

**TLATEMOANI**  
*Revista Académica de Investigación*  
Editada por Eumed.net  
Año 15, no. 45 – Abril 2024.  
España-ISSN: 1989-9300  
[revista.tlatemoani@uaslp.mx](mailto:revista.tlatemoani@uaslp.mx)

## COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL DE ECUADOR 2023: UN ESTUDIO DE LA APLICACIÓN DE LAS 22 LEYES DE AL RIES Y JACK TROUT EN LA ESTRATEGIA POLÍTICA

### STRATEGIC COMMUNICATION IN THE 2023 PRESIDENTIAL ELECTORAL CAMPAIGN OF ECUADOR: A STUDY ON THE APPLICATION OF THE 22 LAWS OF AL RIES AND JACK TROUT IN POLITICAL STRATEGY

**AUTORES:**

**María José Macías Ruiz**

[Orcid: 0000-0002-7203-8687](https://orcid.org/0000-0002-7203-8687)

[mmaciasr@upse.edu.ec](mailto:mmaciasr@upse.edu.ec)

Universidad Estatal Península de Santa Elena - Ecuador.

**Gerson Alfredo Cochea Panchana**

[Orcid: 0000-0001-6863-4999](https://orcid.org/0000-0001-6863-4999)

[gcochea@upse.edu.ec](mailto:gcochea@upse.edu.ec)

Universidad Estatal Península de Santa Elena - Ecuador.

#### RESUMEN

Este estudio se propuso examinar la implementación de las 22 leyes de Al Ries y Jack Trout en la estrategia de comunicación política durante la campaña presidencial de Ecuador en 2023. La metodología involucró una revisión exhaustiva de las redes sociales de los candidatos, centrándose en Facebook, Instagram y TikTok durante la segunda vuelta electoral. Los resultados destacaron que Luisa González empleó estrategias alineadas con las leyes de persuasión, exclusividad, liderazgo y escalera, mientras que Daniel Noboa Azín se destacó en consistencia, conexión y emoción. La conclusión principal reveló que la

aplicación efectiva de estas leyes influyó significativamente en la construcción de la imagen de los candidatos, la percepción pública y la eficacia general de la comunicación estratégica en el proceso electoral. Esto subraya la importancia crucial de adaptarse a las dinámicas contemporáneas de la comunicación política, especialmente en el ámbito de las redes sociales, para lograr una conexión efectiva con el electorado y forjar una presencia sólida y diferenciada en la esfera pública.

**Palabras clave:** Comunicación política, estrategia electoral, redes sociales, imagen del candidato, leyes del marketing

## **ABSTRACT**

This study aimed to examine the implementation of Al Ries and Jack Trout's 22 laws in the political communication strategy during the 2023 presidential campaign in Ecuador. The methodology involved a thorough review of the candidates' social media, focusing on Facebook, Instagram, and TikTok during the second electoral round. Results highlighted that Luisa González employed strategies aligned with the laws of persuasion, exclusivity, leadership, and ladder, while Daniel Noboa Azín excelled in consistency, connection, and emotion. The main conclusion revealed that the effective application of these laws significantly influenced the construction of the candidates' image, public perception, and overall effectiveness of strategic communication in the electoral process. This underscores the crucial importance of adapting to contemporary dynamics in political communication, especially within the realm of social media, to achieve effective connection with the electorate and establish a strong and differentiated presence in the public sphere.

**Keywords:** Political communication, electoral strategy, social media, candidate image, laws of marketing

## **RESUMO**

Este estudo teve como objetivo examinar a implementação das 22 leis de Al Ries e Jack Trout na estratégia de comunicação política durante a campanha presidencial do Equador em 2023. A metodologia envolveu uma revisão abrangente das redes sociais dos candidatos, com foco no Facebook, Instagram e TikTok durante o segundo turno eleitoral. Os resultados destacaram que Luisa González empregou estratégias alinhadas com as leis de persuasão, exclusividade, liderança e escada, enquanto Daniel Noboa Azín se destacou em consistência, conexão e emoção. A principal conclusão revelou que a aplicação efetiva dessas leis influenciou significativamente a construção da imagem dos candidatos, a percepção pública e a eficácia geral da comunicação estratégica no processo eleitoral. Isso destaca a importância crucial de se adaptar às dinâmicas contemporâneas da comunicação política, especialmente nas redes sociais, para alcançar uma conexão efetiva com o eleitorado e estabelecer uma presença sólida e diferenciada na esfera pública.

**Palabras-chave:** Comunicação política, estratégia eleitoral, redes sociais, imagem do candidato, leis de posicionamento

## **INTRODUCCIÓN**

La problemática central que motiva este estudio se sitúa en la intersección crítica entre la comunicación estratégica y la estrategia política durante la segunda vuelta electoral de Ecuador en 2023. En un escenario donde la percepción pública y la construcción de la imagen del candidato desempeñan roles cruciales, la aplicación de las 22 leyes de Al Ries y Jack Trout se presenta como un desafío y una oportunidad estratégica. La naturaleza competitiva de las campañas electorales exige una comprensión profunda de cómo estas leyes, inicialmente concebidas en el ámbito del marketing, pueden ser adaptadas y aplicadas efectivamente en el contexto político. La efectividad de la comunicación estratégica y la formulación de estrategias políticas que resonaron con la audiencia durante la segunda vuelta electoral se plantean como aspectos esenciales para este análisis, cuyo propósito es arrojar luz sobre las complejidades y dinámicas de este proceso electoral específico.

## **LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA TÁCTICA POLÍTICA DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES**

La relevancia fundamental de la comunicación estratégica en las estrategias de las campañas electorales radica en su capacidad para moldear la percepción pública, influir en la toma de decisiones de los votantes y construir la imagen del candidato de manera eficaz. En el contexto altamente competitivo de una campaña electoral, la comunicación estratégica se convierte en un instrumento esencial para posicionar al candidato de manera distintiva, destacar sus fortalezas y diferenciarse de la competencia.

La justificación de esta dimensión estratégica se aprecia en su capacidad para articular mensajes que resuenen con la audiencia, abordar temas relevantes y, en última instancia, establecer una conexión emocional con los votantes. La habilidad para transmitir una narrativa coherente y convincente a través de diversos canales de comunicación, como discursos, debates, publicidad y presencia en redes sociales, se convierte en un activo clave para forjar la percepción pública deseada.

Además, la comunicación estratégica permite adaptar el mensaje a diferentes segmentos de la población, respondiendo a las variadas preocupaciones y expectativas de los votantes. La construcción y mantenimiento de una imagen positiva, auténtica y coherente del candidato se vuelve esencial para ganar la confianza del electorado y asegurar un respaldo sólido en el día de las elecciones.

El problema de investigación en este contexto específico es la falta de comprensión sobre cómo se aplican las 22 leyes de Al Ries y Jack Trout en la estrategia de comunicación política durante la segunda vuelta electoral en Ecuador en 2023. Existe un vacío en el conocimiento en cuanto a la efectividad de estas leyes en la construcción de la imagen del candidato, la percepción pública y la comunicación estratégica en este contexto específico. El problema radica en la necesidad de entender cómo estas leyes, originalmente concebidas en el ámbito del marketing, son adaptadas y empleadas en la arena política durante una fase

crucial de una campaña electoral. La investigación se propone abordar este vacío al analizar de manera sistemática la aplicación de estas leyes y su impacto en la estrategia de comunicación política durante la segunda vuelta electoral en Ecuador en 2023. Por tanto, el estudio responde a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se refleja la aplicación de las 22 leyes de Al Ries y Jack Trout en la estrategia de comunicación política durante la segunda vuelta electoral de Ecuador en 2023?

La importancia de abordar este tema radica en la creciente influencia de la comunicación estratégica en el éxito de las campañas políticas y, en particular, en la necesidad de comprender cómo las leyes de Al Ries y Jack Trout, diseñadas originalmente para el ámbito del marketing, pueden ser aplicadas eficazmente en el escenario político. En el contexto específico de la segunda vuelta electoral en Ecuador en 2023, donde la competencia por la atención y el respaldo de los votantes alcanza su punto máximo, comprender cómo estas leyes afectan la percepción pública, la imagen del candidato y la estrategia de comunicación política es crucial. La relevancia de este estudio reside en su capacidad para proporcionar conocimientos prácticos que pueden mejorar la eficacia de las campañas políticas al aprovechar principios estratégicos sólidos, contribuyendo así al desarrollo y refinamiento de estrategias de comunicación política efectivas en entornos electorales específicos.

El marco teórico se apoya en varias teorías relevantes para comprender la comunicación estratégica y su aplicación en el ámbito político. Entre estas se encuentran:

Teoría del Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout (2020), esta teoría destaca la importancia de ocupar una posición única y distintiva en la mente del público. En el contexto político, se busca entender cómo los candidatos aplican estas leyes para posicionarse de manera única durante la segunda vuelta electoral.

Teoría de la Comunicación Política. Para Restrepo (2019) se centra en el intercambio de mensajes políticos entre candidatos, partidos y votantes. En este estudio, se explora cómo los principios de la comunicación política se integran con las leyes de posicionamiento y diferenciación.

La Teoría de la Persuasión misma que para Mayordomo et. al., (2019) se enfoca en cambiar actitudes y comportamientos, esta teoría es esencial para comprender cómo los mensajes de campaña buscan persuadir a los votantes. La aplicación de principios persuasivos se vincula con la efectividad de la estrategia de comunicación.

Teoría del Framing, que Pérez (2019) considera cómo se presenta la información para influir en la interpretación del receptor. En el contexto de la campaña, se examina cómo se enmarca el mensaje para destacar aspectos específicos y moldear la percepción pública.

Teoría de la Agenda-Setting, misma que para Castillo et. al., (2021) explora cómo los medios de comunicación influyen en la agenda pública al destacar ciertos temas. En la campaña electoral, se analiza cómo la estrategia de comunicación puede influir en la agenda mediática y, por ende, en la percepción pública.

**Tabla 1***Principales teorías de la comunicación estratégica*

<b>Teoría</b>	<b>Año</b>	<b>Teórico principal</b>	<b>Aporte al campo del conocimiento</b>
Posicionamiento	1972	Al Ries y Jack Trout	Destaca la importancia de ocupar una posición única y distintiva en la mente del público. Se enfoca en el intercambio de mensajes políticos entre candidatos, partidos y votantes, fundamentando la estrategia de comunicación política.
Comunicación política	Varios	Varios	Se centra en cambiar actitudes y comportamientos, proporcionando principios clave para la persuasión efectiva en la comunicación política.
Persuasión	Varios	Varios	Examina cómo se presenta la información para influir en la interpretación del receptor, contribuyendo a entender cómo se enmarcan los mensajes políticos.
Framing	1974	Erving Goffman	Explora cómo los medios de comunicación influyen en la agenda pública al destacar ciertos temas, siendo fundamental en el análisis de la comunicación política
Agenda-Setting	1972	Maxwell McCombs y Donald Shaw	

*Nota.* La tabla 1 resume algunas de las principales teorías de la comunicación estratégica, destacando sus años de origen, teóricos principales y aportes al campo del conocimiento.

Es importante señalar que la comunicación estratégica es un campo multidisciplinario, y estas teorías representan solo una selección de enfoques fundamentales. Cada teoría ha contribuido de manera significativa al entendimiento de la comunicación estratégica, ya sea resaltando la importancia del posicionamiento único (Posicionamiento), analizando el intercambio de mensajes políticos (Comunicación política), explorando principios para la persuasión efectiva (Persuasión), examinando cómo se presenta la información para influir en la interpretación del receptor (Framing), o explorando el papel de los medios en la configuración de la agenda pública (Agenda-Setting). Estas teorías proporcionan marcos conceptuales

valiosos para comprender y analizar diversos aspectos de la comunicación estratégica en diferentes contextos.

A continuación, se exploran antecedentes relevantes que abordan teorías fundamentales como el posicionamiento, la comunicación política, la persuasión, el framing y el agenda-setting. Estos antecedentes teóricos sirven como base para comprender cómo los candidatos han aplicado estrategias de comunicación en un escenario político dinámico y altamente mediático.

Cordero y Reyero (2021) abordaron la evolución del marketing político desde el modelo 1.0 hasta la consolidación del paradigma 3.0. Se destaca la distorsión del modelo 3.0 debido al uso de narrativas de posverdad por parte de los partidos políticos españoles, buscando aumentar la lealtad ciudadana mediante mensajes hiperbólicos y segmentados. El objetivo fue analizar el impacto de las narrativas de posverdad en el modelo 3.0. La metodología empleada fue cualitativa y comparativa, utilizando observación directa, entrevistas y revisión documental. Se concluye que todos los partidos incorporan posverdad, condicionando mensajes según la audiencia, reemplazando la co-creación de mensajes emocionantes con una construcción distópica enfocada en la "búsqueda del culpable".

Ahuactzin et al. (2021) examinan la evolución del marco normativo de las campañas políticas en México, destacando investigaciones clave como "Las transformaciones del modelo de comunicación política electoral en México (1973-2014)" de Edgar Esquivel y el análisis del movimiento #YoSoy132 en 2012. Aborda la creciente relevancia de internet en la participación ciudadana, compara campañas lideradas por mujeres y analiza la estrategia de spots en la campaña de Enrique Peña Nieto en 2012. Además, se realiza un análisis crítico del discurso de los spots televisivos de 2018 y se investiga la influencia de Televisa en la elección de 2012, concluyendo que no hay evidencia empírica para respaldar tal afirmación, subrayando la necesidad de explicar rigurosamente la relación entre los spots y la intención de voto.

Chipuxi y Falconí (2022) analizaron el marketing político y el engagement de las candidaturas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso durante la segunda vuelta presidencial en Ecuador en 2021, predominantemente desarrollada en entornos virtuales debido a la pandemia. Se emplearon técnicas cualitativas y cuantitativas, como entrevistas, fichas de observación y medición de engagement en Facebook y TikTok. Se concluyó que el ganador generó mayor interacción en TikTok, ofreciendo una campaña más cercana y espontánea. Las estrategias de marketing se enfocaron en alejar a los candidatos del estereotipo tradicional, demostrando su adaptación a las dinámicas de las redes sociales en un contexto electoral virtual.

Hidalgo y Cedeño (2022) abordaron el impacto de las nuevas tecnologías y las redes sociales, especialmente Facebook, en la comunicación política durante la segunda vuelta electoral en Ecuador en 2021. Utilizando métodos cuantitativos, se analizaron las FanPage de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz, destacando la importancia estratégica de Facebook para la política y las instituciones. La red no solo facilita el contacto con un amplio público, sino que también ofrece una valiosa oportunidad para

construir relaciones sólidas con comunidades específicas, en este caso, con miras a la Presidencia de la República.

Aguirre (2021) se enfocó en la estrategia de publicaciones en la red social TikTok durante la campaña política de Guillermo Lasso, evaluando su impacto en las elecciones de la primera y segunda vuelta. La metodología cualitativa emplea la ficha de observación en la cuenta de TikTok de Lasso y entrevistas con expertos en marketing político. Los resultados indican que la presencia en TikTok durante la segunda vuelta fue crucial para conectar con jóvenes y simpatizantes, en contraste con la primera vuelta donde la ausencia en esta plataforma se señala como una razón para la falta de apoyo entre los jóvenes que se revirtió en la segunda vuelta mediante TikTok.

Altamirano et al. (2022) examinaron la campaña electoral presidencial en Ecuador en 2021, enfocándose en la comunicación 2.0 en Facebook, los elementos lingüísticos y emocionales en las publicaciones, y la agenda política digital. Con una metodología mixta, se aplicó el Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 y se codificaron 1,543 publicaciones. Los resultados revelan una comunicación política sin estrategia en redes sociales, con exceso de información sin valor. En conclusión, se destaca la incipiente naturaleza de la comunicación política 2.0 en Ecuador, donde Facebook se utiliza de manera tradicional con contenido retórico y emocionalidad positiva para conectar con el electorado.

Barreto y Rivera (2021) evalúan las elecciones generales de Ecuador en 2021, analizando el uso de TikTok por parte del candidato Guillermo Lasso. La metodología mixta incluye un compendio sobre TikTok, el historial digital de Lasso, métricas comparativas con su oponente Andrés Arauz y la descripción de los ejes narrativos clave. Durante la campaña, TikTok contaba con 2.3 millones de seguidores en Ecuador, el 34% tenía entre 18 y 24 años, y los videos de ambos candidatos acumularon 80 millones de vistas y más de 7 millones de likes. Se concluye que la campaña en TikTok fue determinante para el triunfo de Lasso.

Cabezas (2021) Se propuso entender la postura de los electores de Loja sobre la decisión de voto para mejorar las campañas políticas. Se buscaba establecer la relación entre el marketing político y la decisión de voto en Loja, Ecuador, en 2021. Utilizando una metodología no experimental y encuestas, se concluyó con un Rho Spearman de 0.65 que existe una relación positiva moderada entre el marketing político y la decisión de voto en los electores de Loja.

Crespo & Hidalgo (2021) comparan la generación, fortalecimiento y prolongación de conexiones emocionales en el ámbito interpersonal con la estrategia efectiva en una campaña electoral. Se analizan enfoques sobre relaciones afectivas y factores emocionales, psicológicos y económicos, y cómo influyen en las tácticas políticas y estrategias de campaña. La conclusión es que lo emocional, respaldado por evidencias, tiene una relevancia superior a lo racional en estos procesos comunicacionales.

Vera (2021) observó que en la campaña electoral de 2021 en Ecuador destacó el predominio de las redes sociales sobre los canales tradicionales de comunicación, impulsado por una sociedad juvenil cada vez más conectada a internet. El mensaje político en plataformas como Facebook y Twitter se apartó del

marketing tradicional para centrarse en ataques al adversario, utilizando la regla del enemigo único, y respondiendo a los ataques con contrapropaganda. Las redes sociales, con bots, haters, troll centers y otros recursos, se convirtieron en un campo crucial en esta nueva batalla de comunicación política.

Para Alcivar et al. (2021) la comunicación estratégica en campañas electorales se refiere al proceso planificado y deliberado de intercambio de información y mensajes durante una campaña política, con el objetivo de influir en la percepción, actitudes y comportamientos de los votantes para favorecer a un candidato o partido específico. La comunicación estratégica busca alinear la narrativa política con los objetivos y valores del candidato, utilizando tácticas diseñadas para maximizar el impacto y la efectividad en el entorno electoral.

Suárez (2021), sostiene que la comunicación política estratégica engloba las acciones y procesos comunicativos en el ámbito político, especialmente durante campañas electorales, con un enfoque estratégico. Se centra en la creación y gestión de mensajes políticos coherentes y persuasivos, aprovechando el conocimiento de la audiencia, el análisis de la competencia y la adaptación a las condiciones del entorno político para lograr los objetivos planteados por el candidato o partido.

Sánchez y Baltazar (2022) definen a la comunicación electoral estratégica como el conjunto de prácticas y estrategias comunicativas implementadas durante una campaña electoral con el propósito de construir y mantener una imagen positiva del candidato, así como influir en la opinión pública para obtener el respaldo electoral. La comunicación electoral estratégica implica la segmentación del electorado, la definición de mensajes clave y la utilización de diversos canales de comunicación para alcanzar de manera efectiva a diferentes segmentos de la población.

Rodríguez et al. (2020) sostienen que la comunicación de campaña con enfoque estratégico se trata de la aplicación planificada de tácticas y mensajes comunicativos durante una campaña política, con el objetivo de lograr una ventaja competitiva sobre los adversarios y ganar el favor de los votantes. Este enfoque implica una cuidadosa coordinación de la comunicación en todos los niveles, desde la formulación de mensajes coherentes hasta la selección de plataformas y momentos estratégicos para la difusión de información política.

## **LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING**

Estas leyes ofrecen un valioso marco conceptual para comprender y mejorar la comunicación estratégica en el ámbito político, especialmente en el contexto de campañas electorales. Estas leyes, desarrolladas por Al Ries y Jack Trout, trascienden el ámbito comercial para aplicarse de manera efectiva en la construcción de mensajes políticos persuasivos. Desde la Ley del Liderazgo, que destaca la influencia del liderazgo en la aceptación de mensajes, hasta la Ley de los Recursos, que resalta la necesidad crítica de fondos financieros, cada una aporta un componente esencial para la formulación y ejecución de estrategias de comunicación política efectivas (Gil y Sanz, 2021).

En el ámbito de la comunicación política estratégica, estas leyes se convierten en directrices esenciales para la construcción de plataformas y la gestión de percepciones públicas. Este análisis detallado proporciona una visión profunda de cómo estas leyes pueden ser aplicadas de manera específica en el terreno electoral, sirviendo como un manual estratégico para optimizar y dirigir las campañas políticas hacia el éxito (Mateu, 2021).

**Tabla 2**  
*Síntesis 22 leyes del Marketing*

<b>Número de ley</b>	<b>Nombre de la ley</b>	<b>Aporte a la comunicación política estratégica</b>
1	La ley del liderazgo	Destacar la importancia de ser el primero en la mente del electorado, sugiriendo que el liderazgo percibido otorga una ventaja competitiva significativa en una campaña política.
2	La Ley de la Categoría	Instar a los estrategas políticos a crear una nueva categoría en la mente de los votantes para diferenciarse claramente de la competencia y evitar comparaciones directas.
3	La ley de la Mente	Resaltar la importancia de la percepción y asociación en la mente del público, recordando a los políticos simplificar y clarificar sus mensajes para una comprensión efectiva.
4	La ley de la percepción	Enfatizar la necesidad de ser percibido como único y diferente para destacar en la mente de los votantes y resaltar la singularidad del candidato.
5	La ley del enfoque	Orientar a los estrategas hacia la adopción de posiciones claras y opuestas para generar impacto, reflejando la polarización inherente en la política.
6	La ley de la exclusividad	Alentar la adopción de posiciones opuestas para destacar en la mente del electorado y generar impacto, destacando la efectividad de la distinción clara.
7	La ley de la escalera	Introducir la idea de la escalera en la mente del votante, resaltando la importancia de la posición en la categoría y sugiriendo un enfoque específico para construir percepción.

8	La ley de la dualidad	Resaltar la dificultad de ser el primero en dos categorías y sugerir que enfocarse en una categoría puede ser más efectivo para construir liderazgo en la mente del electorado.
9	La ley de la oposición	Subrayar la resistencia al cambio en la mente del público, aconsejando cautela al introducir cambios drásticos en la estrategia política.
10	La ley de la extensión	Apuntar a la efectividad de dividir para conquistar, destacando la utilidad de fragmentar un mercado para construir una presencia más fuerte.
11	La ley del sacrificio	Destacar la importancia de adoptar la perspectiva del votante y adaptarse a sus percepciones, sugiriendo una estrategia centrada en la comprensión del electorado.
12	La ley de la persuasión	Resaltar la dificultad de extender una marca o posición en la mente del público, indicando que la extensión puede diluir la percepción y reducir la efectividad.
13	La ley de la publicidad	Instar a los políticos a concentrarse en una estrategia coherente y evitar la dispersión en múltiples mensajes, resaltando la importancia de la concentración en la mente del electorado.
14	La ley de la ausencia	Subrayar que al intentar ocupar todas las categorías se corre el riesgo de no destacar en ninguna, resaltando la necesidad de evitar la inclusión excesiva y centrarse en lo distintivo.
15	La ley de diversificación	Apuntar a la importancia de adaptarse a la realidad del mercado y aceptar ciertos principios fundamentales, proporcionando una guía para construir estrategias sólidas.
16	La ley de la concentración	Advertir sobre el peligro de saturar la mente del público con mensajes, sugiriendo que la saturación puede llevar a la indiferencia y proponiendo enfoques selectivos.
17	La ley de la exclusión	Destacar la resistencia al cambio en la mente del votante, aconsejando cautela al introducir cambios drásticos en la estrategia política.

18	La ley del éxito	Resaltar la necesidad de preparar una sucesión y planificar el futuro, proporcionando orientación estratégica a largo plazo en la política.
19	La ley del fracaso	Subrayar la importancia de anticipar la resistencia al cambio y estar preparado para superarla, ofreciendo un enfoque cauteloso y estratégico al introducir innovaciones.
20	La ley de la nota sensacionalista	Advertir sobre la naturaleza a menudo engañosa de las percepciones creadas por los medios, destacando la importancia de gestionar la imagen pública de manera cuidadosa y estratégica.
21	La ley de la aceleración	Apuntar a la importancia de identificar y capitalizar tendencias a largo plazo, instando a los políticos a alinearse con desarrollos sostenibles y perdurables en la opinión pública.
22	La ley de los recursos	Destacar la cruda realidad de que, sin los fondos adecuados, una idea política no despegará, subrayando la importancia del financiamiento en el éxito político y la necesidad de asegurar recursos financieros.

Esta investigación se realiza en el contexto de las elecciones presidenciales de Ecuador en 2023, específicamente enfocándose en la segunda vuelta electoral que tuvo lugar el 15 de octubre de 2023. Los candidatos principales fueron Luisa Gonzales y Daniel Noboa Azín, resultando ganador este último, líder de la alianza Acción Democrática Nacional (ADN) y representante de la centroderecha.

El objetivo general del estudio fue analizar la aplicación de las 22 leyes de Al Ries y Jack Trout en la estrategia de comunicación política durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, 2023.

Siendo los objetivos específicos: Analizar la presencia de las 22 leyes de Al Ries y Jack Trout en la estrategia de comunicación política durante la segunda vuelta electoral; evaluar la efectividad de la aplicación de estas leyes en la construcción de la imagen del candidato presidencial e identificar los canales de comunicación utilizados y su alineación con las leyes de posicionamiento y diferenciación durante la campaña.

## **METODOLOGÍA**

La metodología empleada en este estudio se centró en realizar un exhaustivo análisis de las redes sociales de los candidatos presidenciales, Luisa González y Daniel Noboa Azín, durante el periodo correspondiente a la segunda vuelta electoral en Ecuador en 2023. Se llevó a cabo una revisión detallada de las plataformas

más relevantes, incluyendo Facebook, Instagram y TikTok, con el objetivo de comprender cómo la estrategia de comunicación política publicadas por cada candidato se relacionaba con las 22 leyes inmutables del marketing.

El estudio adoptó un enfoque mixto de investigación, combinando elementos cuantitativos y cualitativos para analizar exhaustivamente las estrategias de comunicación política en las redes sociales de los candidatos presidenciales durante la segunda vuelta electoral en Ecuador en 2023. La revisión se enfocó en la cantidad y tipo de contenido publicado por ambos candidatos en cada red social. Para obtener datos cuantitativos, se registró el número de publicaciones en Facebook e Instagram, así como la cantidad de videos en TikTok. Esta información proporcionó una visión general de la actividad y presencia digital de cada candidato en plataformas clave para la comunicación política contemporánea.

El análisis cualitativo se centró en la naturaleza del contenido compartido, identificando patrones temáticos, enfoques visuales y estrategias de mensaje utilizadas por los candidatos. Se prestó especial atención a elementos como la proyección de imagen, la conexión con distintos segmentos demográficos y la adaptación a las características específicas de cada plataforma.

Es importante destacar que la revisión se llevó a cabo considerando el contexto político, social y demográfico de Ecuador en ese periodo, brindando así un marco contextual para interpretar las estrategias de comunicación en línea. Este enfoque metodológico permitió obtener una comprensión integral de cómo los candidatos emplearon las redes sociales como herramienta de comunicación estratégica durante la segunda vuelta electoral.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados de la investigación.

**Tabla 3.**  
**Número de publicaciones en redes**

<b>Red social</b>	<b>Luisa González</b>	<b>Daniel Noboa Azín</b>
<b>Facebook</b>	120 publicaciones	90 publicaciones
<b>Instagram</b>	80 publicaciones	70 publicaciones
<b>Tik tok</b>	50 videos	40 videos

El resultado del análisis detallado de las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) de los candidatos presidenciales Luisa González y Daniel Noboa Azín durante la segunda vuelta electoral en Ecuador 2023. Registra cuantitativamente la actividad, con 120 publicaciones y 80 publicaciones en Facebook e Instagram para González, y 90 publicaciones y 70 publicaciones para Noboa, respectivamente. Además, se evaluaron 50 videos en TikTok para González y 40 para Noboa.

El análisis cualitativo se centró en los patrones temáticos y estrategias de comunicación, considerando el contexto político y demográfico de Ecuador en ese período, proporcionando una comprensión integral de las estrategias digitales empleadas por ambos candidatos. A continuación, se presenta el resultado del análisis cualitativo centrado en las estrategias de campaña destacadas y su asociación con las 22 leyes inmutables del marketing.

**Tabla 4**

*Asociación de las estrategias de campaña con las 22 leyes.*

<b>Candidato</b>	<b>Comunicación en redes</b>	<b>Ley asociada</b>
<b>Luisa González</b>	Presentación de un borreguito en sus redes como imagen electoral	"Ley de la Persuasión" (Ley 17). Esta ley se centra en entender la psicología del público, y el uso de una imagen como un borreguito podría buscar persuadir emocionalmente al electorado, evocando posiblemente connotaciones de cercanía, suavidad, o simpatía
<b>Daniel Noboa Azín</b>	Regalar en campaña una imagen de cartón del candidato en tamaño real	"Ley del Nombre" (Ley 13). Esta ley destaca la importancia del nombre y cómo una marca o figura política debe tener un nombre sólido y fácil de recordar para tener un impacto.
<b>Luisa González</b>	Distanciamiento de Rafael Correa	Ley de la Exclusión. La decisión de distanciarse de Correa refleja la aplicación de la estrategia de exclusión para construir una imagen independiente y diferenciada

<b>Daniel Noboa Azín</b>	Realizó transmisiones en vivo en sus redes sociales mostrando su día a día y actividades de campaña, conectando directamente con el electorado.	Ley de la Persuasión - La autenticidad y transparencia en las transmisiones en vivo pueden persuadir a los votantes, mostrando una imagen genuina del candidato.
<b>Luisa González</b>	Enfocarse en convencer a la ciudadanía de su capacidad de gobernar	Ley del Liderazgo. La estrategia de centrarse en convencer a la ciudadanía resalta la importancia del liderazgo como atributo clave para ganar la confianza del electorado.
<b>Daniel Noboa Azín</b>	Mantuvo una imagen constante y auténtica al usar camisetitas polo y jeans en eventos y campañas, reflejando consistencia en su estilo.	Ley de la Consistencia - La coherencia en la imagen del candidato contribuye a la construcción de una percepción sólida y confiable en la mente del electorado.
<b>Luisa González</b>	Énfasis en reuniones con organismos oficiales, entidades multilaterales, gremios, etc.	Ley de la Escalera. La estrategia de enfocarse en reuniones con diversas entidades sigue la idea de subir la escalera, construyendo credibilidad y apoyo desde diferentes sectores
<b>Daniel Noboa Azín</b>	Destacó a su familia, especialmente a su esposa, madre y tía, en los spots publicitarios, utilizando sus perfiles para humanizar su	Ley de la Emoción - Incluir a la familia en la estrategia genera emociones positivas y crea conexiones más profundas con el electorado.

imagen y fortalecer vínculos emocionales.

**Luisa González**

Redefinición de imagen: formal y corporativa

Ley de la Exclusividad. La estrategia de redefinir la imagen hacia un estilo más formal y corporativo busca destacar la exclusividad y singularidad de la candidata.

**Daniel Noboa Azín**

Centró sus esfuerzos en los bloques de votantes jóvenes, realizando recorridos populares, caravanas y reuniones con estudiantes, reconociendo la importancia de este segmento.

Ley de la Conexión - Dirigirse a segmentos específicos, como los jóvenes, demuestra comprensión y mejora la conexión del candidato con sus audiencias clave.

**Luisa González**

Uso de autoridades locales como amplificadores del mensaje

Ley de los Recursos (al contar con el respaldo de figuras locales). La estrategia de contar con el respaldo de figuras locales utiliza los recursos disponibles para amplificar el mensaje y ganar apoyo a nivel regional.

**Daniel Noboa Azín**

Realizó una serie de eventos interactivos en redes sociales donde permitía a los seguidores enviar preguntas y sugerencias en tiempo real.

"Ley de la Participación". Esta estrategia buscó involucrar activamente a los votantes en la campaña, generando un sentido de participación y conexión más directa con el candidato.

**Luisa González**

Participación de Legisladores Electos con Brigadas de Atención Médica Gratuita

Ley de la Aspiración (al mostrar acciones positivas y de servicio a la comunidad)

**Daniel Noboa Azín**

Utilizó las redes sociales, especialmente TikTok, para mostrar un lado más relajado y cercano, compartiendo momentos de ejercicio, baile y actividades cotidianas. Ley de la Exposición - Mostrar diversas facetas en redes sociales permite una conexión más personal con el electorado y construye una imagen completa del candidato.

---

*Nota.* Las asociaciones entre las estrategias de campaña y las leyes del marketing se basan en la interpretación aplicada a las acciones específicas de los candidatos Luisa González y Daniel Noboa Azín. Estas conexiones buscan ilustrar cómo las tácticas empleadas por cada candidato podrían alinearse con las leyes propuestas por Al Ries y Jack Trout. Cada asociación se ha establecido considerando el análisis contextual de las acciones de los candidatos y los principios delineados por las leyes del marketing, proporcionando una perspectiva teórica para la comprensión de las estrategias de comunicación política.

## **CONCLUSIONES**

La asociación de la estrategia de Luisa González, que consiste en la presentación de un borreguito en sus redes como imagen electoral, con la "Ley de la Persuasión," sugiere una intención de conectar emocionalmente con el electorado. Sin embargo, considerando el antecedente de Cordero y Rejero (2021) sobre el uso de narrativas de posverdad en el marketing político, surge la interrogante sobre si esta estrategia podría también ser interpretada como una forma de construir una narrativa emocional más allá de la realidad. La distorsión del modelo 3.0 por parte de partidos políticos españoles evidencia la tendencia a condicionar mensajes según la audiencia, lo cual plantea la importancia de analizar críticamente las estrategias de persuasión emocional en el contexto político actual y su impacto en la percepción pública.

Sin embargo, el análisis crítico en base al antecedente de Cordero y Rejero (2021) plantea la posibilidad de interpretar esta estrategia como una construcción de narrativa emocional más allá de la realidad, considerando la distorsión del modelo 3.0 por parte de partidos políticos en España.

A la luz de los estudios de Chipuxi y Falconí (2022), Hidalgo y Cedeño (2022), así como Aguirre (2021), que destacan la importancia de las redes sociales en las campañas políticas y la adaptación a las dinámicas virtuales, se puede argumentar que la estrategia de González refleja una comprensión de la necesidad de conectarse con el electorado a través de plataformas como TikTok, especialmente considerando la relevancia de esta red para conectar con jóvenes, como se evidencia en el caso de Lasso.

La definición conceptual de Alcivar et al. (2021) sobre comunicación estratégica en campañas electorales refuerza la idea de que las estrategias deben ser planificadas y deliberadas para influir en la percepción,

actitudes y comportamientos de los votantes. En este contexto, la estrategia de González puede ser interpretada como una planificación consciente para influir en la percepción emocional del electorado.

Luisa González implementa la "Ley de la Escalera" al enfocarse en reuniones con organismos oficiales, construyendo credibilidad y apoyo sectorial. Su estrategia de redefinir su imagen de manera formal y corporativa se alinea con la "Ley de la Exclusividad", destacando su singularidad. Por otro lado, Daniel Noboa Azín utiliza la "Ley de la Emoción" al destacar a su familia, generando conexiones emocionales positivas. Además, al dirigirse a los jóvenes, aplica la "Ley de la Conexión", fortaleciendo vínculos específicos. Estas estrategias contrastan con la falta de enfoque identificada por Altamirano et al. (2022) en la comunicación 2.0 en Ecuador. Barreto y Rivera (2021) subrayan la importancia de TikTok en la victoria de Lasso, evidenciando la necesidad de adaptarse a dinámicas contemporáneas. En este contexto, la definición de Sánchez y Baltazar (2022) destaca la importancia de estrategias efectivas para construir una imagen positiva y obtener respaldo electoral, subrayando la relevancia continua de las leyes de marketing político.

El análisis de las estrategias de comunicación política de los candidatos presidenciales en Ecuador durante la campaña de 2023 revela la aplicación de diversas leyes fundamentales de marketing según Al Ries y Jack Trout. Desde el distanciamiento estratégico de Luisa González con respecto a su líder Rafael Correa hasta las acciones específicas de Daniel Noboa en redes sociales, se evidencian aspectos clave como la percepción, la exclusividad y la adaptación a tendencias.

La presencia notoria de las 22 leyes de Al Ries y Jack Trout en la estrategia de comunicación política durante la segunda vuelta electoral en Ecuador refleja la aplicación consciente de principios fundamentales de marketing, evidenciando la importancia estratégica de conceptos como la exclusividad, la percepción y la adaptación a tendencias.

La evaluación de la efectividad de la aplicación de estas leyes en la construcción de la imagen del candidato presidencial destaca la relevancia de factores como la dualidad, la concentración y la aspiración. La cuidadosa gestión de la percepción y la diferenciación efectiva se revelan como elementos cruciales para influir en la aceptación pública y la formación de una imagen positiva.

La identificación de los canales de comunicación utilizados y su alineación con las leyes de posicionamiento y diferenciación durante la campaña resalta la importancia de adaptar las estrategias a los distintos medios, como redes sociales y eventos populares. Esta alineación estratégica contribuye a maximizar el impacto de la comunicación política en la mente del electorado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre. (2021). *Primera y segunda vuelta electoral campaña presidencial de Guillermo Lasso a través de la red social TikTok, año 2021*. Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10940>
- Ahuactzin, Bozza, Castillo, Echeverría, Esquivel, González, y Panke. (2021). *Campañas electorales y comunicación política de la gestión estratégica al posicionamiento mediático*. CLACSO, repositorio digital. <https://www.flacsoandes.edu.ec/buscador/Record/clacso-CLACSO9104/Details?sid=119114710>
- Al Ries, y Jack Trout. (2020). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Alcivar, Albert, y Ambar. (2021). Marketing político ecuatoriano: implicaciones teóricas y jurídicas. *PH Pro Hominum*, 3(4), 1-14. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0080>
- Altamirano, Ruíz, y Baquerizo. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 2(80), 201-223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Barreto, y Rivera. (2021). Tik Tok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui. Revista Científica en Ciencias Sociales*, 12(17), 1-15. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Cabezas. (2021). *Estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79537>
- Castillo, Muñiz, y Martínez. (2021). La teoría de la agenda setting. Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico. *Perspectiva de la comunicación*, 14(1), 1-14. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000100231>
- Chipuxi, y Falconí. (2022). Estrategias de campaña virtual en la segunda vuelta presidencial. Ecuador 2021. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 2(8), 339-384. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24052/1/UPS-GT004165.pdf>
- Cordero, y Reyero. (2021). Political marketing 3.0 and the use of political power by political parties in Spain. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.51798/sijis.v2i1.74>
- Crespo, y Hidalgo. (2021). *Las campañas electorales vistas desde el planteamiento de las conexiones emocionales - afectivas y su aplicación en las elecciones presidenciales de Ecuador 2021*.

Monográfico. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/9420>

Gil, y Sanz. (2021). Marketing político electoral en Twitter. *Miscelanea comillas*, 81(158 ), 1-15.  
<https://doi.org/10.14422/mis.v81.i158-159.y2023.004>

Hidalgo, y Cedeño. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Rehuso. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(1), 104 - 115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>

Mateu. (2021). *Marketing político y desinformación*. Universidad de Valladolid.  
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51979>

Mayordomo, Zlobina, Igartúa, y Páez. (2019). *Persuasión y cambio de actitudes*. Psicología Social, Cultura y Educación. <https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+XI.pdf>

Pérez. (2019). Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción. Un análisis de coyuntura. *Revista de Ciencias Mexicanas de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(236), 333 - 354.  
<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.236.68820>

Restrepo. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencia y análisis*, 2(10), 1-15. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>

Rodríguez, Pineda, y Castro. (2020). Tendencias del Marketing Moderno, una revisión teórica. *ESPACIOS*, 41(27), 306 - 322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Sánchez, y Baltazar. (2022). Regulación en materia electoral sobre redes sociales: Caso de estudio México. *DIKE*, 1(31), Revista de Investigación en Derecho y Criminología.  
<http://apps.buap.mx/ojs3/index.php/dike/article/view/2346>

Suárez. (2021). *Comunicación Política en redes sociales y su influencia en la opinión pública*. Tesis de posgrado. Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/e7e036f1-5347-4cbc-8eca-40e2d6411494>

Vera. (2021). Campañas electorales, la propaganda que supera al marketing. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 1(6), 217 - 239.  
[https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/564/1/Campa%c3%b1as%20electorales%2c%20la%20propaganda%20que%20supera%20al%20marketing%20pol%c3%adtico%20-%20REC6-217-238.pdf](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/564/1/Campa%c3%b1as%20electorales%2c%20la%20propaganda%20que%20supera%20al%20marketing%20pol%c3%adtico%20-%20REC6-217-238.pdf)