



Marzo 2018 - ISSN: 1696-8352

ESTUDIO DE LOS FACTORES DE ÉXITO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING POLITICO DE DONALD TRUMP.

Edgar Salas L.¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
esalas@uees.edu.ec

Andrea Jaramillo F.²

Vitapro S.A.
Andreajaramillo1492@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. y Andrea Jaramillo F. (2018): "Estudio de los factores de éxito de la campaña de marketing político de Donald Trump", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/exito-campana-trump.html>

Resumen

Indiscutiblemente el marketing político y sus estrategias es imprescindible en toda elección para cualquier cargo o puesto público que se desee ocupar, más para Donald Trump que con su controversial manera de ser ha perfilado como el que más; es de mencionar que sorprendió categóricamente con su frase "Make America Great Again" que emocionó y dio esperanzas que se desee realmente que su país se fortalezca en muchos aspectos. Puede ser que lo logre y sea un Presidente que a sabiendas que no todos son sus simpatizantes, pueden estar de acuerdo con algunas de sus propuestas. En resumen, existe casi un cincuenta por ciento que le cree y otro que no y son muy suspicaces en dar una opinión de él, ya que aunque haya ganado las elecciones sigue siendo muy controversial en sus acciones y les está quedando un sabor amargo, ya que poco a poco se están dando cuenta sus votantes que lo que prometió en su campaña lo está realizando o no a cuenta gotas, pero no descartan la esperanza que aun así los Estados Unidos de Norteamérica se recupere tanto económica, social e internacionalmente en su status de primera potencia mundial.

Keywords: Marketing Político- candidato- Donald Trump- redes sociales- elecciones presidenciales

Abstract

Undoubtedly the political marketing and its strategies is essential in any election for any position or public position that you want to occupy, more for Donald Trump that with his controversial way of being has outlined as the most; It is to be mentioned that he was categorically surprised with his phrase "Make America Great Again" that excited and gave hope that it really wants his

¹ Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding

² Trade Marketing Assistant de Vitapro S.A., Ingeniera en Marketing y Publicidad

country to be strengthened in many ways. He may succeed and be a President who knowingly that not all are his sympathizers, may agree with some of his proposals. In short, there is almost fifty percent who believe him and another who does not and are very suspicious in giving an opinion of him, since even though he has won the elections he still feels very controversial in his actions and is getting a bitter taste, and That little by little they are realizing their voters that what it promised in its campaign it is realizing or not to count down, but they do not discard the hope that even so the United States of America recovers so much economically, socially and internationally in its status of the world's leading power.

Keywords: Political marketing- candidate- Donald Trump- social networks- presidential elections.

1. INTRODUCCIÓN

Un año crucial para los habitantes de los Estados Unidos de América fue el 2016, ocurrió lo impensable, superando todas las proyecciones, encuestas de diferentes medios como BBC, CNN, FOX NEWS, NEW YORK TIMES, daban a Hillary Clinton la mayor posibilidad de ser la ganadora de las elecciones presidenciales, fue superada por Donald Trump. Estados Unidos de América se sorprendió, al igual que el resto del mundo, había confusión y conmoción. Las redes sociales en especial Twitter fue el medio en el que muchos se pronunciaron a favor y en contra de los resultados. Mientras que los partidarios de Trump estallaron de alegría, por otro lado, los partidarios de Hillary estaban en las calles con pancartas que decían: "Tú no eres mi Presidente".

Donald John Trump fue elegido el cuadragésimo quinto Presidente de Estados Unidos el martes 8 de noviembre del 2016, en una impresionante culminación de una campaña explosiva, populista y polarizadora, que tuvo un objetivo implacable en las instituciones e ideales duraderos de la democracia Americana. (Barbaronov & Flegenheimer, 2016)

Según Crain & Ries (Crain & Ries, 2016) en las elecciones no ganó el mejor candidato, ganó el mejor mercadólogo, por tal motivo las elecciones serán recordadas como un testimonio del poder que tiene el marketing. Todos se preguntarán ¿Cómo es posible que una persona de negocios y sin ninguna experiencia política se haya postulado a una posición que tal vez moleste al político con más experiencia en el mundo? Los autores afirman que es el marketing y sus estrategias.

Si bien es cierto los medios de comunicación obligan a los candidatos a expresar sus ideas sobre una serie de problemas, es importante para cualquier candidato político, establecer con fuerza una posición única desde el primer día, una posición que puede resistir la tormenta mediática, puesto que se debe recordar que "el mejor producto no necesariamente gana en el mercado; y, la mejor persona no necesariamente gana en el aspecto político. La mayoría de las veces lo que te hace un triunfador, es la mejor estrategia de marketing.

Según Michael Porter, economista, investigador destacado y profesor de Harvard "una empresa tiene una estrategia de marketing poderosa cuando logra diferenciarse ventajosamente de las estrategias de sus competidores, y para generar dicha ventaja competitiva se requiere de diferentes elementos como el diseño de la marca, la producción, venta, etc." (Porter, 1996)

Esta investigación tiene como propósito estudiar los factores de éxito de la campaña de Donald Trump y así demostrar el impacto que tuvo en la mente de los electores para convertirse en el nuevo presidente de los Estados Unidos de América. Esta investigación ayudará a demostrar la eficiencia del uso de herramientas de marketing en las campañas políticas y su importante papel en la decisión de los electores.

Objetivos

Objetivo general

- Analizar los factores de éxito de la campaña de Donald Trump.

Objetivos específicos

- Definir los factores de éxito más relevantes en la campaña de Donald Trump.
- Revisar las estrategias de marketing empleadas en la campaña de Donald Trump.
- Identificar la relevancia de las estrategias de marketing político empleadas por Donald Trump.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Pero, qué es el marketing?

Es un conjunto de técnicas, estrategias, herramientas que permiten “vender” una idea, cuyo objetivo es plantear un proceso ordenado para así establecer lazos duraderos con el consumidor, “marketing no es simplemente fabricar y vender productos, es conquistar el mercado”. (Dvoskin, 2004); una buena comercialización no es un accidente, sino un resultado de una cuidadosa planificación y ejecución utilizando herramientas y técnicas de vanguardia.

Para otro autor, el marketing se convierte en un arte y una ciencia como los vendedores se esfuerzan por encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos a menudo complejos en medio de profundos cambios en la comercialización del siglo XXI. (Kotler & Lane Keller, Marketing Management, 2014). Actualmente, distintas estrategias de marketing las utilizan las empresas o personas naturales para conseguir el éxito con diferentes y distintos objetivos, sean estos cualitativos o cuantitativos. La parte política no se la deja a un lado, puesto que alrededor del mundo se tejen muchas candidaturas políticas en base a sus campañas en un conjunto de técnicas y estrategias de marketing, asegurándoles el éxito en la mayor parte de las veces (Serratore & Salas, 2016).

2.2. Marketing Político

En la última década, el concepto de marketing político ha tomado mucha relevancia, por lo tanto muchas campañas políticas se han familiarizado con este término. Stan Greenberg quien es un demócrata, experto en comunicación y estrategia política, participante en algunas campañas presidenciales ha expresado: “Los políticos siempre han usado distintas herramientas para investigar dónde estaba su electorado. El marketing político simplemente agranda ese conjunto y le ofrece un marco estructurado”. (Greenberg, 2003).

Para autores, como Kotler (1975), Niffenegger (1989), Butler & Collins (1994) y Wring (1997), se expresan para definir sobre el marketing político y dicen en síntesis “es el posicionamiento del candidato en el mercado electoral, usando técnicas de marketing modernas, como la investigación de mercado y la publicidad para así aumentar la cantidad de votos”, determinando así que lo que busca el marketing político es mejorar, mantener o establecer las relaciones con los electores a largo plazo y así beneficiar a su partido político y a la sociedad, cumpliendo los objetivos de las organizaciones y actores políticos involucrados.

2.3. Evolución del marketing político

A mediados del siglo XX en Estados Unidos fue que se inició el marketing político. En 1952, el general Dwight Eisenhower fue el primer candidato presidencial en recurrir a los servicios de una agencia de publicidad, la “BBDO”, para que llevara su campaña de televisión; a partir de entonces el marketing político empezó a tener un constante y progresivo desarrollo, años más tarde las campañas de medios estaban vinculadas con los debates televisivos de candidatos como los de John Kennedy y Richard Nixon en 1960 (e-elecciones.net, 2015).

Para el año 1980 Ronald Reagan y otros candidatos supieron fortalecer, impulsar y desarrollar su atractivo personal y carisma con la mediatización y video política. Michael Dukakis y George Bush en el 1988 necesitaron de asesores de imagen con el fin de mejorar sus perfiles políticos. Bill Clinton en 1990, recurrió a un profesional en los medios de comunicación en especial en el medio televisivo para fortalecer su imagen seductora y popular, participo en distintos programas televisivos, programas para audiencias menos politizadas.

En 2008 Johan McCain y Barack Obama estaban de candidatos a la presidencia de los Estados Unidos, no fue hasta ese entonces en donde se comprobó la importancia de utilizar redes sociales como un complemento de las acciones tradicionales que se hacían en campañas electorales. “Barack Obama utilizó estas herramientas para construir una marca y

apoderarse de los medios digitales llegando a una audiencia que tenía mucho potencial y que sabía que podía alcanzar sus votos". (Barrientos, 2006). Según el análisis de Hoffman (Hoffman, 2012) los resultados de Barack Obama fueron muy favorables, "tuvo una mayor cercanía e interacción con sus votantes que eran parte de la comunidad de redes sociales, así supero contundentemente a su opositor".

En el 2016 Donald Trump le ganó a su opositora Hillary Clinton debido al empleo minucioso de distintas técnicas e herramientas como el desarrollo de su imagen, el uso de las redes sociales, técnicas de persuasión, ejecutándolas de una forma eficiente, adaptándose a la tecnología y tendencias; es decir, logró una campaña emotiva, sensacional y mediática, en el cual el resultado fue muy favorable para el candidato.

En la actualidad distintos candidatos a cargos políticos, han comenzado a utilizar completamente las herramientas de marketing político, como spots, campañas de imagen, redes sociales, marketing directo, branding³, etc., y han alcanzado el objetivo de llegar a más personas que se sientan identificadas con el candidato.

El principal objetivo del marketing político es influir en las personas que votan en las elecciones, por tal motivo se crea diferentes estrategias e ideas para así persuadir en la mente de votantes; éste a su vez, integra diferentes estrategias y actividades del partido político, promoviendo ideas para obtener el voto de los ciudadanos, proporciona herramientas a partidos políticos, sus equipos de campaña y a personas interesadas en desarrollar mejores propuestas que su competencia. Según Jaime Durán quien es un consultor político "La estrategia no se hace en el aire, parte de la información obtenida científicamente" (Perina & Izurieta, 2001), es decir que la estrategia debe de iniciar de un plan de investigación cualitativo y cuantitativo bien detallado y estructurado.

El marketing y la política comparten algunos paralelismos resonantes; es decir, los vendedores intentan venderle un producto o un servicio mientras que la política intenta venderle una idea. La *persuasión* es el elemento bilateral que sustenta el éxito de ambas prácticas. Hay algunas personas en el mundo, que son maestros de la persuasión, tienen un don lingüístico para influir en las personas y actualmente son esas técnicas que se están utilizando. La persuasión ciertamente es un arte, el cual involucra lo que usted quiere transmitir y lo que su receptor está recibiendo, sentimientos, intereses, respuestas. Posibilita el vínculo emocional entre dos personas, es la base de cualquier acuerdo. Para una comunicación persuasiva efectiva la información se debe de transmitir a través de los cinco sentidos. (López-Rúa, 2015)

Lo que se intenta vender no es solo un producto sino una imagen que se relaciona con diferentes expectativas, ideas, valores, etc., que la persona percibe de esa imagen. El recurso de la persuasión es utilizado para lograr que los individuos adopten una manera de actuar o pensar a través del uso de argumentos, la finalidad de la persuasión "es convencer al destinatario a través de una serie de argumentos racionales y provocar en él una acción en particular: compra del producto". (González, 2013).

2.4. Trump entre la psicología, la persuasión, la percepción y las emociones

Lo que se ve en Trump es una persona altamente entrenada en el campo de la persuasión, sabe cómo a través de sus palabras llegar a la mente de muchas personas que se sienten identificados con él. Trump, político inexperto, aunque experimentado vendedor, ha demostrado su comprensión avanzada de cómo aplicar técnicas persuasivas en su propaganda.

Según Scott Adams, "Trump conoce la psicología, sabe que los hechos no importan, que los individuos son irracionales". Mientras que sus oponentes trataban de memorizar los nombres de los líderes extranjeros en el caso de que algún periodista lo pregunte, Trump sabía que eso era una pérdida de tiempo. "Nadie nunca voto por un presidente basado en su capacidad de nombrar jefes de estado, la gente vota basado en la emoción que le produce un candidato".

³ Proceso de hacer y construir una marca dentro y fuera de Internet, mediante estrategias de publicidad y marketing.

(Adams, 2016). Trump ignora el pensamiento irracional innecesario y los datos objetivos, el constantemente se enfoca en lo importante que son las emociones.

2.5. Analogía sobre el resultado electoral Trump-Clinton

El sistema electoral de Estados Unidos, se rige por medio de los 538 miembros provenientes de todos los estados quienes conforman el colegio electoral, esto quiere decir que la elección a presidente y vicepresidente que realizan los ciudadanos es una elección indirecta, lo que hacen los votantes es escoger al colegio electoral, quienes a su vez son los que deciden democráticamente quien será el nuevo presidente.

2.6. Total de votos electorales

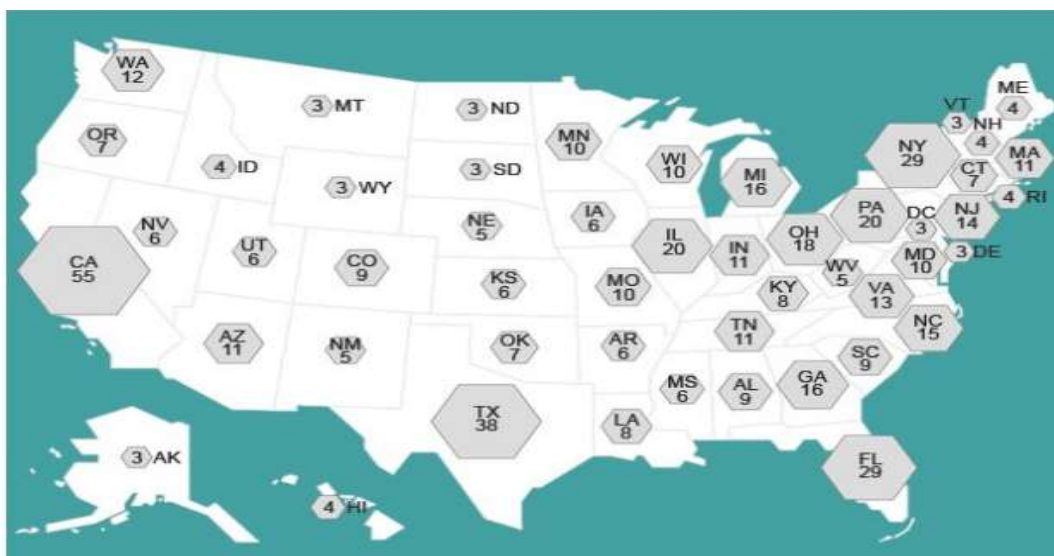


Figura1. Esquema de votos electorales por estado. BBC NEWS, 2016

De los 538 votos del colegio electoral, un candidato necesita 270 votos para alcanzar la presidencia. Donald Trump alcanzó los 304 votos electorales, mientras que su mayor oponente la candidata republicana Hillary Clinton sumó 227, los votos restantes se repartieron entre los demás aspirantes. “La candidata demócrata ganó el voto popular en las urnas, por más de 2,8 millones de diferencia, sin embargo Trump aseguró 306 delegados en el Colegio Electoral, lo que lo llevó a la victoria”. (BBC NEWS, 2016).

De los más de 120 millones de votos emitidos en las elecciones de 2016, 107.000 votos en tres estados efectivamente decidieron la elección: Michigan, Wisconsin y Pennsylvania. La Sra. Clinton ganó decisivamente en 18 estados y en el DC, compensando sus 222 votos electorales, muchos de estos estados son demócratas tradicionales. Trump ganó convincentemente en 26 estados, obteniendo 227 votos electorales. La mayoría de estos estados suelen votar por candidatos republicanos, excepto Iowa y Ohio, que votaron por el ex presidente Obama en 2008 y 2012. Michigan, Wisconsin, Pennsylvania, Florida, fueron ganados por márgenes de menos de 2%. Los cuatro estados ganados por Trump fueron ganados por Obama en 2012.

Pennsylvania y Michigan no habían votado por un presidente republicano desde su voto a George HW Bush en 1988. Wisconsin no había apoyado a ningún candidato republicano desde 1984. Esta es sólo la cuarta vez en la historia que un candidato ha ganado el voto popular pero perdió la elección. Michigan, Wisconsin y Pennsylvania representan 46 votos electorales. Si Clinton hubiera ganado estos estados, podría haber sellado la presidencia con 274 votos electorales totales. Esta elección fue decidida efectivamente por 107.000 personas en estos tres estados. Trump ganó el voto popular allí por esa cantidad combinada. Eso equivale a 0,09% de todos los votos emitidos en esta elección. (Meko, Lu, & Gamio, 2016)

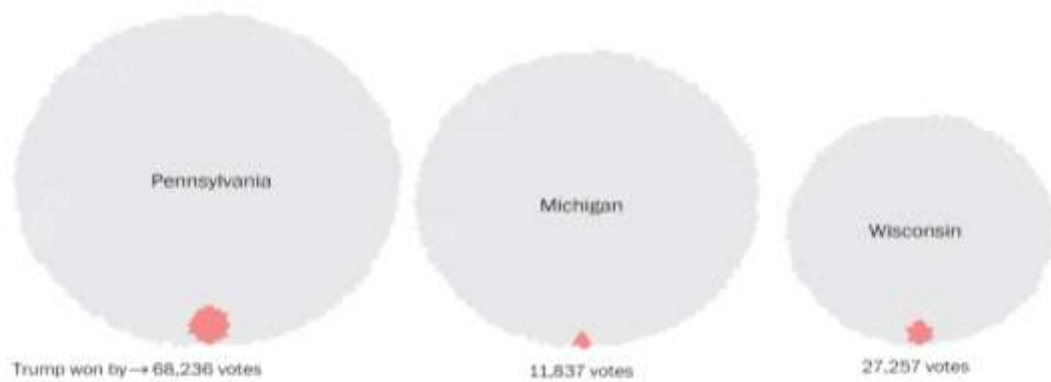


Figura 2. Número de votos en estados decisivos. The Washington Post, 2016

Basado en el exit poll que realizó la cadena CNN con una muestra 24.558 votantes, Donald J. Trump “ganó las elecciones al consolidar el apoyo de los votantes blancos y lograr ganancias inesperadas con los grupos minoritarios” (LAI, PARLAPIANO, WHITE, & YOURISH, 2016), en la investigación se destaca lo siguiente:

- Trump ganó votos de los blancos sin títulos universitarios

Trump realizó un mejor trabajo que sus predecesores entre los blancos sin títulos universitarios. Los blancos con títulos universitarios habían favorecido a los republicanos en recientes elecciones, en el 2016 ellos se cambiaron hacia Hillary Clinton, sin embargo Trump todavía ganó el grupo.

education and race			
	clinton	trump	other/no answer
white college graduates 37%	45%	48%	7%
whites no degree 34%	29%	66%	5%
non-whites college grads 13%	72%	22%	6%
non-whites no degree 16%	76%	20%	4%

Figura 3. National Results Exit Polls. CNN, 2016

- El apoyo de los partidos cambió dramáticamente en casi todos los niveles de ingresos.

Históricamente, los votantes de bajos ingresos habían tendido a apoyar a los demócratas, y los votantes más ricos se inclinaban al partido republicano. Pero los ingresos se correlacionan con la educación, que dividió fuertemente a los votantes en este ciclo.

Income			
	clinton	trump	other/no answer
under \$30,000 17%	53%	40%	7%
\$30k-\$49,999 19%	52%	41%	7%
\$50k-\$99,999 30%	46%	49%	5%
\$100k-\$199,999 24%	47%	48%	5%
\$200k-\$249,999 4%	49%	47%	4%
\$250,000 or more 6%	46%	46%	8%

Figura 4. National Results Exit Polls. CNN, 2016

Hillary Clinton tenía la mayoría de los votantes con ingresos más bajos, con el 52% de aquellos con ingresos inferiores a \$ 50.000 por año apoyándola en comparación con el 41% votando por su oponente. Entre los que ganaban más de \$50,000, era el 49% para Trump comparado con el 46% para Clinton. El apoyo a Clinton entre aquellos con ingresos inferiores a \$ 30,000 estaba muy por debajo del Presidente Obama en 2012, Obama tenía el 63% de apoyo de ese grupo en comparación con el 35% votando por Mitt Romney, mientras que Clinton tenía 53% de apoyo y Trump el 40%.

- El apoyo de Clinton por parte de las minorías no alcanzó.

Los afroamericanos, los hispanos y los asiático-americanos respaldaron a Hillary Clinton, pero su nivel de apoyo para ella era menor al apoyo que recibió el presidente Obama cuatro años atrás. Al mismo tiempo, el apoyo a Donald Trump entre los blancos era ligeramente más o igual a los recientes nominados del partido republicano.

race			
	clinton	trump	other/no answer
white 71%	37%	57%	6%
black 12%	89%	8%	3%
latino 11%	66%	28%	6%
asian 4%	65%	27%	8%
other race 3%	56%	36%	8%

Figura 5. National Results Exit Polls. CNN, 2016

Se ha informado ampliamente que el 28% de los votantes hispanos que apoyaron a Trump fue mayor que el 26% que votó por el candidato republicano Mitt Romney en 2012, a pesar de los comentarios del señor Trump sobre los mexicanos y los planes para construir un muro en la frontera sur de los EE.UU.

- Trump ganaba entre los hombres y apenas perdía terreno con las mujeres.

gender			
	clinton	trump	other/no answer
male 47%	41%	52%	7%
female 53%	54%	41%	5%

Figura 6. National Results Exit Polls. CNN, 2016

También hubo un gran giro en los votantes de la secundaria sin diploma de, Trump lidero con el 51% del 46% de Clinton. Hace cuatro años, el presidente Obama tenía 64% de apoyo de este grupo en comparación con el 35% de Mitt Romney.

education			
	clinton	trump	other/no answer
high school or less 18%	46%	51%	3%
some college 32%	43%	51%	6%
college graduate 32%	49%	44%	7%
postgraduate 18%	58%	37%	5%

Figura 7. National Results Exit Polls. CNN, 2016

Donald Trump ganó el voto rural en un 61% a 34% y los suburbios votaron entre un 49% y 45%, mientras que Clinton ganó el voto urbano en un 60% a 34%.

area type			
	clinton	trump	other/no answer
urban area 34%	60%	34%	6%
suburban area 49%	45%	49%	6%
rural area 17%	34%	61%	5%

Figura 8. National Results Exit Polls. CNN, 2016

Los votantes religiosos fueron otro factor muy importante que le dio la ventaja a Donald Trump. Acorde a encuestas, el 50% de los católicos y el 81% de los evangélicos votaron por el candidato del partido republicano, a los cuales los atrajo su advertencia sobre la tendencia cambiante de una administración Clinton y su posición en contra del aborto, dejando a un lado los comentarios racistas del candidato y las dudas sobre la aptitud política. (Harvey, 2016)

religion			
	clinton	trump	other/no answer
protestant 27%	36%	59%	5%
catholic 23%	46%	50%	4%
mormon 1%	28%	56%	16%
other christian 24%	43%	54%	3%
jewish 3%	71%	23%	6%

Figura 9. National Results Exit Polls. CNN, 2016

Se podría decir que las políticas comerciales de Trump y con las que podría ser de gran controversia es la inmigración y el querer proteger al votante, otorgándole una apertura única con los votantes blancos de la clase trabajadora, que él supo aprovechar en toda su extensión. Es más, la decisión de enfocarse en la inmigración y el comercio sirvió para aprovecharse en el día de las elecciones. Con esto se puede decir que Trump se catapultó como futuro presidente, llegando así con este mensaje en los estados de Wisconsin, Michigan y Pennsylvania, donde existe una gran población de votantes trabajadores blancos.

2.7. Branding personal

La Asociación Americana de Marketing define una marca como "un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, destinados a identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores". (American Marketing Association, 1995)

Por lo tanto una marca es un producto o servicio cuyas características lo diferencian de otros productos o servicios que han sido diseñados para satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser racionales, funcionales, tangibles que estén vinculadas a la función del producto de la marca, pueden ser también emocionales, intangibles, o simbólicas, relacionado con lo que significa o representa la marca. Como lo detalla otro autor, "la marca ha sido alrededor de siglos como un medio para distinguir los productos de un productor de los de otro". (Moore & Reid, 2008).

La imagen personal es de gran importancia para mantener un buen perfil frente a la sociedad, el candidato es la imagen, el símbolo principal en una campaña, que debe llegar al electorado, creando un vínculo y convencer, sin que se pierda la esencia del mensaje; es entonces que se podría decir que el candidato es la mercancía o símbolo principal, determinando así gane o no las elecciones (Serratore & Salas, 2016).

2.8. Cuál fueron las estrategias empleada por Trump en las elecciones del 2016 de EE.UU.?

Se deduce entonces que todos los candidatos presidenciales de los Estados Unidos erigieron en base a su marca. Trump logró hacer exactamente lo que las grandes marcas necesitan hacer: *Fue capaz de generar una gran atención, esto es lo que primero se debe de hacer para crear una marca, se diferenció a sí mismo a través de posiciones y comentarios a diferencia de sus rivales, proporciono una propuesta clara y simple, sí, tomo posiciones únicas pero las vinculó con la propuesta de "Make America great again".*

Lo hizo de forma en que la gente se sintió identificada con sus propuestas, construir un muro, atacar al grupo Islámico, mantener los musulmanes fuera de América, fueron una de las propuestas más controversiales a lo largo de su candidatura, algunas poco realistas e

imprácticas, pero mencionar cosas como estas atrae la atención de la gente. Trump ha estado siempre el ojo público por más de 30 años, acción sui generis en un candidato que quiere llegar a ser presidente.

Trump ya tenía una marca reconocida mundialmente, utilizó su nombre de celebridad para atraer la atención y ampliar su mensaje de campaña sobre la de Hillary Clinton. Para Calkins (Calkins, 2016) quien es profesor de marketing en Northwestern University's Kellogg School of Management, "Trump capitalizó el poder de la marca Trump, la cual la gente la asocia al lujo, la riqueza y la fama, mientras que Clinton también es una marca poderosa, pero menos atractiva para muchas personas y no asociada con entretenimiento". La construcción de marca política ayuda a los partidos o al candidato a mantener una buena reputación y mostrar apoyo, creando una impresión de identidad y confianza con su grupo objetivo.

La marca Trump manejó la persuasión y la participación, por lo que en un futuro la estrategia de marca tendrá más atención en el marketing político gracias al éxito de Trump. En las figuras 10 y 11, se puede destacar la opinión que tenían los norteamericanos acerca de Donald Trump, sus cualidades y valores.

- El 95% de los electores por el partido republicano tenían una opinión favorable del candidato, mientras que el 77% expresaron lo contrario.

opinlon of donald trump			
	clinton	trump	other/no answer
favorable 38%	4%	95%	1%
unfavorable 60%	77%	15%	8%

Figura 10. National Results Exit Polls. CNN, 2016

- El 94% de los norteamericanos que estaban a favor del candidato republicano dijeron en las encuestas que Donald Trump es una persona honesta y confiable, mientras que el 71% no coincidían con eso.

Is donald trump honest and trustworthy?			
	clinton	trump	other/no answer
yes 33%	6%	94%	n/a
no 64%	71%	20%	9%

Figura 11. National Results Exit Polls. CNN, 2016

2.9. Discurso político

El discurso es parte fundamental de la comunicación política. Los políticos no deben de prescindir del poder que le otorga la palabra, saber utilizarla a su conveniencia para ejercer liderazgo, gobernar, y así debatir a su propio estilo y ritmo con sus contrincantes. Lo que permite el discurso político es determinar una postura respecto a uno o varios temas o problemas que enfrente la sociedad.

Según Jesús Roldan Acosta (Acosta, 2015), las estrategias que utilizan los actores políticos para convencer a su audiencia se clasifican en categorías como: Lógica de los argumentos, emociones de los asistentes al evento; la personalidad de los participantes en el acto público; es decir, el discurso político de campaña se define "como una clase de discurso político que se utiliza para influir en la decisión de los votantes, con la intención de favorecer a un partido o candidato en los resultados del proceso electoral". (Beaudoux, 2002).

Un partido político o candidato debe dirigir sus mensajes a diferentes grupos de la ciudadanía, concentrarse en aquellos con más probabilidad de recaudar votos, esa es la forma más conveniente de sacarle un mayor beneficio a los esfuerzos comunicacionales (Fara, 2013) . Es muy importante saber identificar, dividir, segmentar, delimitar, con la mayor claridad y exactitud a quienes nos dirigimos, así las acciones planteadas tendrán mayor efectividad.

Trump sabía exactamente el tipo de personas a las que se tenía que dirigir y por supuesto fue tras ellas. Al contrario, al otro candidato que trato de complacer a todos haciendo declaraciones que estaban "políticamente correctas", el solo se enfocó al grupo objetivo que sabía que era más propenso a votar por él, en el proceso pudo haber enajenado a unos pocos, pero obtuvo el apoyo definitivo de un grupo mucho más grande. Trump notoriamente identifico a su audiencia y oriento sus ofertas hacia ellos, es decir apelo a algunos y no a todo el mundo.

En cierta disertación él anunció y prometió construir un muro en la frontera mexicana, además de deportar a 11 millones de inmigrantes que según la ley no están autorizados; también dijo que rompería los acuerdos de libre comercio. Con sus discursos de políticas xenófobas y nacionalistas logró llamar la atención del votante, es decir los ataques en contra de los mexicanos y musulmanes fue más allá de lo permitido en cuanto a ser prudente; entendiendo así que mientras más se escuchara controversial los votantes con sus mismos pensamientos iban a hacer meya en la demás población. (Gaughan, 2016).

Trump se considera a sí mismo como un líder pragmático impulsado por el poder y un héroe de la política de Norteamérica. Él cree que puede ser un CEO eficaz en la Casa Blanca, después de la elección del 8 de noviembre que golpea los acuerdos políticos, de la misma manera que ha construido su imperio inmobiliario bajo una administración de Trump, como él juró, "Ningún ciudadano americano volverá a sentir que sus necesidades vienen en segundo lugar a los ciudadanos de un país extranjero." (Trump, 2016)

En las figura 12,13 y 14 se observa la influencia de estos temas al momento del voto de los norteamericanos.

- El 85% de los votantes expresaron total apoyo a la construcción del muro en el borde mexicano.

view of u.s. wall along the entire mexican border			
	clinton	trump	other/no answer
support 41%	10%	85%	5%
oppose 54%	76%	16%	8%

Figura 12. National Results Exit Polls. CNN, 2016

- El 83% de los norteamericanos, cuando se les preguntó acerca de los inmigrantes que trabajan ilegalmente en los Estados Unidos, consideraron que deberían de ser deportados a su país de origen, mientras que el 61% estaban abiertos a la posibilidad de que se les ofresca la legalidad.

Illegal Immigrants working in the u.s. should be:			
	clinton	trump	other/no answer
offered legal status 70%	61%	33%	6%
deported to home country 25%	14%	83%	3%

Figura 13. National Results Exit Polls. CNN, 2016

- El 64% expresaron que el comercio internacional les quitaba el trabajo en los Estados Unidos, mientras que el 59% creía que su función era crear trabajos para América.

effect of International trade			
	clinton	trump	other/no answer
creates u.s. jobs 39%	59%	35%	6%
takes away u.s. jobs 42%	32%	64%	4%

Figura 14. National Results Exit Polls. CNN, 2016

2.10. El impacto del Slogan “Make America great again”

El eslogan es un elemento peculiar de la redacción publicitaria, es un lema publicitario que representa y resume una idea, debe de ser persuasivo y fácil de recordar para así fidelizar o captar nuevos clientes, la elección de un buen eslogan es de gran importancia para el éxito de una campaña. Se debe de tener en consideración que el eslogan es una de las herramientas más poderosas para atraer clientes, creando un gran impacto, si un eslogan es muy largo lo más probable es que desvíe la atención y no cause el impacto deseado. El eslogan es la idea detrás del concepto, es una frase en la que se resume la idea y el tono de un producto o marca, es muy importante crear una frase memorable para reforzar la memoria de los consumidores sobre un servicio o producto, una frase bien construida sensibilizara a potenciales clientes. (Lora, 2000).

Las mejores y probablemente las campañas más duraderas del mundo se han construidos sobre algunos slogans memorables. El eslogan de la campaña de Donald Trump “Make América great again”, fue polémico ya que atrajo a la gente que no pensaba que América estaba yendo por el buen camino y generó controversia porque se puso en argumento con las personas que pensaban que América estaba por el buen camino. Con sólo cuatro palabras, Trump conectó un mensaje viable con millones de votantes, es también un slogan del que nunca se ha apartado. Trump llegó con un mensaje simple desde el principio mientras que los otros candidatos trataron con diversos mensajes y slogans para varios grupos.

El plan de comunicación de Trump utilizó el lema de campaña "Make América Great Again" para influenciar en grupos objetivos de personas a las que quería llegar, las cuales compartían estilos de vida similares, percepciones del mundo, estados de ánimo y preocupaciones sobre oportunidades de empleo. También se dirigió los votantes que sentían que su necesidad básica de seguridad pública se había visto comprometida. Trump tenía un mensaje muy directo y

consistente y lo emparejó con el cambio. El mensaje de marca debe de incluir sentimientos, emociones, algo con el que las demás personas puedan relacionarse.

- En la figura 15 se puede observar que el 82% de norteamericanos creían firmemente que Trump iba a traer un cambio al país, esto va muy de la mano con el trasfondo de su eslogan y se puede apreciar claramente que su estrategia funcionó.

which candidate quality mattered most?			
	clinton	trump	other/no answer
cares about me 15%	57%	34%	9%
can bring change 39%	14%	82%	4%

Figura 15. National Results Exit Polls. CNN, 2016

Jason Hreha indica: Si nos acercamos y vemos el lema de la campaña de Trump, "Make America Great Again", se destaca claramente la identidad Americana. Todos somos estadounidenses. Es la única identidad que compartimos todos los que vivimos en este gran país. Eso es algo poderoso. Por otro lado el mensaje de campaña de Clinton se centra en atraer a las mujeres: "I am with her", sin embargo, las mujeres sólo comprenden la mitad de la población, por lo que este eslogan tiene un atractivo limitado. No es universal, los estadounidenses, como lo engloba Trump. Por lo tanto, en el frente de la identidad, el mensaje de Trump apela a más personas. Es un movimiento inteligente de un político experto. (Hreha, 2016).

2.11. Social Media, el Poder de las Redes Sociales

Según (Lloyd, 2016), el poder político de las redes sociales ha sido evidente desde hace algún tiempo, los medios de comunicación ahora dan paso a las redes sociales; el pueblo, comentaristas, editores, reporteros, etc., hablan por sí mismos a través de estos medios. Las redes sociales funcionan de tal manera que personas poderosas, celebridades, personas influyentes han ingresado a este espacio, no de la misma manera que lo hacían en los medios de comunicación tradicionales sino de una manera más interactiva y a la vez más efectiva.

Un empresario, una celebridad o un político que habla en la televisión suele dirigirse a las masas a través de un interlocutor, un presentador, un entrevistador; en las redes sociales, la misma figura está hablando contigo, en tu celular, a través de tu Twitter, Facebook, etc., es así como te hacen sentir parte de eso, el interlocutor en el estudio, el editor de su oficina, casi se ha ido. Es la celebridad y tú. La creación de una estrategia de medios sociales es un paso importante para cualquier negocio, con millones de personas accediendo a las cuentas de dichas empresas diariamente, es sumamente importante tener un plan que proteja tu reputación y evite cualquier percance. Cuando las empresas o alguna personalidad influyente cometen un error vía Twitter o Facebook, el mundo tiende a responder con mucha hostilidad. El presidente Trump es una de las figuras que ha demostrado cómo funciona el poder de las redes sociales en una gran democracia.

Trump no tenía partidarios, tenía seguidores, los cuales lo ayudaron a que cada palabra y cada mensaje fuera expandido. En las redes sociales cualquier oposición a Trump, se encontraba como una ofensa. Desde el momento en que lanzó su campaña, Twitter ha sido un medio para que el político y empresario exprese libremente sus pensamientos y discrepancias, con ataques en contra de todos; desde medios de comunicación, actrices de Hollywood y hasta el

propio ex presidente Barack Obama, Trump nunca ha evitado la controversia en sus cuentas de redes sociales. (Hess, 2016), nombro a Trump como el mejor candidato en twitter, y sus ahora 27,2 millones de seguidores podrían estar de acuerdo, Trump también cuenta con 22 millones de fans en Facebook y 6.3 millones de seguidores en Instagram.

El Washington Post ha calificado a su cuenta de twitter como prolífica, populista y auto obsesionada, Señalando su particular utilidad como un "probador de mensajes en tiempo real" para el candidato, que azotó sus más apreciadas frases de Twitter en puntos de conversación en el camino. Donald ha consolidado su reputación como un maestro moderno de las redes sociales, sus tweets más sonados logran encajar sobre los tres modos de persuasión de (Aristoteles); Logos (apela a la lógica), Ethos (apela a la credibilidad), y Pathos (apela a la emoción).

Mientras que sus candidatos rivales reservaban espacios en sus cuentas de Twitter, para utilizarlos en enlaces a propuestas políticas o una cobertura de prensa halagadora y así mantener sus declaraciones personales cortas, dulces y defendibles contra la crítica, Trump se sentía cómodo creando controversia y dándole a sus seguidores algo que comentar, construyendo relaciones con los votantes y creando un boca a boca para su marca, Clinton no logro generar el mismo ruido de comunicación en redes sociales.

Lo que mantiene fresco las redes sociales de Donald Trump es su consistencia, hace al menos 10 publicaciones de tweeter al día, y si bien es cierto actualmente las personas buscan informarse de contenidos nuevos, noticias recientes. Él, al mantener una línea constante de mensajes, está interactuando con las audiencias en línea, claro está que algunos de sus mensajes son automatizados sin embargo la mayoría siente que fueron escritos por el mismo. Esta estrategia de redes sociales ayudó a Trump a construir la lealtad de actitud, el grado en que un cliente prefiere o le gusta una marca, en lugar de la lealtad de comportamiento, cuando un cliente compra un producto por hábito.

3. METODOLOGÍA

Para confirmar lo analizado, se realizó un estudio exploratorio como lo es la encuesta se tomó una muestra a 200 habitantes y votantes norteamericanos de todos los estratos sociales, razas y etnias que existen en Estados Unidos; la entrevista a un especialista en Marketing; y a una figura política ecuatoriana.

Cabe mencionar que éstas herramientas de sondeo sirvieron como medio a las fuentes primarias que se encontraron en la investigación, dando lugar a conocer y dejar entrever las mejores estrategias y técnicas para un excelente marketing político con que ganó las elecciones, el padre, abuelo, billonario, orador, escritor y *celebrity* de la televisión, roles que en las últimas cuatro décadas le han otorgado una fama a nivel mundial que no hace más que impulsar su campaña política a la Presidencia tanto dentro como fuera de Estados Unidos a pesar de sus cuestionadas formas, su carácter provocador y egocentrista y sus impensables propuestas, entre otras pero la última más emblemática que es la de Presidente de los Estados Unidos de Norteamérica (Revista The Hispanic Council , 2015).

3.1. Detalles del Estudio

En la encuesta presentada se ha escogido un muestreo simple de: (Levine David, 2006) con 272 personas de las 121.859.470 de votantes registrados (Hillary Clinton con 61,318,162 votos en 232 estados y con el 47.8% y Donald Trump en 306 estados con 60,541,308 votos - 47.3%) (Diario El País, 2017); con el 10% de error y el 90% de confianza que se presenta a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{K^2} + PQ \right)}$$

Donde la simbología de la ecuación, representa los siguientes parámetros:

- n = Tamaño de la muestra
- P = probabilidad de éxito = 0,5
- Q = 1 – P = 0,5
- PQ = constante de la varianza poblacional (0,25)
- N = tamaño de la población = 121.859.470
- e = error máximo admisible (al 10%).
- K = Coeficiente de corrección del error (1,65).

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \frac{e^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{(0,25) (121.859.470)}{(121.859.470 - 1) \frac{(0,05)^2}{(1,65)^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{30.464.868}{121.859.469 \frac{0,0025}{2,7225} + 0,25}$$

$$n = \frac{30.464.868}{(121.859.469) (0,000918273) + 0,25}$$

$$n = \frac{30.464.868}{111.900,510}$$

$n = 272,2495 = \mathbf{272 \text{ encuestas}}$

Concluyendo con ésta investigación, se pudo determinar que respecto a las **entrevistas** realizadas a la *Especialista en Marketing Digital* y a la *Política Ecuatoriana*, ambas expresan que es importantísimo utilizarlo el marketing político utilizando estrategias consensuadas y estudiadas deliberadamente para obtener el éxito de éstas, haciendo meya de que con la idealización en alcanzar el bienestar nacional se ganan más votantes, sintiéndose identificados con el grupo político o líder que los entiende, satisfaciendo así esas necesidades que tienen; y, por la empatía y la aspiración, por las promesas de un mejor país y una mejor vida. Debiendo utilizar un mix de entre redes sociales, técnicas de persuasión, marca y una investigación de mercado previa y totalmente organizada.

En cuanto a las **encuestas** se pudo determinar que:

- ✓ A los candidatos presidenciales a los Estados Unidos les sirvió mucho las estrategias de marketing para captar votos.
- ✓ Trump está desempeñando un buen papel en la mayoría de las resoluciones que ha tomado frente a la Presidencia, en un 50 y 50 por ciento que si y que no, puesto que ha utilizado más el acercamiento con los votantes que los otros candidatos y que hubo un momento específico cuando decidieron su voto, donde el momento específico que fue donde definieron su voto y que fue escucharon que en sus intervenciones hablaba las cosas como son, siendo más creíble; tomando en cuenta que “si es millonario y ha manejado tantos negocios y empresas, él debe saber manejar bien al país” y que interactuaban en las redes con todo seguidor de él; siendo muy diferente a los demás candidatos.
- ✓ Además los encuestados, opinaron que ellos sí creen que los candidatos se hayan manejado por la forma de hacer marketing al candidato, en especial llamó la atención de ellos Trump puesto que era más polémico y controversial en sus discursos, mientras que en un 10% indicaron que no.

✓ Finalmente opinaron que el mayor problema que enfrenta Trump es la tensión racial en toda su extensión puesto que en ese país se concentra una de las mayores masas de razas y etnias; otro problema es la migración y la salud tan precaria que existe actualmente e incluso por decretos impuesto por Trump, que es la de bloquear considerablemente la atención en hospitales a migrantes indocumentados, dejando entrever que ellos sí creen que Trump solucionará de la mejor manera éste problema que viene arrastrando Estados Unidos de Norteamérica, mientras que otro grupo expresó que no creen que resolverá estos principales asuntos internos, ya que en éstas elecciones todo fue muy impredecible.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Trump entendió que la controversia crea noticias y las noticias construyen marcas. Los medios de comunicación sin darse cuenta ayudaron a fortalecer su marca, no sólo por informar sus polémicas declaraciones, sino también cuestionando muchas de ellas, así los medios ayudaron a reforzar los puntos de vista entre las personas que estaban de acuerdo con Trump y eso fue una de las tantas estrategias que lo convirtió en el ganador de las elecciones presidenciales.

Aún no sabe si la elección de Trump será realmente "Make America Great Again", como lo dice su slogan o que va a caer en la historia del mundo como un simple truco político, sin embargo, es evidente que su campaña electoral tiene algunas lecciones de mercadeo valiosas para todos los aspirantes a la presidencia. Él no puede terminar como el mejor presidente de Estados Unidos, pero él es seguramente el mejor mercadólogo para haber ocupado esa posición.

Con esta investigación se puede recomendar a futuros candidatos la utilización de redes sociales ya que tienen una gran influencia en los votantes, para que los electores entiendan las propuestas políticas se deben de emplear mensajes claros y al mismo modo que generen expectativa y controversia para así llegar a los medios de comunicación de una forma más eficiente, enfocarse en su grupo objetivo para así ganar ese mercado.

El éxito de la campaña de Donald Trump fue su integración al plan político y a su personalidad, los medios digitales fueron herramientas que posibilitaron el desarrollo de la publicidad comercial de calidad. Si bien es cierto no fue el pionero en su utilización pero si fue el primero en emplearla de forma eficiente como principal herramienta de su campaña.

Los futuros candidatos a cargos políticos deben de utilizar técnicas de persuasión, eso lograra atraer una mayor parte del electorado, conocer sus intereses, sus necesidades, apelar a sus emociones, ser parte del cambio que quieran para el país y convencerlos de que ustedes como candidatos logran cumplir sus propuestas y llenar las expectativas que tienen para mejorar o fortalecer la situación política del país.

Con todo lo expuesto, la elección del 2016 dejó claro que Estados Unidos es una nación extremadamente fragmentada ya sea de razas, culturas, género y clase.

5. BIBLIOGRAFÍA

(SENPLADES), S. N. (2013). *"Fortalecimiento del PDOT del Canton San Cristóbal, Galápagos. SUBCOMPONENTE GESTIÓN DE RIESGOS*. San Cristobal, Galápagos, : Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC.

BBC NEWS. (19 de 12 de 2016). Recuperado el 2 de 05 de 2017, de BBC NEWS: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38374738>

Acosta, J. R. (4 de 05 de 2015). *Alternativo.mx*. Recuperado el 04 de 05 de 2017, de <http://alternativo.mx/2015/05/discurso-politico-su-influencia-en-el-debate-publico/>

- Adams, S. (2016). *The 6 Persuasion Secrets of Donald Trump*. INC.
- AMA & CITMA. (2014). *METODOLOGÍAS PARA LA DETERMINACIÓN DE RIESGOS DE DESASTRES A NIVEL TERRITORIAL*. Cuba: Grupo de Evaluación de Riesgo de la Agencia de Medio Ambiente (AMA), del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA).
- American Marketing Association. (1995). *Dictionary of marketing terms* (2 ed.). NTC Business books.
- ANEAS DE CASTRO, S. (2000). Riesgos y peligros: una visión desde la Geografía. [en línea] *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona*, ISSN 1138-9788, 2000, N°60. <<http://www.ub.edu/geocrit/sn-60.htm>>.
- Aristoteles. (s.f.). *Retorica*.
- Asamblea Nacional. (2010). *Ley de Seguridad Pública y del Estado*. Quito, Ecuador: Registro Oficial No. 4. http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/01_LEY_DE_SEGURIDAD_PUBLICA_Y_DEL_ESTADO.pdf.
- Asamblea Nacional. (2010). *Ley de Seguridad Pública y del Estado*. Quito, Ecuador: Registro Oficial No. 4. http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/01_LEY_DE_SEGURIDAD_PUBLICA_Y_DEL_ESTADO.pdf.
- Asamblea Nacional. (2010). *Ley de Seguridad Pública y del Estado*. Quito, Ecuador: Registro Oficial No. 4. http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/01_LEY_DE_SEGURIDAD_PUBLICA_Y_DEL_ESTADO.pdf.
- Asamblea Nacional. (2010). *Reglamento a la Ley de Seguridad Pública y del Estado*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento No. 290. http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/reglamento_a_la_ley_de_seguridad_publica_y_del_estado.pdf.
- Asamblea Nacional. (2015). *Ley Orgánica de Régimen Especial de la provincia de Galápagos*. Quito, Ecuador: Registro Oficial No. 520. <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjAmo2WoY3PAhVH8x4KHZMgCkIQFggr>.
- Ayala, C. (2013). *Análisis de los conceptos fundamentales de riesgos y aplicación a la definición de tipos de mapas de riesgos geológicos*. Madrid: https://books.google.com.ec/books?id=9951K1j3WtEC&pg=PA71&dq=concepto+Mapa+de+riesgo+de+tsunami&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjU5_CEv4zPAhVIFh4KHT5ZCHUQ6AEILjAC#v=onepage&q=concepto%20Mapa%20de%20riesgo%20de%20tsunami&f=true.
- Barbaronov, M., & Flegenheimer, M. (09 de noviembre de 2016). Donald Trump Is Elected President in Stunning Repudiation of the Establishment. *New York Times*.
- Barrientos, P. (2006). *Ensayos de Marketing Político*. Peru : Editorial Universitaria de la Universidad Ricardo Palma.
- Beaudoux, V. G. (2002). *Discurso Político y Comunicación política*. Buenos Aires.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing*, pág. 28.
- Calkins, T. (2016). *Washington Post*.
- CARO, M. (2011). *Protección de las Infraestructuras Críticas*. España: Instituto Español de Estudios Estratégicos. <http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_analisis/2011/DIEEEA21_2011ProteccionInfraestructurasCriticas.pdf>.

- Centro Nacional de Prevención de Desastre. (2012). *Tsunami o Maremoto*. México: <http://www.cenapred.gob.mx/es/Publicaciones/archivos/303-INFOGRAFATSUNAMIS.PDF>.
- CHARDON, A. (2002). *Un enfoque geográfico de la vulnerabilidad en zonas urbanas expuestas a amenazas naturales*. Manizales: Centro de publicaciones Universidad Nacional de Colombia. 174 pp.
- Cherkaoui, D. M. (21 de 07 de 2016). Donald Trump: The Rise of Right-wing Politics in America. *Donald Trump: The Rise of Right-wing Politics in America*. Washington, Estados Unidos .
- Contreras-López. (2014). Riesgo de Tsunami en Ecuador. *INGENIUS- Revista de Ciencia y Tecnología*, pág. 67 a 75.
- Crain , R., & Ries, A. (2016). Trump vs Clinton. *Advertising Age*.
- Cruz, M. (2014). *Sección Nacional del Ecuador del Instituto Panamericano del Geografía e Historia*. Quito: <http://www.ipgh.gob.ec/index.php/geofisica/publicaciones/67-riesgos-por-tsunami-en-la-costa-ecuatoriana> .
- Diario El País. (20 de enero de 2017). Elecciones Estados Unidos 2016. *Resultados Elecciones EE.UU. 2016*, págs. <https://elpais.com/especiales/2016/elecciones-eeuu/resultados-electorales/>.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- EDISON RESEARCH. (2016). *EDISON RESEARCH*. Recuperado el 29 de ABRIL de 2017, de <http://www.edisonresearch.com/>
- FAO, O. P. (2009). *Análisis de Sistemas de Gestión del Riesgo de Desastre: Una Guía. Serie sobre el medio ambiente y la gestión de los desastres naturales*. Roma, Italia.: ISSN 1810-0767. [en línea].<<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/012/i0304s/i0304s.pdf>> Consultado 23.mayo.2017.
- Fara, C. (2013). *Acciones para una buena comunicacion en campañas electorales*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Farrer, H. (2014). *Evaluación de la amenaza, la vulnerabilidad y el riesgo*. Madrid: [https://sena.blackboard.com/bbcswebdav/courses/32330017_1_1_VIRTUAL/UNIDAD%202%20An%C3%A1lisis%20de%20vulnerabilidad\(1\).pdf](https://sena.blackboard.com/bbcswebdav/courses/32330017_1_1_VIRTUAL/UNIDAD%202%20An%C3%A1lisis%20de%20vulnerabilidad(1).pdf).
- Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. (2014). *Gestión de Desastres*. Quito, Ecuador: <http://www.ifrc.org/es/introduccion/disaster-management/sobre-desastres/definicion--de-peligro/tsunamis/>.
- Gaughan, A. J. (9 de 11 de 2016). Five things that explain Donald Trump's stunning presidential election victory. *The Conversation*.
- González, Y. (30 de junio de 2013). *ICEMD*. Recuperado el 5 de abril de 2017, de Instituto de Economía digital: <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-la-persuasion-publicitaria-como-cambia-la-percepcion-del-cliente/>
- Greenberg, S. B. (2003). *Dispatches from the War Room*. Macmillan.
- Guioteca. (2013). *Los 10 Tsunamis más devastadosres de los que se tenga registro*. Escudador: <https://www.guioteca.com/curiosidades/los-10-tsunamis-mas-devastadores-de-los-que-se-tenga-registro/>.
- Harvey, N. (noviembre de 2016). Trump y la derecha en el poder. Juárez, Chihuahua, Mexico.

- Hess, A. (2016). *www.slate.com*. Obtenido de Slate Magazine - Politics, Business, Technology, and the Arts.
- Hoffman, L. (19 de Octubre de 2012). *Embracing the medium: How Presidential campaigns use technology*. . Recuperado el 16 de marzo de 2017, de The Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/lindsay-hoffman/embracing-the-medium-how-presidentialcampaigns-use-technology_b_1797550.html
- Hreha, J. (25 de Mayo de 2016). *Medium Corporation*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de <https://medium.com/@jhreha/trumpsuasion-the-donald-trump-persuasion-manual-9173129a7529>
- Icumi, L., Bertolozzi, M., Takahashi, R., & Fracolli, L. (2014). *La utilización del Concepto "Vulnerabilidad"*. España: http://www.scielo.br/pdf/rlae/v16n5/es_20.pdf.
- INOCAR. (2014). *"Derrotero de las costas ecuatorianas"*. Quito: [Online]. Available: <http://www.inocar.mil.ec/web/index.php/> Sexta edición,.
- Instituto de Geografía de Chile. (2014). *Informe Final: Definición de Áreas de peligro de Tsunami diferenciado*. Chile: [file:///C:/Users/MARIO03/Downloads/Definicion%20de%20Areas%20de%20Peligro%20de%20Tsunami%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/MARIO03/Downloads/Definicion%20de%20Areas%20de%20Peligro%20de%20Tsunami%20(1).pdf).
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de Población*. Quito, Ecuador: INEC.
- J. Espinoza,. (2006 p. 12). *"Impactos de fenómenos oceánicos."*. Quito: CRID.
- Kotler, P. (1975). *Overview of political candidate marketing* . Pretince Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2014). *Marketing Managment* (Vol. 14). New Jersey: Pearson.
- LAI, K. R., PARLAPIANO, A., WHITE, J., & YOURISH, K. (8 de Noviembre de 2016). How Trump Won the Election. *New York Times*.
- Lavell, A. (2013). *Formación y contribución al desarrollo de los conceptos, estudios y la práctica de los riesgos y desastres en América Latina*. Panamá: Red de Estudios Sociales en prevención de desastres.
- Levine David, K. T. (2006). *Estadísticas para Administración*. . México. (ENCUESTA): Editorial Pearson, Prentice Hall. Cuarta Edición.
- Lloyd, J. (2016). President Trump's Tweets Demonstrate How Social Media Can Hurt Democracy. *Fortune*.
- López-Rúa, M. d. (01 de 09 de 2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experimental. *Persuasión a través del marketing sensorial y experimental*. Madrid, España.
- Lora, M. G. (2000). *El eslogan del año 2000*. Madrid.
- M. Cruz, M. Acosta, and M. Vásquez,. (2005). *"Riesgos por tsunami en la costa ecuatoriana."* *Nacional del Ecuador del Instituto Panamericano de Geografía e Historia, Organizacion de Estados Americanos, OEA. Publicaciones de geofísica.*,. Quito: <http://www.ipgh.gob.ec/index.php/geofisica/publicaciones/>.
- Martinez, G. (2006). *Marketing político, campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor .
- MATT FLEGENHEIMER and MICHAEL BARBARONOV. 9, 2. (s.f.).

- Meko, T., Lu, D., & Gamio, L. (11 de 11 de 2016). *The Washington Post* . Recuperado el 02 de 05 de 2017, de The Washington Post : <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/swing-state-margins/>
- MENDOZA, P. (2005). *Percepción del riesgo en una región de pobreza, escenario sierra: los deslizamientos en Huancavelica [en línea]* . Lima, Perú: <http://www.minsa.gob.pe/ogdn/cd1/pdf/ELAS_05/doc50.pdf>.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Business History*, 419-432.
- Moreano, H. (2012). *El Tsunami de Chil 27 - 02 - 2010 y su comportamiento en las zonas: Costera e Insular del Ecuador*. Chile: American Geophysical Union.
- Municipalidad Distrital de la Punta. (2012). *Plan Tsunami : La Punta*,. Perú: http://ares.tu.chiba-u.jp/peru/pdf/meeting/110921/Tsunam_Plan-La_Punta.pdf.
- National Geographic. (2013). *Tsunamis*. Estados Unidos: <http://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/desastres-naturales/tsunami-definicion>.
- Niffenegger, P. (1989). Strategies for success from the political marketers. *Journal of consumer marketing* , pág. 6.
- Perina, R., & Izurieta, R. (2001). *Estrategias de comunicacion para gobiernos*. Editorial Ecuador.
- Porter, M. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*.
- Proyecto JICA/SATREPS Chile Tsunami. (2016). *Guía para la Estimación de Peligro de Tsunami*. Chile-Japón: Publication Series, Volumen 1. <http://www.cigiden.cl/wp-content/uploads/2016/04/Vol.1Guia-para-Estimacion-de-Peligro-de-Tsunami.pdf>.
- Rentería, W. (2014). *Pronóstico de Tsunamis para las Islas Galápagos*. Galápagos - Ecuador: Centro de Investigaciones Marinas Galápagos.
- Revista The Hispanic Council . (2015). Análisis de la campaña presidencial de Donald Trump: claves y consecuencias. *Revista The Hispanic Council.- Inés Royo y Daniel Ureña*.
- Salvador, M. (2013). *Tsunami*. México: <http://www.cenapred.unam.mx/es/DocumentosPublicos/PDF/SerieFasciculos/fasciculotsunami.pdf>.
- Secretaria de Gestión de Riesgos. (2015). *SGR, IG-EPN e INOCAR impulsan proyecto de sistema de alerta temprana para tsunamis en Ecuador*. <http://www.gestionderiesgos.gob.ec/sgr-ig-epn-e-inocar-impulsan-proyecto-de-sistema-de-alerta-temprana-para-tsunamis-en-ecuador/>.
- Serratore, N., & Salas, E. (2016). ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO UTILIZADAS EN CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL ECUADOR. Samborondon, Ecuador.
- Torres, Y. (2013). *La Vulnerabilidad*. Colombia: <https://www.unisdr.org/2004/campaign/booklet-spa/page8-spa.pdf>.
- Trump, D. (27 de Abril de 2016). *New York Times*. Recuperado el 4 de 05 de 2017, de Trump's Foreign Policy Speech: <http://www.nytimes.com/2016/04/28/us/politics/transcript-trump-foreign-policy.html>
- Ulloa, F. (2011). *MANUAL DE GESTIÓN DEL RIESGO DE DESASTRE PARA COMUNICADORES SOCIALES.- EL ENTORNO Y LA GESTIÓN DEL RIESGO DE DESASTRE*. Perú.

UNESCO-Chile-Donoso. (2012). *Gestión del riesgo de tsunamis en establecimientos educacionales. Material de apoyo para docentes de educación media*. Santiago: ABM Impresores.

UNESCO-Donoso, R. (2012). *Proyecto DIPECHO "Aprendizaje de Adaptación frente a Tsunamis en Ecuador, Colombia, Perú y Chile"*. Santiago de Chile: ABM Impresos. Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe. http://portales.mineduc.cl/usuarios/convivencia_escolar/doc/201305271737000.Riesgos_Tsunamis_ed_media.pdf.

Valencia, C. (2012). *Historia del Tsunami en el Ecuador*. Quito, Ecuador: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001905/190585s.pdf>.

W. Rentería. (2007). "Elaboración de mapas digitales de inundación por tsunamis para machala y salinas basados en el tsunami histórico de 1953." *basados en el tsunami histórico de 1953.* *Acta Oceanográfica del Pacífico*, pp. 207–216. Quito: Acta Oceanográfica del Pacífico, pp. 207–216.

WILCHES-CHAUX, G. (1998). *La Vulnerabilidad*. En: MASKREY, A. (Ed.) *Los Desastres no son Naturales*. Colombia.: La Red. Tercer Mundo Editores. pp 9-50.

Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*, pág. 13.

Wyndham, K. (2013). *ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD Y RIESGO DEL SECTOR TURÍSTICO Y LA POBLACIÓN FLOTANTE EN LA COMUNA DE LA SERENA FRENTE A LA OCURRENCIA DE UNA AMENAZA DESERENA FRENTE A LA OCURRENCIA DE UNA AMENAZA*. Chile: Tesis presentada an la Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo.

Zamora, R. (2016). *Tsunamis registrados en la Costa de Chile*. Chile: http://www.sismo24.cl/500sisomos/600pdf/POVltsunamis_historico.pdf.

6. ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a Especialista en Marketing Digital

Entrevista a Msc Paola Andrade - Especialista en Marketing Digital

1. ¿Cómo influye el marketing en la política?

Las estrategias de marketing ayudan a captar personas para el fin deseado, ya sea consumo de algún bien o uso de un servicio o personas como en este caso en política. Influye porque por medio de estas estrategias se ganan más votantes, porque se sienten identificados con este grupo político o líder, que los entiende y va a satisfacer esas necesidades que tienen. Por la empatía, y además un tema aspiracional, por las promesas de un mejor país y una mejor vida.

2. ¿Considera usted importante utilizar estrategias de marketing político para poder ganar?

Si, por la misma razón expuesta en la pregunta anterior. Las personas empiezan a sentirse identificados con este grupo o líder (a través de las técnicas que usen) y sienten que es quien los va a llevar a lo que quieren ser o donde quieren estar, tener estabilidad, trabajo, vivir en un mejor país, etc. Sin estas estrategias las campañas no serían efectivas pues si las personas no llegan a sentir ese vínculo, el partido político no toma relevancia en el juego.

3. ¿Cree usted que el marketing digital es una herramienta efectiva en las estrategias de marketing político?

Dependiendo al grupo que se quiere llevar, en general es una herramienta de mucho alcance y poco costo, sin embargo las campañas políticas en su mayoría se enfocan en grupos grandes (son quienes les van a dar la mayoría de votos) y en un país como Ecuador esa mayoría no suele tener acceso a redes sociales o herramientas digitales.

4. ¿Cuál considera usted que sería la estrategia o herramienta de marketing más importante para influir en la decisión de los votantes? (Redes Sociales, técnicas de persuasión, Marca , Investigación de mercado)

Un mix entre persuasión, investigación de mercado y marca/slogan. La investigación es necesaria para entender las necesidades del grupo al que se quiere llegar, la persuasión atrae a este grupo y la marca y slogan deben ser igual de importantes como lo son las marcas en general, colores que reflejen sus ideales (se aplica mucho la teoría del color como el "verde esperanza" ya que transmiten un mensaje y genera una reacción psicológica inconsciente en las personas), con un slogan fuerte que resuma los ideales de este grupo político.

Anexo 2 ENCUESTA REALIZADA A QUIENES VIVEN EN ESTADOS UNIDOS

OBJETIVO: Conocer la información idónea para que la investigación se fundamente en datos exactos y establecer los objetivos ya definidos.

Nombre: _____ Años: _____
 Celular: _____ Dirección: _____

PREGUNTAS	SI 1	NO 2	N/C 3
1. ¿Según su análisis objetivo, piensa Usted que los candidatos utilizaron estrategias para captar adeptos?			
2. A criterio personal, consideran a Donald Trump una persona confiable, que desempeña un buen papel en la presidencia?			
3. ¿Hubo un momento específico en el cual usted decidió el voto? Coméntenos cuál fue? _____ _____			
4. ¿Por qué votó Usted por Donald Trump? Podría dar 3 razones: 1) _____ 2) _____ 3) _____			
5. ¿Cómo cree Usted que trataron de influir los candidatos en los votantes? 1.- _____ 2.- _____ 3.- _____			
6. ¿Cuál es el mayor problema que enfrenta los Estados Unidos en este momento? _____ _____ _____			
7. ¿Cree usted que Donald Trump lo puede solucionar?			

Anexo 3 ENTREVISTA A UN PERSONAJE POLÍTICO EN ECUADOR, DRA. ANITA FERNÁNDEZ DE VANEGAS

OBJETIVO: Conocer la opinión objetiva y política para que la investigación se fundamente en datos y establecer los objetivos ya definidos.

PREGUNTAS	SI 1	NO 2	N/C 3
1. Siendo Usted un personaje político y al ser Directora Nacional del Movimiento Compromiso Social Femenino, siguió Usted muy de cerca los asuntos políticos de EE.UU. en cuanto a las elecciones en el 2016?	1		
2. ¿Según su análisis objetivo, piensa Usted que los candidatos utilizaron estrategias para captar adeptos?	1		
3. A criterio personal, consideran a Donald Trump es una persona confiable, que desempeñará un buen papel en la presidencia?		1	
4. ¿Cuál piensa Usted que fue el detonante o momento específico para que los votantes se decidieran por darle el voto a Trump? Coméntenos cuál fue? Cuando se refirió a temas controversiales como es la migración, la guerra con otros países y se puso del lado del pueblo sólo por un instante, cosa que luego se retractó.	1		
5. ¿Por qué votaron los habitantes por Donald Trump? Podría dar 3 razones: 1) La manera como manejó el marketing político. 2) Los habitantes creyeron les ayudaría con sus problemas migratorios. 3) El momento en que utilizó las redes sociales no para captar partidarios sino seguidores.			
6. ¿Cómo cree Usted que trataron de influir los candidatos en los votantes? 1.- El espionaje entre ellos 2.- Por los temas latentes 3.- Por la reacción de la gente al creer que Trump les iba a solucionar su problema.			
7. ¿Cuál es el mayor problema que enfrenta los Estados Unidos en este momento? La migración y las amenazas de bombas por doquier.			
8. ¿Cree usted que Donald Trump puede solucionar el problema de la pregunta 6?	1		
9. Considera usted que las Redes Sociales, técnicas de persuasión, marca, Investigación de mercado sería la estrategia o herramienta de marketing más importante para influir en la decisión de los votantes?	1		
10. En su momento dado, aplicaría Usted las estrategias utilizadas por Trump? Pero con algunos cambios.	1		

Anexo 4 RESULTADOS de ENCUESTA A VOTANTES

PREGUNTA 1

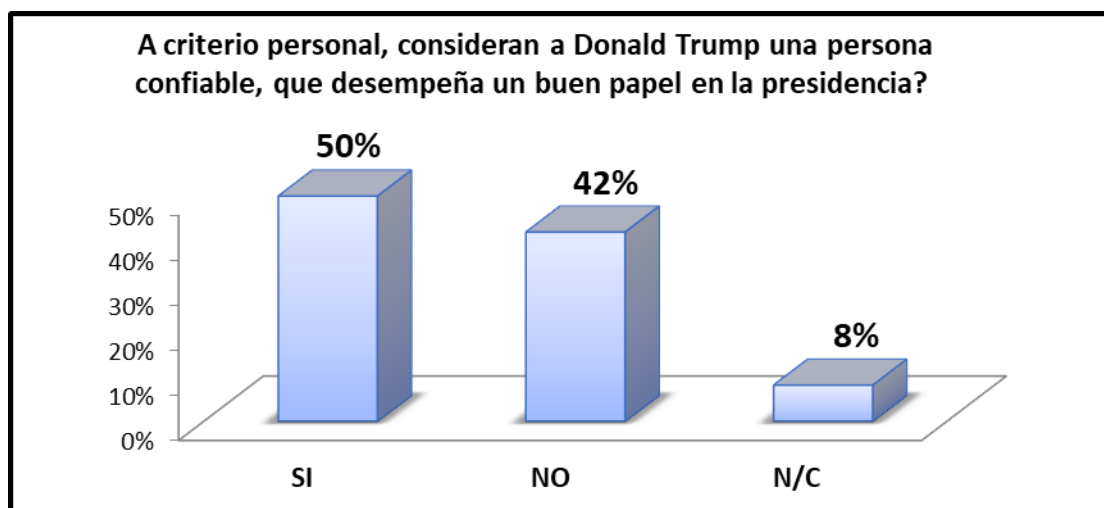
SI	54	20%
NO	218	80%
N/C	0	0%
TOTAL	272	100%



Análisis: De acuerdo a los 272 encuestados en un 80% (218) opinaron que a los candidatos presidenciales a los Estados Unidos les sirvió mucho las estrategias de marketing para captar votos, en un 16% (44) expresaron que no y un 4% (10) contestaron que no sabían.

Pregunta 2

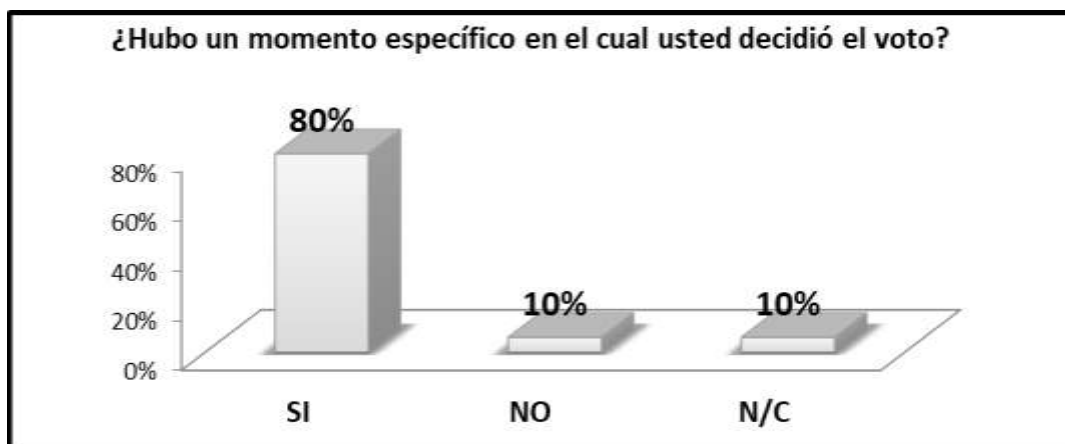
SI	136	50%
NO	114	42%
N/C	22	8%
TOTAL	272	100%



Análisis: En ésta respuesta, los 272 encuestados en un 50% (136) opinaron que ellos sí creen que Trump está desempeñando un buen papel en la mayoría de las resoluciones que ha tomado frente a la Presidencia, mientras que en un 42% (114) expresaron que no consideran que está desempeñando un buen papel y un 8% (22) contestaron que no contestaban porque tienen sus reservas.

PREGUNTA 3

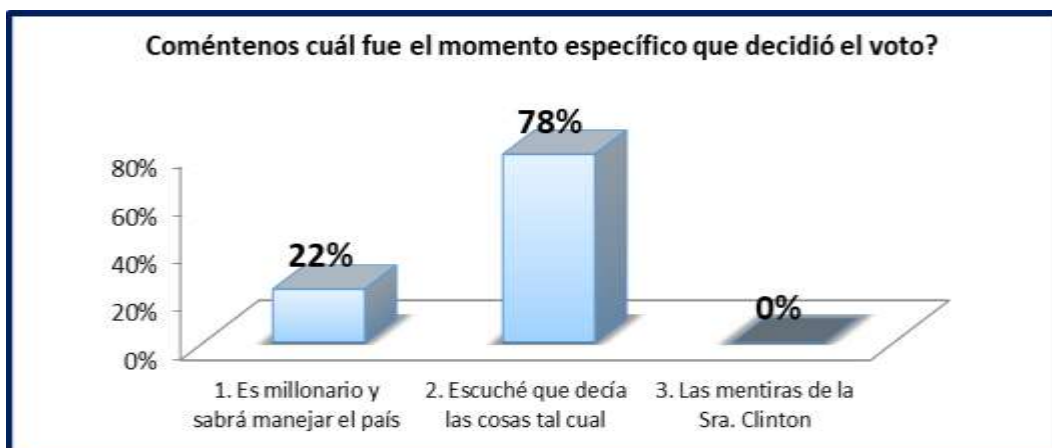
SI	218	80%
NO	27	10%
N/C	27	10%
TOTAL	272	100%



Análisis: En ésta respuesta, los 272 encuestados en un 80% (218) opinaron que ellos sí hubo un momento específico cuando decidieron su voto, es más, pues se informaron y fueron seguidores de Trump en las redes, porque necesitaban saber a ciencia cierta qué mismo es lo que proponía en sus intervenciones; mientras un 10% (27) expresaron que No lo hubo para ellos; y, otro 10% no contestaron al respecto.

PREGUNTA 4

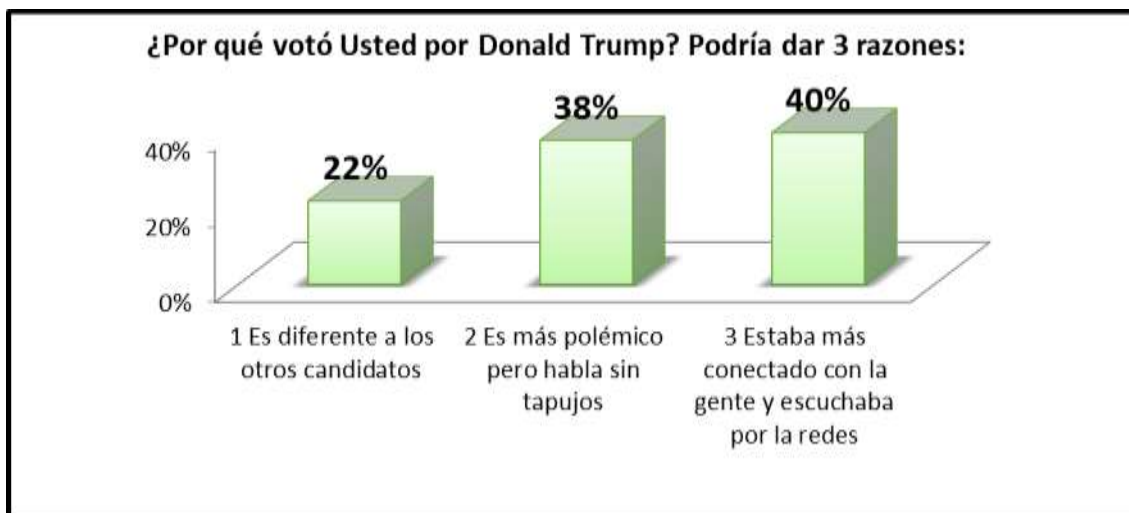
1. Es millonario y sabrá manejar el país	60	22%
2. Escuché que decía las cosas tal cual	212	78%
3. Las mentiras de la Sra. Clinton	0	0%
TOTAL	272	100%



Análisis: De los 272 encuestados en un 78% (212) indicaron que el momento específico que definieron su voto por Trump es que escucharon que en sus intervenciones hablaba las cosas como son, como más creíble; en un 22% (60) indicaron que fue que pensaron que si es millonario y ha manejado tantos negocios y empresas, él debe saber manejar bien al país.

PREGUNTA 5

1 Es diferente a los otros candidatos	60	22%
2 Es más polémico pero habla sin tapujos	104	38%
3 Estaba más conectado con la gente y escuchaba por la redes	108	40%
TOTAL	272	100%



Análisis: De los 272 encuestados en un 40% (108) indicaron que ellos decidieron por votar por Trump cuando se enteraron que interactuaban en las redes con todo seguidor de él; mientras que un 38%(104) cuando vieron que hablaba frontalmente y sin tapujos y el último grupo de 22%(60), decidieron su voto cuando analizaron que era diferente a los demás candidatos.

PREGUNTA 6

SI	245	90%
NO	27	10%
N/C	0	0%
TOTAL	272	100%



Análisis: Los 272 encuestados en un 90% (245) opinaron que ellos sí creen que los candidatos se hayan manejado por la forma de hacer marketing al candidato, en especial llamó la atención de ellos Trump puesto que era más polémico y controversial en sus discursos, mientras que en un 10% (27) indicaron que no.

PREGUNTA 7

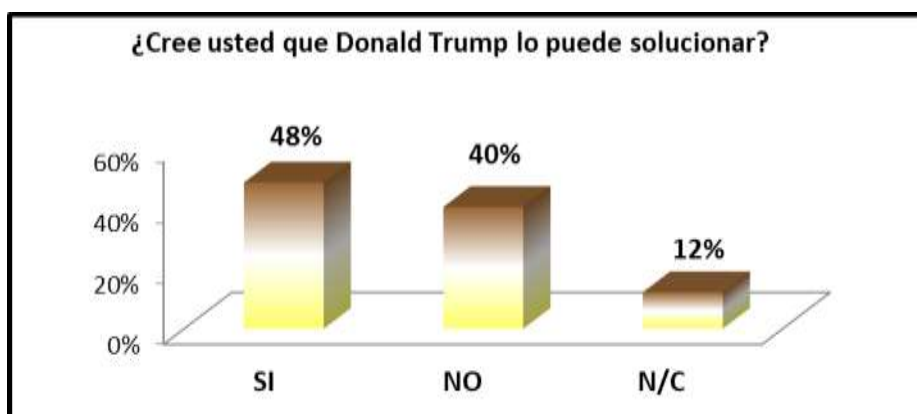
Migración	97	36%
Salud precaria	70	26%
Tensión racial	105	38%
TOTAL	272	100%



Análisis: En un 38% (105) opinaron que el mayor problema que enfrenta Trump es la tensión racial en toda su extensión puesto que en ese país se concentra una de las mayores masas de todas las razas; un 36% (97) indicaron que a ellos les parece que es la migración y por último un 26%(70) que es la salud tan precaria que existe actualmente e incluso por decretos impuesto por Trump, que es la de bloquear considerablemente la atención en hospitales a migrantes indocumentados.

PREGUNTA 8

SI	131	48%
NO	108	40%
N/C	33	12%
TOTAL	272	100%



Análisis: Por último, los 272 encuestados en un 48% (131) opinaron que ellos sí creen que Trump50 solucionará de la mejor manera éste problema que viene arrastrando Estados Unidos de Norteamérica, mientras que en un 40% (108) expresaron que no consideran que no lo podrá solucionar y un 12% (33) contestaron que no contestaban porque puede ser que sí como que no, ya que en éstas elecciones todo fue muy impredecible.