondió que sí sigue perfiles o información de campañas políticas en redes sociales, mientras que el 11% respondió que no lo hacía.

Tabla # 10: Influencia de votación en base al contenido de redes sociales
Fuente: Resultado de encuestas realizadas a usuarios de redes sociales de Ecuador

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	313	82%
No	71	18%
Total	384	100%

Finalmente, la última pregunta de la encuesta se dirigió para comprobar si se veían influenciados en su elección de presidente en base al contenido de redes sociales. El 82% respondió que sí estaban influenciados por la información y contenido en redes sociales.

Discusión

Los medios sociales dan a los vendedores una voz y una manera de comunicarse con sus clientes y consumidores potenciales. Las redes sociales le permiten comunicarse rápidamente con su audiencia y crear relaciones entre la empresa y sus clientes. En los resultados obtenidos con respecto a la red social más activa, Facebook lideró las opciones entre los encuestados. De hecho, de acuerdo al informe elaborado por *Hootsuite* sobre estadísticas y análisis en tendencias digitales, “Facebook, con 1.871 millones, es la red social con mayor número de usuarios activos mensuales en el mundo. Más de la mitad, un 55 %, utilizan la red social a diario” (Marketing 4 ecommerce, 2017).

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

En relación a la participación de las personas encuestadas al ejercer su voto en las últimas elecciones presidenciales en Ecuador, la respuesta fue positiva en su mayoría. De hecho, tomando en análisis el tamaño real de la población, “de 12’816.698 electores habilitados para la segunda vuelta electoral, 10.626.603 personas ejercieron su derecho al voto. Ello significa que en estos comicios hubo un ausentismo de 2.180.214 ciudadanos (17,02%), media histórica en los procesos electorales” (El Telégrafo, 2017).

Las nuevas tecnologías de comunicación han aumentado las posibilidades de cómo las personas pueden enviar y recibir información. Las redes sociales son una de esas tecnologías que han visto un mayor uso como fuente de información y acceso a las personas. De hecho, se determinó que en Ecuador, “el 55,4% de personas que tienen un celular activado, el 47,7% usa un teléfono inteligente. De ese universo, el 17,1% usa redes. Las más usadas, en el país, son Facebook y Twitter. Los candidatos buscan llegar a segmentos poblacionales jóvenes” (Carvajal, 2017).

La comunicación personal a través de las redes sociales hace que los políticos y los partidos estén más cerca de sus potenciales votantes. Permite a los políticos comunicarse más rápido y llegar a los ciudadanos de una manera más específica y viceversa, sin el papel intermedio de los medios de comunicación. De acuerdo a los resultados de las encuestas, se concluyó que es muy importante que los partidos políticos se mantengan activos en las plataformas de medios sociales. Es más, “lo importante en redes sociales es generar contenido de interés y ser activo no sólo en campaña, sino de manera habitual. También se debe tener especialmente cuidado con la privacidad de las personas” (González, 2015).

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

Cabe recalcar que, este hecho también influye esencialmente en que la mayoría de los ciudadanos sigan las cuentas o perfiles sociales de dichos candidatos, para mantenerse informados en tiempo real. Como consecuencia, la mayoría de los encuestados concordaron que sí dejan influenciar su decisión al voto por la información expuesta y compartida en redes sociales. De hecho, “en Ecuador hay 9,5 millones de personas activas en Facebook y 8,5 lo usan desde el celular. Facebook es también un espacio de interacción directa, con Facebook Live. Los candidatos suelen transmitir allí sus mítines o responder preguntas a los usuarios en tiempo real” (Carvajal, 2017).

Uso de redes sociales por partidos políticos en elecciones presidenciales Ecuador 2017

El partido político de CREO-SUMA liderado por el candidato Guillermo Lasso alcanzó un aproximado de 47372 menciones en Twitter, Facebook e Instagram, mientras que el partido de Alianza PAIS encabezado por el candidato Lenín Moreno, registró 46666 menciones (Chiluisa, 2017). Específicamente en Twitter, Lasso alcanzó 45219 menciones, mientras que el candidato presidencial de Alianza PAIS, obtuvo 44609 en la campaña.

A continuación en el gráfico 1 y 2, se detallará el número de menciones de ambos candidatos durante el 10 de Marzo al 31 de Marzo del presente año.

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

Gráfico 1: Resultados de menciones en Twitter de Guillermo Lasso

Fuente: (Chiluisa, 2017)

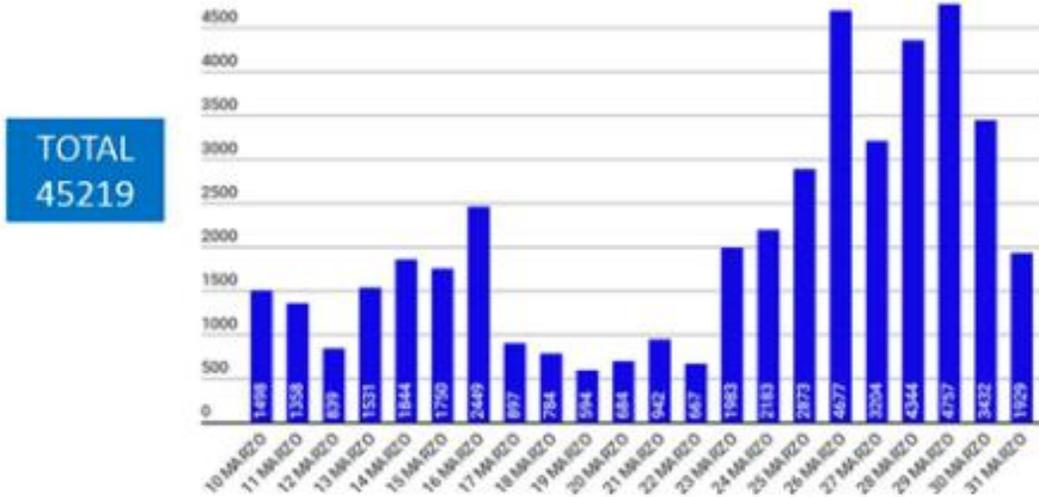
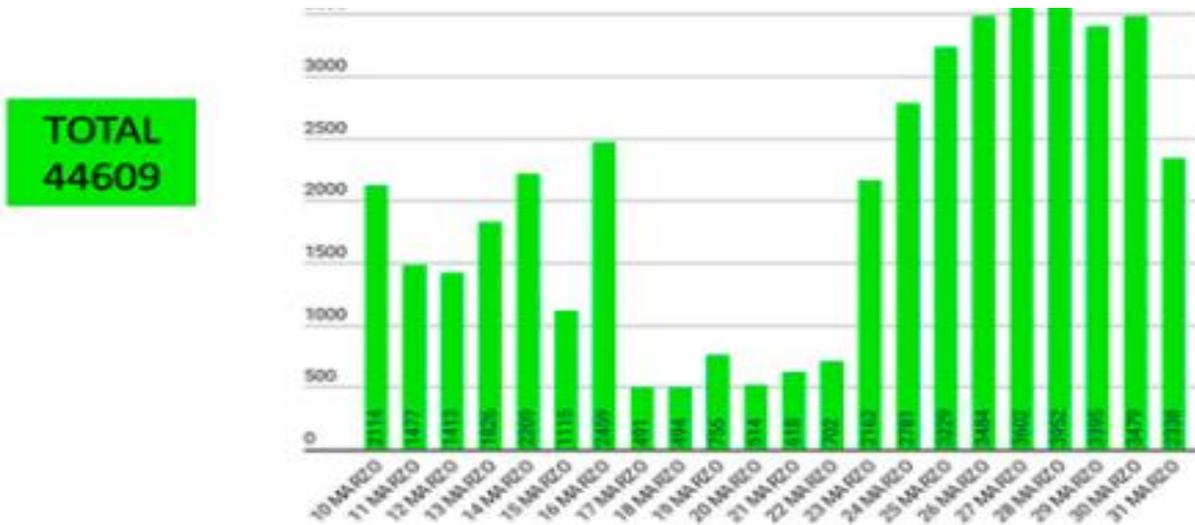


Gráfico 2: Resultados de menciones en Twitter de Lenín Moreno

Fuente: (Chiluisa, 2017)



El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

De igual manera, Guillermo Lasso obtuvo mayor participación en Facebook que Lenín Moreno. De hecho, durante las campañas electorales Lasso registró 1073397 “Me gusta”, mientras que Lenín Moreno alcanzó 455091. Esto representó un crecimiento de 178.9% para Lasso y 89.3% para Lenín (Chiluisa, 2017). Asimismo, en Instagram Lasso alcanzó mayor cantidad de menciones que Moreno, 49 y 23 menciones respectivamente. A continuación, el gráfico 3 muestra dichos porcentajes de crecimiento. Cabe recalcar que el monitoreo de estos resultados fueron obtenidos de la suma de menciones por semana de ambos candidatos.

Gráfico 3: Comparación de Resultados de menciones en Facebook de Guillermo Lasso y Lenín Moreno

Fuente: (Chiluisa, 2017)

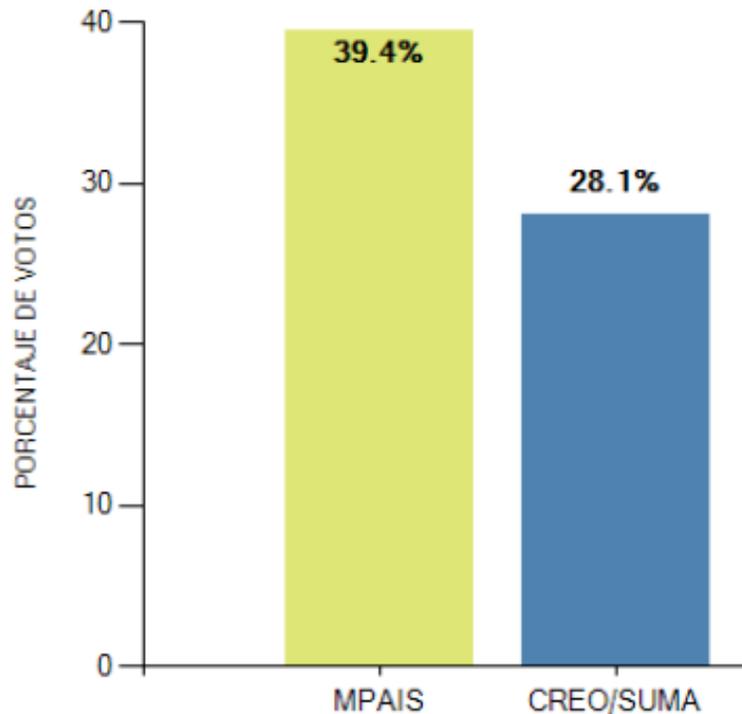


El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

A pesar de haber encontrado resultados favorables para Guillermo Lasso en redes sociales, el partido político de Alianza País, representado por Lenín Moreno, alcanzó la presidencia. De acuerdo al Consejo Nacional Electoral (CNE), los resultados de las elecciones presidenciales del 2017 terminaron como el siguiente gráfico. Cabe recalcar que el porcentaje restante de votos, está representado por otros partidos políticos de menor popularidad.

Gráfico 4: Comparación de Resultados de votos de Guillermo Lasso y Lenín Moreno
Fuente: (Consejo Nacional Electoral, 2017)



El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

Es importante señalar que las redes sociales sí son importantes para un proceso electoral, pero no determinan los resultados de las mismas. Los resultados del CNE engloban a todas las personas que ejercieron su derecho al voto, y no todas tienen acceso a internet o son usuarios de redes sociales, por ende, la discrepancia.

Conclusión

Los medios sociales han crecido rápidamente en importancia como foro para el activismo político en sus diversas formas. Las plataformas de medios sociales, como Twitter, Facebook e Instagram, ofrecen nuevas formas de estimular el compromiso ciudadano en la vida política, donde las elecciones y las campañas electorales tienen un papel central (Ferré, 2014). Desde el análisis del marco teórico y la interpretación de los resultados, está claro que los medios sociales tienen un impacto significativo en el comportamiento de voto de los ciudadanos que ejercen su voto.

Los medios de comunicación social están reemplazando a los medios tradicionales, pero en las áreas remotas los medios tradicionales todavía tienen un impacto significativo en la creación de conciencia entre las personas. Los medios de comunicación social proporcionan plataforma a las personas para conectarse a las partes políticas que están a favor. Éstas se han convertido en una importante herramienta de marketing político para llegar al público objetivo en tiempo mínimo y dentro de menor costo posible.

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

En conclusión, los medios sociales han reformado las estructuras y los métodos de la comunicación política contemporánea influyendo en la manera en que los políticos interactúan con los ciudadanos y entre sí. Sin embargo, el papel de este fenómeno en el incremento del compromiso político y la participación electoral no es ni claro ni simple. Por tal razón, estos acontecimientos son interesantes de analizar, ya que indican cómo los medios de comunicación social están ganando actualmente un lugar significativo en la campaña política en todo el mundo. Bajo esta tendencia, varios partidos políticos optan por los medios de comunicación social como estrategia de comunicación esencial, debido a su efecto e influencia en los votantes individuales.

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

Referencias

- Agencia Urban Marketing. (2016). *Agencia Urban Marketing*. Obtenido de <http://www.urbanmarketing.es/marketing-politico-redes-sociales/>
- Biswas, A., Ingle, N., & Roy, M. (2014). Influence of Social Media on Voting Behavior. *Journal of Power, Politics & Governance*, 127-155.
- Canas, R. (26 de Julio de 2017). *El Mundo*. Obtenido de <http://elmundo.sv/marketing-politico-outsiders/>
- Carvajal, A. (2 de Enero de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/redes-sociales-son-tarima-presidenciables.html>
- Chiluisa, S. (4 de Abril de 2017). *Ciudadanía Informada*. Obtenido de <http://www.ciudadaniainformada.com/politica/elecciones-2017/item/1809-guillermo-lasso-el-mas-mencionado-en-redes-sociales>
- Clemente, M. (1992). *The Marketing Glossary*. New York: Amacon.
- Consejo Nacional Electoral. (Mayo de 2017). *CNE*. Obtenido de https://app03.cne.gob.ec/EstadisticaCNE/Ambito/Resultados/Resultado_Electoral.aspx
- Cordobés, J. (27 de Julio de 2015). *UVADOC*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13848/1/TFG-N.292.pdf>
- Daza, A. (2010). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis346.pdf>
- Del Alcazar Ponce, J. P. (22 de Febrero de 2017). *Formación Gerencial Internacional*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Díaz del campo, J. (2015). El uso de Facebook por parte de los ciberparlamentarios españoles. *Chasqui (13901079)*(130), 365-379.
- El Telégrafo. (4 de Abril de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politico-2017/49/observadores-internacionales-resaltan-la-transparencia-del-proceso>
- El Universo. (2 de Abril de 2017). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/02/nota/6119492/normas-electorales-se-piden-nuevos-cambios>

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

- Felipa, P. B. (2010). El marketing del partido político en el gobierno. *Semestre Económico*, 13(26), 119-134.
- Ferré, C. (2014). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Barcelona.
- González, N. (Mayo de 2015). *El Diario*. Obtenido de http://www.eldiario.es/norte/euskadi/importancia-comunicacion-politica_0_384262335.html
- Harrop, M. (1990). Political Marketing. *Parliamentary Affairs*, 43(3).
- Juárez, J. (2003). HACIA UN ESTUDIO DEL MARKETING POLÍTICO: LIMITACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS. *Espiral*, 60-95.
- Kumar, A., Dhamija, S., & Dhamija, A. (2016). Political Marketing: The Horizon of Present Era Politics. *SCMS Journal Of Indian Management*, 13(4), 116-125.
- López, C., & Ortegón, L. (2017). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. . *Universidad & Empresa*, 9-35.
- Majul, Y. (2015). *UVEG*. Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/postgrado2015/37/Etapasdelplandemarketing.pdf>
- Marketing 4 ecommerce. (2017). *Marketing 4 ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2017/>
- Mirando, H. (2016). *UNSTA EDU*. Obtenido de <http://www.unsta.edu.ar/wp-content/uploads/2016/05/Hern%C3%A1n-Miranda-El-uso-de-las-redes-sociales-en-la-campa%C3%B1a-presidencial-argentina-del-a%C3%B1o-2015.pdf>
- Oviedo, A. (Octubre de 2016). *Plan V*. Obtenido de <http://www.planv.com.ec/historias/politica/elecciones-bailan-al-ritmo-medios-y-redes>
- Padilla, G. (2015). Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político. *Cuadernos De Información Y Comunicación*, 191-193.
- Parlamento Europeo. (2011). *Parlamento Europeo*. Obtenido de <http://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20110110STO11400/el-uso-de-redes-sociales-en-politica-a-debate>
- Rivero, C. (17 de Noviembre de 2016). How marketing helped Donald Trump win the 2016 election. *The Washington Post*.

El Marketing Político a través de las redes sociales en las elecciones presidenciales

Ecuador 2017

- Sánchez. (2016). *Wordpress*. Obtenido de <https://luisenriquesan.wordpress.com/2016/11/21/el-debate-sobre-el-poder-politico-de-las-redes-sociales/>
- Sánchez, J. (2013). Votantes que consumen, consumidores que votan. *Más Poder Local*, 1-54.
- Schwalb, M. (2015). *Saberes Compartidos*. Obtenido de <http://www.saberescompartidos.pe/ciencias-empresariales/la-responsabilidad-social-del-marketing.html>
- Statista. (Abril de 2017). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tyre, T. (2016). Power and Politics in Network Marketing. *Insights To A Changing World Journal*, 210-214.