



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO
UTILIZADAS EN CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL ECUADOR
(PERÍODO 1984 – 2006)**

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y
PUBLICIDAD

AUTOR:

Natalia Serratore Merino

TUTOR:

Ing. Edgar Salas Luzuriaga

SAMBORONDÓN, FEBRERO, 2015

INFORMACIÓN DEL AUTOR

Natalia A. Serratore Merino, con cédula de identidad número 0915440762.

Título: Ingeniería en Marketing y Publicidad. Lugar de trabajo: Plan Internacional (ONG), en el cargo de Mercadeo y Movilización de Recursos. Universidad de Especialidades Espíritu Santo, km. 2.5 vía Samborondón, Guayaquil, Ecuador.

RESUMEN

La importancia que tiene hoy en día el Marketing Político dentro de una campaña electoral es la clave para definir el futuro de la misma. Las herramientas y estrategias que se emplean, actúan de manera determinante e influyente sobre el electorado, alcanzando objetivos y transformándolos en el voto final. El estudio busca conocer las herramientas de Marketing Político utilizadas por los candidatos presidenciales ecuatorianos y analizar cuán persuasivos resultaron ser. Para esto, se realizó una investigación de las candidaturas de los presidentes de los períodos seleccionados y una revisión de la literatura de las herramientas de Marketing Político a fin de generar un análisis comparativo entre ambas variables. Los resultados definen que la utilización correcta de las técnicas y estrategias de Marketing Político generan persuasión e influencia sobre el electorado, con lo que se puede concluir que una mayor utilización eficiente de herramientas, mayor penetración e influencia en el electorado.

PALABRAS CLAVE

Estrategia, Posicionamiento, Comunicación, Mensaje, Imagen, Percepción, Persuasión, Oposición

ABSTRACT

The importance of today's Political Marketing in a campaign is the key to defining the future of it. The tools and strategies used, act decisively and influential on the electorate, reaching goals and transforming in the final vote. The study seeks to know Political Marketing tools used by Ecuadorian presidential candidates and analyze how persuasive they been. For this, was performed an investigation of selected periods campaigns and a literature review of the Political

Marketing tools to generate a comparative analysis between both variables. The results define that the correct use of techniques and marketing strategies generate Political persuasion and influence on the electorate, thus it can be concluded that the more efficient use of tools, greater penetration and influence the electorate.

KEYWORDS

Strategy, Positioning, Communication, Message, Image, Perception, Persuasion, Opposition

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing se ha convertido en uno de los instrumentos más utilizados por las empresas y personas para alcanzar objetivos de cualquier índole, ya sean estos cuantitativos o cualitativos. El medio político no ha sido la excepción, muchas candidaturas alrededor del mundo han basado sus campañas políticas en un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, muchas veces asegurando éxito en las mismas. Uno de los casos más mencionados es el de la candidatura del presidente de Estados Unidos, Barack Obama. Él, se valió de atributos para presentarse con una imagen innovadora, potencializando el empleo de herramientas de comunicación y tecnológicas como el internet y redes sociales. “Obama se ha convertido, además de en un político de éxito, en una marca conocida y reconocida en todo el mundo” (Josep, s.f.).

El propósito del estudio es determinar si las herramientas de Marketing Político utilizadas por los candidatos presidenciales de los periodos comprendidos entre 1984 y 2006, han influenciado de forma óptima sobre el electorado ecuatoriano. El análisis contiene una revisión literaria, pasando a identificar las herramientas utilizadas por los distintos autores, siguiendo por analizar las

estrategias empleadas por los candidatos durante sus campañas y finalizando al realizar un benchmarking para evaluar y comparar las candidaturas con las herramientas utilizadas durante las mismas y así medir la penetración lograda.

MARCO TEÓRICO

Según Philip Kotler, padre del marketing moderno & Gary Armstrong, la mercadotecnia es el “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (2003,p.5). El origen del Marketing puede situarse en USA a inicios del siglo XXy parte de la necesidad de destacarse frente a otros, de generar un valor agregado y de competir con otros por objetivos y necesidades específicas. Para Hoyos (2008, p.6), el marketing abarca cuatro perspectivas: Perspectiva de utilidad económica, de clientes,socialy de vendedores Asi como en muchas áreas de estudio, el Marketing ha intervenido en la política donde ha sido considerado como una de las herramientas de mayor incidencia y actualmente uno de los mecanismos más utilizados como estrategia de efectividad a la hora de presentar un candidato. Esta conexión nace a partir de la necesidad de ofertar una ideología política. Según Esther Frago Fernández, “La política envuelve actividades esencialmente humanas que competen a todos en tanto seres que conforman una sociedad.” (2006, p.17).Siendo una actividad humana, dirigida a la comunicación entre humanos, se halla la necesidad de abarcar otras áreas de estudio para conseguir la correcta transmisión del mensaje, categorizándoloasí como “toda actividad organizada, dirigida a trasmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.” (IDEA, 2006, p.7). Esta actividad busca

instalar en la mente de las personas una ideología o mensaje mediante la personificación del candidato, así de esta forma lograr un posicionamiento que den como resultado el voto. Sin embargo, son las estrategias utilizadas para lograr este objetivo las que determinan o no la efectividad de la misma.

Aunque el término es relativamente nuevo, es posible decir que el Marketing Político ha existido desde siempre. “Maquiavelo, a quien se considera un verdadero pionero en la concepción de la ciencia política como disciplina autónoma, desarrolló una sofisticada teoría sobre el papel de la persuasión política como alternativa al uso de la fuerza.” (Marketing Político: Orígenes y evolución del Marketing Político, 2013). Muchas son las personas a lo largo de la historia que se valieron de sus herramientas y técnicas para lograr metas. Así mismo se puede destacar a políticos estadounidenses como A. Jackson (1828), F. Roosevelt (1936) y H. Truman (1948), quienes ya habían realizado estudios y aplicaciones de ciertas técnicas de mercadotecnia durante sus campañas electorales. Sin embargo, “la semilla del marketing político la encontramos en Estados Unidos durante la campaña electoral que llevó a Eisenhower a la Casa Blanca en 1952.” (Sánchez, 2013, p.7). Fue el primer candidato a la presidencia “en utilizar la televisión como medio y estrategia para ganar unas elecciones.” (Castillo, 2011). Luego, durante la campaña de Richard Nixon y John F. Kennedy se dio el primer debate televisado, mismo que le dio la oportunidad a Kennedy de destacar frente a su opositor. “El primero no quiso maquillarse, vistió un triste traje gris y perdió. JFK cuidó su imagen a conciencia, tomó el sol para lucir un moreno envidiable y ganó.” (Viana, 2012). Este debate dio paso a medir la importancia que tiene el uso del marketing y sus estrategias para posicionar a un candidato. A partir

de este punto, cada vez más políticos hacían uso de las herramientas de Marketing para lograr ganar más votos; de acuerdo a otro autor:

En 1964, durante la candidatura de Jhonson y Goldwater, por primera vez se retira un anuncio televisivo por ser demasiado negativo, el llamado “*Daisy spot*”. En 1968, durante la segunda contienda de Nixon contra Humphrey por primera vez se utilizan, al lado de las conferencias de prensa, paneles integrados por ciudadanos que cuestionan a los candidatos *telethons*; y así a través de los años su utilización se ha vuelto más común y reiterada. (Lizette Sandoval, 2009, p.42).

La Investigación como Método de Evaluación

Previo a la campaña, es necesario realizar una investigación exhaustiva.

A través de ella se deberá indagar y analizar distintos aspectos: los candidatos, temas de campaña, los factores demográficos de la circunscripción, el historial electoral, capacidad de recaudación, respaldos políticos, etc., pautas que nos ayudarán a definir la estrategia a seguir. (Elgarresta, 2002, p.33)

Las campañas que no han tenido una correcta investigación, no podrán desarrollarse efectivamente y no llegarán a su grupo objetivo. Este método de recolección de datos brinda información acerca de la situación actual del mercado y electorado, percepciones, ideales, sentimientos y necesidades; ayuda a segmentar el mercado y a definir el grupo objetivo del candidato, así como plantear nuevos mercados por atender. “Con la investigación de mercado se analizan las fortalezas y debilidades de los candidatos, las posibles alianzas y los temas de campana.” (IDEA, 2006, p.12). Al mismo tiempo ayudará a definir la estrategia del candidato. Por otra parte, esta investigación otorgará información

sobre los oponentes, de tal forma de que será posible adelantarse a sus acciones logrando un liderazgo.

Las Estrategias como Recurso Principal

A partir de la investigación realizada es posible definir cuáles serán las estrategias que se utilizarán para el desarrollo de la campaña. Estas incluyen las estrategias de comunicación, imagen, posicionamiento y los medios que se emplearán; todo esto con la única finalidad de difundir el mensaje de la forma correcta para alcanzar el fin deseado, el voto. Esta guía detalla el cómo se va a lograr y qué herramientas se utilizarán para lograr el objetivo. “Acorde a Jaime Duran: la estrategia es el plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral.” (IDEA, 2006, p.15). La estrategia comunicacional, es el cómo se le hablará al electorado; es decir, el lenguaje verbal y no verbal que se utilizará; el tono, la interacción, exageración y recursos como el miedo y el humor. Cabe recalcar que para que las estrategias sean utilizadas de forma óptima, es preciso definir los objetivos que se quieren lograr, lo que se quiere exponer y a quién se lo van a decir. Por otro lado está la estrategia para determinar el mensaje, que definirán los temas en los que se basará el mensaje para lograr conseguir el voto. Estos estarán determinados por las necesidades de la sociedad, la ideología y el perfil del candidato. Además, la estrategia de la imagen del candidato y de la campaña, una de las más importantes, van desde su aspecto físico hasta su comportamiento y el aspecto visual de la marca. La estrategia de posicionamiento es la difusión de los atributos del candidato para que el electorado lo conozca de cierta manera. "Desde el inicio de su 'aventura electoral' Obama se supo 'vender' no sólo como el candidato del cambio, sino- como un

verdadero icono que representaba la esperanza de mejora y progreso" (Valdez y Huerta, 2008:2) (Castro, 2012, p.212). Por último, la estrategia de medios, ayudará a definir la forma en que el elector será atraído. "Obama lo demostró, la Internet es la reina de estos medios." (Castro, 2012, p.217).

La Comunicación Política

La comunicación política parte de la necesidad de transmitir un mensaje, una ideología o un argumento. Toda campaña exitosa ha manejado una buena comunicación, sustentada bajo fundamento, gracias a la previa investigación. Entre sus propósitos están: "informar, entretener, persuadir y actuar" (Hernández, 2014, p.4-5). Es necesario recordar que antes de que se genere la comunicación, es requerido tener conocimiento de qué se va a decir, cómo se lo va a decir, cuándo por qué y sobre todo a quién. Por otra parte, es posible dividirla en sus dos ramas principales: la comunicación verbal y no verbal. La primera tiene que ver con toda comunicación expresada de forma oral o escrita. Por el contrario, la no verbal, se la considera un mecanismo complementario a la anterior; esta tiene que ver con movimientos corporales, posturas, gestos, signos y señales que no sean expresados escrita u oralmente. "Su importancia es tal que se considera que, en una comunicación cara a cara, el componente verbal es del 35% aproximadamente frente al 65% que se corresponde con la comunicación no verbal" (Mcgraw-Hill, s.f., p.72), logrando mayor grado de expresividad causando impacto y una emoción en el oyente.

El Mensaje

Es el punto central por el que gira la campaña electoral, respondiendo a ideologías y pensamientos alineados a las estrategias. Este, debe contener los

temas principales; sin embargo no debe excederse de argumentos o de contenido, ya que perdería la orientación y perspectiva y dejaría de abarcar el sentido original. Por el contrario, un mensaje debe estar bien definido con el fin de que este sea lo suficientemente claro para el fácil entendimiento de la sociedad en general y creíble para llegar y convencer fácilmente al electorado. Una misma campaña puede tener distintos mensajes acoplados a sus estrategias abarcando un mismo sentido con la finalidad de cubrir sus objetivos. Según el destacado consultor político Mauricio Jaitt, “el mensaje es todo. La persona, su discurso, sus promesas, todo forma parte de un mensaje.” (Ruiz, 2010, p.28). Es por esto que si un mensaje esta bien planteado, definido y es fuerte causando el impacto necesario, el candidato sobresaldrá ante sus oponentes y ganara los votos necesarios.

La Construcción de la Imagen Política

Aunque es posible pensar que la cuestión del cuidado de la imagen es un tema nuevo para los candidatos presidenciales, se puede afirmar que la idea de mantener un buen perfil frente a la comunidad y generar una percepción deseada hacia el mismo, es algo que se ha manejado desde la antigüedad. Para Maquiavelo, la imagen era de suma importancia. Esta debía cuidarse de una forma adecuada; de lo contrario será “percibido como variable, ligero, afeminado, pusilánime, irresoluto.” (Maquiavelo, 1980: 131). (Villalobos, 2010, p.4). El candidato es el símbolo principal en una campaña electoral, por esta razón, lo que él represente, será una de las bases por las cuales se determine su triunfo o derrota. Como lo detalla otro autor, “el rol del candidato es fundamental pues sus cualidades personales, sus convicciones, su credibilidad, su historia personal, su capacidad de comunicarse y crear empatía, marcaran la diferencia entre ganar y perder.” (IDEA,

2006, p.18).Es posible afirmar entonces, que la imagen no es más que la percepción o el conjunto de percepciones que el electorado adquiere del candidato, pasando a convertirse esta en su identidad; y como “en la política la percepción es la realidad” (Villalobos, 2010, p.5), su imagen sería entonces la realidad. El candidato a través de su imagen deberá llegar al electorado, convencerlo y crear un vínculo con ellos, sin dejar de comunicar el mensaje y sin que este pierda su esencia. “Así que debemos construir una imagen de candidato sólida, fuerte y en consonancia con la mente de los posibles votantes.” (Valdivia, 2010, p.4).La imagen marca una diferenciación a través de una personalización, la cual concluye en un posicionamiento. Para Orejuela (2009, p.61-62), la personalización implica “dar a conocer un proyecto político a través de las cualidades de un candidato.” Estas cualidades pueden ser tanto personales como su clase social o nivel socio cultural; físicas como su lenguaje corporal, estilo y apariencia, la cual ha llegado a ser una de las más poderosas e influyentes; mentales como los atributos intelectuales, poder de innovación y habilidades comunicacionales y persuasivas; y por último las emocionales, logrando llegar al lado más profundo del electorado buscando conseguir un acercamiento al mismo, entre estas destacan el carisma, integridad, y la simpatía. Estas cualidades pueden ser innatas del individuo o adquiridas para el fin deseado. Entonces, más que la imagen como tal, son las estrategias utilizadas para lograr que este individuo sea percibido de la forma deseada por los electores.

El Posicionamiento del Candidato

“El posicionamiento es la forma como el candidato ingresa en la mente y en la emoción del elector a través de sus acciones, sus presentaciones en los

medios y su conducta en general.” (IDEA, 2006, p.19). Para que este se logre, es necesario que se genere una perfecta consolidación de las estrategias planteadas, así como de la comunicación y del mensaje, destacando de forma particular la imagen con los atributos del candidato; de esta forma se logra una diferenciación y así el posicionamiento deseado. Para Barrientos (2010, p.128), una de las estrategias para lograr un posicionamiento es un correcto “Marketing mix: estrategias para influir en la audiencia objetivo.”

Los Medios de Comunicación

Hoy en día hablar de medios de comunicación es hablar de una amplia gama de herramientas y métodos que buscan transmitir eficientemente el mensaje y las propuestas del candidato hacia el electorado. La importancia está en quién dice el mensaje primero y utiliza el medio más adecuado para transmitir dicho mensaje, teniendo en cuenta el segmento hacia el que se dirige; ya que no es posible llegar de manera eficiente a todo el electorado basándose en un mismo método. Para elegir el medio más adecuado es primordial contar con la investigación a fin de segmentar el mercado, luego definir qué se quiere lograr con la comunicación. Para IDEA (2006, p.28), “los objetivos de las campañas comunicacionales pueden ser tres: dar a conocer o aumentar el conocimiento del candidato; proyectar la imagen deseada - cualidades del candidato, su estilo y sus mejores atributos; difundir los temas de la campaña.” Para cada uno de estos objetivos es preciso seleccionar el medio que se ajuste sin alterar su correcta transmisión; estos pueden ser medios tradicionales o no tradicionales. Entre los primeros están la televisión, siendo una de las herramientas que presenta mayor influencia de electores por el poder de integrar varios sentidos (imagen y sonido)

captando fácilmente la atención del receptor y asociando elementos, creando conexiones mentales que logren una fácil identificación “Permite ver y escuchar al candidato, y todo esto dentro de una sensación de inmediatez.” (IDEA, 2006, p.29). Además como lo explican Piana & Baeza, “Francisco de Narváez aparecía reiteradamente en la TV, a toda hora y en múltiples canales. Asistió a los programas de mayor rating, ya sea de entretenimiento o políticos,.. (Programa de espectáculos).” (2013, p.790). Como parte de la Tv se encuentra al spot publicitario, el cual está estratégicamente diseñado para resaltar los puntos positivos y eliminar los aspectos negativos del candidato, del partido o del mensaje a fin de lograr persuadir al electorado meta. La radio, otro medio tradicional, es una herramienta más económica y de mayor alcance y rapidez de difusión que la televisión. Su difusión es tan amplia que es uno de los medios predilectos por los candidatos para exponer sus mensajes. Sin embargo, la carencia de imagen lo convierte en una herramienta no persuasiva; implementada para dar a conocer más que para influenciar en el electorado. “La radio es el medio de difusión que sirve prioritariamente para la divulgación de mensajes argumentales. El candidato, sin la interferencia de la imagen, puede desarrollar a voluntad su elocuencia, sus argumentos y sus ideas.” (Costa, s.f., p.43). Los *jingles* o *ocuñas* son una de las herramientas más utilizadas en las campañas, difundidos a través de la radio, para dar a conocer al candidato o expresar ciertos mensajes mezclándolos con música y sonidos de tal forma de generar una recordación. La prensa por su parte se encarga de generar noticias en cuanto al candidato, al mensaje o a la campaña en general. Esta, juega un rol importante en el aumento o disminución de votos, ya que es vista por muchos electores como el medio

intermediario entre el candidato y la sociedad, comprendido como un ente neutral, capaz de exponer noticias sin alteraciones o modificaciones para el provecho singular. Además están las conferencias de prensa, las entrevistas y debates que a más de ser escritas, son transmitidas por la televisión o radio. Como último medio tradicional está la publicidad. Esta expone la ideología, mensaje e imagen del candidato y de la campana en distintos formatos logrando la captación de un gran número de electores. Además, la publicidad busca crear y formar la percepción de los electores por lo que se vale de técnicas como la repetición y exageración para lograrlo. También está el material promocional y el material gráfico como las pancartas, carteles, afiches y folletos los cuales recopilan la información más importante y la exponen de manera simplificada. Además es posible destacar a las movilizaciones y eventos organizados, como otro tipo de medio tradicional. Estos sirven de complemento al resto de medios y como su nombre lo dice constituyen una herramienta directa y de contacto con el elector generando un mayor apego, interés y estima hacia el candidato. Como medios no tradicionales están el correo electrónico, los sitios web, las redes sociales, la prensa, publicidad digital y la mensajería móvil. “El gran potencial de Internet como canal de posicionamiento (Rowley y Slack, 2001) lo convierte en la innovación tecnológica que más interés, tanto económico como social, ha despertado durante las últimas décadas.” (Vila, Amoros & Aldas, 2013, p.17). Las herramientas digitales, el internet y las redes sociales, a pesar de no tener un largo historial de campañas electorales, se han posicionado como una de las herramientas de mayor influencia y rendimiento en la actualidad. El alcance que estas logran en la expansión del electorado es sumamente importante. En el caso de las redes sociales, estas logran mantener una

interacción entre el emisor y el receptor, logrando así crear un acercamiento y una relación con el electorado.

Estudio por períodos de las estrategias utilizadas por los candidatos en sus campañas presidenciales

León Febres-Cordero

Candidato por el Partido Social Cristiano, ganó las elecciones presidenciales del 6 de mayo de 1984, obteniendo como resultado el 51.54% con 1'381,709 votos frente a su rival Rodrigo Borja, quien obtuvo el 48.46% con 1'299,089 votos. LFC era bien conocido por su fuerte temperamento, por ser una persona decidida, persistente y segura de sí mismo, que no dudaba en valerse de cualquier método para conseguir lo que quería. Catalogado como un hombre violento, a quien le gustaba andar constantemente en enfrentamientos; se movilizaba con resguardo fuertemente armado y además, el también llevando consigo un arma, a quien la llamaba “mi mejor amiga”. LFC utilizó como estrategia las principales necesidades insatisfechas de la sociedad. Su propuesta se basó en “Pan, Techo y Empleo”, enfocándose en los sectores rurales del país, dirigiéndose a jóvenes, ancianos de la clase más baja. Organizaba movilizaciones y caminatas, en las cuales recorría los sectores donde se ubicaba su electorado meta. En cuanto a los medios de comunicación, LFC optó por la televisión contratando espacios políticos para transmitir publicidad negativa. Es posible destacar sus alianzas y el gran apoyo financiero que manejó; su estatus social le permitió relacionarse con propietarios de medios de comunicación, bancos y empresas, lo que le sirvió positivamente en la candidatura. Era una persona extremadamente regionalista y lo demostraba utilizando únicamente guayabera y

definiéndose como hombre fuerte y de coraje. A pocos días de las elecciones finales, se realizó un debate entre los candidatos finalistas, lo que produjo gran expectativa. LFC, quien se colocaba por debajo de su opositor, se mostró fuerte ante él, manejando con elocuencia gestos y frases, causando gran impacto. En un punto crítico del debate, LFC le preguntó a su oponente sobre ciertas vacaciones que este había realizado con su familia, Borja tomando una actitud defensiva, no contestó con rapidez y dudó en su respuesta, lo que le dio oportunidad a LFC quien arrogantemente le dijo “que lo mire directamente a los ojos”. Borja por su parte, se sintió cohibido, lo que produjo una desorientación por no saber si mirar a su oponente o si mirar a la cámara. Para muchos, la arbitrariedad y el poder que demostró LFC durante toda su campaña y muy especialmente durante el debate, fue lo que lo llevó a ganar la presidencia.

Rodrigo Borja Cevallos

Fundador del Partido Izquierda Democrática (ID), hombre de origen serrano con buen perfil y gran experiencia; venció a su oponente principal Abdalá Bucaram el 10 de agosto de 1988. Borja se vendió a sí mismo como un fuerte opositor al gobierno de LFC. Con su imagen de honradez, de firmeza y perseverancia, logró posicionarse. Ofreció un mensaje e ideología estructurada, basándose en “teorías económicas que aumentarían la capacidad adquisitiva del pueblo” (Bustamante & Cabezas, 2011, p.7), proponiendo un plan de expansión y redistribución de riquezas. Su partido fue más sistematizado y populoso a diferencia de su oponente quien no tenía un mensaje ni argumento claro. Su slogan más utilizado fue “Ahora le toca al pueblo”, el cual “interpreto la frustración y esperanza popular” (Flacso, s.f., p.76), y con el cual quería

demostrar la opción de un nuevo camino, un nuevo comienzo. Así, Borja buscó llegar a los jóvenes a través de la comunicación. Utilizó como estrategia su lado deportivo, el que lo mostraba trotando o jugando tenis, queriendo expresar fortaleza, energía, dinamismo y vitalidad. Se valió de la televisión como medio principal, donde se presentaban spots narrados por él mismo, “pero lo hacía de una manera especial, con un tono de voz relajado, calmado. Y ese cuidado y especial atención en el sistema narrativo aseguraba un mayor entendimiento y memorización de la información contenida en el mismo.” (Arcos, 2007, p.48-49). Tanto las imágenes como el color que utilizó en su partido buscaban expresar felicidad, diversión y satisfacción. Borja tuvo que ocupar gran cantidad de tiempo en arreglar la percepción que LFC había dejado de él en la anterior campaña; una imagen de persona dudosa, insegura e incapaz. Por otra parte, Bucaram, recién llegado de Panamá de su autoexilio, armaba shows y movilizaba gente. Éste, sin experiencia necesaria, utilizaba un lenguaje insolente y ofensivo, denominando a Borja como “un hombre que no despertaba pasiones, alegrías, ni tristezas...” (Flacso, s.f., p.74), Borja, “basado en su experiencia en las elecciones pasadas, comenzó a preocuparse en la defensa de los ataques verbales de su contrincante.” (Bustamante & Cabezas, 2011, p.11). Abdalá logró atraer a la clase más baja, mientras que Borja captó la clase media alta. Luego, este comenzó a perder iniciativa y dinamismo a nivel publicitario.

Sixto Durán Ballén

En 1992 fundó el Partido Social Cristiano, mismo del que luego se separó creando más tarde el Partido de Unidad Republicana (PUR). Ganó la presidencia en 1992 contra Jaime Nebot con el 57.9% de los votos. Era reconocido por su

trayectoria laboral y su gran experiencia, lo que le trajo apertura a medios financieros y a medios de comunicación. Identificado como un hombre trabajador, de carácter sumiso, persona juiciosa que se manejaba con mesura y sin violencia. Durante su campaña, utilizó su experiencia como su más grande fortaleza, donde se lo llegó a valorar como el candidato más competente para dirigir el puesto. Según su director de campaña, el Dr. Mauricio Gándara; Durán Ballén tenía dos puntos fuertes, "primero su vida pública y privada nítida desde su inicio...lo cual le daba una imagen de honradez intachable"; segundo "su larga experiencia como servidor público en diferentes funciones de ahí el slogan 'el poder de la experiencia'" (Flacso, s.f., p.34),el cual buscaba transmitir una imagen de conocimiento ante el electorado.Las obras realizadas durante su trayectoria como alcalde, fueron tomadas como referencia por sus electores. Esto ayudó a su comunicación de"imagen de un planificador que planteaba los problemas y las soluciones de manera concreta y técnica."(Flacso, s.f., p.38).Se enfocó en las soluciones para las problemáticas y necesidades básicas como la canasta familiar, becas para estudios, planificación urbana, etc.Su estrategia de medios se vio liderada por la radio y la televisión en donde se transmitían spots. Para él, las movilizaciones no eran un medio útil. Utilizó entre sus estrategias colores para representar alegría, juventud y dinamismo; sin embargo, su ideología, carácter, imagen y edad no representaban esto; por lo que es posible decir que su estrategia de campaña no transmitía un mensaje potente ni coherente. Por otra parte, fue considerado por muchos como un hombre débil, de carácter inseguro y a pesar de que tuvo gran aceptación por la clase social alta 32%, también tuvo un mínimo apoyo de las clases más bajas 8%.Durán Ballén sacó provecho de la inexperiencia

y de la actitud arrogante y prepotente de su opositor, el candidato perteneciente al Partido Social Cristiano, Jaime Nebot.

Abdalá Bucaram Ortiz

Fundador del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), se proclamó presidente, venciendo con 374,700 votos; es decir, un 8.93% por sobre su principal competidor, Jaime Nebot. Abdalá no fue como ningún otro candidato; su carisma y espontaneidad lo ayudaron a destacarse. Era una persona con el poder de la palabra, capaz de llegar fácilmente a la gente convenciéndola. Él, con un tono de voz alto y grave, fue un líder innato, manteniéndose sonriente, manejando un gran sentido del humor y exponiendo sus emociones. Su franqueza al hablar, exageración, y capacidad histriónica, además de provocar impacto, transmitían poder, lo que lo convirtió en el preferido por su lenguaje y apariencia. Utilizando un estilo informal en todo lo que hacía y transmitía, trató las necesidades de la sociedad, de exclusión y opresión. Sin embargo, esto lo hacía mostrándose como un “tipo común” (Arcos, 2007, p.57); “...Yo creo ser el pueblo, yo creo ser el indio, el cholo, el negro. Yo los conozco, yo me compenetro con ellos» (Burbano de Lara 1992). (Acosta, 1996, p.4). Sus discursos, siempre estuvieron alejados de los temas gubernamentales; por el contrario, en ellos, se trataba de llegar a la clase pobre, a través de la denigración de las clases más altas y creando una especie de rivalidad entre ambas. “Votar por mi es como rayar un Mercedes Benz.” (ILDIS, 1994, p.235). Abdalá se valió de su poder de convocatoria como estrategia principal; desarrollando actos públicos y espectáculos, “movilización al estilo populista” (Acosta, 1996); donde le tocaba codearse con la gente más pobre y lo hacía sin arrogancia de poder. Como su medio de comunicación principal se

encontró la radio, además, la televisión era utilizada para transmitir spots en donde se “victimizaba” él mismo. Por otra parte, los colores de su campaña fueron utilizados estratégicamente y se alineaban al mensaje expuesto. Sus slogans más utilizados “la fuerza de los pobres” y “Un solo toque!”, transmitían un mensaje de interés hacia las clases bajas y la personificación del voto respectivamente. Para finalizar, es preciso acotar que mediante estas estrategias, el candidato llegó de manera efectiva a los sectores bajos y marginales del país; sin embargo, ésta fue su principal debilidad, puesto que la estrategia no fue adecuada ni adaptada para llegar a las clases altas, a quienes no lograba convencer con este estilo.

Jamil Mahuad Witt

Perteneciente a la Democracia Popular (DP), era catalogado como un instruido y culto individuo. Su pulcritud y esmero, le dieron el título de los mejores vestidos. Su capacidad para solucionar problemas y razonamiento crearon un efecto de percepción de poder. Al igual que Durán Ballén, Mahuad utilizó su experiencia y conocimiento para posicionarse. Su paso por la alcaldía de Quito en el año 1992 y por el ministerio de trabajo, dieron cabida de sus capacidades como trabajador para el Estado. Su preparación en la materia le permitió hacer una evaluación del sistema y la situación económica en que se encontraba el país, definiendo y planteando objetivos que fueron comunicados como propuestas de gobierno. Utilizó estratégicamente el color verde en tono oscuro en su campana, tratando de transmitir equilibrio y firmeza; así como abundancia y optimismo. Constantemente tratando de transmitir nuevas ideas, Mahuad exponía su discurso siempre acorde al comportamiento e imagen reflejada. Utilizó como slogans “Una nueva esperanza” y “Jamil Mahuad sabe cómo hacerlo”, que aun no siendo

innovadores, representaban el mensaje. Por otra parte, sus competidores trataban incansablemente de desacreditar e invalidar sus acciones y mensajes a través de campañas sucias; sin embargo, no cedió a presión y no utilizó la violencia. Jamil Mahuad ganó las elecciones con el 51.5% de los votos.

Lucio Gutiérrez Borbúa

Militar, fundador del Partido Sociedad Patriótica; fue anulado de su servicio al participar liderando la revuelta indígena-militar que destituyó al presidente Jamil Mahuad en el 2000. Se dio a conocer como el candidato que velaba por los intereses del pueblo, como una persona humilde; un mestizo proveniente de poblaciones olvidadas. Utilizando esta victimización, logró entrar a las poblaciones rurales y se volvió allegado a la gente, en especial a los de la región oriental, quienes se sentían más identificados con él. Se enfocó en las necesidades del pueblo y en proponer el “Amor a la Patria” como fin común, así también como la “recuperación de los valores cívicos y patrióticos.” (Rodríguez, 2011). El coronel, como era llamado, se valió de sus dotes militares y de su aspecto para lograr posicionarse. Esto logró instaurar confianza y convicción en sus electores, quienes lo asociaban al “honor, gloria y sacrificio” (Arcos, 2007, p.71) y civismo. Utilizó alianzas estratégicas con las que logró posicionarse y establecerse con más fuerza, exponiendo mensajes de lucha contra la corrupción y quienes la propiciaban. Su principal alianza fue con Pachakutik.

Organización política del pueblo ecuatoriano, que se construye desde el aporte de diferentes sectores sociales. Elemento fundamental de su base ideológica y programática es el respeto a la diversidad expresada bajo las formas de la interculturalidad, la pluralidad y la plurinacionalidad. (Llacta, s.f.).

No presentó un plan de trabajo bien definido; sin embargo, en cuanto al plan de medios de comunicación, es posible destacar su buena estructuración. Realizaba constantes movilizaciones y visitas tanto a sectores rurales como empresariales. Se valió de la radio y la televisión para realizar ruedas de prensa y entrevistas y además utilizaba los spots para mostrarlo como una persona dinámica y activa. A pesar de que siempre otorgaba apertura para iniciar un diálogo, lo que transmitía seguridad y confianza, estos carecían de bases. “Las preguntas claras y concretas fueron de alguna manera respondidas sin un fundamento claro”. (Rodríguez, 2011, p.68). Lucio Gutiérrez utilizaba de manera simbólica su uniforme militar; con este trataba de dar una figuración de poder. Luego trató de mejorar su imagen y supremacía pasando de uniforme militar a traje formal, así mismo pidió que lo llamaran ingeniero y no coronel. Hizo uso de la publicidad negativa para desacreditar a su adversario. Es posible destacar su conducta y el resultado que logró, “está actuando como si ya fuese presidente electo; eso le da una gran ventaja de imagen frente Álvaro Noboa.” (Tigsi, 2008, p.53). Gutiérrez ganó las elecciones con 9% sobre su adversario.

Rafael Correa Delgado

Correa propuso un nuevo movimiento, “Alianza País” y con ello una nueva propuesta para la nación. Su extremo carisma, su independencia y liderazgo, así como su aspecto extremadamente impecable, lo llevaron a transformarse en una de las figuras más influyentes a nivel político en todo el Ecuador. En campaña propuso un plan de desarrollo económico para lograr estabilidad. Su mensaje se centraba en cambios políticos, oferta de vivienda a los más pobres, duplicación del bono de vivienda, generación de trabajo, mantención de la

dolarización e inversión extranjera. Por otra parte, su estrategia se enfocó en rescatar la identidad de la Patria, creando un sentido de redescubrimiento, perfeccionamiento y revolución de creencias, lo que generó una percepción de innovación y una sensación de esperanza. Su discurso estaba plagado de herramientas comunicacionales; tratando temas sobre igualdad, justicia en democracia participativa, respeto y dignidad para los pueblos y sobre las acciones para rescatar y reparar al país de la corrupción. “El uso de una retórica nacionalista complementaba su estrategia política.” (León & Murillo, 2012, p.23). Los colores de su campaña fueron estratégicamente establecidos y sus slogans además de tener un tono imperativo, describen de forma congruente el mensaje de la campaña. Su imagen fue detalladamente manejada, cuidando tanto su aspecto personal como las acciones que realizaba, influyendo positivamente. “él suele utilizar camisas de cuello indígena que tienen relación con la cultura ecuatoriana. Para los spots se vistió informal o formal según la audiencia a la que se dirigía.” (León & Murillo, 2012, p.74). El material gráfico impreso fue uno de los medios más empleados, éstos llamaban a una acción imperativa y eran bastantes informativos; luego se dio paso a la televisión, la cual se convirtió en el medio predilecto para presentar tanto el mensaje como la imagen del candidato. En estas, se presentaban spots emocionales creando conexión y también tratando temas como la corrupción. Entre los recursos lingüísticos utilizados están las analogías “el drama, el humor, símbolos visuales, testimoniales, música y trozos de vida.” (León & Murillo, 2012). En sus debates y entrevistas, el candidato aparecía con una actitud bastante arrogante pero sobresalía a su contrincante en cuanto a razonamiento y poder de contestación. Utilizó la radio para proporcionar

información técnica de la campaña, enlaces radiales sabatinos y cuñas que en la mayoría eran jingles muchas veces cantados por él mismo. El periódico también le fue de ayuda; así como las caravanas y caminatas generando un acercamiento directo con el electorado. Por último, es posible determinar que fue uno de los principales políticos ecuatorianos en utilizar los medios no tradicionales en su campaña. Al utilizar el internet y las redes sociales, “revolucionó los canales tradicionales de propaganda política.” (Rivera, 2014, p.120).La campaña estuvo definida estratégicamente exponiendo de manera atractiva y coherente el mensaje.

METODOLOGÍA

El estudio se enfocó en desarrollar análisis retrospectivo buscando plantear un argumento prospectivo del tema; además se hizo uso de un estudio de investigación descriptiva y bibliográfica de datos históricos, mediante el empleo de fuentes académicas secundarias. Esta información se obtuvo principalmente a través de medios digitales como revistas digitales, investigaciones, artículos académicos y fuentes de información físicas como diarios y libros. Se utilizó el método de muestreo no probabilístico discrecional de casos, con el fin de obtener una respuesta a los objetivos planteados, tomando como muestra las campañas presidenciales del Ecuador comprendidas entre los períodos de 1984 y 2006 y a partir de estos, se analizó el uso de herramientas que se emplearon en las mismas. Las variables seleccionadas estuvieron recopiladas en base al tema que se quería tratar, así como a los objetivos y problema por resolver; marcando la efectividad y persuasión emitida por la campaña a través de su uso. Entre los métodos utilizados se encuentran dos; el teórico, buscando hacer una descomposición del tema y sus partes para luego realizar una síntesis de las partes previamente analizadas,

buscando llegar a una conclusión particular a partir del planteamiento de una hipótesis y lo cual permite establecer predicciones empíricas, luego realizando un análisis de los distintos empleos de las variables en distintas etapas de la historia y su funcionamiento lógico y por último llegando a razonamientos lógicos a partir de las partes analizadas; y el método empírico, el cual consistió en la realización de un grupo focal. Este, estuvo fundamentado en seis interrogantes a cerca del tema con lo que se buscaba obtener una valoración cruzada y así sustentar de mayor manera las conclusiones. Este, fue realizado a cuatro personas relacionados al medio y expertos en el tema: Mario Villanueva, mercadólogo; César Ulloa, asesor político; Eduardo Reinoso, investigador de mercados y Edgar Jiménez, publicista. La valoración cruzada, por su parte, buscó evaluar la influencia que tuvo la campaña en el electorado. Esta consiste en un análisis entre las herramientas y los candidatos buscando medir el grado de eficiencia e influencia ejercida por los mismos. Como se mencionó anteriormente la puntuación fue obtenida a través de un grupo focal donde se determinó un criterio de valor asignado por los expertos, a cada una de las herramientas presentadas por el candidato. Los criterios de valoración de la herramienta son los siguientes:

| VALORACIÓN CRUZADA | | | | | | |
|--------------------|-------------|--------------|---------------------|---------|---------------|-------------------------|
| Descripción | No aplicada | Mal aplicada | Mediamente aplicada | Neutral | Bien aplicada | Excelentemente aplicada |
| Valoración | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Por último, es preciso mencionar que la investigación está comprendida entre los meses de octubre del 2014 a febrero del 2015, situándose en la Universidad Espíritu Santo de Guayaquil, Ecuador.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE RESULTADOS

Luego de realizar las referencias cruzadas basadas en el grupo focal, fue posible darse cuenta de factores cualitativos importantes como los que se traducen en la siguiente tabla:

| Investigación | |
|----------------------------|--|
| León Febres- Cordero | *Básica, no profunda *Mercado no definido segmentadamente *Carencia de pautas de acción en cuanto a la campaña |
| Rodrigo Borja | *Básica *No hubo segmentación del mercado *Poca profundidad en temas relevantes |
| Sixto Durán B. | *Existió, pero no pertinentemente *Falta de conocimiento respecto al mercado *Carencia de investigación para aplicación de estrategias *Falta de segmentación |
| Abdalá Bucaram | *Profundas, realizadas constantemente *Estudios, sondeos y evaluaciones *Abarcaban temas de relevancia *Información relevante: gustos y preferencias de los electores |
| Jamil Mahuad | *Pertinente *Definición de objetivos *Planteamiento del mensaje y temas |
| Lucio Gutiérrez | *No pertinentes *No profundas *Segmentación básica |
| Rafael Correa | *Correctas segmentación del mercado *Realización efectiva y constante *Definición y planteamiento del tema, mensaje y estrategias |
| Estrategia | |
| León Febres- Cordero | *No establecidas estratégicamente *No abarcaban mercado meta ni objetivos *Atadas a su personalidad |
| Rodrigo Borja | *No alineada al mensaje o al candidato *Uso de herramientas comunicacionales e imágenes *No estratégicas |
| Sixto Durán B. | *No eran transmitidas acorde al mensaje *No acorde a la imagen *No eran bien aplicadas *No estratégicas |
| Abdalá Bucaram | *Utilizada para abarcar a las clases bajas efectivamente *Utilización de su personalidad *Producía efectos emocionales *No adecuada para clases altas |
| Jamil Mahuad | *Aplicada correctamente *No innovados *Falta de recursos simbólicos |
| Lucio Gutiérrez | *Aplicada correctamente *Correcta utilización de recursos simbólicos *Generó un posicionamiento deseado |
| Rafael Correa | *Abarcó varios segmentos de mercado *Utilización de recursos emocionales estratégicos *Generó sentido de superioridad |

| Comunicación | |
|----------------------------|--|
| León Febres- Cordero | *Llegó al electorado efectivamente *Utilización efectiva de comunicación no verbal *Poder de convencimiento |
| Rodrigo Borja | *Buena estrategia comunicacional *Aplicación efectiva *Fue un orador cautivador |
| Sixto Durán B. | *Su estrategia comunicacional se alineó a las clases altas *No logró captar las clases bajas *Buen comunicador |
| Abdalá Bucaram | *Efectivamente transmitida *Logró captar y transmitir impacto *Comunicador no verbal |
| Jamil Mahud | *Campaña simple a nivel comunicacional *No hubo mayor relevancia *Sistema comunicacional basado en el mensaje |
| Lucio Gutiérrez | *No transmitió concretamente el mensaje *Transmitió seguridad *Apegado al mensaje |
| Rafael Correa | *Flexible, adaptable *Abarcaba todo el mercado *Comunicación no verbal bien utilizada |

| Mensaje | |
|----------------------------|---|
| León Febres- Cordero | *Bien planteado *Enfoque básico *Basado en necesidades |
| Rodrigo Borja | *Bien planteado *Ideología estructurada *Idea sistematizada |
| Sixto Durán B. | *Falta de potencia y desorientación *No dirigido al electorado meta. *Enfoque básico |
| Abdalá Bucaram | *Enfoque básico *No adaptable *Abarcó clases bajas |
| Jamil Mahud | *Basado en objetivos económicos y políticos. *No atractivo *No innovador |
| Lucio Gutiérrez | *Enfoque básico *Atractiva para clases bajas *Abarcó clases bajas |
| Rafael Correa | *Fundamentación y sustentación adecuada *Enfoque básico y social *Dirigido a varios segmentos |

| Imágen | |
|----------------------------|--|
| León Febres- Cordero | *Representa violencia, regionalismo y machismo *No establecida adecuadamente *Utilizada para creación de poder |
| Rodrigo Borja | *Simboliza perseverancia y honradez *Correctamente establecida *Utilizada para posicionarse |
| Sixto Durán B. | *Transmita honradez, competencia, capacidad y experiencia *Adecuadamente establecida *Positiva percepción del electorado |

| | |
|-------------------------------|--|
| Abdalá Bucaram | *Perfectamente utilizada *Transmitió acercamiento a las clases bajas *Principal herramienta |
| Jamil Mahuad | *Representaba honestidad y experiencia *Efectiva para llegar a las clases altas *Utilización de vestimenta adecuada |
| Lucio Gutiérrez | *Representó su estrategia de posicionamiento *Bien utilizada *Representaba honor y sacrificio |
| Rafael Correa | *Excelentemente aplicada *Transmitida con efectividad *Estrictamente cuidada y manejada |
| Medios de Comunicación | |
| León Febres-Cordero | *Movilizaciones implicaban violencia (negativo) *Medios tradicionales utilizados efectivamente *Constituyó su arma para posicionarse |
| Rodrigo Borja | *Constituyó una herramienta clave en su campaña *Estuvo bien estructurado *Perdiendo iniciativa y poder *Utilizados estratégicamente |
| Sixto Durán B. | *Utilización medios tradicionales *No consiguió un acercamiento con los electores *No hubo utilización de recorridos |
| Abdalá Bucaram | *Utilizados estratégicamente *Logró crear acercamiento al electorado *Utilizados para distintos enfoques comunicacionales |
| Jamil Mahuad | *No existió utilización estratégica *Baja incidencia |
| Lucio Gutiérrez | *Definido plan de medios *Aplicado efectivamente *Lograron un acercamiento directo con las personas. |
| Rafael Correa | *Correcta utilización *Abarcó tanto medios tradicionales como no tradicionales *Participación activa y constante creando un acercamiento *Estratégica y coherente metodología *Alineados efectivamente al mensaje expuesto *Innovación en medios no tradicionales |
| Posicionamiento | |
| León Febres-Cordero | *A través de este logró captar a su electorado *Efectivamente establecido *Basado en su imagen y poder |
| Rodrigo Borja | *Efectivamente establecido *Basado en su imagen y su representación |
| Sixto Durán B. | *Positivo debido a su imagen *Diferenciación *Representación del candidato necesario |
| Abdalá Bucaram | *Estratégicamente establecido *Fuerte penetración y alcance *"El salvador" *No favoreció a las clases altas |
| Jamil Mahuad | *Efectivamente establecido *Estratégico *Basado en sus atributos personales |
| Lucio Gutiérrez | *Estratégico, generado a partir de su imagen *Percepción deseada y necesitada para ganar *Diferenciación estratégica |
| Rafael Correa | *Efectivo y decisivo entre varios segmentos *Adaptabilidad *Percepción de necesidad del candidato *Figura influente y persuasiva a nivel de campaña electoral. |

Tabla 1: Análisis Comparativo (variables herramienta/presidentes)

Matriz de análisis de valoración cruzada

A partir de los puntos tratados en el Grupo focal, se determinaron los valores para cada una de las herramientas utilizadas por los siete candidatos presidenciales. Esta valoración permitió evaluar de manera individual a cada candidato con cada una de las herramientas; sin embargo, ésta a la vez da la oportunidad de realizar un análisis comparativo entre los mismos candidatos y sus puntuaciones en cada herramienta aplicada. Los valores asignados se detallan en la siguiente tabla:

| | Investigación | Estrategia | Comunicación | Mensaje | Imagen | Posicionamiento | Medios | Resultados |
|---------------------|---------------|------------|--------------|---------|--------|-----------------|--------|------------|
| León Febres-Cordero | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| Rodrigo Borja | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 24 |
| Sixto Duran Ballén | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| Abdala Bucaram | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| Jamil Mahuad | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| Lucio Gutiérrez | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| Rafael Correa | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 |

Tabla 2: Valoración Cruzada

Correlación de Candidatos

Como se detalla en la tabla, los resultados del análisis llevan a determinar que la campaña de Rafael Correa fue la más influyente y persuasiva de las candidaturas estudiadas. Sin embargo, cabe recalcar la buena utilización de las herramientas de marketing realizadas por otros de los candidatos. En esta sentido es posible decir, que la campaña de Bucaram fue a nivel comunicacional, de imagen y de medios de comunicación tan buena como la de Correa. Logró obtener al igual que Correa un alto posicionamiento manteniéndose como “uno de los favoritos” de entre los candidatos abordados. Además, el poder de imagen que

lograron en las campañas de Durán B., Borja, Mahuad y Gutiérrez, constituyen para la mayoría de ellos en su atributo principal, destacando el posicionamiento estratégico logrado. Así también el nivel comunicacional transmitido por Febres-Cordero y Borja se sugieren como sus habilidades más importantes y decisivas en sus campañas.

CONCLUSIONES

Entonces, es posible concluir mediante el análisis que el nivel y el uso de las herramientas detalladas constituyen una estrategia de persuasión sobre el electorado a favor del candidato que las expone. A través del estudio se determina que las campañas donde se utilizó un mayor porcentaje de herramientas y estas fueron empleadas de manera adecuada, se establecieron como las candidaturas más influyentes. Entonces, las campañas que realicen una correcta investigación de mercado, empleen las estrategias clave, utilicen la comunicación de manera estratégica para llegar efectivamente al electorado, expongan el mensaje correctamente respondiendo a temas de importancia en el medio, adecúenla imagen del candidato, utilice efectivamente los medios de comunicación y obtengan un posicionamiento estratégico generando en el electorado una positiva percepción acerca del candidato, serán más propensas a generar influencia sobre la sociedad y así obtener el voto. Además, cabe recalcar que el nivel emocional que sea utilizado por el candidato como estrategia principal dentro de la campaña; crea una conexión afectiva, sensitiva y emocional del elector hacia él mismo influyendo en el resultado final. Por todo esto, es posible decir que el correcto empleo de estas herramientas y el nivel de persuasión e influencia ejercidas dentro de la campaña de Rafael Correa, es en cierta forma, lo que lo llevo a posicionarse

como el candidato deseado y a desarrollar una de las campañas presidenciales más efectivas y seductoras que han existido. Por esta razón es posible decir que “mientras más y mejor sea utilizado el marketing político en las campañas electorales, es posible verse más expuesto a la influencia ejercida por éste.” (Serratore, 2012, 13), haciendo que esta se desarrolle y concluya de mejor manera que el resto. De manera que es posible validar la autenticidad de la hipótesis planteada “a mayor utilización eficiente de herramientas, mayor penetración e influencia en el electorado.”

RECOMENDACIONES

Es recomendable la realización de nuevas revisiones literarias de Marketing Político bajo la perspectiva de distintos autores y de sus herramientas. Además la ejecución de nuevas investigaciones para elaborar análisis destinados a abordar directamente la campaña de Rafael Correa y sus mecanismos de persuasión a fin de obtener resultados más directos en relación al tema tratado. A partir de este, realizar más benchmarks relacionando las distintas variables encontradas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, A. (1996). Ecuador. El bucaratismo en el poder. *Nueva Sociedad*. Núm.146
Noviembre-Diciembre 1996, (p. 6-16) Recuperado de
http://www.nuso.org/upload/articulos/2543_1.pdf
- Arcos, V. (2007). “Estudio de los errores y aciertos del marketing electoral ecuatoriano para el período 1979-2002”. (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral) Guayaquil, Ecuador. Recuperado de
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3493/1/6020.pdf>

- Armstrong, Gary & Kotler Philip. (2003). Marketing en un mundo cambiante: cómo crear valor y satisfacción para los clientes. Fundamentos de marketing. México: Prentice Hall (P.1-40)
- Barrientos, P. (2010). El marketing del partido político en el gobierno. Semestre Económico. ISSN 0120-6346. Vol. 13, Núm. 26 Enero-Junio de 2010. (p.119-134). Medellín, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1650/165014341006.pdf>
- Bustamante, C. & Cabezas, F. (2011). “Investigación sobre los factores de decisión en los procesos electorales de los años 2006 y 2007 y la influencia e impacto del marketing político en estos elementos” (Tesis de Magister, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil) Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/75/1/T-UCSG-POS-MAE-1.pdf>
- Castillo, E. (2011). Marketing político: Dwight Eisenhower. *Todo sobre marketing político para Latinoamérica*. Recuperado de <http://unamentebrillantegt.blogspot.com/2011/07/marketing-politico-dwight-eisenhower.html>
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. ISSN-e 1870-3550, Vol. 7, núm. 1, enero-junio de 2012. (p.209-222). México. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4048564>
- Costa, L. (s.f.). Recuperado de <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- Elgarresta, M. (2002). Conocimientos prácticos para ganar elecciones. Recuperado de http://s183319760.onlinehome.us/publicaciones/mario_elgarresta_book.pdf
- Flasco. (s.f.). Las campañas electorales. (p.28-82). Recuperado de

<https://www.flacso.org.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=14293>

Fragoso, Esther. (2006). Concepto de política y vida cotidiana. Universidad La Salle Pachuca. México. ISSN: 1870_ 6703.

<http://www.lasallep.edu.mx/xihmai/htm/3.htm>

Hernández, A. (2014). Expresión oral y escrita ii: comunicación verbal y no verbal.

Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros. Puebla, México.

Recuperado de <https://licangelahdez.files.wordpress.com/2014/01/unidad-i-com-verbal-y-no-verbal-oeii.pdf>

Hoyos, R. (2008). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. *Revista de Asomercadeo, Lecturas Seleccionadas de Mercadeo*. Recuperado de

<http://www.usergioarboleda.edu.co/marketing/docs%20PDF/Evolucion%20del%20MK%2020%20de%20junio%20de%202008.doc.pdf>

IDEA. (2006). Comunicación política en campañas electorales. Modulo avanzado de formación política. *Idea*. Stockholm, Sweden. ISBN91-85391-80-8.

Recuperado

de http://www.idea.int/publications/cspc/upload/Agora_Comunicacion_Politica_en_Campanas_Electorales.pdf

Ildis. (1994). *Léxico Político Ecuatoriano*. ISBN-9978-94-082-0. (p.222-236).

Recuperado de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/51356.pdf>

Josep, M. (s.f.). Obama, yes we can. *Marketing Partners* (mk-r), 124 2º 2ª.

Recuperado de http://www.mk-r.es/pdf/WP6_Obama.pdf

León, A. & Murillo, G. (2012). La Publicidad Política: Inventario y Análisis de los

Spots Publicitarios del Economista Rafael Correa Delgado. (Tesis de

- Licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil) Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/372/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-6.pdf>
- Llacta. (s.f.). Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik-Nuevo País. ¿Qué es el Movimiento Pachakutik? Recuperado de <http://www.llacta.org/organiz/pachakutik/>
- Marketing Político: Orígenes y evolución del Marketing Político. (2013). *Todo Marketing Politico*. Recuperado de <http://www.todomarketingpolitico.net/2010/03/origenes-y-evolucion-del-marketing.html>
- Mcgraw-Hill (s.f.). Unidad 4: la comunicación no verbal. *Mcgraw-Hill* (p.71-88). Recuperado de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf>
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación* (p.60-83). Universidad de Piura, Perú. Recuperado de <http://beta.udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2009/Art060-83.pdf>
- Piana, R. & Baeza, N. (2013). Candidatos a medida; ¿Cómo se construyó el candidato que le ganó a los Kirchner? *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*. ISSN 0120-3886. Vol. 43, Núm. 119 (p.773-800). Enero-Junio de 2013. Medellín, Colombia. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfdcp/v43n119/v43n119a09.pdf>
- Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui*. Num.126 (p.117-123).

Recuperado de

<http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/viewFile/271/271>

Rodríguez, J. (2011). “El discurso populista, estrategia de comunicación política en el Ecuador”. Caso de estudio: Discurso de la Campaña del ex Presidente Lucio Gutiérrez Borbúa. Período de estudio Agosto a Noviembre del 2002. (Tesis de Licenciatura, Universidad Internacional SEK) Guayaquil, Ecuador. Recuperado de

<http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/130/1/El%20discurso%20populista.pdf>

Ruiz, A. (2010). Conexión mental: La marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las campañas electorales. (Tesis de Maestría, Universidad de Palermo) Buenos Aires, Argentina. Recuperado de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1075.pdf

Sánchez, J. (2013). Votantes que consumen, consumidores que votan. *Más poder local magazine*. Año 2013, num.15. (p.6-8). ISSN: 2172-0223 Madrid, España.

Recuperado de <http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/16-E5150a698161364240024-revista-1.pdf>

Sandoval, L. (2009). Análisis de la propaganda impresa en los diarios *El Imparcial* y *Cambio Sonora*: contienda por la gubernatura de Sonora 2003. (p.41 – 60)

(Tesis de Pregrado, Universidad de Sonora) Sonora, México. Recuperado de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19476/Capitulo2.pdf>

Serratore N. (2012). Marketing político: efectos de su utilización durante las campañas de Rafael Correa. *Lenguaje & comunicación II*. Universidad Espíritu Santo. Guayaquil, Ecuador

Tigsi, J. (2008). Planteamiento de estrategias publicitarias para una campaña política exitosa. (Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica Equinoccial) Guayaquil, Ecuador. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8013/1/35328_1.pdf

Valdivia, A. & Yanna, S. (2010). El candidato: como construir una imagen exitosa en un entorno cambiante. Universidad de Antioquia, Colombia. Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/7711/7123>

Viana, I. (2012, octubre, 5). Nixon vs. Kennedy: el día que cambió la televisión y la política. *ABC*. Madrid, España. Recuperado de <http://www.abc.es/20121004/elecciones-estados-unidos/abci-kennedy-nixon-debate-201210041220.html>

Vila, N., Amoros, E. & Aldas, J. (2013). Posicionamiento de marcas políticas a través de la web. *GCG Georgetown University – Universia*. ISSN: 1988-7116. Vol. 7 Núm. 1 Enero-abril de 2013 (p.16-29). Universidad de Valencia, España. Doi: 10.3232/GCG.2013.V7.N1.01

Villalobos, V. (2010). La construcción de la imagen pública del líder político y su influencia electoral. Universidad Mundial. Recuperado de <http://www.ensenadadigital.net/fundacion/Villalobos.pdf>

www.cedatos.com.ec

www.eluniverso.com