



**ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO
UTILIZADAS EN CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL ECUADOR
(PERÍODO 1984 – 2008)**

Edgar Salas L.

Magister en Marketing y Comercio Internacional
Universidad Espíritu Santo - Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
esalas@uees.edu.ec

Natalia Serratore

Ingeniera en Marketing y Publicidad
Universidad Espíritu Santo - Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
nataliaserratore_15@hotmail.com

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 persuasivas 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 a 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 2008, 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

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.

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).

Propaganda y Persuasión

Es difícil hablar de Propaganda o de comunicación política sin situar el concepto de persuasión relacionado a ella.

La palabra *propaganda* es uno de esos términos arbitrariamente extraídos de las fórmulas del latín pontifical; fue empleado por la Iglesia en los tiempos de la Contrarreforma (*de propaganda fide*) y casi no rebasó los límites del vocabulario eclesiástico (Colegio de la Propaganda) hasta que, a fines del siglo XVIII, irrumpió en la lengua laica. Pero aun entonces conservó su resonancia religiosa”.

Sin embargo, la definición que actualmente se utiliza, no tiene ninguna connotación religiosa, por el contrario se la enlaza a temas políticos. La propaganda está concebida como “una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas”

La propaganda está comprendida como una de las herramientas principales a la hora de ejercer el Marketing Político, la cual abarca técnicas y elementos de comunicación y publicidad. Por esta misma razón, es comúnmente confundida con publicidad comercial. Como la definición lo puntualiza, la propaganda está utilizada con el objetivo de influir o persuadir a una persona o a un grupo de personas en el caso particular comprendido como la sociedad, con la finalidad de que estos respondan de manera positiva mediante el voto. Para Domenach (1968), la propaganda incluye desde material impreso y línea grafica como panfletos, afiches, volantes, hasta el manejo correcto de la palabra y la imagen.

Además, Domenach propone 5 reglas a la hora de utilizar la propaganda:

- Regla de Simplificación y del enemigo único: Fundamental clara y simplificada la doctrina o ideología; definir los objetivos específicos, y que sean de fácil entendimiento. El enemigo único es una estrategia utilizada para disminuir o desacreditar la participación o poder que tiene el candidato opositor.

- Regla de Exageración y Desfiguración: Trata de la forma como se dicen las cosas. Consiste en generar noticias, proyectos o todo lo que podría ser importante de comunicar, pero hacerlo de forma exagerada, aumentada y bajo previa planeación con el fin de llegar de mejor forma a quien se lo comunica; esta planteamiento da apertura a siempre colocar la comunicación expuesta a favor de quien la dice.
- Regla de Orquestación: Para que una idea se recuerde, debe ser repetida varias veces, de ahí nace esta regla.
- Regla de Transfusión: Es imposible e innecesario partir de cero, por esta razón es necesario que la campaña este constituida bajo una ideología, o idea preexistente.
- Regla de la Unanimidad y del Contagio: Implica proteger las ideas generalizadas de la sociedad, hacerlas participes de la campaña y difundirlas.

Como es posible notar, estas cinco reglas del uso de la propaganda, generan una indiscutible influencia en el receptor o electorado, persuadiéndolo a su favor en una campaña política.

Las Estrategias como Recurso Principal

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 quieran 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" (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).

Para IDEA (2006), la estrategia debe contar con:

- El diagnostico estratégico: definir los principales problemas de la sociedad, necesidades, y las posibles soluciones para cada caso.
- Las etapas de la campaña: definir el tiempo calendario, establecido por la ley y organismos electorales y el tiempo político, definido por situaciones y coyunturas que definen los políticos.

- Los escenarios: donde se presentara y actos a que asistirá.
- El mapa político: conjunto de actores que integran el escenario (otros candidatos, electorado, posibles alianzas, medios de comunicación)
- El análisis del voto: Analiza las motivaciones de los electores
- La estrategia de posicionamiento: estudio del candidato, sus fortalezas y debilidades
- La estrategia de medios: estudiar a través de que medios se llegara mas efectivamente al electorado
- Los recursos: definición de los recursos que se utilizaran
- El análisis internacional: permite enmarcar el proceso en el contexto internacional que condiciona al elector.

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. Acorde a IDEA (2006, p.7) los elementos de la comunicación se componen por:

Emisor: es quien se encarga de transmitir el mensaje. Tanto el candidato como la campana misma son el emisor.

Mensaje: Es lo que se trasmite. Está formado por actitudes, creencias, conductas, ideas y propuestas. Además puede ser un color, una imagen, un símbolo, una forma o hasta sonidos.

Medios o Canales: Este punto se lo puede entender como los medios de comunicación a través de los cuales se expresa el mensaje, sin embargo también se lo puede comprender como toda acción política ya sean estas caravanas, caminatas, encuentros públicos, etc.

Receptor: A quien se trasmite el mensaje, o más precisamente quien recibe el mensaje, en este caso el elector o la audiencia objetiva.

Por otra parte, es posible dividir a la comunicación en sus dos ramas principales y esenciales para el marketing político: la comunicación verbal y la no verbal. La comunicación verbal como su nombre lo dice, tiene que ver con toda comunicación expresada de forma oral o escrita. Al hablar de la comunicación oral es posible destacar cualidades que caracterizan la voz. Para Hernández (2014) estas cualidades son:

- Tono: timbre de voz
- Dicción: pronunciación; que tan clara y comprensivamente llega el mensaje al receptor. Para lograr este punto intervienen las siguientes reglas:
 - Claridad: articulación de la voz
 - Corrección: pronunciación pura de la lengua

- Variedad Melodiosa: tonos, intensidad y cambios vocales
- Ritmo: acentuación clara y armoniosa del lenguaje
- Expresividad: es activa cuando incluye movimiento corporal para reflejar estados acordes a lo que se transmite.
- Uso de pausas: agrupación de palabras y respiración.
- Entonación: intensidad en palabras o sílabas con el fin de llamar la atención del oyente.
- Interpretación: grado de involucramiento con la información expresada.
- Volumen: intensidad de la voz al ser escuchada.

Para Hernández (2014), los elementos de la comunicación no verbal son:

- Comunicación Corporal (kinésica) la cual está ligada a los movimientos y gestos corporales como emblemas y signos de afecto, control o adaptación. Estos movimientos y gestos son de gran importancia dentro del marketing político, ya que sirven como repetición de lo que expresan verbalmente y sirven como ayuda para dar énfasis a sus palabras.
- Comunicación Paralingüística la cual se encarga de estudiar las señales de la voz, como su calidad, entonación, vocalización. En el marketing político registra si se está diciendo la verdad o no, o muchas veces se utiliza como estrategia para comunicar poder.
- Comunicación no verbal espacial (Proxémica) estudia como el emisor utiliza su espacio interpersonal, la distancia y la territorialidad. En el candidato dependiendo de la acción desarrollada se debe evitar poner distancia como por ejemplo en caminatas o recorridos, donde debe saludar y estar cerca de la gente, por otro lado, en una situación distinta como en un debate, se debe de imponer para reflejar poder y dominio del tema.
- Movimiento y postura física del cuerpo como mantenerse erguido, movimientos exagerados, movimientos congruentes, observarse, etc. Delata el comportamiento del candidato. Deben estar medidos y acordes a lo que se debe expresar.
- Gestos y expresiones de la cara, es decir lo que esta refleja como vitalidad, energía, nervios, exageración, mentira, felicidad, etc. La cara se vuelve el punto focal de cada candidato por lo que es necesario cuidar los gestos y expresiones.
- Contacto visual como el enfoque o desenfoque de la mirada, la duración del enfoque o inclusive la velocidad con la que se parpadea. El candidato siempre debe demostrar importancia e interés al tema y a las acciones que realiza. Este punto es de suma importancia para un candidato, podría significar su grado de estimación, apreciación y respeto.
- La vestimenta y aspecto del candidato se ven obligados a estar además de estar en perfecto estado, acorde al lugar, la hora, la ocasión.

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 Jaïtt, “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.” (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 solida, 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.

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). El fin es lograr el posicionamiento estratégico del candidato; esto es, “que el elector perciba al candidato como aquello que el candidato necesita para cumplir sus objetivos” (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 elementos que intervienen en esta consolidación son estrategias, como por ejemplo los símbolos, iconos, logos o colores que se utilicen a lo largo de la campaña de cierto político; los temas a tratar como las problemáticas locales, las necesidades de la sociedad o los temas de interés en general; las estrategias comunicacionales como los tonos y recursos lingüísticos; los medios utilizados para exponer el mensaje, como los tradicionales o no tradicionales; el mensaje como tal y el reconocimiento del candidato; es decir su imagen y sus cualidades más representativas e influyentes como por ejemplo su peinado, su barba, su sonrisa; su sentido del humor, su poder comunicativo o sus expresiones faciales, ya que estas generan una cercanía e identificación 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 logro 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 fundo 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 campana, 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 campana, 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 publico 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 proclamo 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. Utilizado 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, una oorganización 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 (2 campañas)

Rafael 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, duplicidad 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.

Ya para la segunda campaña política de Rafael Correa en 2008, quien ganó a Lucio Gutiérrez; éste continuó con su gran involucramiento con los votantes y su gran presencia en medios de comunicación. Su aparición en spots publicitarios era cada vez más frecuente. Estos siempre se enfocaban en la identificación de un enemigo, la

apelación al pueblo o a sus cualidades y su ascenso al poder. A diferencia de su primera campana, su imagen ya estaba posicionada estratégicamente ante los ciudadanos. A partir de aquí, es posible decir que para Rafael Correa los medios de comunicación constituyen la herramienta básica y fundamental utilizada de forma continua y constante para mantener informado al pueblo.

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 2008 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.

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. 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

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

Comunicación		Imagen	
León Febres-Cordero	*Llegó al electorado efectivamente *Utilización efectiva de comunicación no verbal *Poder de convencimiento	León Febres-Cordero	*Representa violencia, regionalismo y machismo *No establecida adecuadamente *Utilizada para creación de poder
Rodrigo Borja	*Buena estrategia comunicacional *Aplicación efectiva *Fue un orador cautivador	Rodrigo Borja	*Simboliza perseverancia y honradez *Correctamente establecida *Utilizada para posicionarse
Sixto Durán B.	*Su estrategia comunicacional se alineó a las clases altas *No logró captar las clases bajas *Buen comunicador	Sixto Durán B.	*Transmitía honradez, competencia, capacidad y experiencia *Adecuadamente establecida *Positiva percepción del electorado
Abdalá Bucaram	*Efectivamente transmitida *Logró captar y transmitir impacto *Comunicador no verbal	Abdalá Bucaram	*Perfectamente utilizada *Transmitió acercamiento a las clases bajas *Principal herramienta
Jamil Mahuad	*Campaña simple a nivel comunicacional *No hubo mayor relevancia *Sistema comunicacional basado en el mensaje	Jamil Mahuad	*Representaba honestidad y experiencia *Efectiva para llegar a las clases altas *Utilización de vestimenta adecuada
Lucio Gutiérrez	*No transmitió concretamente el mensaje *Transmitió seguridad *Apegado al mensaje	Lucio Gutiérrez	*Representó su estrategia de posicionamiento *Bien utilizada *Representaba honor y sacrificio
Rafael Correa	*Flexible, adaptable *Abarcaba todo el mercado *Comunicación no verbal bien utilizada	Rafael Correa	*Excelentemente aplicada *Transmitida con efectividad *Estrictamente cuidada y manejada

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 Mahuad	*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

Posicionamiento		Medios de Comunicación	
León Febres-Cordero	*A través de este logró captar a su electorado *Efectivamente establecido *Basado en su imagen y poder	León Febres-Cordero	*Movilizaciones implicaban violencia (negativo) *Medios tradicionales utilizados efectivamente *Constituyó su arma para posicionarse
Rodrigo Borja	*Efectivamente establecido *Basado en su imagen y su representación	Rodrigo Borja	*Constituyó una herramienta clave en su campaña *Estuvo bien estructurado *Perdiendo iniciativa y poder *Utilizados estratégicamente
Sixto Durán B.	*Positivo debido a su imagen *Diferenciación *Representación del candidato necesario	Sixto Durán B.	*Utilización medios tradicionales *No consiguió un acercamiento con los electores *No hubo utilización de recorridos
Abdalá Bucaram	*Estratégicamente establecido *Fuerte penetración y alcance *"El salvador" *No favoreció a las clases altas	Abdalá Bucaram	*Utilizados estratégicamente *Logró crear acercamiento al electorado *Utilizados para distintos enfoques comunicacionales
Jamil Mahuad	*Efectivamente establecido *Estratégico *Basado en sus atributos personales	Jamil Mahuad	*No existió utilización estratégica *Baja incidencia
Lucio Gutiérrez	*Estratégico, generado a partir de su imagen *Percepción deseada y necesitada para ganar *Diferenciación estratégica	Lucio Gutiérrez	*Definido plan de medios *Aplicado efectivamente *Lograron un acercamiento directo con las personas.
Rafael Correa	*Efectivo y decisivo entre varios segmentos *Adaptabilidad *Percepción de necesidad del candidato *Figura influente y persuasiva a nivel de campaña electoral.	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

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 Durán Ballén	3	3	3	3	4	3	4	23
Abdalá 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

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 las dos campañas de Rafael Correa, es en cierta forma, lo que lo llevó a posicionarse como el candidato deseado y a desarrollar unas 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>
- Domenach, J.M. (1968). La Propaganda Política. Recuperado de
http://www.archivochile.com/carril_c/cc2013/cc_2013_00008.pdf
- Elgarresta, M. (2002). Conocimientos prácticos para ganar elecciones. Recuperado de
http://s183319760.onlinehome.us/publicaciones/mario_elgarresta_book.pdf
- Flacso. (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-eoeii.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 Político*. 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/proyecto graduacion/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.ensenadigital.net/fundacion/Villalobos.pdf>
- www.cedatos.com.ec
- www.eluniverso.com