

MARKETING POLÍTICO ECUATORIANO: IMPLICACIONES TEÓRICAS Y JURÍDICAS

Ecuadorian Political Marketing: Theoretical and Legal implications

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0080>

Carlos Alcívar Trejo ^{1*}

<https://orcid.org/0000-0002-2937-1417>

José Jesús Albert Márquez ²

<https://orcid.org/0000-0001-9901-4194>

Ambar Murillo Mena ³

<https://orcid.org/0000-0001-9967-0634>

Recibido: 18 junio 2021/ **Aprobado:** 30 septiembre de 2021

RESUMEN

El marketing político significa un compendio de estrategias psicológicas, tecnológicas y comunicacionales con las cuales las organizaciones de naturaleza partidista y afines pretenden crear interacción con el público electoral con la finalidad de establecer puentes de identificación, interpretación y comunicación respectiva para lograr el éxito de una propuesta, opción o fórmula lo cual se considera en el entramado socio político ecuatoriano, se plantea como objetivo general analizar el marketing político ecuatoriano en sus implicaciones teóricas y jurídicas, para lo cual se presenta una investigación de naturaleza documental, de nivel exploratorio, con un método deductivo analítico, se presenta como técnica de recolección de datos el fichaje y como instrumento la ficha, contándose entre las fuentes con producciones especializadas previas, antecedentes, estudios calificados junto a otros que permiten sostener el objeto de investigación, se tratan los atributos del objeto de conocimiento mediante un análisis documental, se concluye que el marketing político ecuatoriano se convierte en una práctica recurrente de las fundamentaciones epistémicas teóricas producidas por la academia de las ciencias sirviendo en la práctica para generar comunicación asertiva en tanto se cuentan con las fundamentaciones normativas pertinentes para sostener el desarrollo ideal de esta actividad.

Palabras clave: Marketing político, implicaciones teóricas, implicaciones jurídicas.

1. Universidad de Guayaquil

2. Universidad de Córdoba España

3. Universidad Ecotec

* Autor de correspondencia: carlos.alcivart@ug.edu.ec

ABSTRACT

Political marketing means a compendium of psychological, technological and communicational strategies with which partisan and related organizations intend to create interaction with the electoral public in order to establish bridges of identification, interpretation and respective communication to achieve the success of a proposal. , option or formula which is considered in the Ecuadorian socio-political framework, the general objective is to analyze the Ecuadorian political marketing in its theoretical and legal implications, for which an investigation of a documentary nature, of exploratory level, is presented, with a method analytical deductive, the data collection technique is presented and the file as an instrument, counting among the sources with previous specialized productions, antecedents, qualified studies along with others that allow to sustain the object of investigation, the attributes of the object of knowledge Through a documentary analysis, it is concluded that Ecuadorian political marketing becomes a recurring practice of the theoretical epistemic foundations produced by the academy of sciences, serving in practice to generate assertive communication as long as the pertinent normative foundations are available to sustain the ideal development of this activity.

Keywords: Political marketing, theoretical implications, legal implications.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la investigación científica fórmula en el contenido del objetivo general analizar el marketing político ecuatoriano en sus implicaciones teóricas y jurídicas, asumiéndose los elementos estructurales que connota la naturaleza especializada del objeto de conocimiento con las profundidades de orden científico respectivo teniéndose en cuenta los aspectos que sistemáticamente pueden influir en la dimensión del comportamiento político electoral o interactivo de la ciudadanía.

Desde la secuencia estructural se presenta el contenido del Marketing Político ecuatoriano una visión general, asumiéndose los aspectos de orden estructural que desde lo internacional con ascendiente en lo interno influyen en la definición de las estrategias del marketing político teniéndose en cuenta los procesos socio políticos, culturales y tecnológicos que ponderan en un momento histórico concreto, de esta forma el marketing político en el Ecuador debe fundamentarse en la definición de aspectos sustanciales que puedan significar una retroalimentación permanente de

conexión entre ciudadanos y elegibles en una combinación de representación e identidad.

En la continuación del estudio se presenta el Marketing Político ecuatoriano: Implicaciones Teóricas, teniéndose en cuenta la presencia del enfoque comunicativo carismático y de comunicación política vistas las elecciones presidenciales de 2006 y 2013, el enfoque teórico de Marketing Político en las redes sociales con el caso del uso del Facebook en las elecciones presidenciales del Ecuador en el 2013, el enfoque psicológico como determinante en el proceso comunicacional asumiéndose el proceso interactivo de la población con los precandidatos de alcaldía de Manta de 2018 y el enfoque senso-perceptivo, asumiéndose la investigación efectuada en la provincia de Tungurahua 2018.

Se presenta el enfoque del Storytelling y política en campaña según Moreno (2017), Espi (2017), Benalcázar y Tapia, (2014), Carofilis (2016), que dimensiona la construcción de un discurso asertivo para lograr el impacto en la población tal como ocurrió en el desarrollo de la elección presidencial de 2021. Se pretenderá por esta vía establecer una relación de causalidad entre paradigmas epistémicos teóricos con la verificación de los constructos históricos dándose una visión integral de orden dogmático praxiológico.

De igual forma se tratará el Marketing Político ecuatoriano: Implicaciones Jurídicas, teniendo en cuenta las prescripciones del ordenamiento jurídico positivo sustentadas en la Constitución de la República del Ecuador (2021), la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia (2020), la Ley Orgánica de Comunicación (2013), el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (2014), el Proyecto de Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales (2019), tomando en cuenta los elementos estructurales vinculados al proceso de comunicación e investigación política teniendo en cuenta medios tradicionales y avanzados, de esta manera se atiende a la consolidación de aspectos estructurales desde el idealismo de ley que deben favorecer un compendio

sistémico de elementos direccionados a fomentar un marketing político más regular e inclusivo.

Se debe considerar el marco ideal normativo asumiéndose las premisas de orden técnico que deben influir en la viabilidad o factibilidad del proceso de marketing político teniéndose en cuenta las determinaciones de posibles regulaciones y tutelas con el fin de fomentar un proceso continuado de fortalecimiento que pueda servir para guiar hacia interconexiones significativas con la intención de generar mayor trascendencia e impacto en el proceso de interlocución.

En lo concerniente al marco metodológico se presenta la investigación documental, con nivel exploratorio, método deductivo analítico, teniéndose como técnica el fichaje asociándose al instrumento de la ficha, sumándose lo inherente al proceso de análisis documental, tratándose de una revisión de datos secundarios provenientes de literaturas previas, antecedentes y textos especializados incluso disponibles en dispositivos en línea.

Por último se presenta la estructura del artículo científico secuenciado de un resumen, una introducción, el objetivo de la investigación, un marco metodológico, un desarrollo de tres apartados: Marketing Político ecuatoriano una visión general, Marketing Político ecuatoriano: Implicaciones Teóricas y Marketing Político ecuatoriano: Implicaciones Jurídicas, secuenciados de conclusiones y finalmente las referencias de las fuentes consultadas demostrativas de los atributos del objeto de conocimiento asumiéndose una construcción integral y cohesiva de elementos permitiendo presentar una visión integral de lo planteado.

Objetivo de la Investigación

Analizar el marketing político ecuatoriano en sus implicaciones teóricas y jurídicas.

Marco Metodológico

Ateniendo al objetivo general y el tipo de fuentes seleccionadas, se denota una investigación documental, con nivel exploratorio, del estudio documental Garza (2002) destaca "...se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información..., registros en

forma de manuscritos e impresos” (p.14), se trata de conjuntar fuentes materiales y formales de las ciencias disponibles en registros previos, cuya sustancia da autopoiesis al objeto de conocimiento.

Al respecto del nivel exploratorio Arias (2012) denota que: “se efectúa sobre un tema desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto” (p. 23) se trata pues de atender una realidad desde sus elementos estructurales tratando de buscar certeza de un objeto de estudio.

En relación al método deductivo, Méndez (2001) dispone: “el conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas” (p.98), supone deconstruir las premisas generales de las fuentes formales escritas a la singularidad del objeto de estudio tratado.

Al referente del método analítico, Méndez (2001) informa: “el análisis inicia un proceso de conocimiento a partir de la identificación de cada uno de los elementos que caracterizan a una realidad, de esta forma se establecen las relaciones entre los aspectos que componen el objeto de una investigación” (p.99), este estamento operativo permite explicitar con detalle las peculiaridades del objeto de estudio obteniendo las partículas convenientes para sostener la investigación.

Así pues, en congruencia a lo esgrimido, se relacionan técnicas e instrumentos, el fichaje y la ficha, del fichaje Lucarelli y Correa (2000) refieren: “Consiste en recoger por separado esos fragmentos significativos de información, a fin de manejarla independientemente de su texto de origen. Esta técnica puede dar lugar a nuevas organizaciones del tema que se está estudiando”. (p. 98), se supone dar lectura a las literaturas previas que guardan pertinencia con el objeto de estudio para extraer las muestras de contenidos convenientes para sustentar la entidad de conocimiento.

Para conocer el alcance de las fuentes y gestar producción de conocimiento especializado se tiene el análisis documental y su registro, de su alcance Martin (2009) indica: “el conjunto de operaciones (unas técnicas y otras intelectuales) que se realizan para representar tanto la forma como el contenido de documentos

primarios, generando de esta forma otros documentos secundarios”. (p.08), de esta manera el sujeto investigador denota los alcances de los atributos de objetos provistos en las fuentes aportando como valor agregado conocimiento científico mediante su discernimiento.

DESARROLLO

Marketing Político ecuatoriano una visión general

El marketing político se convierte en un mecanismo de integración mediante el cual se trata de utilizar mecanismos de comunicación para proyectar la imagen de un actor político y saber el nivel de aceptación que puede contar dentro de la población, al respecto de su alcance Grapsas (2019) informa que el Marketing Político se corresponde a “un conjunto de acciones comunicativas llevadas a cabo por una consultoría o un profesional de Marketing con el objetivo de impulsar la reputación de un representante o grupo político, al mostrar las ventajas de sus propuestas e ideas”. (s/p), de esta manera agencias especializadas proceden a realizar estudios de campo con la finalidad de conocer el nivel de impacto que puede tener una opción política considerando la difusión y publicitación de la oferta por medios tradicionales o especializados de integración digital ante el público espectador.

Se trata pues de promocionar la oferta de una opción al hacer comunicacional, pública y notoria la evidencia de sus propuestas valiéndose de medios y formas de comunicación dinámicas con el fin de alcanzar identidad con las aspiraciones o demandas ciudadanas en la forma de tratamiento de los posibles problemas públicos, siendo la comunicación forma de identidad complementaria a estudios de mercado.

Al respecto del arraigo del Marketing político en América Latina en la última década, expone Figueiras (2021) se genera un entramado 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” (s/p), de esta forma se admite que la producción de esta mecánica de intervención se presenta como multidimensional pues implica crear bases epistemológicas de un grupo multidisciplinario asociadas a las acciones y reacciones humanas ante estímulos, lo cual construyendo diagnosticos permite crear prácticas asertivas de interacción al construir propuestas conformes a vindictas sociales.

Se debe realizar de esta combinación estudios localizados en estratos de la población, conociendo sus gustos, preferencias y exigencias en lo que respecta a una expectativa de posible gestión pública, con el fin de construir propuestas asertivas, como también se hace de utilidad para reconocer la reacción del comportamiento ciudadano ante ofertas elaboradas las cuales se convierten en dominio público de la población facilitando posibilidades de persistir o en algunos casos reformularlas según procesos de aceptación o rechazo. Para el caso particular de América Latina y en concreto del Ecuador en lo referente a factores decisores en la definición de las dinámicas de marketing político refiere Ponce y Otros (2018) al señalar:

En Ecuador y América Latina en particular, por raíces e idiosincrasias parecidas, los electores no sufragan de forma racional, pues sus decisiones a la hora de votar las basan en el sentimentalismo y emociones, como por ejemplo la esperanza, el amor, odio, miedo, interés y otras sensibilidades. Se aprecia que la mayoría de los precandidatos aprovechan los medios masivos como las redes sociales para difundir sus propuestas, y eso es más evidente en los postulantes jóvenes, los cuales tienen una conexión más fluida y directa con el elector coetáneo (p. 447).

De acuerdo a lo informado por la fuente se reconoce que una de las características particulares de la ciudadanía ecuatoriana es el comportamiento político emotivo no racional principalmente en las capas medias y bajas de la sociedad, lo cual obliga a los equipos de campaña a realizar estudios de campo para diagnosticar las comunes aspiraciones de ese sector de la población con el fin de construir o fundamentar alternativas en función de sentimientos que identifican el común vivencial del gentilicio.

A la par se promociona una cultura de comunicación electrónica principalmente para los nativos digitales, considerando que Ecuador experimenta un crecimiento demográfico rápido, es evidente que el manejo de estrategias políticas de comunicación de este tipo se convierte en una posibilidad ante el estrato joven con expectativas potenciales de socialización quien genera una reacción posible con colgados de respuestas o stickers en publicaciones dadas en el uso efectivo de las socialmedia.

Marketing Político ecuatoriano: Implicaciones Teóricas

El reconocimiento del Marketing político ecuatoriano desde las implicaciones teóricas implica un estudio de la epistemología científica previa para luego verificar el cumplimiento en la práctica de sus postulaciones lo cual permite atender al marco cohesivo e integrador respectivo partiendo de enfoques dentro de la dialéctica de la interacción política.

En principio se asume el enfoque comunicativo carismático expuesto por Sánchez, (2006) que refiere: “la comunicación en la política, pues, en varias ocasiones, se la ha relacionado con procesos del marketing, cuyas estrategias para llegar al ciudadano-elector están basadas en herramientas persuasivas y carismáticas” (s/p), de esta forma se personifica al líder político que oferta propuestas y suele tratar de crear vínculos sentimentales afectivos con la ciudadanía para lograr el incremento de los adeptos a sus propuestas, lo cual se afianza con estrategias de interacción y comunicación más eficientes.

Se materializa un proceso de construcción de referentes políticos en función de influir en la población potencialmente electora en la medida de crear contenidos que se identifican con las aspiraciones de medios públicos ante las quejas ciudadanas, lo cual puede complementarse con un proceso cultural vivencial de equiparación el cual hace sentir al elector identificado con un candidato demostrativo de un sentimiento o tacto social corriente.

En complemento de lo informado el proceso de comunicación política supone flujos de estos Reyes et al, (2010) describe: “Las acciones y obras de los gobernantes tienen que ser transmitidas a la sociedad y retroalimentarse con las respuestas que den los partidos políticos, sindicatos, estudiantes, intelectuales, entre otros, en cuanto a su aceptación, negación o rechazo” (p. 5), se requiere un proceso de difusión de las obras de un candidato a la reelección a la comunidad como las críticas de sus adversarios con la finalidad de generar una percepción de un proceso de transmisión integral esto para generar un impacto que se traduzca en una supeditación o transformación del comportamiento electoral posible.

Se deben dar mensajes en los medios tradicionales y electrónicos que permitan condensar una socialización e identificación de contenidos con el fin de lograr la definición de un comportamiento político el cual puede presentarse en consenso o disenso en las diversas formas de reunión pública o de interacción con los entornos virtuales de comunicación asertiva, esto convierte a la sociedad y a los políticos en agentes de comunicación bidireccionales. El ejemplo de esta forma de construcción de Marketing político se presentó en las elecciones presidenciales de 2006 y 2013, de cuyas evidencias relata Piedra (2019) lo siguiente:

En el caso de la campaña electoral de 2006, ésta estuvo compuesta por más elementos de comunicación política que la campaña de 2013. La comunicación política durante la campaña presidencial de 2006 fue eficaz en la medida que los planes de gobierno de Rafael Correa, sólidos y factibles, se materializaron, y sobretodo, porque fueron desarrollados basados en un diálogo previo, inclusivo y activo entre el sistema político y los ciudadanos. Sin embargo, cabe recalcar que en 2006 la campaña de Rafael Correa con

elementos audiovisuales y simbólicos innovadores, también rompieron el paradigma de las campañas políticas tradicionales, marcando una nueva forma de llegar al público. La campaña electoral de Rafael Correa en 2013 constituyó, en su mayoría, herramientas de marketing político. (p. 90)

Se denota que la campaña electoral respectiva supuso el desarrollo de un matiz político de corte popular mezclado con lo tecnocrático lo cual influyo en la articulación del proceso comunicacional y socio político respectivo, se asume la disposición de una comunicación electrónica especializada con la cual se atrae el público joven urbano, teniéndose en cuenta que se dispone de una forma de interacción más eficiente la cual logra generar mayor receptividad y retroalimentación para la sociedad política ecuatoriana al punto de generar formas para diversificar contenidos.

Se tiene como punto siguiente el enfoque teórico de Marketing Político en las redes sociales del cual Sánchez, (2012) destaca suele “aportar puntos positivos tales como: Análisis del adversario-competidor, estudio del votante-consumidor, empleo de un lenguaje metafórico y creación de una nueva imagen de marca” (s/p), desde el punto de vista estructural la configuración de la social media permite la fluctuación de contenidos creando un estudio de las diversas opciones en concurso, asumiéndose la creación de contenidos cuya sustancia permite conectar con la afectación vocacionada de la población.

Desde esta manera el uso de las redes sociales se ha convertido en una forma especializada en el siglo XXI de realizar marketing político por la facilidad de movilidad de contenidos ante el crecimiento de las migrantes digitales principalmente público joven lo cual genera una comunicación sincrónica y asincrónica que permite comparar, así como definir predicciones. De esta manera, el uso de las alternativas de socialización electrónica configura otra marca referencial de identificación.

Al respecto de las redes sociales en Ecuador se tiene que Revelo (2021) las asocia con el marketing político: “el cual viabiliza la autopromoción de los candidatos

y los partidos políticos, llegando a ser una forma de contactarse y estar comunicados las veinticuatro horas, en donde los ciudadanos son partícipes de la vida diaria de los políticos” (p. 20), de esta forma se admite que el empleo de las redes sociales genera espacios de comunicación de fluctuantes multidireccionales en las cuales los candidatos presentan sus propuestas y con las expresiones de likes o el alojamiento de mensajes pueden lograr una comunicación empática asertiva con la ciudadanía, esto se convierte en forma de conocer preferencias o posibles antipatías.

En tal sentido, la presentación de este tipo de comunicación permite conocer el impacto de la oferta de gestión publicitada junto a los requerimientos de la ciudadanía con el fin de lograr mantener posturas o incluso transformarlas en función de los niveles de satisfacción o insatisfacción que se puedan obtener por esta vía, por lo cual es evidente que la demanda de los electores junto a la crítica servirá para redimensionar contenidos.

El estudio de este enfoque se denota en el marketing político mediante el uso del Facebook en las elecciones presidenciales del Ecuador en el 2013, que permitió atender a la socialización en los entornos interactivos, de lo mismo Torres (2012) refiere al señalar de un estudio de campo que:

370 encuestados, al preguntarles sobre Usted conoce si los candidatos presidenciales utilizan el Facebook como estrategia para llegar a los jóvenes, el 40% de los encuestados responden con la alternativa poco, seguido del 33% que responden mucho y el 27% con nada. (p. 70)

Es evidente que el estrato poblacional consultado cercano al 73% considera que entre poco y muchos los jóvenes utilizan la red social Facebook para conocer y comparar las ofertas electorales de los candidatos, con lo cual efectivamente se entiende que se cumplen las ganancias de generar comunicación por esta vía permitiendo una mayor identificación entre la demanda y la oferta electoral.

Así pues, el empleo del Facebook se convierte en una posibilidad de construir mensaje político y hacerlo llegar a la población joven urbanizada con lo cual se garantiza una forma de comunicación con evidencias de mensajes y reacciones de distinta naturaleza esto permite avanzar en el perfilamiento de tendencias, acciones y reacciones, incidiendo para construir un imaginario identificatorio desde la comunicación en corresponsabilidad con las identidades culturales de atención.

Desde otro orden se presenta el enfoque psicológico como determinante en el proceso comunicacional según Wojciech, Andrzej y Bruce (2015) asumiendo el Marketing Político como referente del: “comportamiento humano con énfasis en los mecanismos psicológicos del comportamiento del votante, no se limita solo a los periodos de elecciones y campañas, pues ya no hay diferencia entre la elección y el resto del calendario político” (s/p), es evidente deben determinarse los agentes comunicacionales influyentes en el proceso inteligible pensante del común de la población con el fin de entender como influir e impactar en el comportamiento de los electores.

Se debe atender a una asociación de acción y reacción, la conducta se guía de procesos psico-cognoscitivos o psico-comunicacionales que parten de que una estrategia política se vincula a lemas, logos, símbolos y mensajes con un perfil identificatorio con la emotividad de la población, por lo cual detectadas las identidades culturales del particular deben construirse estrategias publicitarias en ese sentido esto con el fin de profundizar la semejanza para lograr masificación de símbolos referentes como códigos comunes.

La evidencia de este enfoque puede atenderse en el proceso interactivo con la población de los precandidatos de alcaldía de Manta de 2018 del cual Ponce y Otros (2018) denotan “se reitera entonces que a mayor nivel de aplicación de marketing político mayor será el impacto en la campaña electoral de un candidato.” (p. 447), el éxito de una campaña electoral depende del atino con el cual el mensaje transmisor de una propuesta llega a la población al crear identidad y representación de forma corresponsable, para lo cual la fuerza de los contenidos dentro de lo psico-

comunicacional debe vincularse al nivel emotivo de interconexión con la sociedad política para lograr una transformación de demanda de votos con propuestas por una oferta de votos con resultados de triunfo, por lo cual el identificador subjetivo cultural se hace determinante.

De seguidas se presenta con trascendencia el contenido del enfoque senso-perceptivo, admitiendo según Goldstein (2014), la percepción brinda la capacidad de tomar el mensaje político a partir de los órganos sensoriales, situación que contribuye a identificarse con un determinado mensaje, de esta manera es conveniente entender que la ciudadanía electoral la demandante de propuestas de gestión representa diversos niveles subculturales, se trata de un público objetivo heterogéneo, por lo cual debe realizarse estudios de campo para conocer estas formas de entendimientos populares con el fin de crear estrategias de comunicación que faciliten la conexión con diversos estratos de la población.

Por tanto una excelente estrategia de campaña es conocer cómo piensa y prefiere el potencial público elector respecto de determinados puntos de agenda pública de acuerdo a su común identificador entendimiento para crear propuestas y estrategias de publicidad que se identifiquen con ese sentimiento, vocación y aspiración para lograr generar una comunicación asertiva lo cual conduzca a un resultado electoral exitoso al asumir que el mensaje llegó y se identificó con las anhelanzas del electorado.

En el caso ecuatoriano un supuesto demostrativo de la aplicación del enfoque de la percepción quedó en evidencia en la investigación efectuada en la provincia de Tungurahua 2018, de la cual Mariño y otros (2020) exponen de manera efectiva atendiendo a data que arroja:

De las 384 personas encuestadas en la provincia de Tungurahua, se aprecia que el 44% de la población señala que una percepción política sí impacta en el marketing ecuatoriano, el 17% menciona que están totalmente de acuerdo con que una percepción política influye en el marketing político ecuatoriano, mientras que el 6% indica que se encuentran totalmente en desacuerdo con que la percepción impacte en el marketing político (p.21).

Desde el particular expuesto, el estudio elaborado arrojó que la percepción política influye en el marketing político ecuatoriano, es decir los estrategias de campaña deben no solo construir mensaje, urge que tengan la delicadeza de construirlo incorporando niveles de identidad con las culturas diversas de la población con el fin de que la socialización de contenidos por similitud con aspiraciones genere en lo reactivo una percepción de aceptación de una propuesta.

El equipo de campaña o estrategia política una vez conocidas las demandas publicas ciudadanas, el nivel cultural y las formas de entendimiento social, debe producir estructuras publicitarias en las cuales la oferta de los elegibles se haga compatible con la aspiración de la población esto con el fin de que la propuesta sea aceptada y se obtenga un caudal de votos satisfactorio.

Se presenta el enfoque del Storytelling y política asumiéndose el uso de los recursos con impacto en el electorado, tomando en cuenta las estrategias de campaña según Moreno (2017) quien afirma el objetivo de las campañas “es obtener un cierto grado de competitividad, transmitir liderazgo, emociones, ideas y una visión de gobierno; con el objetivo de obtener el poder o ganar una elección” (s/p) se entiende que la construcción de mensajes identificarios con la ciudadanía se hace determinante esto con el fin de ganar más adeptos a una causa política por representatividad cultural posible.

Es evidente esto se vincula con un cúmulo de emociones de las cuales Espi (2017) propone los siguientes tipos: “(...) pueden ser positivas o negativas, se puede perseguir con ellas la empatía o conexión del espectador con el candidato protagonista del spot (positiva), o bien fortalecer su animadversión hacia otros candidatos/as o partidos políticos (negativa).” (p. 60), es evidente los candidatos con sus propuestas y discursos deben vender a la población una construcción simbólica discusiva que generará aceptación o rechazo esto depende del nivel emotivo con el cual las propuestas se identifican con el animus cultural corriente de la población.

Es evidente se debe tener fortaleza en la construcción del mensaje, de esto Benalcázar y Tapia, (2014) afirman: “Las estrategias dentro de la política, tienen un rol fundamental al momento de construir el mensaje de un candidato”. (p.6) urge entonces que los equipos de campaña realicen un estudio de los gustos, preferencias y expectativas de los electores respecto a quejas públicas y aspiraciones ciudadanas para construir comunicación asertiva.

Se debe considerar el contenido del storytelling según Carofilis (2016), que menciona a “la herramienta más empleada por periodistas y políticos, siendo estos últimos los que articulan discursos y relatan con la finalidad de interpretar la realidad social” (p.28), es evidente que la construcción del discurso del candidato y su alcance es determinante para sustentar una apropiada identificación y obtener de forma reactiva respuestas.

Se verifica en la elección presidencial del 2021 así Assef y Solano (2021) destacan un estudio de campo al observar el spot publicitario con Lasso hay empleo el 60% de los estudiantes le produjo emoción de esperanza, el 26,7% la emoción de alegría, el 20% le produjo confianza y simpatía, el 13,3% le produjo bondad e indignación, y el 6,7% le produjo tristeza y rabia.

Se tiene claro que la construcción del mensaje político en el año 2021 despierta una sensación de emociones positivas que estimulan una adopción y atención inmediata a la propuesta formulada esto permite reconocer la necesidad de profundizar investigaciones de campo para conocer las aspiraciones ciudadanas generando formas reactivas de conexión posible asumiendo los niveles de expectativas alcanzados.

De esta forma, se entiende que las estrategias de Marketing Político se supeditan a fomentar más investigaciones de los gustos, preferencias y aspiraciones de la población electora para crear un perfil de actorías políticas con mayor identificación y representatividad asumiéndose los diálogos y estudios estratificados socialmente como significantes.

Marketing Político ecuatoriano: Implicaciones Jurídicas

El desarrollo del marketing político se debe vincular con la eficacia formal del sistema jurídico positivo el cual postula las solemnidades que permiten definir el desarrollo las posibilidades de estrategias dentro de ese ámbito con el fin de fomentar procesos estructurales normalizados garantistas de un orden estructural y una tutela funcional respectiva.

El contrato social, jurídico y político que debe desprenderse del régimen normativo busca establecer extremos regulares para el desarrollo del proceso comunicativo en la misma medida de fomentar una tutela efectiva conveniente para resguardar los derechos y atributos de los sujetos relacionados en la estructura de la comunicación política dinámica. Al respecto del determinismo jurídico del proceso comunicativo se debe considerar lo normado en el artículo 16 de la Constitución de la República del Ecuador (2021) el cual consagra:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

De acuerdo a los extremos normados debe garantizarse que el proceso de investigación y comunicación política se sujete a elementos de orden universal con el fin de fomentar una interacción más inclusiva y participativa al incorporar elementos de la diversidad cultural de credos, etnias, lenguaje y afines con el fin de fomentar un proceso de intervención socio política más eficiente.

Resulta claro, que el proceso de comunicación política asertiva debe involucrar a todos los sectores de la sociedad lo cual supone reducir elementos de discriminación con el fin de generar mayor masificación de contenidos, por lo cual los procesos de regulación o tolerancia de contenidos deben apuntar a la tutela de ese particular.

En lo adicional el empleo de las tecnologías informacionales en proceso de modernización suelen copar el escenario de comunicación e investigación política de allí que debe contribuirse al proceso normativo educativo de socialización con los grupos culturales que no tienen mayor identidad con esos dispositivos de continuada actualización.

Al respecto del fomento estatal de los procesos de comunicación e investigación política, se tiene lo preceptuado en el artículo 77 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia (2020) el cual dispone: “Bajo responsabilidad del Consejo Nacional Electoral funcionará el Instituto de Investigación y Análisis Político Electoral para la promoción de la cultura democrática del pueblo, para la investigación y el análisis político electoral”, se destaca la fortaleza de una institucionalidad que fomenta la investigación política para conocer y promover el comportamiento del elector esto con el fin de fundamentar posibles procesos de estímulos para mejorar las intervenciones políticas.

Es claro que al contarse con este proceso de investigación, consultoría y comunicación política de institucionalidad normativa se promueve por efecto complementario cualquier posible intervención de los particulares en semejante materia con lo cual se dispone una proyección de culturización de orden estructural para motivar otras actorías y formas de intervención con el fin de avanzar en el estudio de los gustos, preferencias y aspiraciones de la población electora con miras de consolidar factores estructurales para influir más en su posible participación. Para complementar el espíritu promotor de la ley se debe considerar lo expuesto por Montero (2017) quien reconoce:

La comunicación política se ha reescrito y ha evolucionado, dicha evolución está consiguiendo que los medios que, años atrás eran los más eficaces, hayan perdido capacidad de comunicación en detrimento de los nuevos que se han incorporado. Son por tanto las redes sociales un elemento nuevo de las estrategias de comunicación política. (p.11)

Es evidente las vías de comunicación política han estado y están en constante revisión, máxime aun las coyunturas del planeta obligan en ocasión de la pandemia Covid19 a utilizar mecánicas extra convencionales para desarrollar las investigaciones y estudios políticos con mayor exhaustividad esto obliga a estudiar un sistema legislativo ateniéndose a mayor progresividad en la calificación de los determinismos, esto conduce a ampliar y complementar el paradigma de gestión tradicional.

Por lo cual es evidente que la interpretación de la ley ya no se puede dar en un sentido estricto urge que se produzca en sustrato amplio lo cual obliga a considerar la progresividad del materialismo histórico la incorporación de las nuevas tendencias de interacción tecnológica electrónica con lo cual se crean más alternativas para que se profundicen los estudios profesionales y formas de interconexión política posibles.

En lo referente a las condiciones que estimulan la participación política ciudadana en la preparación del evento electoral el artículo 168 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia (2020) regla:

Todas las formas de organización de la sociedad, son expresión de la soberanía popular para desarrollar procesos de autodeterminación e incidir en las decisiones y políticas públicas, en el control social de todos los niveles de gobierno, así como de las entidades públicas y de las privadas que presten servicios públicos. La ciudadanía podrá participar en los actos de preparación y desarrollo del proceso electoral y de los que se lleven a cabo el día de la jornada electoral y durante el proceso de escrutinio y adjudicación de cargos.

Es evidente que se estimulan las formas de participación ciudadana en estadios previos a la articulación del proceso electoral lo cual implica incluso la intervención en los estudios de mercado político así como en la definición de

consultorías asociadas a dar al conocimiento respecto de la participación ciudadana en los procesos electorales.

Resulta claro, que la ciudadanía debe participar de forma regular en los distintos eslabones de la comunicación política al proponer de manera expresa la intervención en la definición de los asuntos socio políticos manifestando sus pareceres respecto de la oferta de los candidatos, la preparación del evento electoral y las demás peculiaridades involucran crear y fomentar el animus social posible.

De forma particular se genera una autodeterminación cuando a partir de la comunicación política la población decide tomar una identidad con el fin de generar una representación cohesiva sirviendo este mecanismo como una reacción ante la propuesta de los oferentes de propuestas de gestión que deben asociarse.

En complemento de las consideraciones de la comunicación política se tiene lo que plantea el artículo 72 de la Ley Orgánica de Comunicación (2013) que señala en efecto:

Acceso a los medios de comunicación de los candidatos y candidatas a cargos de elección popular. - Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular. El Consejo Nacional Electoral promoverá que los medios de comunicación adopten todas las medidas que sean necesarias para tal efecto.

Resulta claro, que la universalización de la comunicación debe suponer garantizar espacios paritarios y justos en los escenarios de exposición política para permitir que las diversas opciones puedan trascender a la población con una identificación cultural más avanzada y posible al punto de presentar mayor cantidad de productos de contenidos a potenciales electores.

Es evidente que el mismo animus normativo de pluralización y universalización debe trasladarse a los medios de comunicación alternativos en los cuales deben generarse pautas para sectores de la sociedad con necesidades y posibilidades particulares para intervenir en procesos de comunicación integral.

De acuerdo a lo informado por la fuente debe considerarse que se deben fomentar en suma diversas estrategias que permitan la participación teniéndose en cuenta las tradicionales como las alternativas de corte tecnológico, lo cual debe servir para crear una cultura inclusivista más oportuna y pertinente en la participación política.

Se deben contar con canales de difusión de programas y propuestas de gestión asumiéndose de manera efectiva la incorporación de medios típicos y los especializados cuyos alcances estructurales permitan alcanzar un mayor público objetivo, esto debe vincularse con los rasgos culturales de la población los cuales deben incorporarse para integrar cualquier investigación y comunicación política interactiva.

Dentro de la secuencia se presenta el uso de medios de internet cónsono al artículo 5 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (2014) el cual dispone:

Medios en Internet. Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería haya sido obtenida en el Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art 5 de dicha ley.

En el curso del sistema normativo ecuatoriano se plantea la posibilidad de desarrollar Marketing Político en entornos de comunicación electrónica asumiéndose un discernimiento entre las redes reguladas: las inscritas en el Estado

y las que por su naturaleza se mantienen independientes pues no están supeditadas a formas de regulación.

Es evidente que al referirse a los rubros de información y opinión se puede presentar lo concerniente a la comunicación e investigación política asumiéndose la inclusión de los nativos y migrantes digitales quienes pueden acompañar las campañas políticas electrónicas con sus mensajes, stickers y afines con el fin de generar una comunicación más asertiva.

En cuanto a los complementos de orden normativo se tienen las acepciones que en la interpretación de la norma debe dársele a las evidencias respectivas de intervención, para Cotarelo y Olmeda (2014) esto se da: “Cuando ese ámbito digital, universal y sin barreras, se presta como contexto de cualquier tipo de acción social, lo llamamos ciberespacio y cuando esa acción tiene finalidad política, ciberpolítica”, (p.237), de esta manera se entiende que el cyber espacio que se vincula a la forma de intervención política en estudios de mercadotecnia y comunicación política se genera en la tangibilidad de la aplicabilidad normativa exigiendo crear un estamento de regulación y tolerancia posible.

En tal sentido es evidente que las regulaciones respectivas de los sistemas de internet registrados en el país y los que por tolerancia se mantienen con epicentro en el exterior tendrán el carácter normativo de oficialidad y extra oficialidad, esto evidentemente genera niveles diferenciados de Marketing político en el Ecuador por esta vía.

En la secuencia del estudio se presenta el Proyecto de Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales (2019) el cual alude del marketing político y la comunicación suscitada en “una nueva forma de comunicación que permite la interacción de los electores en la red, ya que genera comunicación inmediata de doble vía y una difusión del mensaje de manera más rápida y directa que por otras vías” (s/p), en el orden expuesto se asume que se proyecta como fundamento estructural regular la comunicación política con investigación en entornos de intervención asumiéndose la fluctuación de contenidos en ese ámbito, teniendo en

cuenta la definición de elementos de oficialidad habida cuenta de contarse con un presupuesto de regulación asertiva.

Se considera que el uso responsable de las redes sociales debe permitir una investigación política que tenga soportes de responsabilidad social y de confirmación con el fin de complementar estrategias efectivas y oportunas que permitan comunicar con la población en dinámicas interactivas de conveniente alcance.

Para complementar el espíritu normativo se tiene lo expuesto por Orihuela (2017) que relata: “los ciudadanos hiperconectados han establecido nuevos modos de relación con la información, con los medios y con el poder, convirtiéndose así en actores sociales de procesos” (párr 2), se concibe de esta forma que se debe configurar una regulación de los procesos comunicativos en las redes sociales de radicación nacional para fomentar una comunicación responsable y estudios de mercadotécnica política con mayor formalidad conjuntada con seriedad.

Así pues se plantea la naturaleza de una comunicación electrónica asertiva en la medida de generar un registro efectivo de los operadores de este tipo de campaña y publicidad con el fin de impedir estudios desenfocados o especulativos que afectan la estabilidad del propio proceso socio político de identificación al darse mecanismos de organización estructural que permitan avanzar en la definición de alternativas suficientes con el cometido de sustentar nuevos patrones de definición de la sociedad en atención a redes dinámicas de participación posible las cuales se transforman con el uso de las redes en paradigmas de actualización socio política.

CONCLUSIONES

Al respecto del objetivo de la investigación supeditado a analizar el marketing político ecuatoriano en sus implicaciones teóricas y jurídicas, se debe considerar que el desarrollo del comportamiento e interacción política de la sociedad mencionada está vinculado con la articulación de técnicas, estrategias y mecanismos consolidados que contribuyen al estudio socio político así como al

fomento de comunicación asertiva teniendo en cuenta los elementos de identificación y de representación que se dan en la práctica.

Las estrategias de marketing político ecuatoriano han avanzado en las últimas décadas mediante el empleo de los medios tradicionales y modernizados que han permitido la comunicación de la sociedad con la clase política a la vez de facilitar un reconocimiento de las demandas ciudadanas de la población, conjuntamente con el nivel cultural de los grupos de la población asociados a gustos, preferencias y aspiraciones que deben connotar la articulación de formas de interrelación todo lo cual se vincula con estrategias.

En atención al Marketing Político ecuatoriano una visión general, se asume que el país se hace eco de la tendencia latinoamericana de expansión tal como alude Figueiras (2021) con una construcción teórica-práctica, asumiendo a los medios especializados para conocer el patrón comportamental de la población en la misma medida de construir propuestas identificatorias con la finalidad de alcanzar formas de respuestas favorables, esto permite generar elementos significantes.

Al respecto del panorama estructural del Marketing Político ecuatoriano tal como afirma Ponce y Otros (2018) se presenta un comportamiento emocional, es decir la población acciona y reacciona en política según la fortaleza de mensajes con una profunda carga emotiva, lo cual hoy se complementa con la interacción de los jóvenes mediante el empleo de las tecnologías de información y comunicación que permiten dar mayor socialización, empoderamiento y dominio al mensaje político.

Por lo que respecta al Marketing Político ecuatoriano: Implicaciones Teóricas se deben tener en cuenta los diversos enfoques teóricos que conducen a la construcción o interpretación de la práctica política respectiva, asumiéndose una coetaneidad dogmática práctica que permite generar una visión orgánica desde la óptica de la construcción científica.

Se destaca el enfoque comunicativo carismático, el de comunicación política advertido por Sánchez, (2006) y Reyes et al, (2010) en el cual la persuasión, el

carisma, y la posibilidad de socializar contenidos en búsqueda de aceptación o rechazos se convierte en una forma de conectividad política, para lo cual se utiliza como ejemplo referencial posible las elecciones presidenciales de 2006 y 2013 en el Ecuador.

Se tiene como punto siguiente el enfoque teórico de Marketing Político en las redes sociales del cual Sánchez, (2012) y Revelo (2021) connotan el empleo de las herramientas de la social media para lograr conectividad con población de culturización digital principalmente los jóvenes urbanizados, el ejemplo prototípico de este tipo se representó en el uso del Facebook en las elecciones presidenciales del Ecuador en el 2013, en las cuales se dio el uso de tales medios de interacción alternativa.

De seguidas se presenta el enfoque psicológico en la trascendencia del proceso comunicacional según Wojciech, Andrzej y Bruce (2015) lo cual significa que los contenidos del mensaje político deben crear elementos que sean llegaderos por identidad y representación a la población por asociarse a su proceso psico cognoscitivo y psico comunicacional un referente de esto se representó en la interacción con los precandidatos de la alcaldía de Manta de 2018, dándose como factor determinante la comunicación política asertiva.

Por otro lado se matiza el contenido del enfoque senso-perceptivo, atendiendo a Goldstein (2014), el cual asume que la población desde su punto de vista emotivo desarrolla identificatorios culturales corrientes los cuales deben ser considerados en la construcción de mensajes y en el proceso reactivo de comunicación política asertiva, se plantea como caso de ejemplo la investigación efectuada en la provincia de Tungurahua 2018, en la misma se denota la integración de sentimientos y percepción en el realismo político asumiéndose elementos psico funcionales como determinantes.

Se presenta el enfoque del Storytelling y política en campaña según Moreno (2017), Espi (2017), Benalcázar y Tapia, (2014), Carofilis (2016), que dimensiona la

construcción de un discurso asertivo para lograr el impacto en la población tal como ocurrió en el desarrollo de la elección presidencial de 2021.

De igual manera se presenta el sustrato del Marketing Político ecuatoriano: Implicaciones Jurídicas, teniendo como referente las postulaciones del ordenamiento jurídico positivo cuyos contenidos permiten establecer las formas tuitivas regulatorias influyentes en las dinámicas de la acción estratégica respectiva.

En principio el artículo 16 de la Constitución de la República del Ecuador (2021) consagra elementos universales y tecnológicos los cuales deben permear los procesos comunicativos por abstracción en particular en la interacción política, siendo conveniente entender que se establece por orden público en medios tradicionales y alternativos la construcción de contenidos que se asocien a una heterogeneidad de subculturas.

En lo seguido colige el artículo 77 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia (2020) que el propio Consejo Nacional Electoral promueve estudios y análisis político lo cual favorece a la articulación del marketing en el área respectiva siendo motivo de estímulo para la intervención de los particulares en esa área, es evidente que esto se complementa según expone Montero (2017) con la inclusión de formas avanzadas y evolutivas de investigación y comunicación política que deben ser consideradas.

En el mismo orden el artículo 168 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia (2020) promueve la organización de la sociedad, con procesos de autodeterminación esto influye en la concreción de comportamientos políticos y en la definición de paradigmas de investigación efectivos.

De igual manera, el artículo 72 de la Ley Orgánica de Comunicación (2013) supone el garantismo de acceso de candidatos a medios de comunicación lo cual se vincula con programas de opinión facilitando la adopción de investigación, consultoría y comunicación política respecto del comportamiento y dinámica de intervención socio política.

Por último, el artículo 5 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (2014) y el Proyecto de Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales (2019) supone una tendencia de ejercicio responsable del empleo de las herramientas tecnológicas para el marketing político, en función a un paradigma de control e intervención suficiente.

REFERENCIAS

- Arias, F (2012) El proyecto de investigación. Caracas: Episteme.
- Asamblea Nacional (2019) Proyecto de Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales. Quito: Autor.
- Assef, I. y Solano, K. (2021). Análisis del storytelling en las campañas electorales ecuador 2021 caso Guillermo Lasso. Trabajo de titulación de comunicación social. Universidad Técnica de Machala.
- Benalcázar, M. F. & Tapia, Solange K. (2014). Análisis de comunicación online de ex candidatos presidenciales 2013 en Ecuador, Norman Wray y Mauricio Rodas, Trabajo de titulación que se presenta como requisito previo a optar el grado de magister en comunicación y marketing, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Samborondón
- Carofiliz Mendoza, G. E. (2017). Los roles de Rafael Correa: un análisis a su construcción de imagen como celebridad [176-31-21-26.pool.sistemaip.net]. <https://176-31-21-26.pool.sistemaip.net/handle/10230/33232>
- Constitución de la República del Ecuador (2021) Decreto Legislativo 0 Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008, Última modificación: 25-ene.-2021
- Cotarelo R y Olmeda, J A. (2014) Democracia digital. Límites y oportunidades. Madrid: Centros de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Espí, A. (2017). Una propuesta de medición de emociones en las elecciones generales 2016 en España. La convivencia de lo emocional y racional en política que demuestra la supremacía del cerebro límbico. Más Poder Local: Revista de Comunicación Política e Institucional (32), 42- 50. Recuperado de: <https://cutt.ly/ag3RdHx>
- Figueiras, S. (2021). ¿Cómo funciona el marketing político? México: Ceupe.
- Garza, A. (2002). Manual de técnicas de investigación. México: El Colegio de México.
- Goldstein, E. P. (2014). Sensación y Percepción, Madrid.

- Grapsas, T. (2019). Marketing político: conoce qué es y por qué es importante saber sobre el concepto. España: Autor.
- Ley Orgánica de Comunicación (2013) Registro Oficial número 22 de 25 de junio de 2013. Última modificación 20-02-2019.
- Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia (2020) suplemento del Registro Oficial número 134 de 03 de febrero de 2020.
- Lucarelli, E. y Correa, E. (1993). Cómo hacemos para enseñar a aprender. Buenos Aires: Santillana.
- Mariño, K y otros. (2020). Percepción Política y su impacto en el marketing ecuatoriano. Caracas, Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda; 6(10).
- Martin, C. (2009). El documento y sus clases Análisis documental: indización y resumen. Madrid: unspecified.
- Méndez, R. (2001). El proceso de investigación. Caracas: Turpial.
- Montero, A (2017). Comunicación Política y Redes Sociales. Sevilla: Egregius.
- Moreno Morán, D.X. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. (Trabajo Fin de Máster Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orihuela, J. (2017). Redes Sociales, Ciudadanía y Política, Claves de la Nueva Esfera Pública, (ASREDES, 6 de octubre de 2017): párr 2.
- Piedra, K. (2019). Marketing político y comunicación política en Ecuador: caso de Rafael Correa en el periodo electoral 2006 y 2013. Disertación de grado previa a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación con Mención en Radio, Prensa y Televisión.
- Ponce, J y Otros. (2018). El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los precandidatos a la alcaldía de Manta – Ecuador. Ecuador Revista Polo de Conocimiento: 28;3(12).
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (2014) Registro Oficial Suplemento 170

Reyes, M.; O'Quinn, J.; Morales, J. & Rodríguez, M. (2010). Reflexiones sobre la comunicación política. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Revelo, K. (2021). Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019. Tesis para obtener el título de Magister en Comunicación Estratégica. Universidad Andina Simón Bolívar.

Sánchez, M. (2006). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>.

Sánchez, J. (2012). Los Retos del Marketing Político. Instituto de comunicación Política. Recuperado de: <http://www.institutocomunicacionpolitica.com/art%C3%ADculos/los-retos-delmarketing-pol%C3%ADtico>

Torres, A. (2012). El Marketing Político a través de Facebook y su incidencia en las elecciones presidenciales del Ecuador en el 2013, en los jóvenes de 18 a 23 años de la Universidad San Francisco de Quito. Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciada en Marketing. Universidad San Francisco de Quito.

Wojciech, C, Andrzej, F y Bruce, N (2015). Political Marketing: Theoretical and Strategic Foudations. Londres: ed Routledge.