



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**“MARKETING POLÍTICO 2.0 Y ESTRATEGIAS DE LA
COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS POR EL MOVIMIENTO
ALIANZA PAIS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL
ECUADOR AÑO 2013.”**

**TITULACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

KAREN ESTEFANIA BUCHELI VALDIVIEZO

DIRECTOR: NELSON REINOSO

QUITO, SEPTIEMBRE 2014

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

NELSON REINOSO

INFORMANTES

FERNANDO ROSAS

YASKARINA GALÁRRAGA

AGRADECIMIENTO

A mis padres, Rómel y Cecilia
por ser la luz que iluminan mi camino,
por su constante preocupación y
cariño entregado.

A mis hermanos Rommel y Francisco,
por ser mi eterna felicidad.

A mi Director de Tesis, Nelson Reinoso.
Gracias por su tiempo entregado,
esfuerzo y ayuda en el desarrollo
del presente documento.

Karen Estefanía Bucheli Valdiviezo

DEDICATORIA

A mi héroe de sonrisa dulce, mi padre, Rómel Enrique Bucheli León. Por todo su trabajo, esfuerzo, ñeque, coraje y disciplina ha sacado adelante a nuestra familia. Más que mi papá, eres mi maestro de vida, gracias por motivarme y estar ahí día a día, por demostrarme que en la vida todo es un proceso, y si uno tiene una visión clara, es fácil llegar a la meta.

A mi mamá, Cecilia Valdiviezo Pardo, por todo su apoyo incondicional, su amor y paciencia, por demostrarme que la vida te da sorpresas. Hoy soy la persona que soy, gracias a ustedes, y por todo el apoyo entregado día tras día.

A mis hermanos Rommel y Francisco Bucheli, por ser unos guerreros de vida, y por hacer de esta una gran aventura, son mi sinónimo de fortaleza y alegría.

A mi Tía Jacqueline Valdiviezo, por ser un ejemplo de mujer, su humildad y entrega, la hacen única.

Los amo.

INDICE

AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN EJECUTIVO.....	ix
1. CAPÍTULO I: MARKETING POLÍTICO.....	2
1.1. DEFINICION DE MARKETING POLITICO	2
1.2. DEL MARKETING COMERCIAL AL MARKETING EN LA RED.....	3
1.2.1. 4P’s del Marketing	5
1.2.2. 4C’s del Marketing.....	7
1.2.3. 4F’s del Marketing Online.....	10
1.3. INTRODUCCIÓN AL MARKETING POLÍTICO	12
1.3.1. Definiciones de Política y Campaña Política.....	12
1.3.2. Definición Marketing Político	16
1.3.3. Historia del Marketing Político.....	18
2. CAPÍTULO II: LA IMAGEN DEL CANDIDATO EN CAMPAÑAS ELECTORALES	24
2.1. DEFINICIÓN DE IMAGEN.....	26
2.1.1. Imagen Pública.....	27
2.1.2. Imagología.....	28
2.2. LA IMAGEN, SECRETO DE LA COMUNICACIÓN.....	29
2.3. PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN.....	33
2.3.1. Imagen Interna.....	33
2.3.2. La Inteligencia Verbal	37
2.3.3. Imagen Física	40
2.4. LA IMAGEN VS LO REAL.	41
2.5. IMAGEN VS IDENTIDAD.....	44
2.5.1. La Imagen del candidato y la de su partido en la web 2.0.	46

3.	CAPÍTULO III: CAMPAÑAS ELECTORALES 2.0	50
3.1.	INTERNET.....	52
3.2.	WEB 2.0	53
3.2.1.	Política y partidos políticos, era web 2.0	55
3.2.2.	La política y las campañas 2.0	57
3.3.	REDES SOCIALES	60
3.3.1.	Qué son las Redes Sociales?	60
3.4.	FACEBOOK.....	62
3.4.1.	Principios básicos para un Candidato Político en Facebook.....	63
3.5.	TWITTER.....	66
3.5.1.	Principios básicos para un Candidato Político en Twitter.....	68
3.6.	YOUTUBE.....	70
3.7.	CASO DE ESTUDIO CAMPAÑA BARACK OBAMA.....	73
3.7.1.	La campaña Electoral 2.0 de Barack Obama	73
4.	CAPÍTULO IV: BRANDING POLITICO	82
4.1.	MARCA.....	82
4.1.1.	La importancia de marca en Marketing Político	85
4.2.	IMAGEN DE MARCA	89
4.2.1.	Símbolos.....	91
4.2.2.	Logotipos.....	94
4.2.3.	Slogan.....	95
4.3.	DEFINICION DE BRANDING	99
4.4.	BRANDING EMOCIONAL	102
4.5.	BRANDING POLÍTICO.....	104
4.6.	CO-bRANDING	107
4.7.	STORYTELLING.....	108
4.7.1.	Storytelling en Campañas Políticas.....	109
4.7.2.	Storytelling Redes Sociales.....	112
5.	CAPÍTULO V: SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN CAMPAÑAS ELECTORALES	116
5.1.	DEFINICION DE SEGMENTACIÓN	116
5.2.	INVESTIGACIÓN DEL MERCADO POLÍTICO	118
5.3.	MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN	122

5.3.1.	Segmentación Geográfica	122
5.3.2.	Segmentación Demográfica	122
5.3.3.	Segmentación Psicográfica	126
5.3.4.	Segmentación Conductual.....	135
5.3.5.	Mercado Meta	136
5.3.6.	Target en las Campañas Políticas.....	138
6.	CAPÍTULO VI: ESTRATEGIAS EN CAMPAÑAS ELECTORALES ...	143
6.1.	DEFINICION DE ESTRATEGIA	143
6.2.	PERSPECTIVA DE ESTRATEGIA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES	145
6.3.	INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIA, COMUNICACIÓN Y MOVILIZACIÓN	146
6.3.1.	La investigación política guía la estrategia.	147
6.3.2.	La estrategia guía la comunicación	148
6.3.3.	La comunicación guía la movilización.....	152
7.	CAPÍTULO VII: CASO DE ESTUDIO	155
7.1.	MOVIMIENTO ALIANZA PAIS (PATRIA ALTIVA I SOBERANA).....	155
7.2.	BIOGRAFÍA DE RAFAEL VICENTE CORREA DELGADO.....	157
7.2.1.	Imagen de Rafael Correa.....	161
7.3.	CAMPAÑAS PRESIDENCIALES.....	168
7.3.1.	CAMPAÑA 2006.....	168
7.3.2.	CAMPAÑA 2009.....	172
7.3.3.	ANÁLISIS CAMPAÑA PRESIDENCIAL ECUADOR 2013.....	174
7.4.	LOGO DEL MOVIMIENTO ALIANZA PAIS	195
8.	CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	GENERALES	199
	BIBLIOGRAFIA	212

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1	30
GRAFICO N° 2	32
GRAFICO N° 3	42
GRAFICO N° 4	52
GRAFICO N° 5	62
GRAFICO N° 6	66
GRAFICO N° 7	70
GRAFICO N° 8	76
GRAFICO N° 9	86
GRAFICO N° 10.....	87
GRAFICO N° 11.....	88
GRAFICO N° 12.....	92
GRAFICO N° 13.....	129
GRAFICO N° 14.....	146
GRAFICO N° 15.....	152
GRAFICO N° 16.....	157
GRAFICO N° 17.....	162
GRAFICO N° 18.....	162
GRAFICO N° 19.....	164
GRAFICO N° 20.....	164
GRAFICO N° 21.....	165
GRAFICO N° 22.....	165
GRAFICO N° 23.....	166
GRAFICO N° 24.....	166
GRAFICO N° 25.....	168
GRAFICO N° 26.....	170

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como fin estudiar las razones que impulsan a las campañas electorales a la implementación del Marketing Político 2.0 como parte de su estrategia de campaña; y como las mismas utilizan otros factores primordiales para ganar las elecciones.

Tras una breve reseña de la evolución histórica del Marketing Político, y las campañas políticas en el mundo, se abordó la llegada de la Web 2.0 y las Redes Sociales como Facebook, Twitter y YouTube, analizando el impacto de estas herramientas como medios de difusión en las campañas políticas.

A continuación se trató el concepto de imagen y el proceso de formación mental que debe tener un candidato político; para revelar la importancia de ésta en el Marketing y Comunicación Política. Además se desarrolló la influencia de la imagen del candidato político en la campaña electoral.

Partiendo de estos criterios, se avanza en la evaluación de los nuevos actores que se involucran en el campo político; la Web 2.0 y las redes sociales. Sumado a esto, se establece la relación entre los nuevos conceptos y algunas nuevas estrategias que resultan

indispensables al momento de elaborar una campaña exitosa, como la imagen del candidato, el branding, co-branding, storytelling, la segmentación de mercado, posicionamiento entre otros.

Este proyecto de grado analiza el papel de las Redes Sociales, reflexiona sobre su interacción en la gestión del Marketing Político y como esto influye en las campañas electorales.

Con el surgimiento de la web 2.0 es claro comprender que la comunicación es un proceso bidireccional, en donde los ciudadanos además de consumir contenido, lo pueden crear. Por lo que se propone la utilización de los mismos, que favorece la participación ciudadana y democrática, dándoles a los candidatos políticos herramientas para una comunicación eficiente. Aquellos candidatos que no puedan o quieran actualizarse, no formarán parte de este sistema que se caracteriza cada vez más por la inmediatez, la dinámica y la viralidad de los mensajes.

Se puede asegurar que ningún otro medio de comunicación tradicional ha adquirido la capacidad de penetración como lo ha hecho el Internet, medio que está modificando, sin lugar a dudas, las reglas del juego político. Pero es innegable que el uso de las nuevas tecnologías, si bien es impactante, no deja obsoleto el uso de los medios tradicionales, sino que se trata de un complemento.

La línea temática establecida para el presente trabajo, fue la de Marketing Político y Estrategias de Comunicación y el objetivo principal del mismo es el estudio de las estrategias aplicadas por el movimiento “Alianza PAIS” en las elecciones Presidenciales Ecuador 2013, seleccionado como caso de estudio. La investigación se centrará, por lo tanto, en estudiar cómo los movimientos y partidos políticos encuentran en las redes sociales un espacio para comunicar, organizar, actuar y dominar en épocas de campaña electoral.

En el último punto se menciona los aspectos racional y emocional, que son los factores que influyen en la decisión del voto en el mercado electoral, indicando sus diferencias.

Este trabajo puede servir a profesionales relacionados al mundo del Marketing Político y Marketing Político 2.0. Ayuda a comprender las características del nuevo mundo de las comunicaciones, así como también los fundamentos necesarios para poder elaborar una campaña política y llevar al triunfo electoral al candidato.

Mediante el aporte profesional, se describió el escenario político actual que atraviesa el Ecuador y a modo de reflexión, la importancia de la implementación de las Redes Sociales en campañas políticas futuras.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se exponen las principales herramientas que propone el Marketing Político para la elaboración de campañas electorales efectivas, que permitan obtener el triunfo electoral.

Además se plantea la descripción de lo que se considera que debería tener una campaña, mostrando la diversidad y formas de ejecución de las herramientas que pueden ser utilizadas para crear y vender a un candidato político mediante el uso de la Web 2.0, fundamentalmente en Facebook, Twitter y YouTube, las cuales se han convertido en un campo de acción intenso e importante para la actividad política. Las redes sociales proyectan un componente emocional que cuyo manejo puede ser la clave a la hora de definir una elección.

La forma de comunicar se encuentra en una evolución constante, debido al surgimiento de nuevas tecnologías, como es el caso del Internet y la Web 2.0 que permiten incursionar en la búsqueda de nuevas formas de comunicar. Estos cambios aplican a varios sectores, y entre ellos se encuentran las campañas electorales.

1. CAPÍTULO I: MARKETING POLÍTICO

1.1. DEFINICION DE MARKETING COMERCIAL

Definiciones acerca del Marketing y su transcendencia al Marketing Político.

Ambos se fundamentan en los mismos principios, con diferencias sustanciales.

Hay tantas definiciones de marketing como autores que escriben sobre ello, por eso tomaré como ejemplo a los mentores del tema, y principalmente a Philip Kotler considerado por algunos “padre del marketing moderno”.

Para Kotler (2001) el “Marketing es un proceso social a través del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”.

Para Howard (s.f.) el marketing es el proceso de 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción

obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y
5) comunicar dicha conceptualización al consumidor.

El Vicepresidente Ejecutivo de Toyota Motor Corporation, Yoshio Ishizaka, dijo: “Escucha al mercado, escucha la voz del consumidor”. Ésa es la esencia principal del Marketing, hay que volver siempre al mercado y al consumidor (Rivera y De Garcillan, 2007).

Finalmente la Asociación Americana de Marketing (2013) define al marketing como:

“Una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.”

Podemos concluir, que el marketing es un conjunto de herramientas y actividades, que permiten identificar las necesidades del cliente y/o consumidor.

1.2. DEL MARKETING COMERCIAL AL MARKETING EN LA RED.

El marketing ha evolucionado notablemente en los últimos años, en su mayoría se debe a las Tecnologías de Información y Comunicación, conocidas por las siglas como TIC o TIC’S.

Según Correa y Gómez (2008) la definición de TIC'S:

“Es el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos, incluyendo como tales todos los sistemas informáticos no solamente la computadora, también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc.”

El Internet ha permitido que el acceso a la información, interconexión, interactividad, digitalización, diversidad, colaboración y penetración en todos los sectores se den sin límites de espacio ni tiempo. La comunicación ha tenido una trayectoria y desarrollo ilimitado debido al uso del Internet, los cambios que se generaron en la manera de trabajar, estudiar, disfrutar, recopilar, aprender, comprar y buscar son totalmente diferentes, comparado a todas las épocas.

En la actualidad las empresas exitosas requieren del marketing en la red, para interactuar y mostrar sus productos o servicios a los clientes. La época en la que solo se utilizaba las 4P's del marketing (Producto, Plaza, Precio y Promoción) quedaron en la historia, pasando así a la era de las 4C's y hoy en día ya estamos hablando de la era de las 4F's que se explicaran a continuación.

1.2.1. 4P'S DEL MARKETING

El Marketing Mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas, que sirven para satisfacer las demandas y necesidades del mercado y, a su vez, permiten alcanzar las metas de la compañía. Este concepto fue introducido por Neil Borden en la década de 1950, inicialmente englobaba una lista de doce variables, con el fin de ofrecer los ingredientes completos del marketing, a pesar de que no eran aplicables a todas las situaciones del mercado, servían de guía para tomar decisiones. E. Jerome McCarthy en 1964 una década más tarde, redujo la lista a cuatro variables fundamentales del marketing mix de toda organización (Producto, Plaza, Precio y Promoción).

A continuación se presenta los conceptos dados por McCarthy en el libro Principios y Estrategias de Marketing de Inma Rodríguez Ardura (2006):

- ❖ **Producto:** Es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización.

Si un producto no existe, no puede ser valorado, distribuido ni comunicado. Sin el producto no tiene sentido utilizar el resto de los instrumentos del marketing mix.

❖ **Precio:** Es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No sólo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc.

En uno de los instrumentos del marketing mix que se fija a corto plazo. La fijación del precio comprende estudios de algunas variables.

❖ **Plaza:** conocido también como distribución, engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce, hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, que intervienen en este producto al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más les conviene. Las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar,

dado que suelen involucrar a terceras partes, como mayoristas y minoristas.

❖ **Promoción:** asimismo conocida como la comunicación del marketing, engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa que el producto existe, sus características y beneficios que se derivan de su consumo. Persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización.

Tienen diferentes herramientas de comunicación. La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y los instrumentos para el marketing directo. Estos objetivos se consideran intermedios en la consecución de un objetivo final. Influir en las actividades y los comportamientos de compra respecto al producto y la empresa.

1.2.2. 4C'S DEL MARKETING

En este mundo globalizado, así cómo evoluciona la humanidad, evolucionan las tecnologías y, permanentemente las preferencias del consumidor. Los métodos tradicionales ya quedaron atrás, es deber de toda compañía actualizarse.

En este punto de la vida y ritmo empresarial en el que vivimos, podemos ver las tendencias hacia la especialización, y si las marcas quieren prosperar en el mercado tienen que enfocarse totalmente en el consumidor y sus necesidades. Este punto es donde las 4C's emergen; donde debemos analizar más al consumidor y no enfocarnos sólo en el punto de equilibrio y competencia.

Todo gira en función del cliente, por lo tanto la investigación sobre gustos, preferencias, comodidad, conformidad y otros factores son determinantes para la toma de decisiones.

- ❖ **Consumidor:** lo más significativo para la empresa. No está bien crear un producto, bien o servicio sin conocer cuáles son las demandas del mercado. Este bien o servicio solo se venderá si el mercado lo considera necesario. El objetivo de cualquier compañía que produce bienes o servicios es de satisfacer al cliente permitiéndole generar ganancias. Por esto es indispensable conocer los requerimientos del mercado, o del público objetivo (target).

❖ **Costo-beneficio:** El mercado de consumidores no siempre buscan un buen precio, también valoran el tiempo y el desgaste que les toma conseguir este bien o servicio. Para muchos el precio puede ser significativo pero no determinante, la dicha de alcanzar el bien o servicio también influye.

❖ **Conveniencia:** También conocida como comodidad. Es importante considerar como es la mejor forma de llegar al cliente.

Saber dónde le gustaría al cliente realizar la compra, es mucho más estimulante para la venta, que ofrecer el producto en cualquier parte. El ambiente adecuado para que se realice la compra sin duda influye al cliente.

❖ **Comunicación:** Informa, persuade, promueve y divulga las ventajas y beneficios de un producto o servicio que se quiere vender. En esta etapa se determina la estrategia y los medios de comunicación adecuados para difundir el mensaje, que generando una comunicación efectiva.

En esta etapa el mensaje debe ser coherente con lo que se desea transmitir al cliente final. La difusión de los mensajes debe desenvolverse en el lugar correcto, de tal manera, que no entorpezca la actividad del público al que va dirigido.

La retroalimentación que brindan en la actualidad las redes sociales son bastante beneficiosas, permiten conseguir una buena comunicación con el cliente final y con el cliente potencial, creando una relación más personalizada.

1.2.3. 4F'S DEL MARKETING ONLINE

La entrada del Internet y las nuevas tecnologías en el mundo empresarial ha dejado en segundo plano las famosas 4P's del profesor McCarthy. Producto, Precio, Promoción y Plaza, aplicadas durante años al Marketing tradicional dando paso a las 4F's del Marketing Online; que corresponden con los siguientes términos: Flujo, Funcionalidad, Feedback (retroalimentación) y Fidelización.

El especialista Paul Fleming desarrolla en su libro "Hablemos de Marketing Interactivo" (2000) los elementos esenciales para cumplir con los objetivos de marketing de cualquier empresa en Internet. Estas herramientas aumentan las ventas, el tráfico, los contactos comerciales de cualquier organización, además de generar imagen de marca. El autor define así las 4F's:

- ❖ **Flujo:** Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet cuando se sumerge en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

- ❖ **Funcionalidad:** Se refiere a una homepage (página de inicio) atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado y, para que el flujo de la relación no se rompa, queda construir páginas teniendo en cuenta la tecnología.

- ❖ **Feedback (retroalimentación):** Cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades, para personalizar en función de esto, la página después de cada contacto.

- ❖ **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo permanente y personalizado con los clientes.

Estos conceptos reafirman la idea de, que lo más importante de una página web no es su diseño, color, forma, sino el contenido que se pueda ofrecer al usuario y la participación que esto genere con los clientes mediante blogs, redes sociales, chats etc., lo que les permita interactuar todo el tiempo. Lo importante es crear un vínculo con los usuarios para conseguir el éxito de la empresa.

1.3. INTRODUCCIÓN AL MARKETING POLÍTICO

1.3.1. Definiciones de Política y Campaña Política

Antes de analizar a fondo el concepto de Marketing Político es necesario entender dos términos relevantes Política y Campaña Política.

Política: El término proviene de la palabra griega “polis”, cuyo significado hace alusión “a las ciudades griegas que formaban los estados

donde el gobierno era parcialmente democrático” y de “politiké” que significa según el diccionario Real Academia Española (2014) el "arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados”

Con los conceptos anteriores se puede definir a un Político, como aquella persona que ocupa cargos en el gobierno o al servicio del sector público. Por lo tanto, un “Candidato Político” es la persona que aspira ser elegida para ocupar cargos relevantes en el sector público.

❖ **Campaña política:** Es un procedimiento político previamente establecido, dirigido y manejado a través el cual los candidatos y sus equipos, presentan sus proyectos, propuestas, e ideas. Es un programa de comunicación, en el cual intervienen dos o más ciudadanos, con el fin de obtener la mayoría de votos posibles, y así obtener el triunfo electoral. En las campañas políticas las actividades son de relación personal y mediática, con el fin de llegar al votante y mover masas.

Mediante previas investigaciones se conocen los temas, asuntos y problemas de interés que tiene la sociedad. Con esta información el equipo de campaña formula propuestas creíbles, presentando soluciones basadas en su ideología política y en las necesidades de la sociedad, y las da a

conocer por medio de una comunicación persuasiva, con el fin de captar a su mercado meta.

En consecuencia una campaña electoral según el INEP (2007) “es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto. Las campañas son una forma de comunicación política persuasiva”.

Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan las mismas oportunidades, entre los competidores (partidos o movimientos políticos) la honradez y claridad del proceso electoral y la imparcialidad de los poderes públicos.

Según la página web “Elecciones en Ecuador” (2014), define a los partidos o movimientos políticos como:

- ❖ **Partidos Políticos.** Los partidos políticos serán de carácter nacional, se registrarán por sus principios filosóficos, políticos e ideológicos, por sus estatutos y más normativas internas; propondrán un programa de

gobierno, mantendrán el registro de sus afiliados y se identificarán con sus propios símbolos, siglas, emblemas y distintivos.

❖ **Movimientos Políticos.** Los movimientos políticos podrán organizarse en los niveles de gobierno. nacional, regional, provincial, cantonal, parroquial, así como en las circunscripciones especiales del exterior, y se registrarán por sus principios filosóficos, políticos e ideológicos y por su régimen orgánico, propondrán un plan de gobierno de conformidad con su ámbito de acción y mantendrán un registro de adherentes permanentes y un registro de adherentes, según lo establecido en el Art. 334 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia.

También se considera un Movimiento Político, cuando se está incubando y articulando una expresión política nueva, fresca y que generalmente se opone al statu-quo. En mi opinión, los Movimientos Políticos en nuestra sociedad están de moda, porque los Partidos Políticos tradicionales (considerados por muchos, los mismos de siempre) han perdido credibilidad.

En Ecuador este proceso fue administrado por el Tribunal Supremo Electoral desde 1978. Según Larduet, (2014) a partir del 2008, el Consejo Nacional Electoral asumió ciertas funciones del TSE y otras pasaron a manos del nuevo Tribunal Contencioso Electoral. Las actividades de campaña son financiadas directamente por fondos públicos y el equipo de campaña y el candidato deben manejar con cordura el presupuesto asignado.

Una vez definidos los conceptos de política y campañas políticas, se abordará el concepto de Marketing Político.

1.3.2. Definición Marketing Político

El significado de marketing político ha sido definido por varios profesionales interesados en el tema. Para Cwalina, Falkoski y Newman (2011), el marketing político es “la integración de propuestas que permiten tener un entendimiento del comportamiento humano”, en el que se hace “énfasis en los mecanismos psicológicos del comportamiento del votante” donde “no se limita solo a los periodos de elecciones y campañas, pues ya no hay diferencia entre la elección y el resto del calendario político”. Mantener una campaña permanente donde la estrategia, construye confianza, credibilidad y legitimización.

Se requiere una mayor creatividad, lo que se pretende vender son expectativas, futuros logros sociales difíciles de presentar o, por lo menos, resulta más complicado de lo que sería vender un producto o servicio concreto, cuyas ventajas se perciben más fácilmente por la inmediatez de su utilización.

Según el blog *Éxito Electoral* (2012), el marketing aplicado a una campaña electoral es, sobre todo, un magnífico sistema para poder persuadir en la opinión de los votantes, para posicionar al partido y al candidato favorablemente, respecto a sus competidores y fundamentalmente al elector de que su voto debe ser para el candidato promocionado.

Shama (2014) lo define como “el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo, respaldando al candidato y sus ideas”.

Para Rey, (1995) el marketing político “buscará entonces, optimizar los recursos y planes de un partido o candidato político, poniendo a su alcance las herramientas de trabajo que le permitan construir un programa

coherente, investigar al electorado para adecuar ese programa a las expectativas de la gente, y definir una estrategia de conjunto”.

El marketing político se aplica en los diversos fenómenos y hechos sociopolíticos que se presentan, no sólo en las coyunturas electorales, sino en todo el proceso político; las campañas tienen un inicio pero generalmente no un fin bien determinado, más bien deben ser de carácter permanente. Es algo que los candidatos deben siempre considerar, estar en campaña permanente, mientras dure su vida política.

Como disciplina el marketing político tendrá que preocuparse por la formación de capital humano que debe ser altamente capacitado y profesional, no sólo en el diseño, gestión y dirección de campañas políticas o gubernamentales, sino en investigación y segmentación de mercados, indagación de fenómenos ligados al intercambio político, la imagen, la persuasión y el proceso de legitimación política, que le permitan cumplir con sus objetivos, que son ganar las elecciones.

1.3.3. Historia del Marketing Político

Breve reseña histórica del nacimiento y evolución del Marketing Político, este término se lo utilizo por primera vez en Estados Unidos de

Norteamérica a mediados del siglo XX. En 1952, el primer candidato en utilizar los servicios de agencias de publicidad en una campaña electoral fue el General Dwight Eisenhower candidato a la presidencia de los EE. UU., por el Partido Republicano (periodo 1953-1961). Tales servicios que fueron dados por las agencias BBDO, Ted Bates, y con la ayuda de Tom Reeves, crearon un tipo de campaña basada por primera vez en los medios de comunicación. Reeves introdujo en el discurso del General Eisenhower, “La única proposición de venta” (Unique selling proposition), su más famoso hallazgo donde afirmaba que las campañas publicitarias de producto, debían concentrar la atención del receptor en una sola cosa, y esta debía expresar de forma clara lo que diferenciaba a un producto de los de su competencia, haciéndolo más interesante para el comprador.

Este principio “diferenciar un producto de su competencia”, introducido en la campaña de Eisenhower, ha prevalecido en el marketing político actual.

Lo que había hecho Ted Bates y su equipo era extrapolar las técnicas de comunicación y de ventas, es decir, el marketing comercial, al ámbito político. Para Oriol (200) las campañas originan el mito de que los políticos se venden como productos.

Entre el año 1952 y 1968 las agencias de publicidad encargadas de realizar las campañas electorales, utilizaron las mismas estrategias para los productos que para los candidatos; en este periodo el marketing político careció de una especialización política en particular, debido a que estaba estrechamente relacionado con el marketing comercial. En la actualidad existen profesiones específicas que complementan la actividad del marketing político.

Los Republicanos en 1952 también introdujeron un cambio esencial en las campañas y en los discursos, la segmentación de públicos.

La campaña de Eisenhower segmentó el universo de públicos por estados y dirigió un discurso específico a cada público (target), al que intento impactar y motivar para que votaran por su candidato.

En el año 1960 en Estados Unidos de Norteamérica nacen los debates televisados que fueron determinantes en épocas de campaña. En la campaña presidencial en la cual se enfrentaban John F. Kennedy y Richard Nixon; en el primer encuentro televisivo que se dio, Nixon entró en el debate como futuro presidente y salió derrotado. En cambio Kennedy obtuvo la victoria, en gran parte, por someterse a la práctica sistemática del media training.

Justamente por estos debates, 1960 se considera el año donde nace la comunicación política moderna.

Con el pasar de los años, los gobernantes a nivel mundial han sacado ventaja en estas técnicas, desarrollando su carisma personal con ayuda de videopolítica y mediatización.

En 1964, por primera vez se incorpora la publicidad negativa en campañas electorales, Johnson contra Goldwater con el famoso spot de la niña margarita, Daisy girl; el spot sólo se pasó dos veces por la televisión estatal, pero originó tal conmoción en la opinión pública sensibilizada por la guerra fría que, Goldwater quedó descartado para presidente.

En 1972, donde peleaban por la presidencia Nixon y McGovern se conoce como el año de hacer oposición a la oposición.

Entre 1964 y 1976, las propagandas y anuncios televisivos transmitían mensajes con imágenes elaborados por los asesores de campaña, se buscaba que los candidatos políticos sobresalgan con la implementación de textos con imágenes.

En 1980, se rehabilitan los debates políticos y se implementan segmentos publicitarios que daban mayor credibilidad al político y a sus propuestas. Maarek (2009), dice que “el equipo de relaciones públicas de Ronald Reagan (Ex-Presidente de los Estados Unidos periodo 1981-1989) organizó una de sus apariciones públicas filmándole con la misma técnica que utilizaba para el informativo de la noche, se programó para ser visto inmediatamente antes, o después de los propios telediarios, con el fin de aumentar la confusión.”

A partir de los años 80, varios países democráticos se han caracterizado por la creatividad e innovación que han tenido los equipos de campañas como por ejemplo de George H. W. Bush, Bill Clinton y otros políticos. Los reglamentos en cuanto a emisiones publicitarias y los avances tecnológicos han creado nuevas herramientas de trabajo, facilitando y agilizando procesos que hace varios años, demoraban más tiempo en ejecutarse que hoy en día. Uno de estos avances tecnológicos es el Internet.

En 2007 en las elecciones Presidenciales de los EEUU, Barack Obama llevó acabo la primera campaña electoral 2.0 de la historia. Esto revolucionó la forma de hacer política y la forma de utilizar las redes sociales. Conocer cómo ocurrió es una gran lección para todo aquel que quiera “vender” en el mundo 2.0; pues fue la mayor campaña de social

media que jamás haya existido, generando tendencias alrededor del mundo.

De acuerdo a la breve reseña histórica, podemos concluir que el Marketing Político nace en Estados Unidos de Norteamérica, donde se desarrollaron estrategias claves para persuadir el voto, después el marketing político se desarrolló en Europa Occidental y posteriormente en América Latina en los años 70 principalmente en México, Argentina, Chile y Brasil.

2. CAPÍTULO II: LA IMAGEN DEL CANDIDATO EN CAMPAÑAS ELECTORALES

En pleno siglo XXI nos hemos convertido en actores globales, nos guste o no el mundo ha llegado a un punto donde muchas veces “la imagen vale más que mil palabras”.

Las estrategias de marketing político, las técnicas de persuasión, la imagen pública, los asesores de imagen forman parte indispensable del equipo de campaña de un candidato.

Hoy en día los candidatos políticos no sólo deben tener una buena comunicación estratégica, conocimiento de las necesidades de su electorado, propuestas e ideas, sino además, deben de tener una “buena imagen”. Cuando digo una buena imagen hago referencia a una imagen física y mental; no si un candidato es guapo, alto, estéticamente alineado, en buena forma física, bien vestido o con buenos modales tiene prácticamente el triunfo ganado. Una buena imagen del candidato hacia su gente es esencial para que estos le confíen su representación, no es solo sobre las bases de su aspecto físico, sino que refleje otros aspectos como: carisma, seguridad, disciplina, fortaleza, decisión, compromiso, seriedad, honestidad,

transparencia, entusiasmo, perseverancia, estos y otros muchos aspectos, para que el ciudadano se sienta representado por el candidato. Son más determinantes que su vestir de traje o su peinado, lo cual bien es cierto dependerá de la región y/o idiosincrasia de los ciudadanos.

Los candidatos están cada vez más expuestos a los medios y parece ser que en esta corriente mediática al que están expuestos, es fácil, que se le asigne a la imagen personal, más poder que a la propuesta.

Como le dijo John F. Kennedy a sus hijos y revelada por su hijo Edward M. Kennedy en su libro., “No importa lo que eres, sino lo que la gente cree que eres”.

El poder de la imagen es decisivo en las campañas políticas, una buena imagen genera un gran aporte. Una buena imagen no garantiza el triunfo electoral, pero una mala imagen sí que se pierdan las elecciones. La gente tiende a pensar que si un candidato no cuida su imagen mucho menos va a cuidar la del país.

A pesar de que el mercado electoral tiene la facultad de elegir al candidato que más le convenga de acuerdo a sus necesidades y preferencias, se cree que el marketing político ha abusado de sus capacidades, mostrando candidatos a cargos públicos, de la misma manera que venden a los productos, tal pensamiento del

Siglo XV. Se puede relacionar una campaña política con una campaña de producto, en fondo, pero no en forma, son estrategias similares pero no iguales.

Se ha generalizado que el marketing político tiene la potestad de manipular al electorado creando una falsa y ficticia imagen, por lo que es fundamental aportar y resaltar los puntos positivos y trabajar los puntos negativos del candidato para que sea lo más auténtico y real posible; y así alcance al triunfo electoral de una manera más limpia, al no venderse como un producto.

Citando a Lincoln, con una frase que entra en el contexto. “Puedes engañar a algunos todo el tiempo, puedes engañar a todos algún tiempo, pero lo que no puedes es engañar a todo el mundo todo el tiempo”. Por lo tanto, si un candidato logra ganar la candidatura en base a mentiras, tarde o temprano el pueblo se dará cuenta a quien dio su voto, y este tendrá las respectivas consecuencias, no olvidemos que el poder está en los ciudadanos.

2.1. DEFINICIÓN DE IMAGEN

Según el diccionario Definición DE (2009), el concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa.

Según el diccionario Real Academia Española (2014), define imagen como: “representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje”, y en el aspecto público como: “Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad”.

Las imágenes pueden ser clasificadas y posteriormente definidas en función de múltiples contextos.

2.1.1. Imagen Pública

La imagen es una ciencia, se fundamenta en la comunicación interpersonal y en las percepciones que generan estos mensajes en determinadas audiencias.

Para Duarte (2010), la imagen es la percepción general que comparte el público objetivo acerca, de una marca, un producto, una persona, una empresa, una institución o un país, que provocará un juicio de valor u opinión y que le motivará a adoptar, ante estos, una determinada conducta de rechazo o aceptación.

Para Peralta (s.f.), la imagen pública se ha convertido en un área de oportunidades para académicos, investigadores y profesionales de las Ciencias de la Comunicación, que pueden brindar apoyo a quienes se desenvuelven en este entorno, son estos los que deben comprender la importancia de una buena imagen pública.

Son las imágenes y no los programas los que deciden quién gana una elección. Éste no es un problema de gustos o de opciones ideológicas. Es irrelevante si a los derechistas les gusta que la gente vote por imágenes y a los izquierdistas que lo hagan por ideologías. Simplemente se trata de conocer cómo actúan los electores para conseguir que el candidato gane las elecciones.

Según Durán y Nieto (2011) para bien o para mal, todas las investigaciones coinciden en que la gente vota por la imagen de los candidatos más que por doctrinas o propuestas.

2.1.2. Imagología

Según Duarte (2010), la Imagología es la ciencia moderna de la imagen cuyo saber científico conjuga al mismo tiempo conocimientos y técnicas, y

es ya una poderosa herramienta al servicio de los actores que deseen fortalecer su imagen pública, posicionar su marca personal y potenciar su liderazgo.

2.2. LA IMAGEN, SECRETO DE LA COMUNICACIÓN.

El principio de la imagen radica en la comunicación. Como parte de los secretos del lenguaje corporal, según el prestigioso sociolingüista Albert Mehrabian afirma que el lenguaje no verbal como los gestos, las caras, la posición y movimiento del cuerpo suponen el 93% de la comunicación y sólo un 7% deriva la comunicación verbal.

Por lo tanto, la comunicación no verbal tiene una eficacia del 93%, considerando que esta sea positiva logra una imagen de aceptación, cercana, atractiva, exitosa, triunfadora, popular, etc. Para Duarte (2010), Fortalece la capacidad de influencia, persuasión y autoridad moral en el ejercicio del poder. La imagen construye reputaciones con el tiempo, logra distinción y aceptación también.

Es importante saber comunicar con el cuerpo sin que esto suponga aprender a ser falsos o pretender ser otra persona, más bien es aprender a mostrar lo mejor de uno mismo. En el capítulo anterior había mencionado el famoso debate televisivo entre

Kennedy y Nixon en el año de 1960, es sin duda, un claro ejemplo de cómo la imagen es decisiva en épocas de campaña. En el debate se observó el contraste entre la vitalidad de Kennedy y el cansancio de Nixon y desde entonces los políticos empezaron a darle una verdadera importancia a la Comunicación no verbal y a la Imagen Pública.

GRAFICO N°. 1 Grafico 1

DEBATE TELEVISIVO ENTRE KENNEDY Y NIXON



Fuente: www.abcnewsradioonline.com
Elaborado por: www.abcnewsradioonline.com

Los candidatos deben conocer y dominar los mensajes que transmiten corporalmente. La atención a los mensajes que proyecta a través de su imagen es esencial, no todos los estímulos funcionan para todos, se debe realizar una segmentación del electorado, para que comunique efectivamente y logre un mayor impacto en la audiencia, siendo este resultado positivo.

Antes de pronunciar una sola palabra, el candidato emite mensajes con y sin intención, la mayoría sin. Estos mensajes o estímulos generan percepciones positivas o negativas en el mercado electoral, al momento de pronunciar el discurso o simplemente al momento que está siendo espectador, sigue emitiendo mensajes, estos pueden ser momentáneos pero la percepción generada por la imagen del candidato quedara marcada.

El poder de la imagen radica en estimular correctamente a su interlocutor para lograr su aceptación.

La imagen de un político es fundamental para su éxito, no hay una segunda oportunidad para brindar una primera buena impresión. Aunque los ciudadanos no conozcan al candidato y no estén al tanto si tienen propuestas políticas creíbles o no, más del 80% del mercado electoral seguirá su intuición e inconscientemente decodificaran la comunicación no verbal del candidato y eso los convencerá, más que lo que el candidato pueda decir.

Los candidatos en la actualidad están sometidos a una gran carga de exposición mediática programada y no programada así que deben poner interés especial en su imagen pública y dominar su lenguaje corporal, una vez manejado este tema el candidato aportará un valor superior en su carrera política.

Una muestra de un buen manejo de imagen pública, es la imagen del actual presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, Barack Obama. Logró lo imaginable, ser el primer presidente de Estados Unidos de Norteamérica de raza negra e impactar al mundo con sus dotes naturales, con la capacidad de resultar atractivo, con un estupendo lenguaje corporal, consiguiendo éxito entre su audiencia, se convirtió en un gigante mediático a nivel mundial.

GRAFICO N°. 2 Grafico 2

BARACK OBAMA



Fuente: www.newsonline.com
Elaborado por: www.newsonline.com

El carácter de poder comunicar es una herramienta fundamental dentro del marketing político, el mensaje que se desea transmitir es ante todo el principal objetivo de toda campaña política. Dentro de una campaña política, es el candidato en el que recae la responsabilidad de la transmisión de este mensaje por medio de la comunicación verbal o no verbal que mantenga.

Los votos son la razón de ser de una campaña, por consiguiente, lo que el electorado piense del candidato sí importa.

2.3. PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN.

2.3.1. Imagen Interna

Según Díaz (2013) define la Imagen interna, es la base de cualquier imagen personal y profesional, ocupa el 90% de la imagen total que proyectamos. Esta refleja cómo es y cómo se siente el candidato, esto, a su vez es proyectado en la imagen externa, la cual compone un 10% de la imagen de cada individuo. Es fundamental tener un equilibrio entre la imagen interna y externa del candidato, de esta manera surge una mayor credibilidad con el mismo, la cual es clave importante para lograr cualquier éxito personal.

- ❖ **El candidato y su personalidad**, actualmente el mercado electoral ya no solo vota por la ideología política o el proyecto político que presenten los candidatos, también lo hace por imagen y personalidad.

El partido y la personalidad del candidato son las principales motivaciones para votar por él. Según Microweb (2013), la filiación a un partido político y la personalidad o trayectoria del candidato cuentan más que su programa electoral o sus propuestas de campaña a la hora de decidir su voto.

El candidato político debe tener un carácter fuerte, acompañado de una personalidad estable, donde puede ser distinguido de los opositores, sin riesgo de ser confundido o comparado.

❖ **Conocimiento**, es casi imposible saber con certeza si una carrera específica ayuda a tener un mejor desempeño al momento de ser Presidente. Si hacemos un análisis del pasado, de las carreras de los presidentes más exitosos, sin duda no son similares, hemos visto a:

- Militares como Hugo Chávez, Ollanta Humala, Lucio Gutiérrez.
- Abogados como Barack Obama, Bill Clinton, Cristina Fernández de Kirchner, Abdalá Bucaram.
- Economistas como Dilma Rousseff, Rafael Correa.
- Empresarios como George W. Bush, Sebastián Piñera.
- Médicos como Tabaré Vázquez, Michelle Bachelet y Alfredo Palacios.

También hay quienes han practicado oficios menos comunes, algunos ejemplos son Ronald Reagan (actor), Evo Morales (pastor de llamas, sindicalista cocalero) y Lula da Silva (metalúrgico). Para hacerlo bien, no solo hacen falta habilidades y competencias, sino también de personalidad e ideales.

"Los requisitos constitucionales en la mayoría de los países es ser mayor de tantos años, tener una nacionalidad específica, no mucho más", dice el politólogo y escritor Ordóñez a BBC Mundo (2012). "Si se supiera qué tipo de experiencia y preparación se necesita, la lista de requisitos sería mucho más amplia".

Para Ordóñez, la preparación para la presidencia de un país engloba un espectro mucho más amplio que lo meramente académico. Con él coincide George Gonzalez, profesor asociado de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad de Miami, quien dijo a BBC Mundo que asegurar que existe una formación académica ideal, sería violar los principios básicos de la democracia.

Explica Gonzalez (2012) "Yo no creo que se necesite ningún conocimiento técnico ni entrenamiento especial, solo la habilidad y el deseo de cumplir con lo que quieren los electores".

La profesión es solo un complemento más de la personalidad del candidato y la personalidad a veces pesa más para el electorado, que un programa de gobierno, al momento de escoger un presidente.

- ❖ **Inteligencia Emocional**, la inteligencia emocional fue popularizada en 1995 por Daniel Goleman en su libro *Inteligencia emocional*. Hace referencia a la manera en que el ser humano maneja sus emociones y es capaz de interactuar con los demás.

El consultor político Gutiérrez-Rubí (2007), considera que aceptada la "inteligencia emocional", los políticos comienzan a valorar la gestión de las emociones como vehículo decisivo para generar los sentimientos que les permitirán transmitir -de manera que se perciba- un determinado mensaje en las mejores condiciones. Dice que hay una nueva mirada hacia la importancia de la comunicación no verbal (gestos, movimientos, tono, detalles), responsable determinante de la percepción pública.

Aquellos candidatos que, cumpliendo el perfil requerido por la sociedad, experimentan emociones positivas como el optimismo, el buen humor, la resistencia o la empatía entre otras muchas cualidades, serán los más idóneos para votar.

- ❖ **Actitud**, actualmente ya no se juzga a los políticos solamente por sus discursos y promesas, también su aspecto y actitud, juegan un papel decisivo.

Tocar, mirar a los ojos, dar la mano, el impacto energético es muy importante para crear una buena y positiva impresión.

Un guiño, gesto, mueca fuera de lugar o un comportamiento inseguro pueden generar la desconfianza de los ciudadanos. La mayoría, por no decir todos ya conocen el factor letal que les significa una risa nerviosa en un momento equivocado. Un vocabulario correcto genera imágenes, consolidan cuadros conceptuales previos y son la entrada de las emociones.

2.3.2. La Inteligencia Verbal

Para Pérez (2011) es la capacidad para usar palabras de manera efectiva, sea en forma oral o de manera escrita. Esta inteligencia incluye la habilidad para manipular la sintaxis o significados del lenguaje o usos prácticos del lenguaje. Algunos usos incluyen la retórica (usar el lenguaje para convencer a otros de tomar un determinado curso de acción), la

mnemónica (usar el lenguaje para recordar información), la explicación (usar el lenguaje para informar) y el metalenguaje (usar el lenguaje para hablar del lenguaje).

- ❖ **Mensaje**, para elaboración del mensaje, discurso, comunicado, informativo, etc., hay que tener muy claro cuál es el objetivo, qué es lo que se pretende conseguir (comunicar, motivar, entretener, proponer, advertir, etc.), tomando en cuenta que siempre lo que se va a querer es persuadir al elector.

Hay que definir el tema del mensaje que se quiere comunicar, esto lo define y lo maneja el equipo de campaña. Una vez definido el tema, se debe establecer la idea clave que se quiere comunicar y sobre la que se va basar toda la argumentación.

- ❖ **Discurso**, para García (2013), el discurso es “el razonamiento extenso dirigido por una persona a otra u otras, es la exposición oral de alguna extensión hecha generalmente con el fin de persuadir”. Tiene tres componentes fundamentales que son: Tema o contenido del discurso, Orador y Auditorio.

Continua mencionando que en primer lugar, se tiene el contenido del discurso, debe ser tejido (en el telar de las experiencias), debe estar copado de detalles, ilustraciones, personificaciones, dramatismo y ejemplos en algunos casos; y todos estos expresados con términos familiares y concisos, los cuales den la comprensión y el entendimiento adecuado; en donde lo que se quiere decir sea entendidos por todos.

Es por esto, que el discurso del candidato también se lo considera fundamental antes, durante y después de la campaña. Desde el famoso discurso de Gettysburg del presidente Abraham Lincoln al último de Allende, pasando por el sueño de Martin Luther King quien ganó el premio Nobel de la Paz o las primeras palabras de John F. Kennedy como presidente, los grandes discursos pronunciados a lo largo de la historia han inspirado e influenciado a millones de personas.

- ❖ **Voz**, numerosos estudios científicos han mostrado la importancia que tiene el tono de voz en las comunicaciones humanas. Morao (2012), determina que se le pone gran atención al candidato, cuando su voz tiene presencia y es agradable al oído; asimismo, aquélla puede causarnos temor e infundir respeto cuando la percibimos potente y en tono increpante.

Continúa Morao (2012), que muchas veces se le ha conferido más valor al tono de la voz, a nivel comunicacional, que a las propias palabras del discurso. En un trabajo de investigación de Ray Birdwhistell, se atribuye un 35% a la comunicación verbal, mientras que un 65% es atribuido a la no-verbal. Albert Mehrabian ha atribuido un 7% solo a la palabra hablada en la comunicación humana, un 38% se le atribuye a la cualidad de voz y un 55% al lenguaje corporal, gestos y expresiones del comunicador. Es decir, 93 % de la comunicación humana no se centra en la palabra, sino en el lenguaje no-verbal.

La voz del candidato también tiene que estar en el tono ideal, al momento de dirigir el mensaje. No se usa el mismo tono si este está en una rueda de prensa, o si está haciendo una campaña de tierra y más aún si está dando su discurso y presentando sus propuestas. En otras palabras, no es lo que se dice, sino cómo se lo dice.

2.3.3. Imagen Física

En política todo comunica, la apariencia física no influye en todos los votantes de la misma manera. Durante una campaña electoral, son muchos los factores claves que determinan el voto de los electores, y uno de estos

factores es la imagen física del candidato, este factor es influyente pero no determinante.

Para Rodríguez (2011), “los candidatos más trabajadores, que además consiguen más votos, son quienes hacen un mejor trabajo con la gestión de imágenes, entre otros aspectos de una campaña”.

2.4. LA IMAGEN VS LO REAL.

Además que un candidato tenga fama y sea conocido por su gente, es necesario que luzca bien, que tenga buena imagen tanto física como mental. Es menos grave ser desconocido, que ser muy conocido y rechazado. Si un candidato se lanza a la presidencia de un país con una imagen negativa de más del cincuenta por ciento, seguramente va a perder. Únicamente con una estrategia sofisticada que le dé un giro de 180° y un equipo de asesores con enorme experiencia podrían intentar restituir este panorama.

En épocas en que la política de un país esté en un momento sensible y se convierta en algo más personal, la decisión de los votantes gira en torno a la persona del candidato. El ciudadano no vota por alguien que le parece desagradable, a menos que el miedo, el rencor u otros sentimientos negativos lo

motiven a votar por este. El desagrada se supera con resentimientos, no con propuestas.

Cuando un candidato le cae mal al ciudadano, lo rechaza y no cree que pueda decir algo que lo convenza de darle su voto. No existe el elector que odie a un político y que vote por él, a pesar de que piense que es la mejor opción entre todos, después de haber hecho una lectura neutral de su programa y sus propuestas de gobierno, el elector no va a votar por él.

Hubo un caso particular en el Ecuador en el año 1996 donde Abdalá Bucaram ganó las elecciones a pesar de que su desagrado era enorme, incluso el día del triunfo electoral. Bucaram gobernó durante 186 días.

GRAFICO N°. 3 Grafico 3

EX PRESIDENTE DEL ECUADOR ABDALÁ BUCARAM



Fuente: [Http://Quito-Hoy.Blogspot.Com/2010/04/Gobierno-De-Abdala-Bucaram.Html](http://Quito-Hoy.Blogspot.Com/2010/04/Gobierno-De-Abdala-Bucaram.Html)

Elaborado por: [Http://Quito-Hoy.Blogspot.Com/2010/04/Gobierno-De-Abdala-Bucaram.Html](http://Quito-Hoy.Blogspot.Com/2010/04/Gobierno-De-Abdala-Bucaram.Html)

Abdalá fue un “anticandidato” que funcionaba con una lógica inversa a la común.

Sus partidarios se movían por el resentimiento más que por la esperanza. Ecuador pasaba por una mala época, donde se daban segregaciones de todo tipo con gran injusticia social, una parte importante de los ciudadanos querían vengarse de los ricos y poderosos que manejaban al país, y no encontraron una mejor vía para hacerlo que votar por alguien que ofrecería perseguirlos.

Según estudios cualitativos realizados, la idea de este segmento de la población fue: vivo mal, no tengo ningún futuro, con este loco el país se va al diablo y todos van a vivir como vive mi familia.

En circunstancias como ésta, los argumentos negativos que se utilizaban en contra del anticandidato no le hacen daño sino que lo ayudan, porque los electores están buscando justamente un dirigente que sea negativo. Si se lo acusa de malo, loco, ladrón, ignorante o cualquier otro calificativo, sólo se consigue endurecer la voluntad de los electores, que desean encontrar a alguien con esas características que destruya todo, y pasó en el Ecuador, le dieron poder y fortaleza a este candidato.

Durante una exhaustiva investigación que se realizó en esa campaña averiguando la psicología y los estilos de vida de los electores, se encontró que en el país cerca de un ocho por ciento de los ciudadanos eran proclives al suicidio.

En términos globales se debe analizar los distintos componentes del agrada y desagrada de cada personaje, sabiendo que hay cosas que si bien les parecen buenas a determinados segmentos de la población, pueden resultar desastrosas para otros. Sin embargo, salvo estos casos en los que el candidato tiene una imagen de enemigo del sistema, un líder común debe controlar los elementos negativos de su imagen.

Una buena estrategia sobrepasa todos esos elementos y calcula, que conviene destacar y qué mitigar para ganar las elecciones.

2.5. IMAGEN VS IDENTIDAD.

Es fundamental conocer cuánta gente conoce al candidato y a sus opositores. Los electores votan más fácilmente por alguien a quien identifican que por un desconocido. El reconocimiento es esencial en periodos de sufragios en donde se eligen presidentes, asambleístas, alcaldes, etc.

Una vez que el mercado electoral identifica al candidato principal, el día de las elecciones, estos tienen la tendencia de votar en plancha o por una sola lista debido a que dicha lista la patrocina el líder del partido o movimiento con el que se identifican, sin indagar acerca de quienes integran la lista.

Si un candidato no logra darse a conocer antes de que termine la campaña, difícilmente puede ganar las elecciones.

Para Durán y Nieto (2011), la regla dice que para triunfar es necesario que el día de las elecciones un 90% de los electores conozca al candidato.

Por otro lado, si el candidato no es conocido, no quiere decir que no tenga la posibilidad de ganar las elecciones, todo depende si cuenta con una buena estrategia de posicionamiento. Ser desconocido, puede ser una ventaja o desventaja desde el punto en que se lo vea. Una ventaja es que se puede generar desde un principio una imagen positiva del candidato, una desventaja es, que no es fácil dar a conocer a un candidato en poco tiempo.

El reconocimiento en política no se logra de un día para otro, ni tampoco con carteles que contengan la foto y nombre del candidato, ni basta con tener un espacio en los medios de comunicación, sino que los electores deben además relacionar al candidato con un algún tema en específico que les interese o ubicarlo en algún contexto positivo.

Como pudimos observar en las elecciones presidenciales del Ecuador año 2013, había varios casos de candidatos que llenaron con su nombre y foto al país entero,

gastando cantidades significativas en publicidad como carteles, vallas o gigantografías y no consiguieron nada. Los resultados dependen de cómo se hagan las cosas y que estrategias se utilicen. No es solo cuestión de publicidades millonarias, el candidato debe asociarse con temas específicos, los cuales sean los puntos fuertes de su campaña política, apoyándose en aspectos técnicos, para que el elector logre recordar y relacionar al candidato con algún tema o mensaje específico.

2.5.1. La Imagen del candidato y la de su partido en la web 2.0.

El partido o movimiento político proyecta su imagen de dos maneras muy propias y básicas. La imagen reconocida que el partido tiene por medio de su proyección corporativa (ejemplo el escudo del partido o la popularidad que tenga en la sociedad) y la otra es la imagen del candidato manejándola estratégicamente, promoviendo en un momento dado al candidato metafóricamente como un “producto” que se encargue de difundir el objetivo por el que el partido o movimiento ha sido creado. De esta manera el comunicador (el candidato) se ve, por los medios operadores del poder público y privado, como un capital negociable y explotable; tal como ven a los artistas o deportistas famosos; por tanto, hay que ponerlos al servicio del poder.

Los votantes tienen un candidato quizá imaginario y lo eligen de acuerdo al que más se acerca a su ideal. El hecho está en que cuando los candidatos se tienen que medir con un ideal se presenta una idea de por qué muchos ciudadanos terminan desilusionados. A pesar de esto, los candidatos imponen sus estrategias previo análisis del mercado electoral con el propósito de demostrar que pueden consumir las expectativas de los ciudadanos.

El uso del marketing político en la red es fundamentalmente un medio para apoyar a que la comunicación sea más efectiva entre partidos, candidatos, electores, tratando de hacer que los deseos y necesidades de estos últimos, se vean reflejados en las ofertas de los primeros.

La imagen se impone a las ideas y el candidato es proyectado en los medios de comunicación tradicionales y en los no tradicionales como las redes sociales, otorgándole a todo el público información fácil y digerible. Hay poco tiempo para transmitir, y los tiempos y formatos de las redes sociales son hoy en día la manera en que se informa sobre el candidato y sus campañas generando interactividad, interconexión, viralización de los mensajes, etc.

La forma de hacer campañas ha evolucionado, antes se utilizaban otros medios para convencer al electorado, hoy los que prevalecen son los medios audiovisuales destacando a las redes sociales y la televisión, por esto, el candidato más que un experto en expresión debe verse y sentirse bien. Hoy predomina la imagen que debe tener el candidato para verse bien, dando lugar a que el mercado electoral se identifique y se conecte con él.

Por esta razón la imagen del candidato político pasa hacer una ventaja o desventaja competitiva sobre la que se respalda parte del triunfo electoral y el futuro de la campaña. Es por esto que también se debe tomar en cuenta la imagen del candidato al momento de realizar la estrategia de campaña por parte de los asesores políticos.

La democratización del sistema político trae como consecuencia la valorización de la imagen como variable determinante del éxito político y es importante mencionar que la globalización ha sido pieza clave en la existencia de estas transformaciones en el ámbito del marketing político.

De acuerdo con este capítulo concluimos con esto, el candidato político debe desenvolverse en tres áreas: afectiva, efectiva y democrática. En el área afectiva, representando las necesidades del mercado electoral y presentándose como el objetivo ideal al que todos miran con cariño y admiración, el modelo a imitar por sus seguidores políticos, los cuales

crean un lazo de identificación con el candidato. Desde la perspectiva de la efectividad, cumpliendo sus promesas y resolviendo los problemas del grupo. Desde el punto de vista democrático, ejerciendo la representación de los intereses de sus electores, que, a través de él, participan de la gestión y saben que tienen medios para controlar su actuación política.

3. CAPÍTULO III: CAMPAÑAS ELECTORALES 2.0

Puro Marketing (2012), revela que los partidos políticos han pasado del patrullaje callejero, megáfono en mano, y de las grandes plazas taurinas al altavoz social de las redes, convirtiendo a Twitter en centro del mitin electoral por su inmediatez y capacidad para condensar mensajes claves en pocas palabras, porque esta aplicación solo permite escribir 140 caracteres.

A pesar de que, el Social Media ha entrado de lleno en el campo político y que gran parte de los candidatos cuentan ya con Community Managers que en su medida ya están más o menos familiarizados con el tema, la mayoría siguen considerando este medio como un canal para difundir sus eslóganes.

De hecho, la mayoría de políticos continúan sin entender la esencia de las redes sociales y siguen sin interactuar con los ciudadanos, no escuchan ni conversan con su mercado electoral de manera directa. Lo que hacen es inundar sus perfiles de mensajes y propagandas como si fuera un lugar donde compiten por hacer la mejor publicidad, los espacios en la web sirven para informar y sobretodo interactuar y generar una relación más personalizada con el elector, donde el mercado electoral

sienta que el candidato es uno más de ellos. Si no se implementan estos medios de manera correcta es preferible que no entren en terreno desconocido.

Varios partidos políticos aprovechan al máximo esta herramienta, implementando las estrategias correctas para poder ganar las elecciones, acercándose cada vez más al elector. Cuando se utilizan las redes sociales como medios de comunicación no importa si el candidato tiene suficiente reconocimiento o no. Aportan en la viralización de la información del candidato y su partido, ese contacto es más valorado por la gente, cuánto más valiosos son los contenidos compartidos. Un gran ejemplo fue la campaña presidencial de Barack Obama en el año 2007-2008 en los Estados Unidos de Norteamérica. Obama era un candidato relativamente joven donde los medios lo consideraban como un candidato que se estaba preparando para las elecciones del 2016, sorpresa para todos triunfó en las elecciones del 2008.

Su estrategia online marcó la diferencia, el reto era que los ciudadanos se sienten más cómodos estableciendo conexiones significativas con el candidato. La comprensión de la dinámica de los grupos y un uso magistral de la tecnología en la comunicación le dieron el triunfo a Barack Obama.

3.1. INTERNET

Para Hernández (2013), el Internet es una red de computadoras alrededor de todo el mundo, que comparten información unas con otras por medio de un sitio que contienen páginas. El termino técnico es "sitio web" o "websites" y más conocido popularmente como páginas web.

GRAFICO N°. 4 Grafico 4

LA INFORMACIÓN ES LO QUE MUEVE AL INTERNET.



Fuente: www.google.com/intl/en/takeaction/whats-at-stake
Elaborado por: www.google.com/intl/en/takeaction/whats-at-stake

A nivel global podemos decir que Internet se ha convertido en una parte sustancial de la realidad cotidiana y de la política, ya que las nuevas tecnologías son aliadas claves para lograr más ciudadanía y mejor democracia.

En Ecuador el uso político y electoral de Internet y sus redes sociales se encuentra en un estado embrionario o en un estado de desarrollo. “Internet es el lugar donde cada vez más ciudadanos ejercen sus derechos y cultivan relaciones de interés transversales que influirán decisivamente en la política”.¹

La política necesita nuevos lenguajes, aptitudes vinculadas a las nuevas tecnologías para recrearse y continuar seduciendo a las nuevas audiencias. “Un nuevo soporte necesita un nuevo lenguaje”.

Sin lugar a dudas Internet ha logrado que exista un mayor diálogo entre lo políticos y los ciudadanos, permitiendo varias modalidades de conversación, participación y expresión; fortaleciendo la esfera pública y dando lugar a democratizar la práctica pública.

3.2. WEB 2.0

Según Florit (s.f.), el término Web 2.0 fue creado por Dale Dougherty de O'Reilly Media en una lluvia de ideas con Craig Cline de MediaLive para desarrollar ideas para una conferencia. Dougherty sugirió que la web estaba en un renacimiento, con reglas que cambiaban y modelos de negocio que evolucionaban.

¹ Ricardo Lagos

La Web 2.0 es la transición de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de las web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y participación, en donde los contenidos son creados para y por los usuarios.

Una de las características que define a la Web 2.0 es que el foco de generación de información es el usuario, los electores. Siempre ha existido el espacio para la opinión pública, pero hasta hace poco no había los medios, la facilidad y las herramientas para que las personas puedan comunicar de un modo rápido y ágil un mensaje, idea, pensamientos, noticias, información entre otros. Ahora gracias a la Web 2.0 los usuarios crean contenidos de interés en forma de video y lo suben en YouTube, fotografían lo que les parece o no novedoso y lo comparten a través de Flickr, Instagram, o alguna otra aplicación además el usuario tiene la posibilidad de decidir que noticia le gusta o no, igualmente pueden opinar y compartir sus mensajes a través de Facebook, Twitter, blogs, etc.

La cobertura mediática que ha alcanzado de la Web 2.0 se enfoca en los servicios o aplicaciones usuales, como los Blogs, el publicar video (video sharing), las redes sociales (Social Networking), el “podcasting” que consiste en la distribución de archivos multimedia; es una Web que permite una interconexión social mayor, en la que las personas pueden también aportar en la misma manera que consumen información y utilizan servicios.

La Web 2.0 implementada en el ámbito de las campañas electorales no es precisamente una herramienta tecnológica, es la actitud con la que se debe trabajar para desarrollar y presentar al candidato, al partido, a la marca política, propuestas, entre otras en Internet. Aquellos que no lo hacen se están quedando fuera de este mundo, considerando que lo único constante es el cambio.

3.2.1. Política y partidos políticos, era web 2.0

La política es y seguirá siendo emocional. Los candidatos deberán continuar seduciendo a sus electores y sus ideas también. La llegada de estas nuevas tecnologías producen cambios inevitables, donde los modelos organizativos de los partidos, sus programas de gobierno y su forma de relación con la ciudadanía deben adaptarse a la nueva era; serán constructores de una nueva ciudadanía 2.0, dando lugar a los ciberciudadanos.

La Web 2.0 sirve para revitalizar las estructuras de los partidos políticos, para que estos actualicen su concepción básica, la de servir a la sociedad y no la de servirse de ella, usando la capacidad de la red. Favoreciendo la satisfacción de las necesidades nuevas. La implementación de las redes puede ser un buen antídoto ante la crisis de los partidos.

En la web 2.0 existen nuevas audiencias, son dinámicas y directas, nuevos actores de la democracia 2.0, de sus organizaciones, y de la política. No es una audiencia que mira a una hora fija las noticias, al medio día o a la noche, sino es un ciudadano individual, que donde quiera que esté, en tiempo real, lee, comenta, opina, interactúa y se entera de lo que está pasando. Establece una nueva forma de relacionarse con el Estado, con la política y con las organizaciones de la sociedad.

La web 2.0 promueve una nueva modalidad de participación ciudadana, y una nueva concepción de liderazgo 2.0. La e-participación avanza en forma inevitable tanto para los ciudadanos físicos como para los “ciudadanos virtuales” que también son votantes reales.

El candidato que no quiera estar o participar en las redes sociales, en realidad no quiere escuchar ni interactuar con su mercado electoral. Las páginas webs ya no son simples espacios con contenidos, son espacios democratizadores donde el ciudadano exige retroalimentación, esto quiere decir que el ciudadano espera una respuesta por parte del candidato.

La democracia cada cuatro años ya no les basta a los electores, las exigencias del ciudadano son diarias, por ejemplo. El debate no se da solo dentro del partido o la organización, en los medios o cafés, sino también

en las redes y desde las redes. La e-participación cambia la relación de los partidos políticos con la ciudadanía, y también en el interior de sus propias estructuras y prácticas.

Las nuevas tecnologías producen un cambio de los canales de consumo (noticias políticas, productos, etc.) configuran nuevos electores y nuevos consumidores.

3.2.2. La política y las campañas 2.0

La política 2.0 no es tecnología, es política. La tecnología es un instrumento, no un fin en sí mismo, como ya lo habíamos mencionado anteriormente.

Por algunos años más, la política se seguirá haciendo de manera tradicional, en las calles, en la plaza pública, las relaciones interpersonales, los encuentros masivos, el uso de los medios tradicionales de comunicación (Tv, radio, vallas publicitarias, etc.) y otros formatos comunicacionales (afiches, volantes, etc.), apoyándose también en las redes sociales. Llegará un momento en donde los afiches, volantes, etc., ya no se utilicen y los recursos que brindan las imprentas ya no serán

necesarios, el ciudadano 2.0 pertenece a una generación la cual se preocupa por el medioambiente, es un ciudadano con responsabilidad social, consciente del medioambiente.

Actualmente hay ciudades en el mundo, donde se ha podido percibir campañas sin papeles ni carteles como es el caso de Jun-España. Esta localidad granadina de poco más de 3.000 habitantes disfrutó de las municipales de 2011, por segunda vez, de una campaña 2.0. Donde los ciudadanos se libraron de folletos electorales acumulados en las paredes, carteles que invadirían fachadas donde aguantarían quién sabe cuántos meses a medio arrancar. Este proyecto también se está implementando en Cuenca-Ecuador, existe una campaña para que los ciudadanos sufraguen por medio de la Web, para alcaldes en las elecciones del 2014.

Las campañas 2.0 son la nueva tendencia, Internet será cada vez más determinante al momento de presentar candidatos ante la ciudadanía y de conformar el marco conceptual en el que se moverán ideas, propuestas, programas y sobre todo los candidatos.

Es una plataforma importante para cualquier proceso electoral. Los candidatos que la utilicen correctamente, lograran ventajas sobre sus adversarios.

3.2.2.1. Ventajas de una política 2.0

- Es un canal no solo de comunicación e información, sino de participación de escucha, más informal, real y palpable que los medios de comunicación actuales.
- Es una forma más de hacer política, que otros canales o medios. (Presencia, dialogo, participación).
- Sirve para construir relaciones, vincular intereses, y hacer a los ciudadanos protagonistas de gestión y de cambios en su comunidad.
- Es un canal de interacción directa, de igualdad horizontal, sin intermediarios, como en el ágora de la Antigua Grecia.
 - El político ya no necesita estar delante de una cámara o un atril.
 - El ciudadano puede también dar a conocer su opinión a la comunidad o al político.
- La participación ciudadana significa dar más poder a los ciudadanos.
- Más transparencia a la política.
- Permite incrementar su exposición pública, por otros medios.
- Acerca a los ciudadanos a la política mediante un nuevo relacionamiento, que no necesariamente se traduce a un encuadramiento.

- No compite con las formas tradicionales de hacer política, sino que abre nuevos escenarios de influencia y cooperación.
- Esta herramienta es poderosa, al tener la oportunidad de generar interés político en los jóvenes. La web 2.0 es donde los jóvenes más consumen información y más tiempo pasan al día, por encima de la Tv y radio.

3.3. REDES SOCIALES

3.3.1. Qué son las Redes Sociales?

Son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, diluyendo fronteras geográficas de manera virtual, y compartiendo contenidos, interactuando, creando comunidades sobre intereses similares.

Para Sanchez (2011), las Redes Sociales son plataformas que permiten construir un perfil personal, elaborar una lista de usuarios con los que se tiene relación y acceder a las listas de conexiones de otros, ofreciendo contenido gráfico, audiovisual y escrito.

Para Vela (s.f.), las Redes Sociales es un concepto que nace del desarrollo de la tecnología Web 2.0 e Internet, y que se define como la capacidad y habilidad para compartir, crear, generar, opinar, interaccionar, colaborar, comunicar, aprender, descubrir, enseñar, mostrar, intercambiar, participar, en definitiva escuchar y tener voz. Es decir, todos los medios a través de los cuales nos expresamos en el "ciber-espacio".

Ulises Vázquez, CEO de Matomy México, comenta que las Redes Sociales son el conjunto de relaciones sociales que vinculan a las personas a través de la World Wide Web (www) y abarca la forma de diseñar y desarrollar software y sitios web a fin de apoyar y fomentar esa interacción.

Las redes sociales son generadoras de sitios de socialización, diálogo, representación y activismo político, donde están abriendo espacio y dando voz a las personas y comunidades que hasta ahora eran invisibles.

Las redes sociales tienen una alta capacidad para movilizar seguidores con distintos fines, pueden ser el reflejo organizativo de una nueva cultura política, con sus propios medios y sus propios códigos. Se pueden usar de forma organizada y estratégica, para desarrollar acciones virales que sean efectivas masificando un mensaje.

3.4. FACEBOOK

GRAFICO N°. 5 Grafico 5

PAGINA PRINCIPAL DE FACEBOOK



Fuente: www.facebook.com
Elaborado por: www.facebook.com

Fundada en febrero de 2004, por un grupo de estudiantes de la universidad de Harvard y comandados por Mark Zuckerberg. Facebook es un sitio web formado por varias redes sociales relacionadas con una escuela, universidad, trabajo, entre otros.

La esencia de Facebook es muy sencilla “es una red que conecta personas con personas”. Facebook representa la parte visual, emocional de las redes sociales, es un canal de comunicación directa.

Esta traducido a 110 idiomas logrando conectar a más de 1.100 millones de usuarios al 2013, lo que, en cuanto a densidad se refiere y si fuera un país, se le situaría en el tercer puesto de “países” más habitados del globo. En unos años, Facebook podría superar la población de China e India. La tasa de penetración de Facebook en algunos lugares como África, India y Rusia es bastante baja.

Sin embargo, para Milca (2013) si este número aumenta en los próximos años, sumado a la posibilidad de que la red sea desbloqueada en China, su porcentaje de crecimiento está destinado a aumentar significativamente. La forma en que esta red ha crecido no solo en números, sino en relevancia en la vida de las personas, es sumamente impresionante y hasta abrumadora. La importancia que las personas dan a Facebook, va más allá de subir una simple foto o de publicar un status. Las personas le han dado el papel de una especie de catalizador del afecto. Entendiendo que este detalle es uno de los que más influyen en su crecimiento tan extraordinario.

3.4.1. Principios básicos para un Candidato Político en Facebook.

- El candidato debe ser original, debe publicar información privilegiada y a su vez exclusiva, no se debe prohibir el compartir enlaces.
- Si comparte enlaces deberá aportar un contenido propio, que quede claro el punto de vista de la información publicada.

- Debe completar el perfil lo más ampliamente posible.
- Deberá usar una buena imagen de portada, que le posicione frente al resto. Que ilustre bien quién es o lo que quiere transmitir con su imagen y la del partido/movimiento.
- Debe subir fotos y vídeos sobre la actividad en campaña, es mejor que sean fotos exclusivas, tomadas por alguien de su partido o movimiento político y que no tengan los medios de comunicación.
- Es recomendable usar la opción de localización de mensajes, para geolocalizar las actualizaciones de estado, que en ocasiones aportan contenido semántico, además aquí el ciberciudadano puede ver que el candidato esta en actividad y está interesado en recorrer el país dando a conocer su proyecto político.
- Debe crear preguntas que ayuden a entender qué piensan el ciberciudadano sobre las ideas y propuestas del proyecto político de manera sencilla, este es un espacio para interactuar.
- Es importante actualizar el estado del perfil y más aún si es desde un dispositivo móvil (celular), es un modo más de garantizar a los seguidores que es el candidato mismo quien publica los estados.
- No debe repetir la misma información en cada muro y página, no haga de esta herramienta un medio para difundir spam. La percepción del ciberciudadano no es positiva frente a este hecho.
- No publique automáticamente los mensajes de Twitter en Facebook o viceversa. Estas son herramientas totalmente diferentes, en donde los lenguajes son distintos y se harán incomprensibles para los seguidores. Cuando las publicaciones son de Facebook a Twitter, aparecerán los

mensajes acortados y difícilmente comprensibles, Twitter solo permite 140 caracteres.

- Si quiere transmitir un contenido a personas específicas o páginas, debe incluir en el mensaje el signo de @ ejemplo. @nombre del usuario o página. Esto permite que se etiquete o mencione a la persona o institución en el mensaje.
- Es recomendable seguir o unirse a personas, medios, grupos de interés y páginas sobre el país o ciudad donde se está realizando la campaña, para de esta manera estar informado de lo que le interesa a los electores, y así poder interactuar con los mismos.
- ¡Debe comunicar!, no use Facebook solo para publicar discursos. Debe interactuar, respondiendo las inquietudes que tengan los ciudadanos, converse y comparta.
- Es fundamental monitorear regularmente las estadísticas para evidenciar qué es lo que más les interesa a los seguidores.

3.5. TWITTER

GRAFICO N°. 6 Grafico 6**PAGINA PRINCIPAL DE TWITTER**

Fuente: www.twitter.com
Elaborado por: www.twitter.com

Para Sanchez (2011), la historia oficial de esta plataforma inicia en 2006, cuando un grupo de inversionistas, Evan Williams, Biz Stone y Jack Dorsey, vio cómo su proyecto, denominado Odeo, era opacado por el lanzamiento de iTunes. Sin embargo, decidieron aprovechar lo aprendido y desarrollaron Twitter.

Twitter es una red social abierta al mundo, con más de 550 millones de usuarios (228 millones de usuarios activos) . Es una página de microblogging destinada a que los usuarios puedan comunicarse con mensajes cortos de texto. Estos mensajes, conocidos con el nombre de tweets, son el reino de la brevedad y la síntesis. No pueden exceder los 140 caracteres por cada mensaje. Esta herramienta

permite seguir a cualquier persona del mundo y ver qué publican en tiempo real. Es una red ideal para compartir enlaces, artículos y notas de interés.

En los últimos meses Twitter ha pasado de ser una simple red social, convirtiéndose en la principal fuente de noticias a nivel mundial, dejando a un lado a los medios tradicionales como el periódico, TV e inclusive a varios blogs informativos. En Twitter los que publican el contenido y noticias son los propios usuarios en tiempo real, desde donde sea que estén, están pendientes de lo que sucede a su alrededor, como por ejemplo lo ocurrido en los pasados temblores en Quito-Ecuador, Haití, Chile, Perú, entre otros los cuales estuvieron en la parte de “Trending Topics” que es donde se publican los temas de mayor interés o sea los populares.

Expertos de política 2.0 explican que la participación en Twitter entre los candidatos y los ciberciudadanos es muchísimo más independiente debido al anonimato. Lo ideal es que el candidato, el partido o movimiento estén bien posicionados, porque en esta plataforma las críticas de los twittereros son más fuertes, por eso es fundamental contar con un equipo de estrategias que respondan de una manera inteligente ante un comentario negativo.

Es una red social específica para lectores o escritores frecuentes, y aunque es una red social mayormente usada por medios de comunicación, políticos y personas de la farándula, aun no llega a tener el impacto que tiene Facebook.

3.5.1. Principios básicos para un Candidato Político en Twitter.

- Un candidato político debe evitar las faltas ortográficas. Esta es la primera recomendación que hacen los expertos en E-Marketing, utilizar la ortografía de la manera lo más correcta posible.
- Debe dar "RT" (es la abreviatura de Twitter para "retweet", significa copiar un tweet en el propio perfil) a una publicación al menos tres veces al día. Se ha podido identificar que las mejores horas para compartir información de alto valor agregado en Twitter son por la mañana, a la hora del almuerzo y al final del día.
- Si necesita difundir información a gran escala, pida ayuda digitando “por favor RT”. Con esto los seguidores “retuitearan” el comentario y el alcance del mensaje será mucho mayor.
- No dejar sin respuesta a los seguidores, es importante recordar que son potenciales votantes. Lo más importante es que el partido o movimiento político se comprometa a generar diálogos entre ellos y los usuarios de la red social o el candidato obviamente también los puede generar. No es profesional ignorar dudas o comentarios acerca de las propuestas o ideas de campaña (por más negativas que sean).

- En la medida que conozca bien las ideas y propuestas de su partido o movimiento (algo fundamental), podrá responder clara y oportunamente a los seguidores, sino es capaz de darle la atención necesaria a sus seguidores es mejor que busque un equipo quien le ayude.
- Se pueden dirigir o dedicar mensajes a una persona en particular, al momento de mencionarlo usted debe etiquetarlo mediante el símbolo @ procediendo al nombre del usuario (por ejemplo @raullopezoficial), También está la opción de “responder” a los comentarios de otros miembros.
- En los mensajes o tweets que publique, utilice o cree Hashtags que permitan que sus seguidores encuentren sus publicaciones de una manera fácil. Para hacer uso de esta sencilla pero útil herramienta se coloca el símbolo numeral (#) justo antes de la frase y esta se escribe sin espacios entre las palabras.
- La función de Retweet (RT) es una forma de valorar los comentarios de los seguidores y de hacerles saber que son importantes, y que sus Tweets son valorados.

3.6. YOUTUBE

GRAFICO N°. 7 Grafico 7

LOGO DE YOUTUBE



Fuente: www.youtube.com
Elaborado por: www.youtube.com

YouTube nace en el año 2005, como una página web gratuita, donde los usuarios comparten vídeos acerca de cualquier contenido, va desde lo inimaginable hasta lo imaginable. A partir del 2006 YouTube pertenece a Google.

Para López (2013), YouTube es “una especie de televisión en Internet bajo demanda, aunque incluye emisiones en directo y la posibilidad de realizar los Hangouts de Google+ en directo”.

En la definición anterior, para una mejor comprensión el término “televisión”, no se suele relacionar a YouTube, pero lo consideran así por su integración cada vez más fuerte con la televisión “tradicional” a través de las televisiones inteligentes

conocidas como Smart TV y dispositivos externos con acceso a Internet que, conectados a un televisor tradicional posibilitan navegar como si fuera un computador normal permitiendo disfrutar de YouTube como si fuera un canal de televisión más.

Es importante mencionar datos significativos que permiten saber el alcance que ha tenido YouTube desde su nacimiento, como por ejemplo:

Según López (2013), “YouTube es el tercer sitio web más visitado del mundo. El siguiente sitio mejor situado de vídeo en Internet (Netflix) se encuentra en el puesto 100. El buscador de YouTube es el segundo buscador más popular del mundo, después de Google, por delante de Yahoo o Bing. YouTube recibe más de 800 millones de visitas únicas al mes. En el 2012 alcanzó las 4.000 millones de reproducciones de vídeos al día. Esto representaría 4 reproducciones por día por cada habitante de los países desarrollados”.

YouTube también permite que los usuarios interactúen, dándole votos de “me gusta” o “no me gusta”, pueden compartir los vídeos incluso en redes sociales como Facebook o Twitter, comentarlos y pueden suscribirse a canales de otros usuarios, por todo esto YouTube también es considerada como una red social.

Es importante que el equipo de campaña tenga una cuenta en YouTube, debido a que en épocas de campañas los contenidos más buscados son aquellos que están enlazados por los políticos, notas de sus propios gabinetes de prensa, comentarios periodísticos que muestran una buena imagen de la campaña, publicidades, spots entre otros, que los posibles votantes les gustaría poder ver y compartir, incluso aquellos que no apoyan al partido o movimiento les interesa saber de qué está hablando la oposición. Con esta herramienta se le facilita al ciudadano encontrar los videos relacionados con el tema. Como había mencionado en líneas anteriores el ciudadano de hoy en día se encuentra en una audiencia que no tienen una hora fija para ver las noticias, sino es un ciudadano individual, que donde quiera que esté, en tiempo real, lee, comenta, opina, interactúa y se entera de lo que está pasando.

YouTube es considerada como una de las páginas web con más poder e influencia en la evolución del Internet, permitiendo que compartir vídeos sea una parte importante de la cultura en línea.

3.7. CASO DE ESTUDIO CAMPAÑA BARACK OBAMA

3.7.1. La campaña Electoral 2.0 de Barack Obama

A principios del año 2007, en ese entonces Barack Obama era senador por el estado de Illinois-Estados Unidos de Norte América, muy poco conocido en su país, se lanzó como candidato a la Presidencia por el Partido Demócrata.

En el año 2008, evolucionó la manera tradicional de hacer campaña en este país. Donde los dos partidos más fuertes se peleaban por el triunfo, por el Partido Demócrata como lo habíamos mencionado anteriormente lo representó Barack Obama y por el Partido Republicano su candidato era John McCain.

Obama ganó las elecciones con un 52.80% de aprobación. Si Franklin D. Roosevelt llegó a ser presidente gracias a la radio y John F. Kennedy a la televisión, Barack Obama, lo logró gracias a las redes sociales. Obama dio el primer paso a la campaña Web 2.0, su campaña estuvo acorde con la concepción de aldea global porque existió un fuerte uso de tecnologías ligadas a Internet en la construcción de la campaña, la cual le permitió

ganar las elecciones. Es sin duda un caso de estudio para políticos de todo el mundo, todos somos testigos de la estrategia de comunicación política electoral y de gobierno de Obama, que por supuesto es parte de su éxito mediático, político y electoral.

Según el Blogging Zenith (2013), Barack Obama a agosto del año 2013 contaba con casi 36 millones de seguidores en Twitter, es el político más popular de esta plataforma. En Facebook, más de lo mismo, 36 millones de seguidores leen las actualizaciones de Obama a diario, en otras redes sociales Obama no se queda atrás, la Casa Blanca (Whitehouse) ya tiene una cuenta en Instagram desde el pasado 26 de Junio, con más de 140.000 seguidores.

El poder mediático en redes sociales de Obama actual Presidente de Estados Unidos, ha marcado una notable diferencia para entender como funcionaron estas campañas, se deben explicar las campañas electorales del 2008 y 2012 respectivamente. Son dos campañas exitosas que han marcado tendencia.

3.7.1.1. Año 2008, el “Yes we can” trasladado a las redes sociales

The Washington Post” llamó a Obama el Rey de las redes sociales en la campaña presidencial del 2008, donde Obama no solo arrasaba en redes sociales, sino también en donaciones.

Lo que tenía claro el equipo de campaña de Obama, fue que el aspecto social les traería varios beneficios, y no sólo en las redes sociales. Con esta idea decidieron crear su propio blog, al cual lo denominaron Mybarackobama, con más de 1.5 millones de usuarios registrados, sirvió para impulsar la recolección de fondos para la campaña y para la movilización y coordinación de voluntarios, logrando recaudar más de 30 millones de dólares. Incluso Obama renunció a los fondos Oficiales que el estado da a los candidatos. Hoy por hoy este sitio web ya no está habilitado, en la campaña del 2008 se lo considero como un elemento diferenciador, después de esto, varias campañas han tratado de copiar este modelo.

GRAFICO N°. 8 Grafico 8**SITIO MYBARACKOBAMA**

Fuente: www.bloglanders.com

Elaborado por: www.bloglanders.com

El uso de las Redes Sociales, permitió que el equipo de campaña de Obama ahorre varios recursos en promociones tradicionales, porque por este medio se informa a los ciudadanos sobre las propuestas y proyectos que tenía este partido.

El sitio web Mybarackobama, permitió identificar una lista de ciudadanos indecisos a los que debían dirigir sus campañas y además les facilitó identificar qué información les convenía reflejar, para que los electores tomen una decisión favorable sobre el candidato.

Barack Obama fue uno de los principales candidatos políticos en contar con un perfil en redes sociales para construir grupos de apoyo a su candidatura. El primero en destinar recursos económicos y humanos en la elaboración de estrategias de comunicación en redes sociales, como parte de su estrategia de campaña. El responsable de llevar a cabo la presencia de Obama en las redes sociales fue Chris Hughes uno de los cofundadores de Facebook.

Twitter logró reacciones rápidas dentro del mercado electoral, proporcionaban respuestas ágiles, respondían en poco tiempo a cualquier pregunta de los ciudadanos, además de las declaraciones de cualquier candidato de la oposición. Las respuestas emitidas eran previamente estudiadas por el equipo de la campaña.

En medios tradicionales los candidatos tenían que analizar la situación del ataque, para ver si este merecía tener una respuesta o no. En televisión no se dispone de tiempo suficiente para responder todo, si quisieran hacer esto, sería muy costoso.

En este año Internet tomo una nueva imagen, dejando a un lado la idea de que solo sirve para publicar promociones por los que había que pagar una fuerte suma de dinero.

Según el Blogging Zenith (2013), la red se convirtió entonces en el punto de organización y de encuentro entre entusiasmados votantes muy diferentes entre sí pero que compartían un objetivo común. Llevar a Barack Obama hasta la Casa Blanca. Y lo consiguieron, convirtiéndolo en el Primer Presidente de la era del Social Media.

3.7.1.2. Año 2012 Forward (adelante)

En el año 2012, Obama se lanzaba a la reelección donde su oponente más fuerte fue Mitt Romney que representaba al Partido Republicano. 2012 fue un año que presentó un escenario diferente. Desde el 2008 hasta la actualidad, cada vez más las redes sociales se difunden y viralizan alrededor del mundo, formando parte del día a día de la sociedad.

Obama en el 2008 tenía alrededor de 200.000 seguidores y en el 2012 ya se hablaba de millones, esto también ocurrió para otros políticos, celebridades, deportistas, cantantes, empresas, marcas, etc. El gran desafío que enfrentaban en el 2012 los asesores de Obama fue “cómo destacarlo” entre los medios sociales que ya estaban saturados.

Barack Obama, aspirante a la reelección en noviembre del 2012, pide a los estadounidenses que sigan avanzando (Forward). Presentó un video en el cual hace recordar la situación económica en la que se encontraba el país cuando Obama llegó a la Casa Blanca a través de una colección de imágenes de finales de 2008 y principios de 2009, donde varios periodistas narran el declive económico, el nivel de empleo, etc. El video presentó la situación de Estados Unidos, en donde salió adelante gracias a varias medidas aprobadas por Obama.

Forward será el eje de la campaña de Obama, que girará en torno a la figura de un presidente que ha hecho todo lo posible para salvar a la nación de una de las peores crisis de su historia.

Para Zenith (2013), las elecciones del 2008 fueron elecciones de las redes sociales, en 2012 hablan de elecciones del big data.

Los consultores políticos de la campaña Obama estudiaron y analizaron durante meses, a los posibles votantes de los estados que ellos creían que iban a ser claves para su triunfo o derrota electoral. Fueron más 54 expertos los que constituían el equipo, entre ellos habían matemáticos, programadores, estadistas y expertos en Internet.

El equipo de Obama elaboró una base de datos con la información obtenida por los voluntarios, mercado electoral y por los seguidores, apoyándose en Facebook.

Según Zenith (2013), en Ohio donde Obama terminó ganando con un 50.1% de los votos totales, se llegaron a identificar a 29.000 votantes indecisos, a los que se dirigieron con una campaña específica para ellos.

Si hay algo que debemos resaltar de las campañas de Obama es que las redes sociales formaron parte de la estrategia de

campaña. Actualmente forman parte de su campaña permanente, esto quiere decir que las herramientas y mecanismos utilizados durante la campaña continúan activos después de las elecciones. No se ha dejado al ciudadano abandonado tras conseguir el triunfo electoral, el ciudadano importa.

El Internet y sus exitosas innovaciones como la Web 2.0 permiten que las redes sociales sean una puerta directa de contacto con los ciudadanos. Son una oportunidad distinta para que los políticos, funcionarios y mandatarios se acerquen a la sociedad. Lo cual no suplanta otras vías de contacto y relación cara a cara. Considero que es una ventaja si se utilizan estas herramientas con responsabilidad, compromiso y sinceridad.

4. CAPÍTULO IV: BRANDING POLITICO

4.1. MARCA

El vocablo “marca” procede de la palabra nórdica “marcar” que significa “quemar” o “herrar”. Las marcas se han utilizado desde hace muchos siglos para designar propiedad u origen.

Según el diccionario Real Academia Española (2014), define marca como: “Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.”

Para el Diccionario Mercadotecnia (s.f.), da la siguiente definición de marca: “Nombre de artículos en línea de productos que sirve para identificar el origen o características.”

Según Primero Estrategia (s.f.), es el “Conjunto de símbolos, diseños o palabras que identifican un producto y que lo ayudan a diferenciarse de los competidores.”

Para Belío y Sainz (2007), define marca como: “Nombres, dibujos, impresiones, estampas, figuras, letras, formas de productos o envases y todos los otros signos que sirvan para distinguir los productos (bienes y servicios) de una organización.”

En mi opinión una de las mejores definiciones de marca la da Godin, en su libro *Purple Cow* (2009), define como “conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones que, en conjunto, dan como resultado que un consumidor se decida por un producto o servicio en lugar de otro.”

La definición de Seth Godin es tanto una descripción como un vaticinio, considerando que sólo aquellas corporaciones que consigan transmitir su emoción, valores, y visión de las cosas conseguirán que los prefiera el público estratégico que serán recompensados apropiadamente a través de su apoyo.

Podemos concluir, que una marca es una palabra, símbolo, o una combinación de ambos, que hace referencia a quien emite el mensaje, a la empresa, en nuestro caso al partido o movimiento político. Una marca es un conjunto de percepciones que crean experiencia en la mente del consumidor (votante) y en el resto de grupos interesados (los ciudadanos), dejando una huella.

La marca establece vínculos emotivos con el consumidor, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá generar un Top of Heart (es una expresión para indicar el favoritismo que el consumidor tiene por la marca y una forma de medir su grado de cariño). De acuerdo al manejo que se le dé, la marca cobrará importancia dentro y fuera del grupo objetivo.

La diferencia entre producto, servicio y marca, radica en que el producto o servicio son aquellos que se compran y se usan, mientras que la marca es una promesa de algo. Ese "algo" es intangible, puede ser una garantía de calidad, una sensación de prestigio, status o patrimonio. Una marca, además, ofrece un factor de distinción que facilita su elección entre otros productos competidores.

Los candidatos mediáticamente llamados "productos" son, puestos en contienda en un sistema electoral de un determinado país. Pero ¿Qué condiciona a los ciudadanos a tomar una mejor elección? Si los ciudadanos se desenvuelven en un medio político o están relacionados con la política, con la realidad de la sociedad y posiblemente ya tiene decidido a quien darán su voto, pero si el ciudadano posee escasa información o escaso interés en los temas electorales probablemente querrá acabar con la tarea de sufragar lo antes posible, entonces seguramente votará por un candidato de una "marca" conocida. Para entender esto con mayor claridad lo relaciono con el siguiente ejemplo. Es como asistir a una fiesta donde al principio se está un poco perdido hasta que se detecta entre la gente una cara conocida; lo

mismo le pasa al elector, cuando aún no tiene un candidato fijo, va a votar por el partido, movimiento o candidato que conozca o reconozca.

Cualquier empresa que lance un nuevo producto, bien o servicio deberá creer en su propia marca para contribuir su éxito, lo mismo pasa en el mercado electoral.

Según Pirlone (2014) “marca es lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido”.

4.1.1. La importancia de marca en Marketing Político

Cuando una marca empresarial es positiva, adquiere un status de poder y posicionamiento; lo mismo ocurre con una marca política las personas interpretarán el mensaje al que son expuestos y harán la comparación con lo que está en el corazón de su candidato y la marca.

Por ello el éxito de una marca sobrepasa lo cuantificable, al ser algo intangible pasa a ser valorada por las emociones, que la hacen humana y la acercan a su mercado meta.

GRAFICO N°. 9 Grafico 9**LOGO DE PARTIDOS Y MOVIMIENTOS POLITICOS DE
ECUADOR**

Fuente: www.eleccionesecuador.com
Elaborado por: www.eleccionesecuador.com

Como vimos anteriormente las marcas son la carta de presentación de productos, empresas, servicios, instituciones, organizaciones, fundaciones, organismos, etc.; es como el nombre en una persona, forma parte de la identidad. En un partido o movimiento político, representa una ideología, una filosofía, una doctrina, una disciplina, una postura, una actitud, la cual genera una estrecha relación con el electorado, permitiendo que estos se identifiquen con la “marca”.

Un partido o movimiento político fundamentalmente requieren un nombre, logotipo, símbolo, sello, color representativo además de la ideología y

tendencia política, que les permita diferenciarse de la oposición, es por esto que la marca es significativa y relevante dentro del marketing político.

Según Víctor Aguilar, Director de la consultora de marketing político en medios digitales, Electo, el logotipo, no resulta definiendo al partido político, sino es el reflejo de una experiencia de promesa cumplida que tiene estrecha relación con la marca.

Por ejemplo el arcoíris del Movimiento Unidad Plurinacional Pachakutik (Grafico 10) o la bandera roja con amarillo del PRE (Grafico 11), son el principal vínculo que tiene el representante de un partido político con los simpatizantes y electores.

GRAFICO N°. 10 Grafico 10

MOVIMIENTO UNIDAD PLURINACIONAL PACHAKUTIK



Fuente: www.eleccionesecuador.com
Elaborado por: www.eleccionesecuador.com

GRAFICO N°. 11 Grafico 11**PARTIDO ROLDDOSISTA ECUSTORIANO (PRE)**

Fuente: www.eleccionesecuador.com
Elaborado por: www.eleccionesecuador.com

La marca en las campañas electorales crea identidad y genera un fuerte lazo emocional entre el partido o movimiento político con el mercado electoral. Emplear Branding en este ámbito, dándole un correcto uso así como una acertada estrategia, significará un éxito para el partido o movimiento político.

Relacionarse más allá de promesas, buscando el lado emocional, como si se tratase de un “producto” la propuesta de marca es la misma, ya sea para un automóvil, unos zapatos, un celular o un partido político y se debe manejar el lado político, sin perder el significado de pertenencia, de lo contrario sería casi imposible sentir el vínculo emocional del partido.

Es necesario integrar la marca del partido o movimiento con el representante del mismo, el candidato debe simbolizar a la marca, ambos deben reflejar mismos valores y un correcto comportamiento que permita a los votantes y simpatizantes, identificarse y saber que también son parte de un todo.

4.2. IMAGEN DE MARCA

Para Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) La imagen de marca es “la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores” y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.”

Para determinar la imagen percibida del consumidor se hace entrevistas de campo o focus groups que dejen claro los niveles de aceptación. Además la imagen de marca en marketing político influye en el comportamiento de los electores a continuación se describe brevemente los principales factores:

- ❖ **Enfoque cognitivo (aprender):** Según Rivas y Grande (2010), el efecto cognitivo surge entre los años 1950 y 1960, este enfoque se

centra en la investigación de los procesos mentales como el nivel de atención, percepción, memoria, pensamiento y lenguaje.

Considera que el ser humano es un procesador de información. La información se almacena y acaba generando una conducta para solucionar los problemas a los que se enfrenta el consumidor.

- ❖ **Afectivos (sentir):** Se consideran elementales del ser humano que afectan su conducta, como sentimientos, pasiones o emociones.

Para Matute (2011) los factores afectivos: amor, odio, deseo, miedo, atracción, repulsión, necesidad de seguridad, atractivo del riesgo o envidia, entre otros., influyen en el comportamiento humano se puede concluir que al ejercer poder sobre estos factores se puede modificar ese comportamiento.

- ❖ **Cognitivos (hacer):** es la conducta del consumidor y no sólo se refiere al acto de comprar sino también al comportamiento pos compra, la recompra, lealtad de marca, satisfacción.

Matute (2011) sostiene que influyen en el comportamiento del votante al darle la oportunidad de evaluar a los candidatos y sus

respectivos programas para escoger a aquel que ofrezca el máximo beneficio y le permita satisfacer sus necesidades y aspiraciones.

Este factor permite que el ciudadano crea o acepte propuestas de un candidato que sean racionalmente contradictorias, permite identificar la demagogia del mismo.

Resulta más evidente y fuerte la identidad de una marca cuando todos los aspectos tienen relación. Contribuyendo a formar un conjunto lógico y coherente, el candidato tendrá una gran posibilidad de destacarse, es un candidato con poder sobre el electorado porque su identidad de marca forma parte de un todo, abarcando la esencia del partido.

4.2.1. Símbolos

Según el diccionario Real Academia Española (2014), define símbolos como: “Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada” también lo define como una “Figura retórica o forma artística, especialmente frecuentes a partir de la escuela simbolista, a fines del siglo XIX, y más usadas aún en las escuelas poéticas o artísticas posteriores,

sobre todo en el superrealismo, y que consiste en utilizar la asociación o asociaciones subliminales de las palabras o signos para producir emociones conscientes”.

Cuando hacemos referencia a la marca de una empresa, muy fácil que se confunda la terminología con el logotipo y el símbolo. La marca abarca el logotipo y el símbolo, formando parte de los identificadores básicos de la imagen de una empresa, son tres términos diferentes. Pasamos a definir cada uno de ellos. Para entender de mejor manera, las diferencias entre estos tres términos explicaremos con el siguiente ejemplo:

GRAFICO N°. 12 Grafico 12

CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE BARACK OBAMA 2008



Fuente: Imagen Tomada De La Campaña Presidencial De Barack Obama 2008
Elaborado por: Karen Bucheli

La manera más directa de diferenciar los partidos políticos, más allá de las ideologías, propuestas y las corrientes de pensamientos, es mediante sus símbolos, colores, banderas, etc. Los logotipos implementados como escudos y emblemas les conceden una identificación que los hacen únicos e inigualables, logrando distinguirse de la competencia.

Hemos visto durante el transcurso de los años que las formas de identificación de los partidos o movimientos políticos han ido incorporando nuevas herramientas como la música con himnos partidarios también conocidos jingles en inglés y la publicidad creativa con slogans seductores, logrando persuadir la mente del elector. Los Jingles políticos son una herramienta fundamental para campañas electorales, para promoción y también para difusión.

Estos distintivos se dirigen directamente a los sentidos del mercado electoral. Estas herramientas han logrado varias formas eficaces de conectar al elector. Los consultores políticos entendieron que hay que vincular los sentidos, así el mundo de la política continúa llevando las prácticas del marketing comercial a su territorio para probar si pueden obtener los mismos resultados.

4.2.2. Logotipos

En capítulos anteriores se hizo referencia que el Marketing Político y Marketing Comercial no son lo mismo, sin embargo tienen varias similitudes. Una de ellas es el uso del logo.

El logotipo presenta y representa a la empresa, en nuestro caso a los partidos políticos ante los ojos de los ciudadanos. Una empresa sin logotipo es una empresa que no existe, de igual manera un partido político sin logo no existe. Para aquellos que quieran figurar en el mercado, el diseño del logotipo debe ser prioridad

El reconocimiento de un partido o movimiento político, es a través del logo. Es la única manera que estos sean conocidos por el mercado electoral, la única manera en que los ciudadanos, los potenciales electores, tengan un punto de referencia; un símbolo que le diga que un partido está ahí, que propone tal o cual cosa, que tiene una serie de características específicas.

Los colores son esenciales al momento de crear el logo. Transmiten diferentes emociones en las personas y hablan de la marca. Por ello es tan

fundamental tener en cuenta que, cuando se diseña el logo, además de su forma y su tipografía es indispensable pensar en el color. Se debe plantear si lo que se está transmitiendo a través del logo representa al partido o movimiento político.

Las estrategias de Branding emocional consideran los efectos que tendrán los colores en la marca, entre otros elementos, es un vínculo fundamental para tener experiencias.

Para Escobar (s.f) “Una buena gestión de marca consiste en llevarla más allá de los límites de la creatividad dentro del contexto de la implantación de marcas. Es saber entender el negocio. Es saber crear historias”.

4.2.3. Slogan

Por lo general, las marcas están acompañadas de un slogan, término de origen gaélico que significaba grito de guerra y se utilizaba para reunir a los miembros de un clan o de un partido. Poco a poco comenzó a emplearse en el mundo empresarial.

Para el diccionario Real Academia Española (2014) define slogan como “una forma breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc.”

En otras palabras para Ruiz (2011) el slogan es a la publicidad como la melodía en la ópera. “corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante.”

Las marcas han complementado al nombre con un slogan, que trasmite el mensaje que la empresa quiere que el mercado o consumidor perciba, conozca, identifique y más que todo recuerde.

Varios slogans han tenido tanta fama como sus marcas. Tal es el caso de Bayer con su slogan de “Si es Bayer es bueno” o Ford con “Usted sabe lo que un Ford significa”.

4.2.3.1. Slogan Político

El slogan es una oración concisa que dice por qué los votantes deben elegir a un candidato. En las campañas electorales los

slogans o también conocidos como lemas políticos son esenciales. El contenido del mensaje es el aspecto más importante dentro de una campaña política. Actualmente el slogan debe ser escrupulosamente establecido antes de hacerlo público. Un slogan exitoso hace la diferencia.

A través del slogan los ciudadanos recuerdan al candidato con facilidad. Hay varios puntos a considerar en este proceso y uno de los más importantes es que el slogan debe abarcar y relacionar al partido con el candidato, las ideologías y la personalidad generando una emoción en el mercado electoral.

El slogan político debe ser lo más conciso posible y de gran impacto. La consigna debe ser, a lo mucho, una sola frase. Al contener 10 palabras o más es demasiado para un slogan político. Se quiere que los electores recuerden el lema con facilidad y asimismo que relacionen automáticamente al candidato.

Señalar la diferencia entre el candidato y la oposición es básico y elemental. Un ejemplo puede ser que un candidato quiera aumentar los impuestos en el distrito. Se puede crear un slogan

que deje claro que el candidato a favor no lo hará. "No hay nuevos impuestos" sigue siendo uno de los slogans políticos más conocidos de la historia americana. Sin embargo, se debe tener cuidado con este tipo de mensajes porque pueden ser de doble filo, la publicidad negativa o lema podría ser contraproducente, provocando que el público piense mal del candidato, que no tiene nada más que ofrecer y por eso se enfoca en destruir al oponente.

Lamentablemente en nuestro medio aún vemos estrategias de "Ensuciar al otro, para parecer limpios". Los candidatos se preocupan más por una imagen televisiva que por cuidar un concepto claro en sus campañas, aquí, la implementación del slogan es fundamental.

"En la guerra hay reglas, en las peleas de barrio hay reglas. En política no hay reglas" Ross Perot.

Ser original e inteligente con el lema político, es esencial para persuadir e incentivar a los votantes. Simplemente diciendo "Vota por mí, soy el mejor candidato" no significa nada para una persona que recibe aproximadamente 3.000 impactos

publicitarios al día, este tipo de slogan no conecta con el ciudadano. Es extremadamente importante que se asocie siempre con una emoción, esto genera una alta conexión con los ciudadanos.

Es preferible que el slogan político sea enfático, de buen humor y que rime. Algo tan simple como "un nuevo comienzo" puede ser un slogan político muy eficaz. Es corto hasta el punto y hace hincapié en el objetivo de la campaña.

4.3. DEFINICION DE BRANDING

El principio de la imagen radica en la comunicación. Como parte de los secretos del lenguaje corporal, según el prestigioso sociolingüista Albert Mehrabian afirma que el lenguaje no verbal como los gestos, las caras, la posición y movimiento del cuerpo suponen el 93% de la comunicación y sólo un 7% deriva la comunicación verbal.

Para conseguir que un consumidor prefiera una marca sobre las otras marcas competidoras, esta tiene que ser atractiva y más que todo emocional.

Una marca es un ofrecimiento de complacencia, una metáfora que funciona como un contrato no verbal entre: el candidato y los electores, el productor y el consumidor, el vendedor y el comprador, el contexto y quienes lo habitan, el espectáculo y el público que lo disfruta.

Cada consumidor crea una opinión personal sobre la marca a partir de su experiencia, pero en ciertas ocasiones puede verse influenciado por la manera en la que se da a conocer el producto; gran parte del comportamiento del consumidor se guía por impulsos emocionales.

Para Healey (2009), el Branding es una guía accesible que analiza el corazón de lo que constituye la marca, explora el proceso de gestión de la misma y extrae conclusiones útiles para cualquiera que deba enfrentarse a los desafíos del Branding.

Por lo tanto, se entiende que una marca es una promesa de satisfacción y el Branding es el proceso de tira y afloja continuo entre productos y consumidores para definir esa promesa y ese significado; de tal manera que tengamos al público objetivo, en el centro de todo el proceso de Branding. Y más adelante, este autor da algunas claves de cualquier tentativa de Branding.

Healey (2009), continua diciendo que se “Debe albergar una simiente de verdad. La belleza de un Branding está en su capacidad de identificar esa verdad, contar su historia, hacerla atractiva y a partir de ella, construís un vínculo valioso y emocional entre productor y consumidor.”

Con el Branding se parte del producto pero se va mucho más allá de sus características objetivas y de sus propiedades, e incluso de su utilidad para el potencial usuario.

Esté termino tiene que ver con la gestión de lo que significa una determinada marca para los públicos a los que se dirige, con lo que representa para ellos y con la relación que se establece entre la marca y sus clientes. Se trata de establecer un vínculo emocional a través de la marca. Esto es lo que se gestiona realmente con el Branding.

La mayoría de empresas no buscan vender un producto, buscan vender un estilo de vida. Este estilo de vida, es el que se encarga de concretar una identidad corporativa específica, a esto se le ha titulado Branding, y sus principales características son las siguientes:

- Establecer una conexión emocional con el cliente. El propósito es relacionar emocionalmente al consumidor con la marca creada, se busca llegar a sus deseos más profundos.
- Hay que originar y crear deseos, el Branding origina una necesidad concreta.
- Por medio de la marca se manifiestan los valores y principios de la organización.

Como afirma Naranjo (2014), “la publicidad se dirige a la mente de los consumidores; el Branding intenta apoderarse de sus corazones”.

De este modo, Healey (2009) afirma que “tu marca es lo que tus consumidores creen que es. La labor de quien gestiona una marca consiste en asegurarse de que los consumidores tengan una impresión correcta de ella”

4.4. BRANDING EMOCIONAL

El Branding tiene la capacidad de producir emociones y deseos, que emiten valores puntuales, creando una identidad con el producto o candidato.

A su vez, la marca permite que el cliente se sienta identificado, construyendo un patrón de vida. Con la marca se logra reconocer y constituir una relación emocional, se consigue comunicar seguridad, confianza, originalidad, pertenencia, generando no sólo una memoria individual, sino también colectiva.

Los consumidores además de comprar productos, bienes o servicios que satisfacen su demanda, compran también estilos de vida. Lo mismo pasa en el caso de las campañas electorales, los ciudadanos no sólo votan para cumplir con esta obligación, sino que también votan por las propuestas y la calidad de vida que los candidatos una vez en el poder pueden generar. Estos estilos de vida son los que permiten establecer una relación continua.

Según Pirlone (2014), existen 10 mandamientos que se debe cumplir para elaborar estrategias de Branding Emocional efectivas y son las siguientes:

- Pasar del concepto de consumidor al de persona. Los consumidores compran, las personas viven.
- Del producto a la experiencia. Los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos.
- De la honestidad a la confianza. La honestidad se espera, la confianza debe ser ganada.

- De la calidad a la preferencia. La calidad existe, la preferencia crea la venta.
- De la notoriedad a la aspiración. Ser conocido no significa ser amado.
- De la identidad a la personalidad. La identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma.
- De la función al sentimiento. La función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial.
- De la ubicuidad a la presencia. La ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional.
- De la comunicación al diálogo. Comunicar lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir con el consumidor.
- Del servicio a las relaciones. El servicio vende, las relaciones representan conocimiento.

4.5. BRANDING POLÍTICO

Para Gérez (2011), “El Branding Político es un puente entre la estrategia política y la estrategia publicitaria, creando un verdadero valor de marca”. La marca es el activo más importante de cualquier candidato o partido político, si logra ser una marca líder formará parte de la vida de las personas y conquistará la confianza y lealtad del ciudadano.

La trilogía de Branding en los partidos políticos se compone por: Ideología, Simbología y Emocionalidad.

- ❖ **Ideología.** ¿Cómo debe ser percibido en el mercado electoral un Partido Político? Como un proyecto definido de sociedad... con una visión de cómo alcanzar ese ideal. Considerando que:
 - El target no vive inmerso en el mundo político, por lo tanto, adaptar el lenguaje.
 - Involucrar a la ciudadanía y militancia siempre y cuando sea posible. Mediante concursos, consultas, encuestas, votaciones, procesos colaborativos.
 - Apoyo de nuevos medios que hagan digeribles los mensajes densos y complejos, como Facebook, Twitter, YouTube, etc.

- ❖ **Simbología.** Se debe considerar la identidad, comunicación bajo la dirección de una narrativa, sencilla, orientada a la movilización.

- ❖ **Emocionalidad.** Capacidad de transmitir un sentimiento.
 - Somos diferentes.
 - Creemos en algo.
 - Tenemos una visión clara.
 - Vamos ganando

En cada campaña política vemos candidatos que cuentan con atributos similares. Experiencias, estudios, ideas, propuestas, aspiraciones, etc., pero que realmente no ofrecen algo novedoso o atractivo que capture la atención del elector y se conecte emocionalmente con él.

El Branding político es el proceso que elabora una identidad para el candidato en campaña electoral. Toda campaña política tiene un logotipo, un lema o slogan. La meta del Branding político es crear reconocimiento, esto quiere decir que cuando los ciudadanos vean al candidato estos sepan quién es.

Si no se logra que el mercado electoral sienta la marca, donde exista un link emocional en la comunicación de valores y espíritu del candidato, partido o movimiento político, no se conseguirá un triunfo electoral. Son muy pocos los que logran diferenciarse y conectarse emotivamente con los ciudadanos.

Gérez (2011), “Planifico y Gestiono eficazmente mi marca, luego existo”.

4.6. CO-BRANDING

Para Mellado (2014), “El co-branding es la cooperación de dos marcas para hacer negocios (de brand, marca en inglés) con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas”.

Dentro del Co-branding existe la posibilidad de que las dos marcas patrocinen a un mismo producto, este es el caso de “La Revolución Ciudadana” que no es más que la representación del Movimiento Alianza PAIS y la imagen del “Presidente Rafael Correa”. Es una unión perfecta que el elector aprecia y se refleja en el nivel de aceptación del país.

El Co-branding Político es cuando una marca se asocia a otra para apalancarse en sus atributos y posicionamiento. Normalmente estas son relaciones ganar-ganar, ambas marcas o proyectos ganan de alguna u otra forma. La principal ventaja de esta combinación de marcas es ofrecer un valor superior para los consumidores que el conseguido por separado. “La unión hace la fuerza”.

4.7. STORYTELLING

No hay una definición exacta de Storytelling, pero su traducción exacta al español sería “contar historias”. Estas dos palabras abarcan la esencia del storytelling.

Cada empresa, negocio, compañía, persona, ciudadano, político, candidato, tiene una historia. Toda institución tiene una visión, misión, cada ser humano tiene un meta o sueño y cada producto tiene un encantamiento. Todos tenemos una historia que contar. A pesar de esto, para los clientes muchas veces no es visible o evidente.

A nivel mundial las grandes y pequeñas marcas comerciales saben que contar historias funciona para conectarse con el mercado y crear el engagement (que en español significa compromiso). Por tal motivo, el Storytelling en marketing es cada vez más frecuente hoy en día. Sorprendentes historias nunca antes contadas pueden hacer la diferencia entre un simple producto y un producto inspirador. Esto también es aplicable en el mercado electoral.

El storytelling ha existido desde siempre, los hombres primitivos empezaron a dibujar hace miles de años, incluso antes que empezaran a escribir o a construir casas; mediante sus dibujos contaban historias. Ha sido una forma de expresión y

transmisión del conocimiento, que genera una conexión emocional con las personas.

Para tener una buena historias se debe usar claramente las tres fases que son: planteamiento, nudo y desenlace. El producto deja de ser protagonista para introducirse en el relato como un “actor” secundario que sin embargo es pieza fundamental para que el nudo de la historia se resuelva favorablemente.

4.7.1. Storytelling en Campañas Políticas

A los ciudadanos les interesa conocer, la historia de cómo empezó el partido o movimiento político y más aún, cuál fue el sueño que los motivó a participar en las contiendas; cómo lograron superar las adversidades para sacar adelante al partido, qué ideas estimularon el desarrollo de nuevas propuestas para el mercado electoral; y, más que propuestas creíbles y viables en la sociedad, son las formas en las que el marketing político puede hacer uso del storytelling en las campañas políticas. Los puntos fuertes del uso del storytelling en las campañas políticas, son los siguientes:

- Crean confianza en el mercado electoral, una historia no sólo narra una realidad de modo diferente sino expone un lado diferente; permitiendo conocer aspectos omitidos del candidato, generando de esta manera, familiaridad entre el partido político y los ciudadanos.
- Una historia bien contada en un spot publicitario, logra plasmar una secuencia y un flujo de hechos, lo que hace que los ciudadanos recuerden al candidato fácilmente.
- Al persuadir la mente del elector y conectar con los sentimientos, es fácil recordar y son fáciles de transmitir. Las historias se comparten, generando un boca a boca en el mercado electoral.
- Reflejar que el candidato ha pasado por momentos difíciles y que a pesar de eso ha superado estos obstáculos, lo hace más cercano y apreciado por los ciudadanos.
- Una historia sensible bien contada permite persuadir la interpretación que los ciudadanos dan a la historia. La historia refleja un contenido con sentido y se relacionan con el partido y su

ideología; podrían mostrar cómo nace el partido político y sus candidatos, permitiendo imaginar a donde el candidato quiere llegar.

- Al mercado electoral en general le gusta que le cuenten buenas historias, así no se cansan de escucharlas una y otra vez, y más aún, cuando estas tienen sentido del humor. Hacen lo complejo, simple y dan una dimensión diferente a la cotidianidad, logrando diferenciarse de la oposición.
- Como habíamos mencionado en capítulos anteriores, el voto es emocional y racional. Todos tenemos un corazón. Una historia nos hace humanos y cercanos. Convierte la imagen fría de un candidato desconocido en una persona en la cual se puede confiar.
- Cuando el partido o movimiento cuenta una historia, que hace al mercado electoral preguntarse si están leyendo sus mentes, esto les gusta. Si ha identificado claramente los desafíos y necesidades de los votantes y empieza enunciándolos, estará mucho más cerca de llamar su atención y lograr su preferencia, generando potenciales votantes.

4.7.2. Storytelling Redes Sociales

A continuación se presentan algunos puntos fuertes del storytelling aplicados en las campañas políticas.

Diariamente los ciudadanos están expuestos a bombardeos mediáticos, lograr que se preste atención y a su vez conectar con el mercado electoral es clave, especialmente en épocas de campaña que se tiene tiempo determinado.

Como ya se ha mencionado el storytelling es una herramienta que sirve para narrar historias con un fin bien determinado. Está diseñada especialmente para comunicar, motivar, conectar, vender, entre otras.

La web 2.0, a permitido que las redes sociales sean un espacio que el mercado electoral expongan sus dudas, quejas, comentarios etc., favoreciendo el feedback entre candidato-elector. El storytelling debe ser capaz de generar participación entre los ciudadanos, permitiendo que estos generen opinión, es un espacio totalmente libre donde cualquiera puede intervenir.

Es importante mencionar que esta herramienta no es netamente para que el candidato hable sobre el partido o movimiento y qué ofrece este. Lo más importante del storytelling es que los partidos o movimientos políticos transmitan historias de valor y creen lazos emocionales, contenidos que sean de interés y que les aporte a los ciberciudadanos algo más que un contenido únicamente colectivo.

El storytelling tiene la capacidad de que el ciberciudadano imagine la historia que se le está contando. Como cuando alguien viaja y al regreso cuenta detalles de la experiencia vivida y de cómo se sintió (no sólo los lugares que visitó), el receptor termina percibiendo esa sensación e incluso acabará recordándola por mucho más tiempo.

A continuación se presenta tres aspectos que deben tomar en cuenta al momento de crear una historia para campañas electorales, usando las redes sociales como medio de difusión.

- ❖ **Definir qué se quiere contar.** Concretar bien el tema de la historia que se pretende transmitir a los ciberciudadanos. La mejor herramienta de engagement son las experiencias personales; cómo surgió el partido, cómo es el día a día del candidato. La situación actual que está vinculada con la marca política, permitirá ofrecer una visión interna a los electores.

Definir mediante que red social se va a tener una mayor penetración en el público objetivo será el éxito, determinar que le llama más la atención entre vídeos, música, imágenes, textos permitirá ahorrar tiempo al equipo de campaña.

- ❖ **Definir a quién se va a dirigir.** Fijar el público objetivo, no todos los ciudadanos se comportan igual o buscan lo mismo.

Para Pastrana (2013), “es mejor interesarse por conocer como es nuestro público y que intereses tienen, que hacerse el interesante. Si sabemos cómo se comportan en redes sociales, podremos definir mejor nuestras historias y conseguir nuestro objetivo”.

- ❖ **Ciclo de vida de la historia.** Para Lacoste (2014), es importante fijar el hilo conductor de la historia y definir su estructura. presentación del relato y los personajes, ir introduciendo hechos, punto fuerte de la historia, resolución de las acciones secundarias y conclusión de la acción principal, moraleja y fin”.

La historia debe conectar con los usuarios, lograr que sientan, se emocionen y se interesen por lo que se está contado.

No hay que limitarse a contar una única historia y darla por terminada, se debe lograr que los usuarios quieran saber más, que tengan ganas de volver a la red, y saber qué pasa, se debe dejar el sentimiento de continuidad.

La ventaja de usar las redes sociales como medio de difusión es que permite interactividad (candidato-ciudadano). Aunque el equipo de campaña sea el que cuente la historia, los ciberciudadanos también pueden participar y contar sobre su propia historia. Esto mejorará el engagement y atraerá a más posibles electores.

5. CAPÍTULO V: SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN CAMPAÑAS ELECTORALES

5.1. DEFINICION DE SEGMENTACIÓN

Según el diccionario Real Academia Española (2014), define segmentar como: “Cortar o partir en segmentos” y también como “Porción o parte cortada o separada de una cosa, de un elemento geométrico o de un todo”.

Para Thompson (2005), segmentación de mercado es "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

Thompson (2005), también presenta la siguiente definición "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

Para Matute (2011) la segmentación de mercados consiste en “el proceso de analizar el mercado para reconocer grupos de consumidores que poseen características similares con respecto de la satisfacción de determinadas necesidades”.

La segmentación de mercado la realiza la parte interesada, como puede ser la compañía, organización, entidad, partido político, etc. Estos son los encargados de considerar las variables de segmentación, entre ellas se deberá considerar: deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos; con el fin de llegar al mercado meta y dirigir correctamente el producto, bien o servicio, en nuestro caso el candidato y sus propuestas.

La segmentación de mercado es una de las bases principales de la actividad de marketing, porque agrupa a los consumidores de acuerdo a características comunes para satisfacer las demandas y necesidades de los mismos. El bombardeo de mensajes emitidos diariamente hace que cada día sea más difícil elaborar estrategias de marketing “para todos”.

Para Thompson (2005), el principal objetivo de la segmentación de mercados es aumentar la precisión en la estrategia de marketing.

5.2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO POLÍTICO

El Marketing Comercial ha determinado varias pautas de segmentación del mercado, con el fin de delimitar de mejor manera al mercado y poder ofrecer directamente lo que quiere cada consumidor.

Lo que el marketing y la investigación de mercado han creado en la política, es la representación de lo social bajo la apariencia de la diversidad: diversidad de mercados, diversidad de empresas, diversidad de públicos, etc. Para esta investigación, la segmentación aplicada al marketing político consiste en fraccionar el mercado electoral en conjuntos que tengan características similares para establecer objetivos, mensajes y medios de comunicación específicos para cada uno de ellos.

Cuando el partido o movimiento político ha seleccionado su mercado meta, debe desarrollar una estrategia de diferenciación y posicionamiento, mediante la cual se debe distinguir de la oposición.

Matute (2011) indica que el marketing político es un método orientado al estudio de los procesos de intercambio entre las entidades políticas y su entorno, con particular interés en el posicionamiento y las comunicaciones de estas.

El marketing se integra en un mundo político a la vez más numeroso y competitivo, por lo tanto, mayor eficiencia se genera cuando se administra y ajusta la diversidad.

De esta manera la segmentación de mercado ha pasado a ser fundamental e indispensable en las campañas políticas. Permite enfocarse en las necesidades específicas del grupo segmentado, cada una de las cuales se caracteriza por una demanda específica y diferente de las demás zonas o segmentos.

En la investigación del mercado político se emplean varios conjuntos de técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, cada técnica tiene ventajas y limitaciones por este motivo es recomendable que se empleen al menos cuatro técnicas para tener una perspectiva más clara de la situación. Entre estas se consideran los sondeos, focus groups o también conocidos como grupos focales, estudios documentales, estudios cuantitativos, estudios cualitativos, observación directa, encuestas, entrevistas electorales, etc.

Por lo general, los candidatos, los partidos o movimientos políticos y obviamente los asesores políticos al tener ya los resultados de las encuestas, analizan la situación y toman decisiones. Los involucrados en el tema con los resultados de las encuestas hacen todo lo que está a su alcance para modificar esta tendencia siendo esta a su vez buena o mala, el candidato nunca está conforme y siempre

quiere estar mejor. Elaboran cambios en los discursos, incrementan anuncios en medios de comunicación, inclusive algunas veces modifican la estructura de sus equipos de trabajo, pero nunca se conforman ni se quedan estáticos con el resultado que arroja la encuesta preelectoral.

No es lo mismo realizar una encuesta cuando inicia la campaña, una semana antes de las elecciones o el mismo día, los datos varían de acuerdo a la percepción del elector, del ánimo de la población las preguntas de intención de voto o preferencia política son solo un indicador de la situación actual del momento en que se realizó la encuesta.

Después de lo mencionado anteriormente, sería un error y una falta de ética por parte de los asesores considerar las encuestas como pronósticos o bolas de cristal que adivinen el futuro, o resultados claves para la toma de decisiones, por consiguiente, se debería considerar como estimaciones estadísticas de la situación de competencia electoral en el momento que se llevan a cabo. Los pronósticos mayormente aceptados son aquellos que son elaborados por especialistas en el tema que utilizan su conocimiento del comportamiento electoral pasado, de las estructuras de los partidos y otras variables que van más allá de una encuesta preelectoral.

Estas técnicas provienen tanto del marketing comercial como de las ciencias sociales, son puestas al servicio del candidato y equipo de campaña con el objetivo de analizar al electorado, a los partidos opositores y sus candidatos, y así contar con un análisis detallado que permita la toma de decisiones que mejor encajen en cada uno de los segmentos de la población.

A los políticos no les conviene tomar decisiones sin conocer cómo se comporta el mercado electoral y cuáles son sus deseos y expectativas. Para ello se utilizan varias herramientas del marketing, para identificar, segmentar y perfilar el mercado.

Son herramientas que todo candidato, político, partido, movimiento, equipo de campaña, consultor o asesor político, deben utilizar. Es de suma importancia conocer qué tipo de estrategia es la que mejor se adapta al segmento al que se quiere dirigir, en base a la investigación de mercado previamente realizada, conocer a quien va dirigido el mensaje y que tipo de codificación se debe utilizar es fundamental para que las propuestas del candidato y el candidato lleguen con éxito al target deseado.

5.3. MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN

Kotler (2001) indican que para realizar una segmentación adecuada, la clave es que el programa de marketing se acomode de manera rentable a los diferentes consumidores, por lo que proponen las siguientes variables de segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

5.3.1. Segmentación Geográfica

El mercado se divide en unidades territoriales diferentes como estado, región, tamaño del municipio, ciudad, barrio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven. De esta manera, la empresa puede estar presente en una o varias áreas o inclusive en todas, siempre y cuando se preste atención a las diferencias locales.

5.3.2. Segmentación Demográfica

Matute (2011), consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como edad y generación a la que pertenecen, el tamaño del

núcleo familiar, género, ingresos, ocupación, nivel educacional, etnia, religión, clase social, estado civil, entre otras. Cada una de ellas se utiliza de diferente manera para segmentar mercados.

5.3.2.1. Baby Boomers (1945-1964)

- Pertenecen a la generación de la explosión demográfica que vino a crear un enorme mercado, se denominan así por el inusual repunte en las tasas de natalidad (“baby boom”), solo en Estados Unidos nacieron 78 millones², esta generación ya no conoció la miseria de la guerra.
- Como nacieron en los años posteriores a la segunda guerra mundial el trabajo se vuelve fundamental. (workaholics en español esto quiere decir que son adictos al trabajo)
- Valoran la productividad y no toleran la desocupación.
- Aprecian los símbolos de status y el crecimiento vertical de las compañías. La mujer pasa a formar parte del mercado laboral. Cambió el modelo tradicional de la familia.

² Fundamentos Del Marketing, Autor: C.H. Garnica, C.Maubert, Pag 50, Año 2009

5.3.2.2. Generación X (1965-1981)

- Sufrieron grandes cambios, ingresaron a la fuerza de trabajo en épocas de adelgazamiento de las empresas y en una etapa descendente de la economía.
- Vida analógica en su infancia y digital en su madurez.
- Presenciaron la llegada del Internet. Se relacionan con las reglas de la tecnología y conectividad. (Web 1.0)
- No logra desprenderse del todo de las culturas organizacionales.
- Es la generación de la transición. Con mayor fricción con las que vienen (Y,Z).

5.3.2.3. Generación Y (1982-1994)

- También llamados Millennials
- Se los considera personas capaces de realizar multitareas.
- No se planten una realidad sin tecnología.
- La calidad de vida es una prioridad para esta generación.
- Son emprendedores, dispuestos al cambio continuo.

- Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento. Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros.
- Lo que era un lujo para la generación X para la generación Y son productos “básicos” y de uso diario.

5.3.2.4. Generación Z (1995-actualidad)

- Se los considera como “nativos digitales” (antes de que nacieran existía el internet).
- Han crecido saturados por los medios.
- Todavía no ingresaron al mundo laboral.
- Son los más consumistas y se interesan mucho más por las marcas que las otras generaciones.
- Poseen acceso y manejo a toda tecnología. Internet, mensajes instantáneos, SMS, celulares, iPod, iPad, Tablets, Notebook, etc., están interconectados e interrelacionados la mayoría del tiempo.
- Son los que más interactúan en la Web 2.0.
- Ven a la tecnología como elemento esencial (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google).
- Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales.

Las variables demográficas son de gran beneficio a la hora de definir la estrategia y la audiencia de los medios de comunicación a través de los cuales queremos llegar a nuestro público objetivo.

5.3.3. Segmentación Psicográfica

Es aquella que permite dividir el mercado consumidor en grupos con base en la personalidad, los motivos de compra, los estilos de vida y los grupos de referencia de los consumidores, se emplean para conocer los motivos de compra. Las personas que pertenecen a un mismo grupo demográfico pueden presentar diversos perfiles psicográficos.

Este método sirve para estar un paso más allá y conocer en profundidad la motivación de compra del cliente o en nuestro caso la motivación de voto del elector.

Dos electores, de la misma edad, mismo sexo, mismo nivel de ingresos, mismo nivel de estudio, etc., pueden tener distintas tendencias políticas, como consecuencia de estilos de vida, entornos, personalidades diferentes, entre otros factores.

5.3.3.1. VALS (Valores y Estilos de Vida)

El VALS se lo considera como uno de los modelos de segmentación psicográfica de mayor uso. Este modelo fue desarrollado por el SRI (Stanford Research Institute), que surgió por la necesidad de explicar los cambios que presentó la sociedad norteamericana en los años 60.

Se fundamenta en que las personas a través del largo de sus vidas pasan por varias etapas, y cada etapa afecta sus actitudes, conductas y necesidades psicológicas.

A partir del sistema VALS se actualizó la metodología en el año 1989 (Richie, 1989) con el fin de considerar los cambios económicos y sociales e introducir los cambios pertinentes debido al desarrollo creciente de productos, marcas, canales de distribución y medios de comunicación y que lógicamente incidían en los estilos de vida y en los valores.

Este método está representado por cuatro grupos los cuales se dividen en 9 estilos de vida, cada uno intenta representar un

único camino de vida por sus diferentes características de valores, direcciones, creencias, necesidades, sueños y puntos de vista.

En 1998 nace el sistema VALS II, mismo que enfatiza que los factores más importantes son aquellos considerados como psicográficos, mientras que el VALS enfatizaba el estilo de vida por las actividades e intereses de las personas.

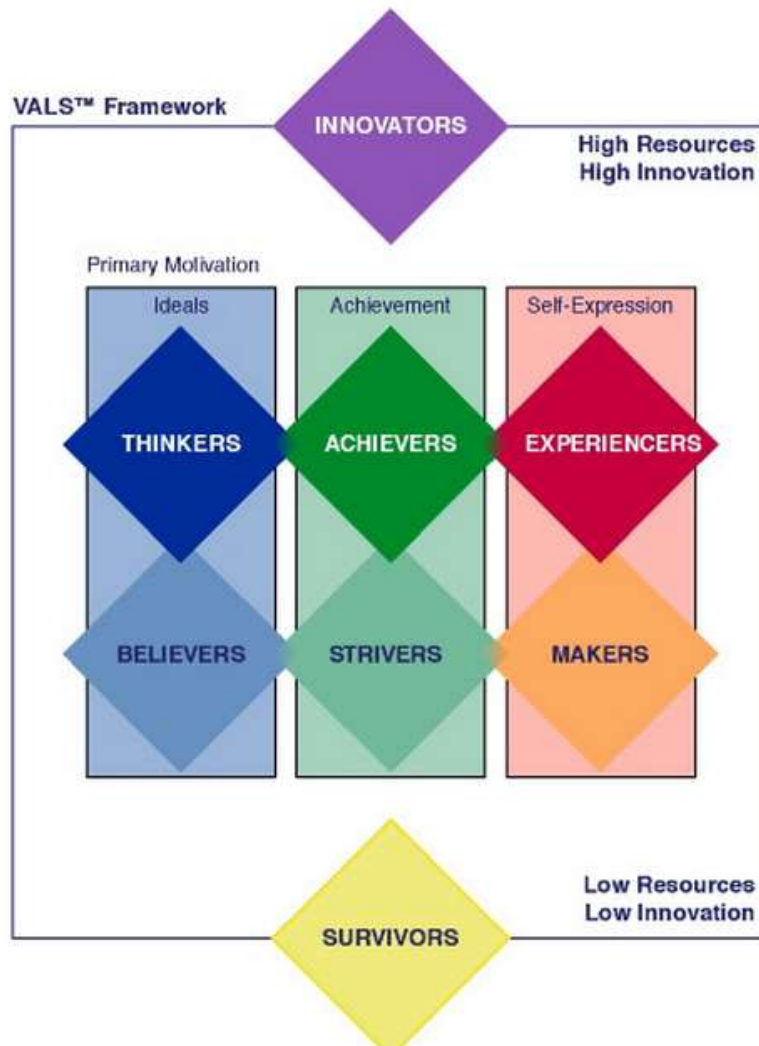
El VALS II clasifica a las personas según como invierten su tiempo y dinero. Los consumidores se dividen en ocho grupos basados en dos dimensiones principales motivación y recursos.

- Un motivo es cuando una necesidad es lo suficientemente significativa para hacer que la persona persiga su satisfacción. Mientras que los rasgos de personalidad junto con los principales datos demográficos determinan los recursos de la persona.

A continuación se presentan las magnitudes antes mencionadas sobre el VALS II y que posteriormente se irán detallando.

GRAFICO N°. 13 Grafico 13

VALORES Y ESTILOS DE VIDA



Fuente: www.Strategicbusinessinsights.Com/Vals/Ustypes.Shtml
 Elaborado por: www.Strategicbusinessinsights.Com/Vals/Ustypes.Shtml

1. Innovadores:

Kotler (2001) los define como personas triunfadoras, sofisticadas, activas, con mucha autoestima que se hacen cargo

de las situaciones. Las compras reflejan gustos refinados por productos y servicios de clase relativamente alta y nichos.

La imagen como reflejo de su gusto, independencia y personalidad es muy importante, ocupa puestos importantes en los negocios y en los gobiernos situándose como líderes. Buscan variedad en su vida y les gusta los desafíos. Sus posesiones y actividades reflejan un gusto cultivado.

2. Pensadores:

Kotler (2001) Personas maduras, satisfechas y reflexivas motivadas por ideales o sistemas de valores, conocimiento y responsabilidad.

Para tomar decisiones tienden a buscar activamente información y a estudiarla. Están bien informados de la actualidad en el mundo y aprovechan todas las oportunidades que surgen para ampliar sus conocimientos.

Moderadamente conservadores tanto a nivel social y político, como de consumo, aunque su renta les permite un consumo mayor. Buscan en sus compras la funcionalidad, la durabilidad y el valor añadido.

3. Creyentes:

Al igual que los pensadores, los creyentes se sienten motivados por ideales. Son conservadores, convencionales con creencias basadas en códigos tradicionales y establecidos. la familia, la religión, la comunidad y la nación. Muchos creyentes expresan códigos morales que están profundamente enraizados y que son interpretados de manera literal.

Siguen rutinas establecidas, organizadas en gran parte alrededor de la casa, la familia, la comunidad y las organizaciones sociales o religiosas a las que pertenecen.

Como consumidores, los creyentes son predecibles, y favorecen los productos estadounidenses y marcas establecidas.

4. Exitosos o Triunfadores:

Motivados por conseguir el éxito, tienen estilos de vida orientados a objetivos y se comprometen profundamente con su familia y carrera profesional. Su vida social refleja este enfoque y se estructuran en torno a la familia, su lugar de trabajo. Mantienen una vida convencional y en el terreno político son conservadores y respetan la autoridad.

Valoran el consenso y la estabilidad sobre el riesgo, la intimidad y auto-descubrimiento.

Con muchos deseos y necesidades, los triunfadores como consumidores son muy activos. La imagen es muy importante

para ellos. Les gustan los productos con marcas de prestigio y los servicios que han tenido éxito. Están interesados en productos y servicios que les ahorren tiempo.

5. Esforzados o Luchadores:

Luchadores son modernos y son amantes de la diversión. Debido a que están motivados por el logro. Buscan la motivación y la aprobación del mundo que los rodea. Se esfuerzan por buscar un lugar seguro de vida. Inseguros de sí mismos les preocupan las opiniones de los demás.

Muchos Luchadores se ven a sí mismos teniendo un trabajo en lugar de una carrera, y la falta de habilidades y el enfoque a menudo les impiden avanzar.

El dinero define el éxito para los luchadores, quienes no tienen suficiente y a menudo sienten que la vida les ha tratado con hostilidad. Son consumidores activos porque comprar es una actividad social y una oportunidad para demostrar a sus compañeros su capacidad de comprar. Como consumidores, son tan impulsivos como su circunstancia financiera lo permita.

6. Experimentales:

Son motivados por la libertad de expresión. Son consumidores jóvenes, entusiastas e impulsivos. Se entusiasman con nuevas

posibilidades pero con la misma velocidad se desilusionan. Buscan variedad y emoción, saboreando lo nuevo, lo fuera de lo común, y el riesgo. Su energía encuentra una salida en el ejercicio, el deporte, la recreación al aire libre y las actividades sociales.

Los experimentadores son ávidos consumidores y gastan una proporción relativamente alta de sus ingresos en la moda, el entretenimiento y la socialización. Sus compras reflejan el énfasis que ponen en lucir bien y tener chéveres (cool) cosas.

7. Creadores o Realizadores:

Kotler (2001) Están motivados por la libre expresión. Se expresan y experimentan el mundo con trabajo como construir casas, cuidar niños, reparar carros, su habilidad y energía les permite llevar a cabo sus proyectos con éxito. Son personas prácticas que tienen habilidades constructivas y valor autosuficiente. Viven en un contexto tradicional de la familia, el trabajo práctico y la recreación física, tienen poco interés en lo que está fuera de ese contexto.

Pueden tener nuevas y grandiosas ideas para desarrollar empresas exitosas. Son respetuosos con el trabajo organizado y la autoridad del gobierno, pero rechazan la intrusión del mismo en los derechos individuales. Ellos no se dejan impresionar por las posesiones materiales que no tengan un propósito práctico o funcional. Prefieren valor a lujo, compran productos básicos.

8. Supervivientes o Sobrevivientes:

Con un tipo de vida estrecho, de pocos recursos, a menudo creen que el mundo cambia demasiado rápido. Se sienten cómodos con lo familiar y buscan seguridad. Se centran más en las necesidades que en los deseos por lo que no demuestran una orientación fuerte.

Según Merino (2009), son consumidores cautelosos, representan un mercado muy modesto para la mayoría de los productos y servicios. Son leales a sus marcas favoritas, sobre todo si las pueden comprar con algún descuento.

La importancia de la implementación de este modelo de segmentación en marketing, radica en que este se enfoca en las medidas psicográficas de los individuos, las cuales son más completas que las demográficas permitiendo enfocarse en las

verdaderas razones por las cuales el individuo compra o en nuestro caso de estudio permite enfocarse en porque el elector vota.

El modelo de segmentación VALS en marketing político permite comprender a fondo los estilos de vida de los electores, lo cual es de vital importancia a la hora de crear y desarrollar “productos” o sea a los candidatos y publicidad que permitan al ciudadano sentirse identificados y cómodos con su decisión.

Según Pérez, las convicciones económicas, políticas y sociales de un individuo a menudo constituyen una pauta amplia y coherente, como si estuvieran vinculadas por una «mentalidad» o «espíritu», y esta pauta es una expresión de tendencias profundas de la personalidad.

5.3.4. Segmentación Conductual

Agrupar a los compradores en nuestro caso a los electores con base en el conocimiento de los productos o candidatos respectivamente, el uso o relación que tengan frente a ellos.

Los individuos desempeñan diferentes papeles de acuerdo a su forma de tomar decisiones, se consideran los siguiente cinco: iniciadores, influyentes, encargados, compradores y usuarios.

De igual manera, hay otras variables de comportamiento las cuales son: momento de uso, beneficios, categoría de usuarios, nivel de uso, nivel de lealtad, nivel de inclinación a la compra y actitud.

Comparando con las variables psicográficas, este método no profundiza en las verdaderas causas y motivaciones que provocan comportamientos de consumo diferentes. Aunque en contrapartida son muy fáciles de cuantificar y muy operativos. Una sencilla encuesta al público objetivo nos reportará interesantes resultados sobre la frecuencia o lugares de compra favoritos de un determinado tipo de producto.

5.3.5. Mercado Meta

Una vez realizada la segmentación de mercado, lo que continua es establecer las estrategias propias de cobertura de mercado, que plantean las alternativas para que la organización seleccione apropiadamente su mercado meta.

Según Hernández (2013) un mercado meta lo define como el grupo de personas, individuos o empresas u organizaciones para las cuales una compañía ha llevado a cabo el diseño la implantación de una mezcla de marketing, con el propósito de satisfacer las necesidades particulares de dicho grupo.

Según el libro Fundamentos del Marketing las estrategias de cobertura de mercado se dividen en:

❖ **Marketing no diferenciado**

Es la estrategia en la que una empresa decide hacer caso omiso de las diferencias entre los segmentos del mercado e intenta llegar a todo el mercado con una oferta única.

❖ **Marketing diferenciado o de segmentos múltiples.**

Es aquella estrategia de segmentación que consiste en identificar y atender únicamente a los segmentos deseados adaptando a ellos la estrategia de marketing.

❖ **Marketing concentrado**

También conocido como marketing mono segmento, es la estrategia de segmentación a través de la cual la empresa se enfoca únicamente

en un segmento de la población, donde pone en marcha un programa de marketing específico.

5.3.6. Target en las Campañas Políticas

Según Coto y Adell (2011) Una vez ya recopilado y procesado los datos para identificar los distintos segmentos de votantes, los partidos o candidatos, se debe decidir cuál va a ser su target (objetivo), hacia cuál se va a dirigir.

Definir el target es una de las tareas más complejas. Por un lado, implica asumir cuál es el verdadero potencial del candidato. Un candidato que no tiene posibilidades de sacar más del 10% de los votos, tiene que ir a buscar exactamente a esos votantes, no tratar de hablarle a todo el electorado. Por otro lado, requiere un análisis profundo del escenario electoral en general para evaluar qué lugar se puede ocupar en ese escenario.

Dicho lo anterior podemos concluir que definir el target implica definir los targets. Esto significa que dentro del mercado electoral es indispensable segmentar el universo para poder generar mensajes relevantes, atractivos y motivadores para cada perfil del electorado.

Los partidos o candidatos juntos con los asesores políticos deben decidir cuál va a ser su segmento específico, donde se encuentra la mayoría de votantes potenciales, y los que no son potenciales dejarlos a un lado, por ejemplo cuando el votante ya tiene decidido por quién votar, este es un voto duro y difícil de cambiar, por lo tanto, el candidato político no puede dirigir su campaña a este segmento de la población.

Según Coto y Adell (2011) dicen que hay personas que nunca apoyarán a un candidato o partido, y otras en cambio les serán incondicionales pase lo que pase. No conviene centrar, los recursos en unos u otros segmentos, sino en aquellas masas que van a tener una reacción frente a la campaña que se presente.

El autor plantea que la forma más tradicional en la que los políticos eligen por quién apostar es distinguiendo entre los votantes:

- ❖ **Votantes tradicionales** que si votan lo harán por ellos, pero a los que es necesario movilizar para conseguir que vayan a votar.
- ❖ **Votantes indecisos** inseguros con relación a qué partido o candidato apoyar, pero que suelen tener un gran efecto en el resultado electoral.

Para Galindo (2013), recomienda tener en cuenta los siguientes niveles:

- **Targets primarios:** segmentos altamente atractivos que responden muy fácilmente a estímulos.
- **Targets secundarios:** segmentos menos atractivos, pero que también responden bien a los estímulos.
- **Construcción de relaciones:** segmentos atractivos pero a los que les cuesta responder a estímulos.
- **Segmentos perdidos:** grupos faltos de atractivo por responder muy difícilmente a estímulos.

Al momento de elaborar el targeting se debe tomar en cuenta a quién se está enfocando la competencia y qué está haciendo con los segmentos a los que nosotros estamos considerando como potencial target.

5.3.6.1. Tipos de votos

Otro tipo de segmentación del mercado electoral deriva en las afinidades políticas, es por ello que, conocer con exactitud y profundidad que es lo que motiva y mueve a los ciudadanos, cuál es el tipo de voto y cuáles son los componentes que inciden en su comportamiento electoral, es clave si se quiere ganar las elecciones mediante estrategias correctas.

A continuación se presentan tipos de votos, lo que les induce a que tomen esa decisión los electores, las teorías o hipótesis más usadas en la explicación de la conducta del votante, tomando como referencia.

En algunos casos, las motivaciones de los electores responden a razones culturales y otras a causas emocionales, según “el análisis de las razones y Sinrazones del comportamiento político del elector” de Andrés Valdez Zepeda y Delia Huerta, presenta los diferentes tipos de voto.

- Voto racional.
- Voto inercial o Voto duro.
- Voto personalizado o por el candidato.
- Voto de ira.
- Voto por consigna o voto corporativo.
- Voto de hambre.
- Voto del miedo.
- El voto contextual.
- El voto circunstancial.
- El voto ganador.
- El voto plebiscitario.
- El voto de plástico.
- El voto anulado y voto nulo.
- El voto útil.

- El voto ideológico.
- El voto partidista.
- Voto clasista.
- Voto experiencial.
- Voto relacional.

Las indagaciones y estudios que se han elaborado sobre el comportamiento electoral, concluyen que el voto es de naturaleza multifactorial. O sea, no es únicamente un elemento el que determina e influye en la conducta del votante y explica su comportamiento, sino que son diferentes los elementos que lo definen.

6. CAPÍTULO VI: ESTRATEGIAS EN CAMPAÑAS ELECTORALES

6.1. DEFINICION DE ESTRATEGIA

Según el diccionario Real Academia Española (2014) define estrategia como: “Un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”.

El diccionario de Marketing SOCIALETIC (2014) define estrategia y táctica como: Reglas y pasos que facilitaran decisiones adecuadas y óptimas en cada momento que incluye la filosofía, objetivos, políticas y planes de acción de las empresas. Elemento fundamental en una empresa y para su óptima dirección. Las estrategias de marketing son fundamentales para cualquier empresa que tenga un producto y desee comercializarlo u ofrecerlo”. Y define táctica como: Técnica o pasos para conseguir una meta o fin.

El diccionario online de Marketing Directo define estrategia como: “Visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos”.

La estrategia es el factor individual más importante en una campaña política y las tácticas van de la mano. “Estrategia sin táctica es la ruta más lenta a la victoria. Táctica sin estrategia es el ruido antes de la derrota”.

Las campañas políticas como principal objetivo buscan persuadir al mercado electoral para que voten por su candidato. Las campañas políticas contienen los mismos elementos que las empresas comunes por ejemplo: encuestas, estrategia, mensaje, publicidad, organización, fondos. Sin embargo, toda campaña tiene sus propias especificidades, el enfoque y la estrategia deben ser definidos y adaptados según situaciones concretas, orientando las tácticas a las necesidades de los ciudadanos.

Poner en marcha una campaña política sin una estrategia simple, clara y explícita es igual que intentar hacer andar un vehículo sin gasolina, puedes empujar el vehículo, pero no llegará lejos.

Para Paz (2013), “Una estrategia correcta puede sobrevivir a una campaña mediocre, pero incluso una campaña brillante puede fallar si la estrategia es errónea”.

Todo gira alrededor de la estrategia, la estrategia manda al candidato, elabora su agenda, su imagen, establece el mensaje, los medios de comunicación, los targets, ordena al equipo de campaña, decide si la campaña se hará por aire o por tierra, define los tiempos, es por esto que una estrategia es fundamental si se quiere ganar las elecciones, es el esqueleto de la campaña electoral.

6.2. PERSPECTIVA DE ESTRATEGIA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

La mayoría de los candidatos y sus equipos de campaña siempre hablan de la estrategia, pero no siempre saben de lo que se trata y pero aún pocos entienden realmente qué es una estrategia electoral y más aún que sirva para ganar una elección.

Varios estrategas afirman que no pueden mostrar la estrategia porque es información sensible de compartir, siendo así que no la escriben o la plasman en algún documento porque temen que una copia pueda caer en manos de los opositores, por lo tanto, dicen tener la estrategia en la mente. Si se maneja la estrategia peor que secreto de estado, cómo se logra que los equipos de esa campaña sepan qué es lo que deben hacer para tener el triunfo electoral.

La estrategia es un documento que señala de manera muy concreta qué, cómo, cuándo y dónde se les va a persuadir al mercado electoral con el fin de que voten por el candidato. Obviamente esto se plantea luego de haber realizado un estudio de mercado, una investigación en profundidad, los cuales arrojan resultados como los intereses, necesidades, insatisfacciones, preocupaciones de los electores además de las soluciones que ellos estarían dispuesto a apoyar con su voto, todo esto se logra si se hace una correcta investigación con preguntas específicas.

Aquellos que conocen que estrategia utilizar y que mensaje emitir en las campañas electorales, pueden lograr que sea más para que el candidato obtenga el triunfo electoral.

6.3. INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIA, COMUNICACIÓN Y MOVILIZACIÓN

GRAFICO N°. 14 Grafico 14

INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIA, COMUNICACIÓN Y MOVILIZACIÓN



Fuente: Karen Bucheli
Elaborado por: Karen Bucheli

6.3.1. La investigación política guía la estrategia.

La investigación política es una ciencia social donde trabaja de la mano con la estadística, psicología social, marketing, ciencia política, marketing político, entre otros.

La investigación guía la estrategia, la investigación básicamente es un análisis situacional donde el equipo de campaña debe considerar varios factores previamente al generar la estrategia, mediante focus groups/grupos focales (cualitativa) o encuestas (cuantitativa).

La investigación cualitativa se usa para definir el contexto cognitivo del mercado electoral, saber cómo y de que hablan, que argumentos usan, cuáles son sus necesidades y a que son sensibles. Esto da lugar a las cuestiones sobre que abordar en la etapa cuantitativa.

La investigación cuantitativa la usamos para medir las percepciones de la ciudadanía sobre asuntos o cuestiones concretas y así se forma la estrategia.

“Un líder no siempre sigue las encuestas, pero siempre las tiene en cuenta.”

6.3.2. La estrategia guía la comunicación

La estrategia surge del desarrollo y la interacción de los capítulos anteriormente mencionados, no es sólo la suma de todos ellos son las llantas, motor, asientos, ventanas, puertas de un carro. La estrategia es el diseño arquitectónico que da sentido al conjunto, un plan general que ayuda al candidato a tomar decisiones para conducir la campaña, decidir cuándo y cómo atacar, cuándo y cómo defenderse, para que todo lo que haga, lo conduzca a ganar las elecciones.

Si el diseño estratégico está bien hecho, el estilo del discurso, el mensaje, la ropa, la publicidad, el comportamiento del candidato y el mercado electoral responderán a un diseño y ayudaran a ganar las elecciones.

Según Jaime Durán Barba y Santiago Nieto en el libro “El arte de ganar” plantean que la estrategia integra todas las acciones dentro de un conjunto coherente, hace que los elementos se refuercen unos a otros, calcula las consecuencias de cada acción en el conjunto de electores, en los targets

específicos, en los votantes de los otros candidatos y en otros actores que influyen en el resultado final.

La creatividad es la base de la responsabilidad del equipo de campaña, se trata de establecer estrategias, construir procedimientos, elaborar mensajes o plantear políticas. Siendo creativos no solo diferenciándose, sino también que atraigan la atención y soluciones de los problemas anteriormente identificados.

Factores a considerar previa formulación de la estrategia:

- ¿Qué es lo que el partido o movimiento político busca alcanzar?
- ¿Con qué herramientas cuenta el partido o movimiento político para lograrlo?
- ¿Cuáles son las opciones que tiene el partido o movimiento político dentro del mercado electoral?
- ¿Con qué presupuesto y tiempo cuentan?
- Es indispensable saber ¿Qué es lo que quiere la gente cambio / continuidad?
- ¿Cuál es el estado de ánimo de los ciudadanos en las contiendas electorales?
- ¿Cuál es la intención de voto de los electores?
- ¿Cuáles son las demandas y preocupaciones de los ciudadanos?
- Análisis de la oposición.

- Segmentos de la población.
- Validación de mensajes e hipótesis estratégicas ¿Cuál es el mensaje que se quiere transmitir?
- ¿A través de que canales se llega a cada uno de los segmentos de la población?

A continuación se presentan estrategias que se deben considerar al momento de elaborar una campaña electoral exitosa:

❖ **Estrategia como propuesta de Valor**

Debe ser una propuesta única de valor para los ciudadanos, votantes, beneficiarios, actores políticos, económicos y sociales. En este punto es donde los partidos políticos deben cuestionarse ¿Por qué ellos son la mejor opción?, ¿Por qué ellos deberían ganar las elecciones? ¿Cómo se diferencian de los otros partidos políticos?

❖ **Estrategia como posicionamiento y contraste**

Se debe construir un posicionamiento que contraste al partido o movimiento político favorablemente ante (todos) los contrincantes.

“El Candidato” Vs. “La oposición”

❖ Estrategia como términos del debate

El manejo de un eje rector de discusión que guíe la conversación de los múltiples actores involucrados en la campaña es fundamental.

Esto

quiere decir que cuando el candidato tenga una rueda de prensa, entrevista, un mitin, debate, etc., cuente con herramientas que le ayuden a direccionar los temas de interés y sus propuestas de campaña, logrando que se topen temas a favor, donde el candidato se siente seguro y con confianza sobre los opositores.

❖ Estrategia como plataforma de alianzas

Se trata de conformar una plataforma sólida de organizaciones, movimientos, actores políticos y sociales que maximicen la capacidad de persuasión y movilización del partido político, logrando así apoyo de varios sectores.

❖ Estrategia como análisis de los adversarios

Lo óptimo sería que los partidos políticos no luchen entres sí, sino con el anterior líder, y generar desde ahí una diferencia porque al electorado le interesa tener mejores resultados de lo que dio el gobierno predecesor.

La investigación sirve para que tanto el candidato como el mercado electoral se conozcan, permite mediante un análisis FODA conocer la percepción de los electores hacia el candidato, desde las fortalezas se decide empezar la campaña. La percepción se la considera como realidad.

Finalmente la estrategia propone un calendario que distribuye el tiempo y las tareas que se deben hacer desde el inicio de la campaña hasta el día de la elección. Las campañas electorales tienen distintas fases, y en cada una de ellas se debe solucionar distintos problemas. Por ejemplo: No se puede simular una elección electoral a un año de las elecciones, esto es totalmente errado, los resultados no servirán de mucho.

6.3.3. La comunicación guía la movilización

GRAFICO N°. 15

LA COMUNICACIÓN GUIA MOVILIZACIÓN



Fuente: Karen Bucheli
Elaborado por: Karen Bucheli

La definición de una estrategia global implica definir el mensaje o mensajes correctos para ser comunicados al mercado electoral que son el objetivo o a la sociedad como conjunto. Un buen mensaje tiene unas determinadas características: es oportuno, es breve, impactante, tiene sustancia y lo consigue. Una vertiente importante de esta habilidad es la creación de lemas, frases y conceptos ingeniosos.

El mensaje viene de la investigación cuantitativa y cualitativa. Los mensajes de campaña y las estrategias son congruentes con el contexto, así destacan las propuestas que tienden a resolver determinadas problemáticas.

Conociendo el mensaje que se pretende comunicar, llega el momento de escoger el medio de comunicación más adecuado para llegar a los targets previamente definidos; los cuales pueden ser: televisión, radio, periódico, volates, campaña directa, medios alternativos, si los electores a los que se quiere llegar usan internet es recomendable usar las redes sociales como: Facebook, Twitter, YouTube, entre otras.

- **El emisor:** es el que transmite un mensaje. En la comunicación política el rol del emisor es asumido, principalmente, por el candidato. Sin embargo, la campaña en sí misma es decir, la forma cómo se realiza la campaña es ya, de por sí, un mensaje.

- **El mensaje:** es el conjunto de actitudes, conductas, ideas y propuestas que están dirigidas al elector y a su entorno. El mensaje es lo que se dice y lo que no se dice. El mensaje es el color, la forma, las imágenes y los sonidos de las campañas (música, silbatos, bombos, bandas), etc.
- **Los medios o canales:** en una sociedad moderna, el medio es de comunicación masiva (mítines, caravanas y caminatas).
- **El receptor:** es quien recibe el mensaje (el mercado electoral).

7. CAPÍTULO VII: CASO DE ESTUDIO

7.1. MOVIMIENTO ALIANZA PAIS (PATRIA ALTIVA I SOBERANA)

El 19 de Febrero del 2006 en el Ecuador, se inscribe oficialmente el movimiento Alianza PAIS (Patria Altiva i Soberana). Es un movimiento revolucionario, fundado y liderado por el Economista Rafael Vicente Correa Delgado, Presidente de la República del Ecuador desde el año 2007, reelecto por dos períodos consecutivos hasta el año 2017. Alianza PAIS inicialmente estuvo conformado por Iniciativa Ciudadana, Acción Democrática Nacional, Alianza Bolivariana Alfarista, y el mismo Jubileo 2000. Entre los principales cofundadores se encuentran Alberto Acosta, Gustavo Larrea, Fander Falconí, entre otros.

El fin político de este movimiento, también conocido como “Revolución Ciudadana” es luchar por: la democracia, la igualdad de oportunidades, la soberanía, la solidaridad, la justicia social, la diversidad, la inclusión social para eliminar la pobreza y la opresión en el Ecuador. Su objetivo histórico es construir el Socialismo del Buen Vivir.

Discurso de Posesión del Presidente de la República, Economista Rafael Correa Delgado En La Mitad Del Mundo (2007), "La lucha por una 'Revolución Ciudadana', consistente en el cambio radical, profundo y rápido del sistema político, económico y social vigente”.

El movimiento Alianza PAIS promueve un cambio revolucionario, integrador de la sociedad, promueve la solidaridad e igualdad. Sus principios se basan en el Sumak Kawsay, este concepto proviene del quechua, que en español significa “buen vivir”; es un modelo o forma de vida que no se orienta a la competitividad sino a la reciprocidad, un desarrollo equilibrado, el bien común, la libertad basada en la justicia y la paz.

Este movimiento se caracteriza por el compromiso con los más pobres, los más necesitados, aquellos marginados de la sociedad, los dominados y explotados que han sido excluidos por un Estado terrateniente, oligárquico y burgués del Ecuador.

Para Oviedo (2012), la oligarquía ecuatoriana, por medio del Estado liberal, se comió y se bebió al Ecuador a su antojo, usando a su favor hábilmente los rezagos mentales de la época colonial. Nunca dio por terminado el pacto criminal que a comienzos de siglo hizo con los terratenientes para asesinar a Eloy Alfaro.

Ellos han usufructuado del Estado para satisfacer sus intereses de todo tipo, sin importarles los sectores populares. Alianza PAIS en siglo XXI ha podido dar un gran giro a todo esto, con el apoyo de mujeres y hombres, por crear un Ecuador más digno, justo y soberano.

Para Dávila “los principios que guían esta lucha cotidiana se expresan en la solidaridad; en la consecuencia entre pensar, decir y hacer, y en el culto y consagración a la verdad”.

7.2. BIOGRAFÍA DE RAFAEL VICENTE CORREA DELGADO.

GRAFICO N°. 16 GRAFICO 16

RAFAEL VICENTE CORREA DELGADO



Fuente: www.ecuadortimes.Net
Elaborado por: www.ecuadortimes.Net

Economista y político ecuatoriano actualmente Presidente de la República del Ecuador.

Nació el 6 de abril de 1963 en la ciudad costera de Guayaquil-Ecuador. Hijo de Rafael Correa Icaza y de Norma Delgado Rendón; proviene de una familia de clase media, trabajadora y religiosa. Quedó huérfano de padre a corta edad.

Está casado con Anne Malherbe Gosseline, de nacionalidad belga y es padre de tres hijos Sofía, Anne Dominique y Rafael Miguel, que son su gran pasión, junto al ciclismo.

Realizó estudios primarios y secundarios en el colegio San José La Salle de Guayaquil, donde formó parte y dirigió grupos como los Boy Scouts de la Asociación de Scouts del Ecuador. Su situación económica no le impidió tener un crecimiento profesional, gracias a su buen rendimiento académico logro conseguir algunas becas, obtuvo una en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, donde se graduó de economista en el año 1987.

Después de graduarse de la Universidad, deja ver su “vocación de servicio” poniendo especial énfasis en su labor de voluntario durante un año en una misión salesiana en Zumbahua (Provincia de Cotopaxi), ahí adquirió conocimientos básicos de quechua, la lengua indígena más hablada en Ecuador, esto le dio una ventaja más adelante (sobre los candidatos de oposición) cuando se postuló como

candidato a la presidencia en el año 2006. Era el único candidato que tenía una comunicación directa con los indígenas, lo que dio lugar a que estos, se identifiquen con él.

Rafael Correa un líder innato, según Ludeña (2013) fue presidente de la Asociación Cultural Estudiantil Lasallana (ACEL), en la UCSG. Elegido presidente de la Asociación de Estudiantes de Economía, Auditoría y Administración (AEAA) y, después, presidente de la Federación de Estudiantes de dicho centro universitario (FEUC).

Una nueva beca le permitió cursar un máster de Artes en Economía en la Universidad Católica de Lovaina, Bélgica. Mediante un intercambio académico auspiciado por la Universidad San Francisco de Quito, estudió en la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, Estados Unidos obteniendo el grado de PhD en 2001.

Antes de empezar su carrera pública Correa, se desarrolló como investigador, profesor, consultor y analista. La carrera política de Rafael empieza en el año 2003 como asesor económico de la Vicepresidencia del Gobierno de Ecuador.

En el año 2005 desempeñó el cargo de Ministro de Economía y Finanzas, durante la presidencia del Dr. Alfredo Palacio, cargo que ocupó apenas 4 meses. Este último cargo lo proyecta hacia la vida política y pública. Renunció a su cargo como Ministro (después de haber vivido varias injusticias) porque quería disminuir la dependencia de los organismos multilaterales como el Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial y otros, que solo favorecían los intereses de algunos pocos.

Sus acciones de veracidad y de buena voluntad, hacen que el pueblo ecuatoriano vean en él su salvación. Esto facilitó su candidatura y triunfo a la Presidencia de la República.

Rafael tiene una gran habilidad para comunicar, su liderazgo carismático, su preparación académica, su vocación de servicio, su compromiso y entrega con el Ecuador son algunos de los puntos fuertes que le permitieron ganar las elecciones presidenciales del 2006, 2009 y 2013 respectivamente. Alianza PAIS ha ganado 10 elecciones seguidas (entre consultas populares y elecciones a diferentes dignidades) bajo la dirección de Rafael Correa.

7.2.1. Imagen de Rafael Correa

Cuando Rafael Correa ganó las elecciones presidenciales del 2006, tenía 43 años de edad, se lo consideraba como un candidato joven en términos políticos o en edad tipo, permitiendo que la juventud se identificara con él. Ha sido uno de los presidentes más jóvenes que ha gobernado el Ecuador y uno de los presidentes más jóvenes de Latinoamérica.

En su aspecto físico, es considerado como un político atractivo, deportista, saludable, mestizo con ojos verdes, mide 1,83 metros de estatura. Estos rasgos físicos no son comunes entre los ecuatorianos, país multiétnico y pluricultural.

El aspecto físico de Correa en el ámbito político fue un factor vinculante en las elecciones presidenciales. Hubo un buen manejo de la imagen del candidato, logrando que los ecuatorianos le confíen su representación. El manejo no solo fue sobre las bases de su aspecto físico, sino también de carisma, seguridad, organización, fortaleza, decisión, compromiso, honestidad, entusiasmo entre otros aspectos. La personalidad de Rafael, es la de un líder innato.

Su vestimenta habitual es la ropa semi-formal permitiéndole un acercamiento con el mercado electoral y con la gente de clase media del Ecuador.

GRAFICO N°. 17 GRAFICO 17

RAFAEL CORREA CON LOS NIÑOS INDIGENAS DEL ECUADOR



Fuente: www.ecuadortimes.Net
Elaborado por: www.ecuadortimes.Net

GRAFICO N°. 18 GRAFICO 18

RAFAEL CORREA EVENTO CULTURAL



Fuente: www.ecuadortimes.Net
Elaborado por: www.ecuadortimes.Net

Su vestimenta no es igual a la de ningún candidato-presidente que haya tenido el Ecuador. Correa siempre utiliza algún elemento diferenciador, si no está vestido con los colores de su movimiento político o con el logo de Ecuador “Ama la vida”, usa sombreros, pañuelos, bufandas o camisas que lo identifiquen con la vestimenta típica del Ecuador, esto genera sensación de identidad con el país.

Considerado por muchos como un hombre encantador, con una mezcla de un hombre corriente. Al igual que varios líderes políticos del mundo, utiliza la técnica de cercanía y de campañas de tierra, donde visita las grandes ciudades al igual que los rincones más lejanos del país, dándole toda la importancia que se merecen.

Populariza la doble imagen, superior e igual, presentando una imagen de hermano mayor que puede resolver los problemas de los más necesitados; esto, entre otras estrategias le han permitido ganar las elecciones presidenciales por tres ocasiones seguidas.

Poder comunicar con eficacia es una herramienta fundamental dentro del marketing político. En las campañas presidenciales de Rafael Correa, la responsabilidad de la transmisión de los mensajes recae en él. Los asesores políticos han logrado que la comunicación emitida por Rafael, tanto verbal y no verbal sea clara y limpia.

GRAFICO N°. 19 GRAFICO 19
RAFAEL CORREA CAMPAÑA 2013



Fuente: www.infolatam.com
Elaborado por: www.infolatam.com

El poder de la imagen de cualquier candidato radica en estimular correctamente al destinatario (mercado electoral) para lograr su aceptación, hecho que lo maneja con seguridad Rafael Correa.

GRAFICO N°. 20 GRAFICO 20
RAFAEL CORREA CAMPAÑA 2013



Fuente: www.larepublica.ec/blog/politica/2013/02/18/correa-obtiene-5695-de-votos-con-casi-el70escrutado/
Elaborado por: www.larepublica.ec/blog/politica/2013/02/18/correa-obtiene-5695-de-votos-con-casiel70escrutado/

La imagen de un político es fundamental para su éxito, y más aun si este representa al pueblo.

GRAFICO N°. 21 GRAFICO 21

RAFAEL CORREA ENLACE CIUDADANO



Fuente: [Http://Www.Ecuadoronline.Ec/2013/08/07/Biografia-Del-Presidente-Rafael-Correa](http://Www.Ecuadoronline.Ec/2013/08/07/Biografia-Del-Presidente-Rafael-Correa)
Elaborado por: [Http://Www.Ecuadoronline.Ec/2013/08/07/Biografia-Del-Presidente-Rafael-Correa](http://Www.Ecuadoronline.Ec/2013/08/07/Biografia-Del-Presidente-Rafael-Correa)

GRAFICO N°. 22 GRAFICO 22

RAFAEL CORREA ENLACE CIUDADANO



Fuente: [Http://Www.Diariocentinel.Com.Ec/Correa-Aumento-Del-Bono-Desde-Enero/](http://Www.Diariocentinel.Com.Ec/Correa-Aumento-Del-Bono-Desde-Enero/)
Elaborado por: [Http://Www.Diariocentinel.Com.Ec/Correa-Aumento-Del-Bono-Desde-Enero/](http://Www.Diariocentinel.Com.Ec/Correa-Aumento-Del-Bono-Desde-Enero/)

Rafael conoce y domina los mensajes que trasmite corporalmente, siendo estos positivos.

GRAFICO N°. 23 GRAFICO 23

RAFAEL CORREA ENLACE CIUDADANO



FUENTE:[HTTP://WWW.TELAM.COM.AR/NOTAS/201302/7462-RAFAEL-CORREA-BUSCA-PROFUNDIZAR-LA-REVOLUCION-CIUDADANA-EN-UNA-ELECCION-CON-IMPACTO-REGIONAL.HTML](http://WWW.TELAM.COM.AR/NOTAS/201302/7462-RAFAEL-CORREA-BUSCA-PROFUNDIZAR-LA-REVOLUCION-CIUDADANA-EN-UNA-ELECCION-CON-IMPACTO-REGIONAL.HTML)
Elaborado por: [Http://Www.Telam.Com.Ar/Notas/201302/7462-Rafael-Correa-Busca-Profundizar-La-Revolucion-Ciudadana-En-Una-Eleccion-Con-Impacto-Regional.Html](http://Www.Telam.Com.Ar/Notas/201302/7462-Rafael-Correa-Busca-Profundizar-La-Revolucion-Ciudadana-En-Una-Eleccion-Con-Impacto-Regional.Html)

Con su gran carisma y acertadas palabras, llegó al corazón de los electores.

GRAFICO N°. 24ICO 24

RAFAEL CORREA ENLACE CIUDADANO



Fuente:Www.Facebook.Com/Rafaelcorread/Photos/A.180629315314637.39241.180629238647978/578462028864695/?Type=1&Theater
Elaborado por: Www.Facebook.Com/Rafaelcorread/Photos/A.180629315314637.39241.180629238647978/578462028864695/?Type=1&Theater

La imagen de Rafael Correa construyó reputaciones con el tiempo, logrando distinción y aceptación.

La comunicación no verbal que maneja Rafael Correa es positiva, proyecta una imagen de aceptación, cercanía, exitosa, triunfadora, popular entre otras.

El equipo de campaña trabajó en la construcción de una imagen que resultó atractiva para el electorado, que responde a los deseos personales, con los cuales se identifica la población. La comunicación verbal y no verbal, la vestimenta, la personalidad y los medios utilizados para comunicar forman parte de la imagen del candidato. Rafael Correa cuenta con un posicionamiento de conexión íntima, ya que principalmente está basado en el atractivo personal y carisma del candidato, además de ser carismático por naturaleza logra transmitir de manera efectiva, sus propuestas, ideas, discursos, comentarios, etc. además que sabe muy bien cómo responder a los medios. El equipo de campaña logró sacar provecho a las virtudes naturales del candidato llevándolo al triunfo electoral, con un alto grado de aceptación y posicionamiento.

7.3. CAMPAÑAS PRESIDENCIALES

7.3.1. CAMPAÑA 2006

GRAFICO N°. 25GRAFICO 25

RAFAEL CORREA CAMPAÑA 2006



Fuente: www.planosdecomunicacion.blogspot.com.es/2006/10/la-campana-de-rafael-correa.html
Elaborado por: www.planosdecomunicacion.blogspot.com.es/2006/10/la-campana-de-rafael-correa.html

El 2006 fue un año de gran movimiento político a nivel Latinoamericano, se llevaron a cabo más de ocho campañas presidenciales en los siguientes países Colombia, Perú, Brasil, Venezuela, Chile, Nicaragua, México y Ecuador.

Cuando Rafael Correa gano las elecciones por primera vez, el país estaba saliendo de una década de crisis, con presidentes efímeros e inestables, donde la sociedad estaba acostumbrada a apostar cuánto duraría un presidente, esa era la realidad del país. Los incontables fracasos de los Gobiernos anteriores hicieron que los ciudadanos generen una perspectiva negativa hacia el Estado y los políticos.

Para Ramonet (2013), Con tres presidentes (Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez) derrocados por insurrecciones populares, una quiebra masiva del sistema financiero, una banca tildada de corrupta, un endeudamiento magno, huelgas generales, insurrecciones indígenas y revueltas sociales de todo tipo. El país era ingobernable.

Para Alianza PAIS generar una nueva perspectiva en el mercado electoral no le fue fácil, pero se presentaron como algo nuevo y con propuestas sólidas, creíbles, esto dio paso a que los ecuatorianos tengan una esperanza.

Para los ecuatorianos fue un año decisivo, donde los partidos y movimientos políticos tuvieron un cambio en la innovación como parte de su estrategia. Cambiaron la forma de hacer campañas, dándole lugar a la redefinición de tendencias, de antiguos y nuevos candidatos, sin lugar a duda hubieron grandes y pobres campañas, fueron campañas que vendían al electorado, ilusiones, propuestas de cambio “sin fundamentos”, claro

que nunca faltan partidos que con tal de ganar y tener el poder del país, dicen y proponen cualquier cosa. Pero este año nace un movimiento que hace despertar a los ecuatorianos dándole lugar a la esperanza, Alianza PAIS llega al Ecuador con propuestas revolucionarias pero creíbles, nuevos principios que se basaron en el “Buen Vivir” este movimiento hizo las cosas diferentes ya que sus estrategias se basaron en las necesidades de la gente, y de la gente pobre.

Las campañas del 2006 emitieron gran cantidad de estímulos visuales, auditivos, sensoriales entre otros, a los cual estuvieron expuestos todos los ciudadanos ecuatorianos. Rafael Correa una vez confirmado como candidato a la presidencia del movimiento Alianza PAIS, lanzó su campaña bajo la consigna irónica de que daría "correazos" a la corrupción, en alusión a su apellido.

GRAFICO N°. 26 GRAFICO 26

RAFAEL CORREA CAMPAÑA 2006



Fuente:<http://asambleablog.wordpress.com/2007/06/20/diferenciando-las-candidaturas/>
Elaborado por: <http://asambleablog.wordpress.com/2007/06/20/diferenciando-las-candidaturas/>

Para Saquina (2010), entre los puntos de su programa que atrajeron la atención de los ciudadanos estuvo la resistente oposición al Tratado de Libre Comercio (TLC) de Ecuador con Estados Unidos de Norteamérica y a la renovación del acuerdo que permite el funcionamiento de una base estadounidense en la localidad de Manta. Entre las promesas expuestas por el mandatario electo estaba la reestructuración del Parlamento a través de una Asamblea Constituyente.

En la primera vuelta de las elecciones presidenciales, celebrada el 15 de octubre del año 2006, Correa consiguió quedar en segundo lugar después del empresario bananero Álvaro Noboa, representante del Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN). La segunda vuelta, que tuvo lugar el 26 de noviembre, lo confirmó como presidente electo del Ecuador al obtener el 56,67 % de los votos, frente al 43,33 % que obtuvo Noboa, datos que publicó el Consejo Nacional Electoral en su sitio oficial. El 15 de enero del año 2007 se posicionó como Presidente de la República del Ecuador.

Correa se postuló como un “facilitador” para el cambio del Ecuador, pues, según señala en su plan de gobierno, la transformación en el país “no es tarea de expertos”, ni de “alguien que pretende ser iluminado”, sino de todos como país.

En el discurso de Correa predominan la familia, el barrio y la Patria, son la forma en la que construye su perfil público. La familia y el barrio son elementos a las que siempre menciona en su propuesta política; la Patria es un elemento que aparece como necesario de reconstruir, una suerte de ideal.

El Plan de Gobierno del Movimiento País 2007 – 2011, menciona que Rafael Correa no plantea construir un país, sino que se reviva la Patria; no habla de pueblo, sino de ciudadano. No se centra en la democracia sino en la revolución ciudadana “para hacer los cambios radicales... que soñaron nuestros próceres y patriotas”.

7.3.2. CAMPAÑA 2009

La campaña de este año fue más fuerte ya que se debían presentar candidatos para todas las dignidades, no solo para presidente-vicepresidente, según lo previsto en el Régimen de Transición de la nueva constitución, la cual fue aprobada en el referéndum constitucional del 28 de septiembre de 2008.

En las elecciones del 26 de abril de 2009, Correa obtuvo el triunfo electoral sin necesidad de una segunda vuelta. Después de dos años en los que su programa de "revoluciones" para la "transformación radical" del país trajo varios cambios. Según Lombardo (s.f.), Correa asume la Presidencia por segunda ocasión con el 51.99%, frente al 28,24% que obtuvo Lucio Gutiérrez, mientras que Álvaro Noboa Pontón, el magnate bananero obtuvo el 11,44% de los votos. En el ámbito político, los antiguos partidos dominantes (PSC, ID, PRE, PRIAN) quedaron desmantelados.

Una vez más resalta la capacidad de Correa de conectar con los paisanos más humildes y de seducir a muchos más con un discurso y una presencia donde empatía y agresividad iban de la mano.

Una estrategia discursiva de permanente confrontación con los adversarios, contribuye a despejar cualquier sospecha de claudicación de cara a un electorado que asume que el cambio social sólo puede lograrse venciendo obstinadas resistencias de los beneficiarios del orden establecido.

Tras dos años de campaña permanente, un largo y duro trabajo del Movimiento Alianza PAIS, el Ecuador decide confiar nuevamente en este

proyecto político. La gente pobre votó por hechos, no por palabras, por políticas, no por fachadas, en definitiva votó por la gestión de gobierno.

7.3.3. ANÁLISIS CAMPAÑA PRESIDENCIAL ECUADOR 2013

1. Percepción del Ecuador sobre la imagen del Candidato Presidencial del movimiento “Alianza PAIS”, Rafael Vinicio Correa Delgado actual presidente del Ecuador.

Es un personaje que ha construido su imagen, seguro de sus convicciones y de lo que quiere hacer por el cambio del país. Imagen en función de un movimiento que responde a las necesidades de un pueblo, que ha tenido que atravesar políticamente una serie de encrucijadas y decepciones. Es el fruto de la unión de varias fuerzas, es un personaje que representa los ideales de las clases media y media baja, de los académicos, de los ligados al voluntariado social y de todos aquellos que apostaron por el cambio del país.

Su imagen proyecta solidez, fortaleza, madurez, consistencia, coherencia, liderazgo, seguridad, carisma, con firmes principios

ideológicos. También muchos consideran que es una imagen que genera una percepción de oportunidad y esperanza. Para la gran mayoría de los ecuatorianos la imagen de Rafael Correa, es la imagen del nuevo país.

2. Principales características de la imagen de Rafael Vinicio Correa Delgado actual presidente del Ecuador.

- Aspectos positivos

- Entre los principales se destacan: seriedad, compromiso, credibilidad, conocimiento y entrega, humanista, autenticidad, originalidad, competente, emocional.
- El liderazgo de Correa es tan fuerte, que opaca a los demás.
- Ecuador se identifica de alguna manera con esta imagen confrontativa del actual presidente.

- Aspectos negativos

- Entre los principales se destacan los siguientes: Lucha constante de poder, enfrentamientos constantes con la prensa, prepotencia.

- Cuando se trata de defender su honor, puede llegar a perder la cabeza.
- Poco acogedor a la crítica de sectores alineados a la izquierda, que son sensibles ante problemas históricos y que han terminado separándose de él (liderazgo más horizontal).

3. Construcción de la imagen de Rafael Correa

La mayoría no piensa que la imagen de Rafael se haya construido. Consideran que es un hombre natural, como dirían los políticos un outsider fuera de los estereotipos. Es un hombre que brilla por sí mismo.

Otros consideran que es la fusión de una imagen que se construyó y la de un líder. Que se aprovechó todas las cualidades positivas que tiene el personaje y se construyó un discurso que va acorde a lo que el mercado quería escuchar, ver y sentir.

4. Elementos claves que respaldan la imagen Rafael Correa.

- Nivel académico, su preparación como Presidente.

- Identificación con el pueblo.
- Su sinceridad y honestidad para comunicación.
- Su fortaleza para enfrentar los problemas, es una ventaja sobre los demás candidatos.
- Sus valores, en el “sí se puede”, en crear una sociedad más justa y distributiva.
- Es una cotidianidad en términos de imagen, con todas sus características propias, auténticas, que lo diferencian de ser un candidato o un político más.
- Correa respalda su imagen en cada elección, con los resultados electorales. El hecho de obtener mayoría, de saber que gana en primera vuelta, es un gran respaldo que le permite construirse como el líder legítimo, con poder de decidir e incluso con el riesgo de sobrepasar otras instancias democráticas.

Todo el discurso que se ha generado alrededor del personaje y el discurso de Alianza PAIS, ya no es un discurso que le corresponde únicamente a este movimiento político, ahora le corresponde al país, al pueblo.

5. ¿Ecuador considera que la imagen de un Candidato a la Presidencia influye en el mercado electoral, al momento de elegir por quién votar?

- Si influye y mucho, no solo la imagen fenotípica (color de la piel, rasgos físicos), actualmente influyen la preparación académica, la personalidad y el carisma, que forman parte de lo que debe tener un candidato para llegar a las masas. Debe ser capaz de entrar por la retina de los electores, sus poses, su forma de hablar, su forma de vestir, etc., si el candidato no tiene esto, no va a llegar muy lejos, en definitiva debe saber cómo vender su imagen.

El nivel cultural del ecuatoriano, no es de una preparación ideal o idónea, como para elegir racionalmente un candidato, más se lo elige emocionalmente, a pesar de que se ha avanzado mucho, todavía se considera las emociones como factor transcendental para tomar una decisión. En su mayoría no votan por una ideología, votan por la imagen del candidato, consideran importante el mundo que rodea a este, su familia, sus amigos, que no haya tenido escándalos morales, públicos; debe compartir valores católicos-cristianos, con formación académica o que tengan éxito en términos capitalistas.

6. Características y circunstancias de las elecciones Presidenciales Ecuador año 2013.

- Ecuador se encontraba en un estado expectante, Correa terminó su segundo periodo con un nivel de aceptación y credibilidad muy alto, difícil de vencer. Por primera vez en mucho tiempo se había logrado estabilidad política, se vivió una época de transición en varios aspectos tanto sociales como económicos; se invirtió mucho educación, salud, seguridad, infraestructura vial, proyectos hidroeléctricos, que hizo que la mayoría de ecuatorianos recuperaran la fe en su país. Esto le dio un plus con respecto a cualquier otro candidato, es decir, se pensaba “hemos tenido un buen avance, lo que se viene será mejor”.
- Era una circunstancia atípica en la vida Republicana del Ecuador, si bien es cierto ha habido antecedentes como Velasco Ibarra, pero en esta evocación era atípico en el sentido de que no era una corriente la que decidía, era el país el que proponía, no solo era la campaña con su discurso, era el sentir del pueblo.
- “El pueblo puede equivocarse, pero también puede ser muy certero”, el electorado en Ecuador ha cometido errores, ha tenido grandes decepciones frente a un periodo que dio resultados, donde eran evidentes los cambios, se plantaban la idea de ¿Por qué buscar alguien quien nos gobierne?, si ya lo tenemos. Este es un gobierno que presenta resultados, que tiene un plan para el futuro, el país cree en esto. Además el discurso es acorde a las necesidades del país, entonces fue un arrasar con cualquier tipo de corriente, partido o movimiento político que se presentó.

- Las elecciones 2013 fueron favorables para el Presidente Correa, no había ningún candidato con una propuesta que profundizara el proyecto de revolución social, de mayor democratización del país. La propuesta que había era de Guillermo Lasso candidato de CREO, que no convenció a la mayoría, que pensó que era volver al capitalismo. Si hubiese habido una propuesta en firme de la izquierda, alternativa a la de Correa, la campaña hubiese sido muy interesante.

La mayoría de los electores estaban convencidos de que tenían un presidente y no necesitaban elegir otro; tal fue así, que la campaña se fundamentó en eso, el slogan era “Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael”.

7. Percepción de los ecuatorianos sobre la presentación del candidato Rafael Correa para las elecciones Presidenciales Ecuador 2013.

- Ha mantenido constantemente una imagen afectiva.
- Se vio a un candidato políticamente más maduro, más seguro.

- Se vendió una imagen de falta mucho por hacer, de estamos preparados, de nosotros sabemos y conocemos lo que falta por hacer y este fue el punto de partida para de la campaña..
- Cambió el diseño de campaña, él no quería un voto de aplauso sino de confianza, él quería continuar con su obra; distinto al principio de su candidatura en el año 2006-2007 cuando nadie lo conocía, entonces era una campaña totalmente distinta, donde ahí hablaba de luchar contra la corrupción, acá no porque era su gobierno.

8. A quiénes fueron principalmente dirigidos los mensajes del Movimiento Alianza PAIS en las elecciones Presidenciales Ecuador 2013.

Su grupo objetivo es un multitarget, no se enfoca en un segmento específico, abarca a todos. Técnicamente estuvo dirigido a las nuevas generaciones, a la juventud, estudiantes, sectores populares, clases medias, medias bajas y bajas, al segmento trabajador, donde han recuperado sus beneficios sociales, sus ingresos, donde ya se cumple con lo que la ley dice.

9. Cuáles fueron los mensajes emitidos por el Movimiento Alianza PAIS en las elecciones Presidenciales Ecuador 2013 como parte de la comunicación estratégica.

- El principal mensaje invitaba a una transformación, a seguir evolucionando, seguir cambiando, en bien, en positivo, con una prospectiva muy prometedora.
- También comunicaron en esta campaña al binomio (Rafael y Glass, cuatro años más), se enfocó este mensaje básicamente porque Lenin Moreno hizo una gran labor en el Gobierno. Por primera vez usan estrategias donde estaban ligadas al vicepresidente, había que posicionar a Glass.
- Su mensaje a la nueva generación, a la que está saboreando los resultados de las políticas implementadas los últimos años, pero al mismo tiempo es una generación, que quizá no tenga muy claro, que país era el de antes. Rafael Correa trata de recordar cómo era el país, incluso uno de sus lemas es “Prohibido Olvidar”. Existe un gran Storytelling.

10. Lo que consideran los ecuatorianos que debería contener un mensaje de un candidato.

Suponen que se debe realizar un estudio previo a la elaboración del mensaje, a las necesidades del país, estudio de mercado, un discurso patriótico o discurso globalizador. Una de las cosas que más le ha funcionado a Rafael Correa, son las herramientas que ofrece el Marketing Político.

- Debe ser un mensaje que sea capaz de captar la atención del electorado.
- Algo que le da mucho peso y mucha fuerza al discurso, es quién lo dice y cómo lo dice. El candidato debe estar preparado para decir exactamente lo que tiene que decir, y cuando y como lo tiene que decir.
- El mensaje que esperan escuchar, ver y sentir debe ser corto, de esperanza, de confianza, un candidato siempre debe mostrar ganas de lo que quiere hacer, pasión y madurez.

11. Apreciación de los principales slogans emitidos por el Movimiento Alianza PAIS en las elecciones Presidenciales Ecuador 2013 como parte de la estrategia de comunicación.

❖ “Ya tenemos presidente tenemos a Rafael”

- Para los ecuatorianos fue un mensaje impactante, intimidante, fuerte, que deja sin piso a la oposición, ya que estos no entran con

la misma seguridad que podía tener antes. No es solo un mensaje para los electores sino también para la oposición.

❖ **“Patria para siempre”**

- Transmite “Somos uno solo”, un colectivo, no importa de qué raza eres, de donde seas, es un mensaje nacionalista.
- Evolución de la patria vuelve. La patria ya volvió y el Ecuador no va a permitir que se les quite lo que tienen ahora. Genera un sentimiento de pertenencia de todo un pueblo, un compromiso del cual pertenecen no solo quién lo dice o lo hace, sino también de quien está de acuerdo en lo que se dice y en lo que se hace.

❖ **“El poder es de ustedes”**

- Es como el lema de Eloy Alfaro “Todo para ustedes, nada para mí”, tiene dos mensajes, por un lado soy un servidor suyo y por el otro son ustedes los que mandan, el pueblo es el mandante, el soberano. La idea es, que el pueblo no se deje y es el que decide la fecha de caducidad de un político.
- La percepción también fue la de fortalecer el compromiso “si ustedes confían en mí, no los defraudaré”.

- Ya no mandan aquí industrias extranjeras, ni el poder económico, ni los bancos, ni el sector privado; aquí manda el pueblo y se está trabajando para el pueblo, para los más necesitados, para erradicar la pobreza, para acortar desigualdades, en definitiva; es una época de cambios.
- Idea fundamental de democracia, el pueblo tiene el poder. “Obedecer- Mandando”.

❖ **“Todo, todito 35”**

- Es un argumento para votar en plancha, para que el voto sea para el principal líder y no importa quién lo acompaña porque Rafael, garantiza el liderazgo de aquellos que lo acompañan en el ejercicio del poder.
- La percepción de los ecuatorianos es que Correa es de la 35, votar por Correa es tan bien votar por la 35.

12. Apreciación de los principales spots transmitidos por el Movimiento Alianza PAIS en las elecciones Presidenciales Ecuador 2013 como parte de la estrategia de comunicación.

❖ **Spot “La bicicleta”**

- El spot involucra una serie de personajes que se diferencian por su raza, por ser jóvenes, ancianos y de todo conglomerado social.

- El escenario en el que se presenta este spot, involucra a todo el país, a todas las regiones, “es un presidente para todo el país, no solo para una ciudad, una capital o región, es para todos”.
- El recorrido es diverso, se visita diferentes carreteras, visita los proyectos de la revolución, pasa por las grandes obras, se busca resaltar la parte más humana del Presidente, además tiene una imagen ecológica. El mensaje es “Mira todo lo que hemos hecho”.
- Se muestra un presidente deportista, un presidente dinámico, un presidente luchador, trabajador, que brinda esperanza, genera sentimientos de fe, de cumplimiento, de seguir avanzando y concluir las obras que requieren más tiempo, demostración de lo que se ha logrado. No es un video imaginario, es un video que demuestra hechos y eso hizo una gran diferencia.
- También quedó en la retina del perceptor las imágenes de Rafael solitario, de demasiada carga para una sola persona. El equipo de trabajo para esta ideología es todo el pueblo, la gente se siente identificada con ciertos elementos del spot.
- Lo que más impacta es al final del spot, cuando Rafael se saca la banda presidencial y la deja en la silla, provoca lágrimas. Es un sentimiento fuerte, a tal punto de quién no recuerda esta figura, “son ustedes los que deben gobernar al país a través del voto”, Correa deja el mensaje de que él es pasajero, van a venir otros.
- Se lo transmitió por varios medios, existía una versión más corta para televisión, una versión más larga en redes sociales (YouTube-Facebook).

❖ Spot “Tu Pluma”

- La percepción fue la de responsabilidad del voto, no votar a la ligera. “Votar a la ligera sería votar por los otros, votar responsablemente sería votar por nosotros.”
- Para muchos, este video no comunicaba, ya que no era necesario persuadir al electorado de crear una conciencia de voto, porque se había demostrado eficiencia, eficacia, cambio, evolución y la revolución no se necesitaba crear esto.

13. Puntos fuertes que consideran los ecuatorianos que llevaron al triunfo una vez más al Movimiento Alianza PAIS con su candidato presidencial Rafael Correa.

- Primero originalidad del candidato, no como político.
- Credibilidad
- Los resultados de propuestas anteriores, son resultados que se habían esperado en décadas y que este movimiento lo hizo en un pocos años, demostrando que se puede.
- Rafael Correa se desenvuelve como ninguno otro en la tarima, es natural, espontáneo, ejemplifica muy bien lo que quiere decir, tiene una alta dosis de cómo transmitir y comunicar sus experiencias, sobretodo hacer entender aquello que puede ser abstracto social o económicamente. Por eso es que la gente tiene una respuesta formidable, se sienten a gusto entendiendo las cosas y al mismo

tiempo pueden opinar e interesarse de algo que antes solo estaba destinado para profesionales con alto nivel académico.

- Propagandas frecuentes.
- Estar en una campaña permanente.

14. Medios de apoyo utilizados por el Movimiento Alianza PAIS con su candidato presidencial Rafael Correa en las elecciones 2013.

- Su voz, las campañas de tierra.
- Televisión como medio básico.
- Radio.
- Prensa.
- Redes Sociales
- El mejor soporte fue sus rendiciones de cuentas todos los sábados y los resultados son tangibles. Por lo tanto, esto genera más rating que cualquier publicidad en los medios mencionados anteriormente.

15. Ecuador considera que el Movimiento Alianza PAIS vive en campañas permanentes.

Sí, el Ecuador considera que este Movimiento vive en campaña permanente porque de una u otra forma siempre están conectados con los ciudadanos. Por ejemplo: con la sabatina se cumple

múltiples funciones a más de rendir cuentas y estar siempre en la retina de los electores, del pueblo.

16. El Ecuador conoce sobre las campañas realizadas en las redes sociales por el movimiento Alianza PAIS en las elecciones 2013?

Poco, las redes sociales es algo que cada vez va tomando más fuerza, tiene mucho más impacto en las nuevas generaciones. La tecnología está atada a estas generaciones, por lo tanto, la juventud si conoce y participó en estas campañas.

17. Considera el país que la implementación de las redes sociales influye en las elecciones presidenciales?

Se entiende que aquí y en todas partes del mundo influyen las redes sociales. En el país influyen sí, pero aún no se considera que afecte directamente en el resultado electoral.

Influye en crear ciertas sensibilidades por ejemplo: Ruptura 25, tenía propuestas interesantes en redes sociales, pero muy poco descifrables para el común de los mortales, era algo muy elitista.

En Estados Unidos las redes sociales influyen directamente al resultado electoral, mueven masas. En nuestro país se alcanzará esto en un futuro, es cuestión de tiempo. Ahora ya lo estamos viviendo con el tema del Yasuní. Se está empezando a crear multitudes con sensibilidad colectiva.

18. Oportunidades y Debilidades que se presentan en el Ecuador en la utilización del Marketing Político 2.0 en el periodo de elecciones 2013 por el movimiento Alianza PAIS.

❖ Oportunidades

- Las Redes Sociales permiten respuestas rápidas y comunicación directa.
- Conectan a la sociedad y por otro lado, la sociedad siente que es parte de las decisiones del país. “Mi opinión vale”.
- El nivel de penetración es mucho mayor.

- En las Redes Sociales, se usa un tono más reconciliador, mensajes más amigables, mensajes cálidos, que generen una conexión emocional.

❖ **Debilidades.**

- Pensar que la política se resuelve en las Redes Sociales.
- Crear un imaginario que la política está ahí, que no es necesario hacer campañas de tierra, salir a la calles, organizarse, ni participar.
- No es solo el hecho de comunicar e interactuar en las redes sociales, las campañas políticas van mucho más allá.
- Saturación de publicaciones.
- Estandarizar los mensajes, “creer que todos pensamos igual”

19. Redes Sociales más usadas por los ecuatorianos.

- ❖ Facebook
- ❖ Twitter
- ❖ YouTube

20. Mercado objetivo que definió “Alianza PAIS” para sus estrategias en la web 2.0.

Luego de la investigación se puede concluir que principalmente se enfocan en aquellos ciudadanos que usan las redes sociales como medios de comunicación y también hacia sectores específicos de la población como son los jóvenes, estudiantes, discapacitados, migrantes, colectivos organizados de artistas, LGVT, grupos ecologistas, este movimiento buscan una gran inclusión social.

21. Impacto generado por el movimiento “Alianza PAIS” en la implementación del Marketing Político 2.0 en el Ecuador.

No se considera que tuvo un fuerte impacto, pero sí que despertó interés en aquellos que eran apolíticos, por lo menos, leían leyeron ciertas publicaciones, se involucraron y participaron.

En donde sí se refleja un cierto impacto y se ve un apoyo, es en el segmento de los migrantes. Alianza PAIS crea un vínculo muy fuerte con los migrantes.

22. Motivos principales, por los cuales las campañas electorales buscan la implementación del Marketing Político 2.0 como parte de su estrategia de comunicación.

- Se analizó que es una herramienta económica, comparado con toda una logística que se debe manejar con los medios presenciales, televisión, prensa, radios, etc.
- Para los medios tradicionales se necesita un gran equipo de trabajo, para las redes sociales no.
- Las redes sociales son la mejor forma de llegar a las generaciones nuevas, que están en permanente uso de estas plataformas.
- Al momento que un discurso es subido a una plataforma, son mensajes que pueden ser aceptados, criticados, rechazados, comentados a favor o en contra y listo, son voz populi.
- Las redes sociales son un elemento clave, se puede contar historias, que sin ser ciertas pueden transformarse en verdades.
- Se pueden contar verdades a medias, que siguen siendo mentiras.
- Se puede postear cualquier cosa, lo que le convenga al partido o movimiento político, dando énfasis a lo que se considera más importante y omitiendo lo que no se quiere que dar a conocer.

- Genera corrientes.
- Genera criterios, opiniones.
- Genera expectativas.
- Genera participación e interacción.
- Genera continuidad, seguimiento, etc.

23. ¿Cuál es el aspecto que predomina en los ecuatorianos al momento de decidir por quién votar, el aspecto emocional o el aspecto racional?

- Actualmente en el Ecuador se considera que los ciudadanos piensan y sienten por su decisión. A pesar de eso, se cree que la gran mayoría vota por una ideología política. “Se está caminando a un voto por proyectos políticos, más que por personas”.
- Otros consideran que previa a las elecciones influye el aspecto racional, y el rato del sufragio es el emocional. Es toda la información que se recibió, lo reflexivo y lo racional se mantiene porque se compara una oferta con otra, un personaje con otro, se ve los pros y los contras. Y al momento de votar, es el emocional porque se plantean varios escenarios. Son dos sensaciones que se plantean los seres humanos.

- Existe también el caso de aquellos que piensan que hay un poco de los dos, existe un aspecto racional pero es una racionalidad estratégica, una racionalidad utilitaria. Por ejemplo hay gente que dice “Yo voto por Alianza PAIS porque yo trabajo en el sector público”, Yo voto por Alianza PAIS porque tengo una deuda con el BIESS” o “A mí me conviene que PAIS se quede cuatro años más porque tengo la beca SENECYT”, etc. No es una racionalidad entorno a los valores de la democracia, es una racionalidad utilitaria. Y emocional, en el sentido de que este líder une emociones, pero no en es una emocionalidad ciega, que es como la que lleva a votar por los artistas de la televisión. Existe una cierta madurez al momento de votar; sí, votas por emoción, pero no es una emoción de fan, sino una emoción que te lleva a votar por justicia, libertad, esperanza.

7.4. LOGO DEL MOVIMIENTO ALIANZA PAIS

El movimiento Alianza PAIS nace con un logo donde la tipografía, el mapa del país que va dentro de la letra P lo hacen único y diferente, además los colores que se utilizaron son novedosos, llamativos, encaminados al target al cual el candidato se enfocó, que es el grupo de jóvenes; el logo también contiene la frase “Patria

Altiva y Soberana” en la parte inferior. No es un logo bastante elaborado, al contrario es un logo sencillo.

Con este logo se logró un gran posicionamiento en la mente de los ecuatorianos, hoy en día, simplemente viendo este logotipo, se sabe que se trata de la “Revolución Ciudadana”.

7.5. SLOGANS IMPLEMENTADOS POR EL MOVIMIENTO ALIANZA PAIS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.

❖ **Slogans Campaña 2006**

- Dale Correa
- “La patria vuelve”

❖ **Slogans Campaña 2009**

En las elecciones presidenciales de Ecuador de 2009, Rafael Correa presentó un lenguaje caracterizado por una serie de slogans como:

- “La revolución ciudadana ya está en marcha”
- “La patria ya es de todos”
- “Hasta la victoria siempre”
- Y uno muy particular que conectó con los sentimientos de los ecuatorianos es “Con infinito amor”.

❖ Slogans Campañas 2013

Los slogans implementados en esta campaña presidencial son los siguientes:

- “Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael”
- “Tenemos a Rafael”
- “Patria para siempre”
- “El poder es de ustedes”.

Las siguientes imágenes fueron utilizadas únicamente en el año 2013:

Rafael Correa en varias ocasiones sale con la mano en el pecho cantando el himno, también utiliza mucho la bandera del país generando una percepción de identidad con el país, los símbolos patrios forman gran parte de sus estrategia de campaña.

Riorda (2014), afirma que las emociones son más fuertes que las ideas y que cuando hay colisión entre razón y emoción, la segunda suele primar.

Continuada Riorda (2014), al analizar las reacciones neurológicas de votantes, se demostró que quien ya está decidido electoralmente, busca razones para sostener conclusiones falsas, deduciendo que el cerebro político es un cerebro emocional. Quienes se centran en asuntos pensando que los electores deciden el voto desapasionadamente, tienen serios riesgos de no incidir en la agenda electoral. En ocasiones hay divergencia entre los intereses de los ciudadanos y su comportamiento político, mediado por sus valores y emociones.

Si el candidato dice algo bueno o importante, hay que repetirlo una y otra vez hasta que penetre en la mente del mercado electoral. No se puede depender sólo de un discurso o de la información sobre la campaña para transmitir los mensajes importantes; hay que reforzarlos con publicidad pagada. Esto es algo que el movimiento Alianza PAIS lo tiene bien claro.

En la campaña del 2013 se utilizó el slogan "Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael", fue un slogan "pegadizo". Los lemas pueden involucrar el nombre del candidato o incorporar su objetivo o misión, aquí se genera un Co-branding:

- RC significa tanto Revolución Ciudadana como Rafael Correa, esto sea visto en varias publicidades, por ejemplo:

La primera y la última imagen son las que se consolidarán en la mente.

8. CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

El Marketing Político se desenvuelve a medida de una estrategia política, es un evento de comunicación. Permite que el candidato, el partido o movimiento político desarrollen sus potencialidades y habilidades al máximo, y que utilicen de manera más eficaz las cartas que disponen.

“La campaña política es un gran juego, en el que el mercado electoral da las cartas de juego, pero solo ganará el que mejor use sus cartas y sepa cómo jugarlas”.

Tener expertos de Marketing Político en el equipo de campaña y profesionales relacionados en el tema, es fundamental para la elaboración de cualquiera campaña política, donde el objetivo es el triunfo electoral.

El Marketing Comercial tiene marcadas las diferencias con el Marketing Político, las dos disciplinas terminaron diferenciándose y separándose, hasta establecer actividades profesionales independientes. Para el triunfo del Marketing Político no es suficiente con aplicar las reglas del Marketing Tradicional: “producto, precio, plaza y

promoción”. Se aplica un análisis permanente que abarca todo el ciclo electoral, desde su inicio hasta su fin. El candidato no puede ser manejado como un producto o una marca comercial.

Los productos, bienes o servicios que desarrolla el Marketing Comercial no son sujetos de escrutinio, además los medios de comunicación no están encima del producto todo el tiempo. Pero en el caso de los candidatos y los partidos políticos los medios los consideran como productos mediáticos, las críticas no son controladas. El Marketing Comercial es su mayoría tiene el control de los medios, en Política la mayoría no lo está.

Para el Marketing Comercial no es indispensable ocupar la primera posición en el mercado, mientras la empresa tenga éxito económico, pero para el Marketing Político la única meta es ganar el primer lugar.

Una campaña política es un proceso comunicacional en donde múltiples actores presentan sus ideas a los ciudadanos buscando persuadirlos de que son la mejor opción.

Básicamente el equipo de campaña se centra en analizar las demandas y necesidades reales del mercado electoral y establece sus propuestas en base al estudio realizado. El mercado electoral ya no acepta que los candidatos políticos les digan que ellos saben que es lo mejor para ellos.

Los candidatos políticos no deben tomar decisiones sin conocer cómo se comporta y lo que quiere el mercado electoral. Para ello se utilizan las herramientas del marketing para identificar, segmentar, definir, perfilar el mercado, entre otros.

En el Ecuador los electores han evolucionado, hoy en día son más críticos con los candidatos y las élites políticas, considerando que el poder ya es de todos.

Al contar con Consultores Políticos en el proceso de campaña, permiten que estos marquen una diferencia en el mercado electoral, como pudimos observar en el caso de estudio. El movimiento Alianza PAIS tiene un gran equipo de campaña que les ha permitido llegar a donde están, en base a un plan definido y varias estrategias implementadas, actualmente el posicionamiento que maneja Alianza PAIS no lo tiene ningún otro partido o movimiento en el Ecuador.

Mediante los estudios realizados previa a la elaboración de la campaña electoral, el equipo de campaña diseña al “candidato” erróneamente llamado “producto” de acuerdo con los hallazgos encontrados en el mercado electoral. Los electores votan por una persona, es decir, por un candidato. Frente a esto, el papel de los partidos se torna secundario. El candidato es la piedra angular del proyecto de marketing político de cualquier partido o movimiento.

El rol del candidato es esencial, sus cualidades personales, su ideología, sus convicciones, su credibilidad, su honestidad, su vida personal, su educación, su

capacidad de comunicarse y crear empatía, marcarán la diferencia entre ganar y perder. La imagen del candidato es definida en la manera en que garantice el apoyo de los ciudadanos como para tener claras opciones del triunfo electoral.

En el año 2006, Rafael Correa se presentó como un candidato atractivo y diferente a los que se acostumbraba en Ecuador, la de un líder con intereses colectivos, con propuestas refrescantes y proyectos sólidos. Un joven simpático, carismático y bien parecido, con una excelente formación académica, a quien no se le asociaba con los partidos tradicionales ni con el mundo político del país. En las elecciones presidenciales Correa participó con grandes y conocidos opositores, que contaban con una amplia experiencia política, pero con una baja aceptación del mercado electoral. El conjunto de estas cualidades y habilidades que se potencializaron con el uso del Marketing Político le han permitido ganar varias elecciones y no solo presidenciales.

El mercado electoral sólo apoya a un “candidato” mientras rechazan todos los demás. El elector se refleja y se proyecta en el candidato.

Como se ha mencionado a través del desarrollo del caso de estudio, la imagen del Gobierno de la Revolución Ciudadana se fundamenta en la imagen de su líder, el Presidente Rafael Correa. Cuando a un ciudadano se le pregunta qué imagen tiene sobre el Movimiento Alianza PAIS o la Revolución Ciudadana, su respuesta es la

imagen de Rafael Correa, el representa a todos los involucrados con este proyecto político.

La fusión del marketing y la política ha cambiado la manera en la que se trata al elector, es una composición entre ciudadano y consumidor (consumidor político). El elector al fin y al cabo es un consumidor político. Para el mercado de electores la clave no es sólo cómo y por quién votar, sino también que estos satisfagan sus demandas además de que el candidato debe involucrarse, debe saber cómo se comportan el mercado y cómo estos quieren ser consultados. A su vez es indispensable comprobar que los políticos les dan lo que les prometen.

Una de las ventajas que ha llevado al triunfo electoral por varias ocasiones al Movimiento Alianza PAIS, es que en su mayoría, han cumplido de una forma más rápida y evidente para el mercado electoral, dándole mucha credibilidad al Movimiento. Entregar lo prometido no es tan simple, ni siempre depende exclusivamente de quienes prometen, pero es un punto fundamental que se debe considerar si se busca una reelección.

Entre las actividades más relevantes, el equipo de campaña debe realizar un estudio de la competencia, se sugiere elaborar un análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que permita tomar decisiones y a su vez identificar factores que permitan diferenciar al candidato positivamente frente a la oposición.

Segmentar al mercado electoral permite conocer las necesidades, identificar a los electores y establecer segmentos de potenciales votantes, además permite que al momento de difundir el mensaje, este sea enviado al segmento específico para el cual fue creado. Los principios básicos de la segmentación del mercado electoral, como la clase social, la geografía o el historial familiar se han ido deteriorando; actualmente el mercado electoral es mucho más versátil, lo que se vuelve más complejo de segmentar, ahora se toman en cuenta variables que antes no eran determinantes y que ahora lo son, por ejemplo: etnia, raza, niveles de estudios, preferencias, estilos de vida, tales como gustos, ocio, tipo de prensa leída, creencia, intereses, opiniones, triunfos o logros alcanzados en función de la edad, o clase social, etc.

Las investigaciones del mercado electoral se emplean para definir la estrategia electoral y la comunicación política se utiliza para desempeñar los objetivos de esa estrategia.

Elaborar un análisis permanente de la reacción del mercado electoral, permite conocer la percepción de los ciudadanos. Si es negativa y es detectada a tiempo, da paso a que el equipo de campaña redefina el mensaje emitido.

La comunicación es lo más importante en una campaña política porque permite desarrollar todo lo antes mencionado. El mercado electoral está expuesto a una diversa cantidad de información que procede de múltiples fuentes, es por esto que se debe comunicar de una forma novedosa y efectiva, para captar atención. Los candidatos y

sus partidos o movimientos necesitan ser capaces de transmitir sus propuestas de gobierno de una forma mucho más nítida.

Toda campaña política se puede sintetizar en la idea de comunicar un mensaje para ganar votos.

En el año 2013 el Movimiento Alianza PAIS, repitió su comunicación en la campaña oficial, recordando al mercado electoral los aspectos clave y ventajas del Ec. Rafael Correa y de la gestión de gobierno que él lidera, a pesar de que la mayoría de ecuatorianos ya las conocían. Este movimiento se caracteriza por vivir en campaña permanente.

En el caso de que el candidato sea nuevo se sugiere que la comunicación esté escrupulosamente coordinada para dar a conocer el candidato, de manera que el mercado electoral lo conozca perfectamente antes de la campaña.

La comunicación no verbal juega un rol decisivo. Es por esto que no es sólo lo que se dice, sino también quién lo dice y cómo lo dice. Rafael Correa tiene una gran ventaja en esto, él sabe cómo llegar a la gente, la comunicación que él utiliza es sencilla, no manipula términos complejos además que sabe manejar muy bien su comunicación

corporal. Al igual que su facilidad de palabra y carisma para retener la atención de sus seguidores.

El Marketing Político 2.0 es la disciplina orientada a la comunicación, creación e innovación en las redes sociales, logrando satisfacer a varios segmentos específicos de electores.

La televisión, la radio y cada vez más el Internet son los medios de opinión más influyentes actualmente. Se debe explotar las redes sociales como lo que son, un canal de comunicación. Por lo tanto, se debe utilizar como herramienta para combatir el desinterés y la desvinculación política principalmente en los jóvenes, incentivando el debate, escuchando y respondiendo. La juventud, cada vez es más desconfiada con todo lo relacionado a la política.

La presencia de un movimiento o partido político en las redes sociales, exige que la comunicación de las campañas políticas no se base en repeticiones de un mensaje o un slogan, sino en una promoción partidaria, captación de seguidores y sobretodo que genere participación.

Considero que en el Ecuador, la comunicación política 2.0 aún está en “pañales”, queda mucho tiempo para potenciar y desarrollar esta herramienta, es importante involucrarse a este mundo fomentando una comunicación directa, una participación ciudadana y de

este modo fomentar el interés político. Se debe aprovechar esta herramienta como plataforma de difusión, estos son algunos de los retos que deben afrontar los partidos, candidatos e instituciones políticas para enriquecer sus propuestas y construir un proyecto común, junto a la sociedad, que pueda ser difundido en las redes sociales.

El Movimiento Alianza PAIS utiliza como principio la subjetividad en sus spots publicitarios, es el elemento que más se explota, no solo en la presentación de los comerciales televisivos sino también en las propagandas en Facebook, Twitter, YouTube y en general en todas las propagandas online. Lo que se observa dentro de las propagandas del régimen es que fueron cuidadosamente colocados para crear varias connotaciones que apelan a los sentimientos del mercado electoral. Lo que se ve en las propagandas de gobierno, va más allá de un simple spot de minuto y medio, estos están perfectamente codificados.

Cada imagen, mensaje o spot que se difundieron en las redes sociales está apegado a un momento en el gobierno de Rafael Correa; por lo que se cumple el hecho de que el discurso va en conjunto a las circunstancias, a las características y al género. La corrección, la claridad, y la belleza son tres elementos que ayudan a una transmisión integra del mensaje.

Las palabras fueron sustituidas por imágenes, es decir, el uso de las redes sociales y la televisión como medio principal de difusión ayudó a llegar de forma directa a diferentes targets del mercado electoral ecuatoriano.

En su mayoría los spots que se comercializan en los medios tradicionales como la televisión, son los que salen en las redes sociales muchos de ellos completos, generan apego emocional, en varias actuaciones se refleja felicidad y esperanza. Estos apelan a la parte sentimental del ciudadano, por lo que, el mensaje reposa en la función emotiva y cognitiva del lenguaje. Sin embargo, al mezclarse con la racionalidad ejercen dos resultados, la comprensión de lo que se ve y la emoción al observar ciertos elementos, cada individuo resalta lo que percibe importante. Es significativo resaltar que siempre la primera y la última imagen son las que se consolidan en la mente del elector.

En la mayoría de mensajes emitidos por este Movimiento, sobresalen la música representada en la canción Patria, un sin número de paisajes a lo largo del Ecuador, las diferentes etnias, los trabajos tradicionales, la educación, la diversidad de flora y fauna, la estructura familiar y las actividades diarias crean historias únicas en cada propaganda. Un componente fundamental que se destaca en los spots, es la figura del niño que sale con la bandera al final de varios comerciales, este genera una conexión con la figura del presidente. De igual manera se emplean varios elementos que resaltan la pertenencia a la patria, es decir, fortalecen el nacionalismo de los ecuatorianos.

Sin embargo, es importante mencionar que la originalidad de las propagandas difundidas es solo apariencia, ya que en ninguno de los spots aparece algo novedoso o extraño, la mayoría tienen el mismo patrón. Aun así estos spots presentan una sensación de novedad, sobre todo dentro de un país donde el poder del marketing político no ha sido explotado en su totalidad.

Creemos que parte del éxito del Movimiento “Alianza PAIS” en comunicación ha sido saber combinar las redes sociales y los medios tradicionales. Han hecho un gran trabajo, tanto de organización como de comunicación. Pero podemos concluir que sus gran aliados han sido los medios de comunicación tradicionales, sus spots en televisión, sus cuñas en radio, han marcado la diferencia. Gran parte de su éxito radica en esta combinación. El trabajo que está desarrollando el Movimiento “Alianza PAIS” es muy interesante.

Las redes sociales sí influyen en el voto del elector, pero en el Ecuador se habla de una proporción mínima, los hábitos de buscar información política en Internet aún no están muy bien difundidos, ni están en proporción con la importancia que los políticos le dan a este medio. No todos los partidos o movimientos políticos preparan una estrategia de comunicación 2.0. Aún existe mayor preferencia por el uso de los medios tradicionales.

La importancia que está tomando la comunicación 2.0 y las propias características de las redes sociales hacen que lo que realmente se necesita es un equipo de campaña

dedicado exclusivamente a gestionar el Marketing Político 2.0 en época electoral. Se pretende incentivar la utilización de estas herramientas en la comunicación política del Ecuador, generando así, mensajes personalizados, aunque se envíe el mismo mensaje a una gran base de datos, pero esta a su vez debe estar segmentada.

Se consideró importante profundizar sobre Marketing Político, porque es un tema muy poco tratado en la profesión, pretendiendo así ampliar el campo profesional con este aporte. Los meses de trabajo en este trabajo de grado dejan la satisfacción de haber indagado y haber entrado en el campo del Marketing Político, evacuando dudas y ampliando considerablemente conocimientos que, desde comienzos de la carrera, despertaron un gran interés, que no fue totalmente satisfecho.

Es placentero, ver campañas posteriores a la analizada como caso de estudio, como es la de las Elecciones Seccionales del pasado 23 febrero del 2014, y poder identificar aspectos resaltados en el trabajo.

Estas elecciones también deberían ser un caso de estudio aunque no hayan sido elecciones presidenciales. Rafael Correa tuvo mucho que ver con esta campaña apoyando a su vez a los candidatos de su movimiento. Alianza PAIS tuvo un revés significativo, esta campaña tuvo ciertas similitudes con la campaña del 2013, su comunicación utilizó un diseño parecido en redes sociales, spots, imágenes, gráficas y otras herramientas. Los candidatos en su mayoría, mantuvieron una fluida y constante

actividad en las redes sociales, convirtiendo medios como el twitter en la forma más directa de relación con el electorado. Los candidatos no solo compartieron información sino que respondieron preguntas de los ciudadanos, instalaron debates y cuestionaron a contrincantes.

Es tan fuerte el liderazgo de Correa, que opaca a los demás. No tiene un sucesor visible, se debe implementar una estrategia para posicionar a gente que pueda tener opciones verdaderas en las próximas elecciones. Correa debe dejar espacio para que sea ocupado por ellos, de visibilidad y responsabilidad para que estas personas se vayan dando a conocer y puedan tener oportunidades en las próximas elecciones. Uno quisiera que vengan del movimiento gente que continúe con la ideología de esta revolución, donde “primero es el ser humano, antes que el capital”.

BIBLIOGRAFIA

1. American Marketing Association (s.f.), *Definición de Marketing*, Marketing Zaragoza. España.
2. Belío, Jose Luis y Sainz, Ana (2007), *Claves para Gestionar Precio, Producto y Marca*. Madrid: Especial Directivos
3. Blogging Zenith (2013), *El triunfo de Obama en Internet: caso de estudio de las campañas de 2008 y 2012 (II)*, Recuperado de: <http://bloggingzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/>
4. Condori, Gilmer (2014), *Política 2.0 y Comunicación Digital*. Recuperado de: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:O_JDmV5hQ24J:prezi.com/knhkh8mexpfi/copy-of-politica-20-y-comunicacion-digital/+&cd=2&hl=es419&ct=clnk&gl=ec
5. Correa, Rafael (2007), *Discurso de Posesión del Presidente de la República*. Recuperado de: <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/09/2007-01-15-Discurso-Posesi%C3%B3n-Presidencial-Mitad-del-Mundo.doc>
6. Coto, Manuel y Adell Angel (2011), *Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. EDICIONES GESTION
7. Cwalina, Wojciech; Falkoski Andrzej y Newman Bruce I. (2011), *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. New York: M.E.Sharpe, Inc
8. Dávila, César (s.f.), *Manifiesto AP*. Ecuador. Recuperado de: http://vototransparente.ec/apps/archivosvt/op/0/pi_2_00003.pdf
9. Definición DE (2009), *Definición de Imagen*. Recuperado de: <http://definicion.de/imagen/>
10. Díaz, Mariana (2013), *Imagen interna, la base del éxito personal*. Recuperado de: <http://selvv.com/Exito-Personal/>
11. Diccionario De Mercadotecnia (s.f.), *Moviendotemarketing's Blog*. Recuperado de: <http://moviendotemarketing.wordpress.com/diccionario-de-mercadotecnia/>
12. Duarte, Jaime (2010), *SIGNUMS El poder de tu Imagen*. México. Recuperado de: <http://elpoderdetuimagen.blogspot.com/2009/08/que-es-la-imagen-publica.html>
13. Durán, Jaime y Nieto, Santiago (2011), *El Arte de Ganar, Como usar el ataque en Campañas Electorales Exitosas*. Buenos Aires-Argentina:Sudamericana S.A.

14. Elecciones 2014 Ecuador: *Padrón Electoral, Donde Votar, Encuestas, Candidatos (2014), Diferencia Entre Partido Político, Movimiento Político y Alianza Electoral*. Ecuador.
15. Escalante, Carlos Alberto (2006), *Conferencia Seminario Internacional de Campañas y Marketing Político*. Buenos Aires.
16. Éxito Electoral (2012), *Marketing Político, herramientas para ganar elecciones. ¿Qué es el Marketing Político?* Recuperado de: <http://exitoelectoral.blogspot.com/>
17. Fleming, Paul y Alberdi, María José (2000) *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: Esic.
18. Florit, Gabriel (s.f.), *Educación de Calidad, Florit&Florit*. Recuperado de: <http://www.elsagrario.cl/doc/0404Web20.pdf>
19. Galindo, Ulises (2013), *El fin justifica los medios. ¿Qué es el Marketing Político?* Recuperado de: <http://ufmgalindo.wordpress.com/2013/05/25/que-es-el-marketing-politico/>
20. García, Kelly (2013), *Lengua y Literatura, Demóstenes: Discurso*. Recuperado de: <http://kvyj.blogspot.com/2013/06/oratoria.html>
21. Gonzalez, George (2012), *Mundo BBC. ¿Existe una profesión ideal para ser presidente?* Recuperado de: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/05/120525_presidentes_profesion_idea_l_en.shtml
22. Gross, Manuel (2013), *Pensamiento Imaginactivo*. Chile. Recuperado de: <http://manuelgross.bligoo.com/20130226-descifrando-la-comunicacion-no-verbal-la-importancia-de-los-gestos>
23. Gutiérrez-Rubí, Antoni (2007), *Artículos y Reflexiones, La política de las emociones*. Recuperado de: <http://www.gutierrez-rubi.es/2007/12/05/la-politica-de-las-emociones/>
24. Hernández, Cleotilde y Maubert, Claudio (2013), *Fundamentos Del Marketing*. PEARSON
25. Hernández, Stephanie (2013), *Manual de Internet*. Recuperado de: http://issuu.com/stephaniehndez/docs/manuel_de_internet
26. Howard , Jhon (s.f.), *Definición de Marketing*, Marketing Zaragoza. España.
27. INEP (2007), *Sociología Política*. Recuperado de: <http://socio-politica.blogspot.com/2007/10/qu-es-una-campaa-electoral.html>
28. Integra (2012), *Integra Solutions, La “vida” online de los usuarios*. Recuperado de: <http://integrasolutions.mx/blog/2012/03/08/la-vida-online-de-los-usuarios/>

29. Integra (2012), **Integra Solutions, Los inicios de las redes sociales**. Recuperado de: <http://integrasolutions.mx/blog/2012/02/28/los-inicios-de-las-redes-sociales/>
30. Kotler, Philip (2001), **Dirección de Marketing**. México: Pearson.
31. Lacoste, Jesús (2014), **El Arte de Presentar. Cómo inspirar, sin transpirar, en tus presentaciones**. Recuperado de: <http://www.elartedepresentar.com/2014/06/como-inspirar-sin-transpirar-en-tus-presentaciones/>
32. Lambin, Jean-Jacques y Gallucci, Carlos y Sicurello, Carlos (2009), **Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado**. Mc Graw Hill
33. Larduet, Reina (2014), **Ecuador Inmediato, Una nueva era electoral en Ecuador**. Recuperado de: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818754778&umt=una_nueva_era_electoral_en_ecuador
34. Lombardo, Antonela (s.f.), **Revista de Ciencia Política. "Liderazgo político de Rafael Correa y la decisión de no pagar la deuda externa"**. Recuperado de: <http://www.revcienciapolitica.com.ar/num13art5.php>
35. López, Berto (2013), **Ciudadano2.0. Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar**. Recuperado de: <Http://Www.Ciudadano2cero.Com/Youtube-Que-Es-Como-Funciona/>
36. Ludeña, Valuke (2013), **Biografía Rafael**. Recuperado de: <http://repecu.blogspot.com/2013/01/biografia-rafael.html?view=classic>
37. Merino, María Jesús (2009), **Inmigración y consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España**. Madrid: Esic.
38. Microweb (2013), **El partido y la personalidad del candidato se imponen al programa a la hora de votar**. ARGENTINA. Recuperado de: http://mexico.servidornoticias.com/187_america/2268421_el-partido-y-la-personalidad-del-candidato-se-imponen-al-programa-a-la-hora-de-votar.html.
39. Milca, Peguero (2013), **8 Insights indican que si Facebook fuera un país, en 2016 sería el más grande del mundo**. Recuperado de: <http://milcapeguero.com/2013/02/11/8-insights-indican-que-si-facebook-fuera-un-pais-en-2016-seria-el-mas-grande-del-mundo/>
40. Morao, Justo (2012), **Jingle Electoral, La buena voz y el discurso político efectista**. Recuperado de: <http://jingleelectoral.com/2012/06/28/la-buena-voz-y-el-discurso-politico-efectista/>
41. Muñoz, Andrés (2007), **Logística y Turismo**. Edición Diaz de Santos. España.
42. Ordoñez, Luis (2012), **Mundo BBC. ¿Existe una profesión ideal para ser presidente?** Recuperado de:

- http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/05/120525_presidentes_profesion_idea_l_en.shtml
43. Oriol Costa, Pere (2008), *Como Ganar unas Elecciones*. España: Paidós Iberica
 44. Oviedo, Jorge (2012), *La línea de fuego. Del Estado Terrateniente Al Estado Oligárquico En El Ecuador (II), Ecuador*. Recuperado de: <http://lalineadefuego.info/2012/12/03/del-estado-terrateniente-al-estado-oligarquico-en-el-ecuador-ii-por-jorge-oviedo-rueda/>
 45. Pastrana, Christian (2013), *Comunidad IEBS Qué es el storytelling y cómo sacarle partido en redes sociales*. Recuperado de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-el-storytelling/>
 46. Paz, Ricardo (2013), *Marketing Político en la Red. Napolitan, el estratega*. Recuperado de: <http://blog.marketingpoliticoenlared.com/2013/12/12/napolitan-el-estratega/>
 47. Peralta, Citlalic (s.f), *Razon y Palabra. Nociones de Imagen Pública. México*. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/cperalta.html>
 48. Pérez, Vicente (2011) *Internet Interior, Una propuesta de navegación por el interior de uno mismo en la vida ordinaria*. España: Edicions Culturals Valencianes, S.A.
 49. Pérez, Santiago (2011). *Herramientas de Investigación Política. Opinión Pública*. Recuperado de: <file:///C:/Users/kbucheli/Downloads/Presentacion%20Santiago%20Perez%20.pdf>
 50. Philippe J. Maarek (2009), *Marketing Político y Comunicación, Claves para una buena información política*. España: Paidós Ibérica. S.A.
 51. Pirlone, Analia (2014), *IDaccion Bussines News. Branding emocional: emociones que generan acciones*. Recuperado de: <http://idnews.idaccion.com/branding-emocional-emociones-que-generan-acciones/>
 52. Primero Estrategia (s.f.), *Consultora estratégica de branding y marketing*. Madrid. Recuperado de: <http://www.primeroestrategia.com/glosario-terminos-branding-marketing/glosario-de-marketing-letra-m/>
 53. Puro Marketing (2012), *Los 10 mandamientos para hacer una buena campaña electoral 2.0*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/10/11361/mandamientos-para-hacer-buena-campana-electoral.html>
 54. Ramonet, Ignacio (2013), *Revolución ciudadana. Le Monde diplomatique*. Ecuador. Recuperado: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=164742>
 55. Real Academia Española, (2014), *Definición de Imagen*. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/>

56. Rey, Lennon Federico (1995), *Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?* España. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/20091108012732.pdf>
57. Riorda, Mario (2014), *Marketing Político en la Red. La función de un spot electoral*. Recuperado de: <http://blog.marketingpoliticoenlared.com/2014/01/30/la-funcion-de-un-spot-electoral/>
58. Rivas, Javier y Grande Ildelfonso (2010), *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic.
59. Rivera, Jaime y De Garcillán, Mencía (2007), *Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones (3ªed.)*, Madrid: Esic.
60. Rodríguez, Amelia (2011), *La apariencia física de los candidatos políticos condiciona la decisión de voto en Tendencia 21*. Recuperado de: http://www.tendencias21.net/La-apariencia-fisica-de-los-candidatos-politicos-condiciona-la-decision-de-voto_a7068.html
61. Rodríguez, Inma (2007), *Principios y Estrategias De Marketing*. España: UOC
62. Sanchez, Marissa. (2011), *Gana Con Las Redes Sociales*. Entrepreneur México
63. Saquinga, Merci (2010), *La vida de Rafael Correa, ambición presidencial*. Recuperado de: <http://rafaelcorrea2010.blogspot.com/2010/01/ambicion-presidencial.html>
64. Seth, Godin (2009), *Purple Cow, New Edition: Transform Your Business by Being Remarkable*. New York: Penguin Group.
65. Shama, Avraham (2014), *Departamento de marketing de la Universidad Baruch en Nueva York*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>
66. SOCIALETIC (2014), *Diccionario de Marketing*. Recuperado de: <http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html>
67. Thompson, Ivan (2005), *La Segmentación del Mercado*. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
68. Vela, Dolores (2011), *Social Media Strategies*. Recuperado de: <Http://Www.Socialmediacm.Com/2011/02/Una-Definicion-De-Social-Media.Html>