

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO  
IMPLEMENTADAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL:  
ECUADOR 2006”**

**AUTORA:**

**EVELYN ADRIANA CONSTANTE FISCAL**

**DIRECTORA:**

**ING. RAQUEL CHICAÍZA**

**Quito, Enero 2012**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Todos los conceptos realizados, analizados y desarrollados del presente trabajo conjuntamente con sus conclusiones son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, Enero 2012

**Evelyn Adriana Constante Fiscal**  
**CI: 171600092-0**  
**AUTORA**

## **DEDICATORIA**

Al finalizar un escalón más de mi vida, primeramente quiero dedicar este logro a mi Señor, Jesús, quién me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo, por ser mi guía espiritual y quien me conduce siempre hacia el camino del bien y el éxito.

A mis padres Carlos y Ana que son los dos pilares sobre los cuales he edificado mi vida y a los cuales les debo todo lo que ahora soy, gracias papis por confiar en mí, para ustedes es este logro, los amo mucho.

A mis hermanas, Karla, Doménica y Ana Paula , gracias por su inmenso amor y siempre tengan presente que todo lo que nos proponamos en la vida lo podemos lograr si trabajamos fuerte y continuamente con rectitud, sigan adelante y que mis éxitos de hoy sean los suyos mañana y siempre. Las amo mucho gracias por ser mis hermanas.

Y a todos los ecuatorianos que aún creen en nuestro país y luchan día a día por un presente mejor, muchas veces lejos de sus raíces, pero siempre con la esperanza de levantarse y ver que su país ha crecido, ofreciéndonos un mejor futuro en el que los políticos sean un apoyo y no una amenaza.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento a la “Universidad Politécnica Salesiana”, la cual a través de sus múltiples maestros supo brindarme los conocimientos y la experiencia necesaria para poder desarrollarme profesionalmente.

A la Ing. Raquel Chicaíza por compartir todos sus conocimientos y ser la luz guía de éste trabajo de análisis, y a todas las personas que de una u otra manera intervinieron positivamente en la realización del mismo.

## **TABLA DE CONTENIDOS**

<b>CAPÍTULOS</b>	<b>PÁGINAS</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	13
1.1 Marco Conceptual.....	13
1.2 La realidad política actual.....	13
1.3 Las campañas políticas de hoy: mediatización y otras complejidades .....	15
1.4 Definiciones Básicas.....	18
1.4.1 Comunicación Política .....	18
1.4.2 Marketing Político.....	21
1.4.3 Campañas Electorales .....	24
1.4.4 Estrategias .....	26
1.4.4.1 Estrategias de campañas .....	27
1.4.5 Actores clave de la comunicación política y del marketing político.....	30
1.4.5.1 Partidos Políticos.....	30
1.4.5.2 Los medios de comunicación .....	31
1.4.5.3 Votantes.....	32
<b>CAPÍTULO II</b> .....	33
2.1 Metodología.....	33
<b>CAPÍTULO III</b> .....	35
3.1 Hacia una Clasificación de Estrategias .....	35
3.2 Propuesta de clasificación de estrategias implementadas en la Campaña Electoral... Presidencial Ecuador 2006.....	36
3.2.1 Clasificación de estrategias propuestas.....	38

3.3 Análisis de las Estrategias de comunicación y de marketing político implementadas en la Campaña Electoral Presidencial Ecuador 2006 y actores que las implementaron...	39
3.3.1 Estrategias de Posicionamiento.....	39
3.3.2 Estrategia oferta Electoral y discurso Político .....	59
3.3.2.1 Estrategia de Diferenciación.....	68
3.3.2.2 Estrategia de Priorización.....	70
3.3.2.3 Estrategia de Identificación .....	70
3.3.3 Estrategias Discursivas.....	72
3.3.3.1 Estrategia Comunicacional de Ataque.....	72
3.3.3.2 Estrategia comunicacional de defensa.....	79
3.3.3.3 Estrategia Comunicacional Comparativa .....	81
3.3.3.4 Estrategia Comunicacional de Liderazgo .....	82
3.3.3.5 Estrategia Comunicacional de Imitación.....	83
3.3.3.6 Estrategia Comunicacional Preventiva.....	84
3.3.3.7 Estrategia Comunicacional Identificación-Apoyo.....	85
3.3.4 Estrategia Publicitaria .....	86
3.3.4.1 Diversidad de Medios.....	89
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	108
4.1 Población Nacional .....	108
4.2 Población Pichincha.....	110
4.3 Resultados de votaciones – Elecciones Presidenciales 2006.....	113
<b>CAPÍTULO V</b> .....	117
5.1 Investigación de Campo.....	117
5.2 Universo de Estudio.....	117
5.2.1 Cálculo de la Muestra.....	118

5.3 Técnicas .....	120
5.3.1. Entrevistas a expertos.....	120
5.3.3 Grupos Focales.....	121
5.3.4 Encuestas a una muestra de la población en Quito .....	122
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>124</b>
6.1 Conclusiones y Recomendaciones .....	124
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>130</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>133</b>

## TEMA:

### **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL: ECUADOR 2006”**

## INTRODUCCIÓN

**“No pidan más sobriedad al electorado: por algo son votantes y no jueces, ofrézcanle en cambio claves y señales que permitan conectar su mundo con el mundo de la política”**

**Samuel Popkin, The Reasoning Voter**

El 15 de octubre de 2006 se realizaron en Ecuador las elecciones para Presidente y Vicepresidente (binomio).

Son 13 las candidaturas que compitieron para el Ejecutivo:

- ✓ Rafael Correa de Alianza País (AP)
- ✓ Jaime Damerval por Concentración de Fuerzas Populares
- ✓ Gilmar Gutiérrez por Sociedad Patriótica
- ✓ Marcelo Larrea de Alianza Tercera República ALBA
- ✓ Luis Macas por Pachakutik
- ✓ Álvaro Noboa del Partido Renovación Institucional Acción Nacional (PRIAN)
- ✓ Marco Proaño del Movimiento de la Reivindicación Democrática (MRD)
- ✓ León Roldós por RED-Izquierda Democrática (ID)
- ✓ Fernando Rosero del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE)
- ✓ Carlos Sagnay por Integración Nacional Alfarista
- ✓ Lenin Torres del Movimiento Revolucionario de Participación Popular (MRPP)
- ✓ Luis Villacís del Movimiento Popular Democrático (MPD)
- ✓ Cynthia Viteri por el Partido Social Cristiano (PSC)

Esta situación refleja el amplio espectro del multipartidismo ecuatoriano y el nivel al que ha llegado la irresponsabilidad política, alimentada por clubes y empresas electorales, caudillos, personalismos, localismos y regionalismos, incapaces de promover un consenso nacional para la edificación de un país distinto.

En el proceso electoral del 2006 el país atravesaba por una serie de realidades negativas que se siguieron sumando durante los últimos años de democracia electoral. Entre otras: la afirmación de un *modelo empresarial* de desarrollo que ha desatendido la mejora de las condiciones de trabajo y de vida de los trabajadores ecuatorianos incentivando la precariedad laboral y la emigración; la conjugación del problema de la deuda externa con la crisis estructural, las medidas económicas inspiradas en el neoliberalismo y las determinaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI); la expansión de los intereses transnacionales así como la incursión de las estrategias internacionales norteamericanas; la presencia de nuevos actores sociales como el movimiento indígena, el movimiento ciudadano y el de las cámaras de la producción empresariales; el apareamiento de localismos o regionalismos de corte autonomista o descentralizador; la influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública; el crecimiento e irresponsabilidad del multipartidismo político; la desestructuración y “politización” de las instituciones del Estado o el avance de la “cultura populista”.

Es comprensible, por consiguiente, que ante este complejo cuadro de realidades tengan mejores posibilidades de éxito las tesis que reivindican un cambio total frente al pasado, con respecto a aquellas que, de uno u otro modo, insinúan conservar el marco de la institucionalidad existente. Porque la población mayoritaria, que ha sufrido el peso negativo de los supuestos avances del país, no está dispuesta a continuar esperando los publicitados “beneficios” del aperturismo económico, que se han conjugado con la inoperancia gubernamental y la irresponsabilidad ciudadana en la que han derivado los partidos políticos, atrapados por una “clase política” que, sin serlo, obra en el Ecuador como clase dominante.

En este escenario se desarrollaron y destacaron, en la primera vuelta electoral, cuatro de las trece candidaturas a la presidencia del Ecuador en el año 2006: Correa, Noboa, Roldós y Viteri.

La primera corriente estuvo representada por las candidaturas de Álvaro Noboa y Cynthia Viteri, mientras que la segunda se expresó en las de León Roldós y Rafael Correa. Las restantes nueve candidaturas no tenían posibilidades de triunfo.

Rafael Correa levantó su campaña sobre la base de fuertes críticas a la “partidocracia” y al Congreso, institución cautiva por los partidos políticos tradicionales, propuso a sus electores la convocatoria inmediata a una *asamblea constituyente* y, además, de “plenos poderes”, para que realice la reforma política que el país requiere para no seguir atrapado en manos de la partidocracia. Criticó al aperturismo indiscriminado, al modelo neoliberal y al papel del FMI.

Se reconoció como crítico de la dolarización, llegando a afirmar que ella es insostenible en el largo plazo, pero que la mantendría; declaró que no suscribirá el TLC (Tratado de Libre Comercio) con los Estados Unidos, que no abrirá el país indiscriminadamente al capital extranjero y que, observando la Constitución, mantendrá los recursos naturales como el petróleo en manos del Estado.

Su programa postulaba una revolución en el ámbito social, en el constitucional, la ética, la producción, la soberanía y la integración latinoamericana.

León Roldós, por su parte, planteó la inconveniencia de una asamblea constituyente y mucho menos si es de “tema libre”. Aseguraba desear el cambio, pero dentro de la institucionalidad y la democracia. Ofrecía proponer la reforma política al congreso y, de no ser aceptada, convocar a una consulta popular sobre la misma. En otros temas, Roldós se pronunció por mantener la dolarización, renegociar el TLC en términos convenientes al país y que el pueblo se pronuncie sobre ello, garantizar una “genuina” inversión de capitales nacionales y extranjeros. Su programa ofrecía algunas reformas sociales.

Álvaro Noboa y Cynthia Viteri coincidieron en no convocar asamblea constituyente alguna. Defendieron al congreso y a la institucionalidad del país; sin embargo, estaban de acuerdo en despolitizar o “despartidatizar” las principales instituciones públicas, como el Tribunal

Constitucional, el Tribunal Supremo Electoral y las Cortes de Justicia, cuestionados por la ciudadanía por subordinar sus actuaciones a la influencia de la clase política. Ambos candidatos rechazaban los cambios radicales que generen “violencia” y atenten contra el “orden” democrático; defendían la inversión privada, la apertura al capital extranjero, la inserción del país al mundo globalizado. Eran partidarios totales de la dolarización y de la suscripción de un TLC con los Estados Unidos, aunque se cuidaban, a renglón seguido, de rechazar “imposiciones” o proclamar “relaciones igualitarias”; hablaban de “seguridad jurídica” para los capitales, ofrecían reducir la burocracia y, desde luego, fomentar el modelo económico basado en la empresa privada.

Álvaro Noboa sostuvo, además, que el Estado sólo limita a las actividades de los inversionistas y afecta a la empresa privada, anunciando que reduciría el impuesto a la renta y proclamando la necesidad de una educación que forme mejores camaroneros, carpinteros, albañiles, trabajadores, etc., llegando a sostener que debe acabarse con la “educación académica” que pertenece al pasado.

Mientras Cynthia Viteri decía que se impone la reingeniería en Petroecuador y que el Estado debiera “controlar” los hidrocarburos, Álvaro Noboa sostuvo, frente al petróleo (que es el primer producto de exportación del Ecuador), total “empresa privada y mercado libre”.

Ahora bien después de que el pueblo ecuatoriano conociera las declaraciones y propuestas de cada uno de los candidatos, los resultados parciales de las elecciones de primera vuelta realizadas en Ecuador el 15 de octubre, ubicaron a los candidatos presidenciales en el siguiente orden: Álvaro Noboa, triunfador con un 26 % de la votación, seguido por Rafael Correa, con un 23%; en tercer lugar Gilmar Gutiérrez con 17%, León Roldós con 15%, Cynthia Viteri con 9%, y sucesivamente hacia el final: Luis Macas, Fernando Rosero, Marco Proaño, Luis Villacís, Jaime Damerval, Marcelo Larrea, Lenin Torres y Carlos Sagñay ([www.tse.gov.ec](http://www.tse.gov.ec)).

Las candidaturas de Rafael Correa y Álvaro Noboa, sus promesas de campaña y discursos tuvieron dos momentos distintos: la primera y la segunda vuelta. Se matizaron, se modificaron, se adaptaron a las distintas circunstancias, pero nos dejaron siempre la certeza de que había que elegir entre dos concepciones absolutamente distintas sobre la reforma

política, el papel del Estado, la función del mercado, las relaciones internacionales y las políticas públicas, por citar algunos temas.

Nuestro estudio se va a enfocar principalmente en estos dos candidatos que pasaron a la segunda vuelta electoral; se van a analizar la diversidad de estrategias de comunicación y marketing político que utilizaron para destacarse, sus fortalezas y la manera de convencer a los ciudadanos de sus ofertas de candidatos y programas. Al mismo tiempo, se utilizaron estrategias para atacar a sus adversarios, enfatizar en sus debilidades y para defenderse de estos ataques. La identificación de estas y otras estrategias implementadas en la campaña presidencial Ecuador 2006 es uno de los propósitos principales de este estudio.

Para la realización de este estudio, **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL: ECUADOR 2006”** es importante tener claro los conceptos que se aplicaron en la investigación.

En el marco conceptual se parte de una presentación general del panorama de las campañas políticas hoy, donde la mediatización y la espectacularización son dos características presentes de la forma de hacer campaña política en la actualidad.

Posteriormente, en el marco conceptual, se definen los conceptos básicos de este estudio: comunicación política, marketing político, campañas electorales, estrategias y actores claves de la comunicación y del marketing político.

Con respecto a la metodología de investigación, en el capítulo correspondiente a este tema, se describe el tipo de estudio (exploratorio) y la metodología utilizada (cualitativa).

La presentación de resultados se desarrolla en el capítulo Hacia una clasificación de estrategias y se elaboró de acuerdo a los objetivos de la investigación. Primero, con la presentación de una propuesta propia de clasificación de estrategias; luego, con la

descripción de cómo se implementaron las estrategias identificadas de comunicación y marketing político en esta campaña electoral Presidencial Ecuador 2006.

Como cierre de esta investigación, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones para futuros estudios relacionados con esta temática.

## PLANTEAMIENTO

Aunque no es el único, el objetivo principal de una campaña electoral presidencial es ganar el Poder Ejecutivo de un país. Para lograrlo, los equipos de campaña de los partidos políticos en contienda y otros actores hacen uso de una variedad de estrategias de comunicación política y de marketing político.

Las campañas electorales se ganan o se pierden a nivel estratégico y táctico. Por tanto, el diseño e implementación de las estrategias de comunicación y de marketing político más eficaces son esenciales para ganar una campaña electoral.

En los procesos políticos electorales, tanto la comunicación política como el marketing político se convierten en herramientas imprescindibles para lograr un buen posicionamiento, además de un alto nivel de credibilidad y de legitimidad entre los votantes. Entendida la comunicación política como un proceso de intercambio de discursos que, en un contexto de campañas electorales, proporciona a los votantes insumos que contribuyen a tomar sus decisiones en una elección, es importante este proceso comunicacional en una campaña electoral. A través de la comunicación política, los votantes identifican, “conocen” y se deciden por sus candidatos.

Por otra parte, el marketing político proporciona insumos a los partidos políticos, a sus equipos de campaña y a otros actores interesados para preparar mejores propuestas de mercadeo político que la competencia. La importancia de esta herramienta radica en que permite diseñar estrategias creíbles que proporcionen al candidato un mejor posicionamiento en el imaginario de los votantes el día del evento electoral y que lo legitimen.

En el contexto actual, se establecen complejas relaciones entre la comunicación y la política. La ciudadanía experimenta un desencantamiento de la política, debido, principalmente, al vacío del contenido ideológico y de proyecto simbólico de los partidos políticos.

El abordaje del estudio de las estrategias de marketing político implementadas en las elecciones presidenciales 2006 es importante para la sociedad, pues las elecciones pueden ser, además de espacios de elección de futuros gobernantes, espacios de participación y de visibilidad de la ciudadanía, aun con su desencanto de la política.

En este contexto de desencantamiento político, los responsables de diseñar una campaña tienen la difícil tarea de darle sentido a sus mensajes políticos para los ciudadanos.

Con estas estrategias de comunicación y de marketing político, los partidos y los candidatos presentan sus propuestas políticas básicas y discursos, de una manera creíble, atractiva y con sentido, para sus públicos. En varios textos de análisis de campañas electorales, hacen referencia a que estas estrategias de comunicación y marketing político en sus exitosas campañas electorales contribuyeron a que varios representantes políticos en Latinoamérica logaran la presidencia.

En Norteamérica, la campaña presidencial 2008 de Barack Hussein Obama, valorada como “la mejor campaña política de la historia reciente de los Estados Unidos”, ha sido de interés para estudiosos de la Comunicación Política. En sus investigaciones, se han analizado, por ejemplo, ¿qué estrategias lograron que un senador afroamericano relativamente desconocido ganara la presidencia de los Estados Unidos?

En un artículo titulado “Puntos clave de la campaña de Obama”, menciona como una estrategia clave de su campaña la “identificación con los problemas de los americanos”, para que los votantes percibieran que el candidato se interesaba e identificaba con sus problemas.

El conocimiento y la utilización de los temas de interés, prioridades y necesidades de los votantes y de las audiencias como una parte de una campaña política es marketing político. Es decir, que estas acciones, corresponden a una estrategia política del marketing político.

La palabra estrategia se deriva de un vocablo griego que originalmente estaba relacionada con el arte de la guerra. Para el consultor político mexicano Rafael Reyes Arce, “Las estrategias deben de ser fuerzas impulsoras básicas que superen nuestras debilidades,

satisfagan las expectativas de los ciudadanos a las vez que nos coloquen en una superioridad en relación a la oposición”<sup>1</sup>.

Podemos decir que este tipo de estrategia es visto como un “plan integral” que tiene que ver con todo lo relacionado a las acciones del gobierno, además con todo aquello que se dice y se hace, o con todo aquello que no se dice o se deja de hacer.

Para el consultor político ecuatoriano Jaime Durán “La estrategia no se hace en el aire, si no que parte de información obtenida científicamente”<sup>2</sup>, desde ese punto de vista la estrategia debe de partir de un riguroso plan de investigación cualitativa y cuantitativa.

Desde esta perspectiva funcionalista Stanton define a las tácticas como “un medio operacional a través del cual una estrategia ha de ponerse en práctica o activarse”<sup>3</sup>, de esa manera la táctica se convierte en algo más específico que una estrategia, además la táctica abarca periodos más cortos de tiempo y está enfocada a las distintas metas más inmediatas que se han planteado dentro del plan de comunicación

En la campaña electoral presidencial de Ecuador 2006, distintos actores políticos y sociales también utilizaron una diversidad de estrategias de comunicación política y de marketing político en su búsqueda del triunfo electoral. Sin embargo, hasta ahora, son pocos los estudios que se han realizado sobre el análisis de estrategias de comunicación y de marketing político implementadas en la campaña presidencial Ecuador 2006.

Por lo que percibimos que se requiere el análisis, identificación y consolidación de la variedad de estrategias de comunicación y de marketing político implementadas en las campañas electorales. Este es el propósito principal de esta investigación denominada **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL: ECUADOR 2006”**

---

<sup>1</sup> Reyes Arce, Rafael y Lourdes Munch, Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI, México 1994. p.42.

<sup>2</sup> Izurieta, Roberto, Rubén M. Perina y Chistopher Arterton, Estrategias de comunicación para Gobiernos, artículo: Estrategias de comunicación política, Ecuador, Editorial Ecuador 2001. p. 36.

<sup>3</sup> Stanton, William y Charles Futrell, Fundamentos de marketing, México, editorial Mc Graw Hill, 1991.p.44

## JUSTIFICACIÓN

Las elecciones presidenciales en Ecuador del año 2006, fueron unas de las más importantes, según varios analistas, esto debido a que el proceso electoral confrontó una serie de realidades. Ante todo, las herencias históricas derivadas del atrasado desarrollo capitalista del Ecuador, la precaria conformación de las instituciones del Estado nacional, un poder político excluyente, una sociedad profundamente dividida y conflictiva, la inequidad nacida de la concentración de la riqueza, la extendida vigencia de la pobreza, el desempleo y el subempleo y el habitual aislacionismo del país en el contexto internacional.

Bajo estas condicionalidades, las candidaturas se polarizaron en torno a dos posiciones: una, que reivindicó abiertamente los intereses de la empresa privada, el modelo económico aperturista y el régimen político existente; y otra, que cuestionó el modelo de desarrollo afirmado en el país durante cerca de tres décadas, además postuló una intensa reforma política y reivindicó un nuevo tipo de estructura social.

La primera corriente estuvo representada por la candidatura de Álvaro Noboa (empresario bananero, el más rico del país, siendo su tercera postulación presidencial por el Partido Renovador Institucional de Acción Nacional, mientras que la segunda corriente se expresó con la candidatura Rafael Correa (economista, ministro en el gobierno saliente de Alfredo Palacios, presentado por la agrupación Alianza PAIS).

Otra razón por la cual se considera esta campaña un objeto de estudio relevante fue la fuerte inversión de campaña electoral y la diversidad de estrategias de comunicación política y marketing político implementadas por los distintos actores para lograr un buen posicionamiento en esta contienda.

Este panorama hace de estas elecciones un espacio interesante de estudio y de análisis para los profesionales, puesto que esta campaña se convirtió en un “festival comunicacional”.

A nivel de medios y mensajes, se utilizó una variedad de formatos y discursos, para llegar a los electores, incluso, el uso del Internet (tecno marketing), como estrategia de campaña

tuvo una función interesante, principalmente, entre la juventud; pero, también, se utilizaron diversas estrategias narrativas en la construcción de los mensajes de campaña.

La construcción de la imagen de los candidatos y el papel de los medios de comunicación como actores de la campaña son estrategias que merecen también un análisis. Las estrategias diferenciadas para distintos segmentos de públicos o el papel de distintos actores, como las organizaciones proselitistas no partidarias y los vínculos estratégicos como las alianzas que se formaron, como estrategias de campaña, no se quedan atrás. Además, las distintas estrategias de ataque a los competidores- entre estas la llamada campaña negativa- y las refutaciones. El uso de espacios públicos y privados. El humor, la música y el miedo, también estuvieron presentes como tácticas de diversas estrategias.

No son pocas las estrategias de comunicación y de marketing político que se mencionan en diversos textos y que también se utilizaron en esta campaña electoral (estrategias de posicionamiento, de priorización, de diferenciación de ataque, de defensa, de guerrilla, de intimidación, de encarrilamiento, comparativa, de imitación, preventiva...). Sin embargo, en el país, no existe un mismo estudio académico donde se consolide, sistematice y describa esta diversidad.

Además este análisis puede ser una fuente que proponga para las próximas campañas electorales presidenciales un marco de estrategias realizables y sobre todo de carácter ético.

# OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

## Objetivo General

Analizar las diversas estrategias de comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales Ecuador 2006.

## Objetivos Específicos

- Analizar el efecto que produjo en el público elector las estrategias de posicionamiento implementados por los partidos en contienda
- Estudiar las respuestas de los votantes con respecto a las ofertas electorales propuestas por los partidos políticos.
- Investigar las ventajas competitivas de un partido político en relación con sus adversarios.
- Analizar cuáles fueron las estrategias utilizadas para la comunicación de los mensajes y discursos por parte de los partidos políticos.
- Determinar cómo se aplican efectivamente las estrategias de ataque y defensa en las contiendas electorales.

# CAPÍTULO I

## 1.1 Marco Conceptual

**“La campaña electoral debe ser una escuela de lucha ideológica sostenida e incansable contra vendepatrias, atrasapueblos y colonizadores de todos los pelajes”**

**Diego Delgado Jara 2006**

Inicialmente, se presentan algunas consideraciones relacionadas con el contexto actual de la política y de las campañas electorales. Posteriormente, los conceptos básicos que se aplicarán y desarrollarán en este estudio, tales como comunicación política, marketing político, campañas electorales y estrategias de campaña. Con respecto a las estrategias, cabe aclarar, que, además de definir las, se plantean distintas clasificaciones de éstas, fruto de la revisión de propuestas de varios autores, aunque como parte de los productos de este trabajo de graduación se elaborará también una propuesta de clasificación de las estrategias de comunicación y de marketing político implementadas en la campaña presidencial Ecuador 2006.

## 1.2 La realidad política actual

Desde hace cuarenta años hasta nuestros días, el juego de la política se ha ido convirtiendo en algo cada vez más público, desplazando en algunos casos a los actores de dicho juego. El respaldo de la gente hacia los políticos como hacia sus propuestas y programas, se ha vuelto un elemento crítico dentro del poder y que puede terminar afectando a todo aquel que gobierna.

La mediatización de los temas que antes formaban parte de la esfera privada han agravado los problemas de gobernabilidad para los distintos líderes políticos.

En la actualidad y debido a la gran cobertura que pueden tener los distintos acontecimientos por parte de los medios, es necesario que el candidato o el gobierno tengan la posibilidad de responder inmediatamente ante cualquier evento. Los medios de comunicación pueden sobredimensionar una crisis o hacer más grave el problema dejando de lado su objetividad y transmitir informaciones con cargas estrictamente subjetivas o basadas en algún tipo de interés.

Muchos actores sociales como es el caso de los jóvenes, las mujeres o los indígenas se convierten para los políticos en un simple voto, un dato estadístico o un número más, dejando de lado el papel protagónico y fundamental que pueden llegar a tener dentro de la realidad política y social de un país, a pesar de pertenecer a distintos estratos sociales, grupos, etnias o regiones.

La sociedad necesita de distintas personas y grupos que sean capaces de activar nuevos significados sobre la base del consenso, en dónde, como antes habíamos mencionado, un sector excluido como los jóvenes logren poner en la agenda de una manera creativa todos aquellos temas que tengan que ver con su existencia y con su reconocimiento como un actor protagónico.

Desde esta perspectiva, los políticos deben desarrollar estrategias de comunicación y marketing efectivas que les permita a los gobernantes mantener un liderazgo dentro de la opinión pública, tener cobertura por parte de los medios, tener la posibilidad de movilizar a los ciudadanos, lograr mantener el apoyo público para terminar bien su gestión, además de tener la capacidad de llevar y discutir diversos temas de interés colectivo dentro de la arena pública.

Hoy los actores políticos tienen que cambiar porque dentro de los países existen diversos elementos multiculturales y multipolares que influyen directamente en las distintas formas de hacer política las cuales no se han preocupado por incorporar aquellos reclamos de los sectores excluidos. Se vuelve trascendental que en toda sociedad se fomente una cultura

política que no solo se reduzca a un simple ejercicio democrático como lo son las elecciones.

María de la Luz Casas menciona que esa participación ciudadana debe de ir más allá, debe ser un proceso que “eduque en términos de fomentar una recepción crítica de los medios y exija la creación de mecanismos con representación ciudadana y autoridad política capaces de evaluar la viabilidad”<sup>4</sup>.

### **1.3 Las campañas políticas de hoy: mediatización y otras complejidades**

En los últimos años, hemos sido testigos de un espectacular crecimiento en la comunicación política y el predominio de los medios en la política, lo que ha llevado a la “mediatización política”, concepto que hace referencia “al proceso por el cual los medios masivos, de preferencia los audiovisuales, imponen de modo creciente su lógica, en la construcción de la realidad política”<sup>5</sup>.

En el siglo XX los avances en la tecnología de información y los medios de comunicación de masas sumados a los aportes de disciplinas como el marketing, la publicidad y las relaciones públicas se han traducido en una gran evolución de la comunicación política.

Las campañas políticas son cada vez más complejas y rimbombantes, cuentan con grandes inversiones, políticos mediáticos, estrategias y mensajes cada vez más agresivos.

El marketing ya no debe limitarse sólo a un anuncio en televisión o en periódico de mayor tirada local. No se trata de empapelar las calles con las fotos del candidato o de “batirse a duelo” con los adversarios en un debate televisivo. La evolución del marketing político ha llegado a tal estado de madurez que es necesario incorporar un *marketing mix* más novedoso capaz de cautivar a una audiencia cada vez más apática y desinteresada.

En 1996 entró en escena un nuevo medio de comunicación: el internet.

---

<sup>4</sup> Casas, María de la Luz, Reflexiones sobre política y Medios de Comunicación al final de una Era, Revista Diálogos de la comunicación, #48. p.38.

<sup>5</sup> García, D’Adamo y Salvinsky, 2007, pág. 167

Bill Clinton y George Bush utilizaron los poderes de la red para difundir sus campañas. La utilización de Internet ha ido creciendo desde aquel momento hasta nuestros días. De hecho la campaña de Barack Obama sin duda pasó a la historia por la articulación innovadora de acciones de marketing político en Internet.

Los asesores de Obama crearon el sitio [barackobama.com](http://barackobama.com) a través del cual se recaudó más de 250 millones de dólares en donaciones y se conquistó una red de 750.000 voluntarios. Asimismo, la popularidad de las redes sociales Facebook, Twitter, My Space y LinkedIn fue utilizada por los programadores expertos del candidato para crear más de 8000 grupos y 30.000 eventos. Apoyados en los excelentes resultados obtenidos por Howard Dean en las elecciones de 2004, el equipo de Obama decidió crear [My.BarackObama.com](http://My.BarackObama.com) a través del cual conquistó a un millón de activistas.

La incursión en internet le imprime a las campañas políticas un touch de modernidad. Así como tiempo atrás los políticos tuvieron que aprender el lenguaje mediático de la TV; hoy tienen un nuevo desafío: aprender los códigos del mundo cibernético.

Las campañas se han ido transformando desde los albores de la comunicación política hasta nuestros días, podemos afirmar que la experiencia de Estados Unidos produjo un efecto dominó hacia el resto de los países, que tomaron lecciones norteamericanas para diseñar sus campañas. Algunos lo llamaron a este fenómeno “americanización” de las campañas políticas.

En la actualidad los debates televisivos, los spots publicitarios y los políticos en la TV son moneda corriente. Los líderes parecen ser más permeables a los principios del marketing político que en el pasado. Hoy nadie se atrevería a asistir a un debate político sin estar lo suficientemente preparado.

Mensajes cortos, ideas simples, la emoción de un mensaje y un político carismático, fueron y son condimentos infaltables para lograr el éxito en el escenario político. La esencia no cambia lo que se modifica es el soporte del mensaje y la estrategia para presentarlo. Así

como la TV es y sigue siendo un medio obligado para el político en campaña, Internet representa un desafío similar a la TV en la década de los cincuenta.

En las campañas políticas de los últimos años hemos visto como los expertos en marketing y publicidad sustituyen a los políticos en la dirección de las campañas y eso significa un cambio rotundo. A partir de ese momento las reglas del juego cambian. Los líderes tienen un guión que seguir, una imagen que cuidar y espectadores que encantar. Ya no tienen pueblo como en la época de Goebbels, ahora tienen público.

El discurso, los métodos y las estrategias para conquistar al electorado se han ido profesionalizando conforme la evolución de las sociedades modernas; porque nos damos cuenta que el usuario se quiere convertir en un productor de contenidos, dejando de lado la pasividad respecto de aquello que consume y pudiendo tomar un rol activo en el proceso.

Las redes sociales, como espacio de socialización de contenidos multimediales y experiencias, logran plasmar de una manera bastante gráfica la idea de la nueva plaza pública que se plantea en términos participativos, la posibilidad de tener un foro para expresarse, de encontrar actividades para participar, de conocer personas que comparten sus intereses políticos son elementos que acercan al ciudadano a la política y lo público. Esto abre una ventana de oportunidad para la construcción de una ciudadanía más democrática y participativa. Este fortalecimiento de vínculos no físicos nos plantea un nuevo modo de construcción social.

Es por eso que Facebook y Twitter, sumado a la explosión de redes de nicho gracias a Ning, han tomado tanta notoriedad mediática en el ámbito político en los últimos tiempos.

El reto de los políticos de nuestros días es alcanzar un público cada vez más fragmentado, diversificado, educado en las acciones de marketing y que ha aprendido a leer entre líneas.

Los triunfadores, como en el pasado, serán aquellos que sean capaces de seguir interpretando a la sociedad moderna.

## 1.4 Definiciones Básicas

### 1.4.1 Comunicación Política

**“Los inicios de la comunicación política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos.”**

Luis Isla Molina

Hay una gran variedad de autores que definen a la comunicación política. Entre ellos tenemos al experto en comunicación Otfried Jarren quien dice: “La política y su comunicación forman un todo indivisible ya que para implementar sus decisiones, asegurar su efecto e incluso potenciarlo, el sistema político depende del trabajo comunicacional, esto es de la comunicación política. La comunicación política es el mecanismo central en la generación, ejecución y explicación de políticas. En tal sentido, la comunicación política no sólo es un medio de la política. Ella misma es política.”

Y Ulrich Sarcinelli completa el concepto: “El trabajo de relaciones públicas no puede modificar la política, pero puede contribuir a hacerla más comprensible, más transparente, puede acercar a la gente a los procesos parlamentarios de políticas reales. Se trata de un factor que no debe subestimarse porque también está el cansancio que nace del desconocimiento, de la distancia por la falta de transparencia, de las frustraciones por una idealización equivocada”.<sup>6</sup>

Sin lugar a dudas, la comunicación política es hoy una de las herramientas más valiosas con que cuentan los dirigentes para hacer conocer sus propuestas a un electorado cada día más complejo y segmentado.

---

<sup>6</sup> **Korneli, Christoph**, Fundación Konrad Adenauer y Asociación Civil de Estudios Populares. Acciones para una Buena Comunicación de gobiernos locales. Manual de Marketing y Comunicación Política. Buenos Aires, 2008, pag.11

Sin embargo, se deberá tener en cuenta que ante la gran cantidad de estímulos comunicacionales a los que es sometida la sociedad (la publicidad, las noticias, los espectáculos), por nombrar los más comunes, el político deberá hacer un esfuerzo mayor para que su mensaje pueda tener un espacio en la mente de la gente. Hoy nos enfrentamos a un nuevo ciudadano espectador, que analiza la información desde otros esquemas utilizando los medios de comunicación, sobre todo los audiovisuales, como un elemento de entretenimiento. Se debe agregar un factor que aumenta la dificultad de tener éxito con el mensaje emitido, pues distintos estudios dan cuenta de que sólo el 20% de lo que se lee, ve o escucha en los medios queda en la opinión pública.

En el contexto de una demanda siempre compleja y normalmente, latente, por parte de los electores, Luis Costa Bonino dice que: “con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado. La demanda social también pide ideas propias, honestidad, confianza, competencia; por lo que una simple devolución, tipo boomerang, de los deseos sociales no sería necesariamente lo más eficiente. La demagogia es frecuente, con o sin medios refinados, y muchas veces gana, por diferenciación, una propuesta creativa, basada en la demanda de renovación.”<sup>7</sup>

Hoy, la mitad del tiempo de un gobernante está dedicada a la comunicación; pero esto no es nuevo, esta herramienta inventada por el hombre político para comunicar sus ideas, nos acompaña desde que se empezó a escribir la historia.

Rafael Ballester, en su *Historia de la Humanidad*, relata que allá por el 720 a. de C., el Imperio Chino contratava vagabundos dotados de facilidad de palabra para, al estilo sofista, dirigirse al pueblo y engrandecer a sus reyes. Pasaron los años y la comunicación se perfeccionó.

A Quinto Julio Cicerón, en el año 65 a. de C. (quizá el primer asesor en marketing y comunicación política), se le ocurrió que en los lugares de votación se colocaran carteles con los nombres de los candidatos y sus virtudes más notorias.

---

<sup>7</sup> Manual de Marketing Político, Luis Costa Bonino, pág. 4

Después vinieron Maquiavelo, Goebbels, Napolitan, y hoy tenemos cientos de especialistas en todo el mundo, que asesoran a miles de políticos acerca de cómo lograr mejores resultados en su comunicación.

La realidad actual presenta un sinnúmero de desafíos que exigen el desarrollo de nuevas herramientas para su comprensión y análisis. La esfera política no es ajena a esta necesidad y, frente al fenómeno de una sociedad cada vez más compleja, integrada y global debe diseñar, renovar y optimizar metodologías de estudio y mecanismos para dar respuestas a una ciudadanía que, a nivel individual, posee mayores y mejores vías de información y comunicación de sus demandas.

Según el análisis anterior, Christoph Korneli dice que “la gestión de gobierno incluye estrategias de comunicación que no están únicamente asociadas, como en el pasado, a la mejora de la imagen de un candidato o de una administración. De esta manera, la comunicación política apunta a la transmisión de los objetivos de gobierno y al fortalecimiento del vínculo entre gobierno y ciudadano al funcionar como canal de doble vía que facilita, por un lado, el acercamiento de los logros de la gestión al ciudadano y, por otro, al desarrollo de estructuras que recogen las necesidades de estos últimos.

De esta manera, el marketing y la comunicación, a diferencia del pasado, son vistos como instrumentos complementarios para potenciar y mejorar la gestión de gobierno. Los estudios de opinión pública son, a su vez, un valioso aporte dentro de este esquema, permitiendo la cuantificación y cualificación de la satisfacción y las demandas de los habitantes.”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> **Korneli, Christoph**, Fundación Konrad Adenauer y Asociación Civil de Estudios Populares. Acciones para una Buena Comunicación de gobiernos locales. Manual de Marketing y Comunicación Política. Buenos Aires, 2008, pag.45

## 1.4.2 Marketing Político

En este apartado se presenta inicialmente el concepto marketing en general, para luego definir el marketing político.

Según Juan Quezada A.

“El marketing es una disciplina que utiliza diversas herramientas: investigación de mercados, segmentaciones, posicionamiento, notoriedad... que sirven para agregar un valor previamente determinado a una marca, en términos perceptibles por el consumidor”.<sup>9</sup>

Parecería inadecuado utilizar la palabra marketing que supone conceptos como mercado, producto, venta consumidor, beneficio, etc., a una realidad como la política, que parece circular en otros rieles, o pertenecer a otro universo de fenómenos. Sin embargo, sin querer violentar los significados, podemos considerar ciertos aspectos centrales de la vida política de los países, utilizando ideas análogas a las de la economía.

En principio podemos considerar a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios. Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.). Los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento. A esa oferta se corresponde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral. Esa demanda puede estar compuesta por necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficacia, etc.

Las empresas políticas actúan en un mercado político donde intervienen las ofertas y demandas políticas. Cada empresa política tiene una imagen y una marca institucional. Socialistas o liberales, conservadores o democristianos.

---

<sup>9</sup> QUESADA, A, Juan, Marketing Político, Partido Popular, Secretaría de Formación, España, 2005, pág. 10.

Los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos. Un candidato o un partido se “venderá” bien cuando la oferta política de ese candidato o partido sea percibida por los electores como la que mejor que satisface la demanda política. Esta demanda siempre es compleja y, normalmente, latente. Con un procedimiento de marketing se busca, mediante el estudio detallado del electorado, conocer pormenorizadamente la demanda política; con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado.

El concepto de Marketing Político ha comenzado a hacerse realmente conocido, en América Latina, en la última década. Con toda seguridad, las próximas campañas electorales harán cada vez más familiar esta idea.

Una de las definiciones de marketing la ofrece Jaramillo (2002):

“El marketing político se plasma en un conjunto de estrategias que es posible aplicar entre un ente político y su mercado (votantes o ciudadanos), va mucho más allá de solo vender un personaje público como si se tratara de sopa instantánea o una bebida refrescante, debido a que implica transmitir liderazgo, emociones, ideas y una visión de gobierno, así como reunir a un grupo de ciudadanos en torno a un figura y su equipo de trabajo”<sup>10</sup>

Según Carlos Germano “lo que el marketing político proporciona son herramientas, que resultan particularmente adecuadas al contexto en el que hoy se desenvuelve la política. Pero en la utilización de esas herramientas, en la definición de los objetivos y orientaciones a las cuales se subordinan, hay un lugar indelegable e insustituible que corresponde al liderazgo político. Si existe tal liderazgo, las técnicas del marketing y la comunicación pueden servir para potenciar un proyecto determinado. Pero nunca pueden sustituir al liderazgo político, ni construirlo desde la nada”.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Jaramillo, Marketing Político e imagen de gobierno en funciones, 2002

<sup>11</sup> Germano, Carlos, Manual de Marketing y Comunicación política

Para decirlo en pocas palabras: lo que el marketing político ofrece son técnicas para resolver el *cómo* de la política en su aspecto de comunicación, que hoy, con la centralidad de los medios masivos, cobra gran importancia. Pero la definición de lo fundamental, esto es, del *qué* de la política, es una responsabilidad intransferible e insustituible de quienes hacen la política, es decir, de los políticos.

En el marketing político, para lograr que una campaña alcance sus objetivos requiere como tarea básica, precisamente, el conocimiento de las necesidades, expectativas, creencias, actitudes hacia ciertos temas e, incluso, los consumos culturales de los públicos. Además, para el diseño de una campaña, se requiere del conocimiento del contexto social y de los grupos de influencias de los públicos, de los distintos modos de estar y de compartir sus universos simbólicos. La información anterior proporcionará los insumos necesarios para diseñar una campaña electoral que tenga mayores posibilidades de “llegar”, “conectarse”, con sus públicos objetivo y de convencerlos de votar por el candidato propuesto. Estos insumos permiten definir, entonces, las estrategias de priorización de la campaña.

Con respecto a la importancia de contar con esta información como herramienta de trabajo, Baena (1998) explica:

“Si se quiere abordar a una población objetivo para que ayude a diseñar una mejor campaña o mejores candidatos, no hay que preguntarles acerca de ellos o de la propaganda, en cambio sí acerca de sus intereses reales, preguntar sobre sí mismos, sus vidas, sus esperanzas, sus miedos, sus disgustos en general”.<sup>12</sup>

Conocer estas lógicas actuales de “consumo de la política” es el objetivo del marketing político, para que, posteriormente, sirvan de insumos para diseñar las estrategias que permitan alcanzar los objetivos definidos.

---

<sup>12</sup> Baena P., G. (1998) Credibilidad política y marketing mix. México, D.F.: Mc Graw Hill, pág. 124

“El marketing y la comunicación política tienen una gran capacidad no sólo de formar opinión, sino de construir modelos culturales que luego son seguidos atentamente por la sociedad”<sup>13</sup>

A diferencia de lo que sucede la publicidad, que marca hábitos de comportamiento social y cultural, el marketing político y por extensión la comunicación política apunta a los cimientos del sistema democrático.

El marketing político está cerca del corazón de la campaña, en cuyo seno se plantea el desarrollo de la estrategia integral de la campaña política tendiente a fijar las líneas conceptuales que permitan determinar las características centrales de las acciones a desarrollar durante la campaña.

### **1.4.3 Campañas Electorales**

Según Laura Echezarreta:

“Una campaña electoral es un trabajo de corto plazo y con una meta claramente definida: ganar la elección.”<sup>14</sup>

Rafael Reyes Arce a propósito de una campaña electoral nos dice: “Las campañas electorales son la fase más intensa en la relación de comunicación entre las organizaciones partidistas y los ciudadanos”.<sup>15</sup>

Para Luis Costa Bonino: “Una campaña electoral es una empresa efímera que moviliza, sin embargo, una importantísima cantidad de recursos humanos y financieros. En esta actividad deben gestionarse múltiples problemas de diverso origen. En el plano profesional debe

---

<sup>13</sup> Rigby, Ben (2008) Mobilizing Generation 2.0 A practical guide to use Web 2.0. Technologies to recruit. Organize and engage youth. San Francisco, Jossey- Bass, Wiley Imprint

<sup>14</sup> ECHEZARRETA, Laura, Comunicación Política en Latinoamérica, Dircom, Argentina, 2010, pág. 231,232.

<sup>15</sup> REYES ARCE, Rafael, Comunicación y Mercadotecnia Política

coordinarse la actividad de un conjunto relativamente heterogéneo de individuos formados en distintas disciplinas: estrategas, sociólogos, comunicadores, artistas, que deben armonizar con la lógica práctica del político. Esta diversidad de la cúpula que lleva a cabo una campaña se multiplica por el caos potencial que puede representar el conjunto más o menos numeroso de militantes partidarios que colabora en la tarea común. Una campaña electoral es una actividad circunstancial. Los individuos que en ella participan no tienen el hábito del trabajo en común y los roles y funciones necesarios son múltiples y complejos. En este contexto, una buena organización aparece como un factor central para aprovechar con un máximo de eficiencia los recursos disponibles”.<sup>16</sup>

Según señala Alberto Borrini, en su libro “Como se vende un candidato”, “las campañas se basan en promesas o en apelaciones emocionales, que por exigencia de la televisión son teatralizadas y objeto de una cuidada escenografía”.<sup>17</sup>

De modo que un/a candidato/a y su equipo de campaña deberán armar una estrategia, un plan de trabajo y varios equipos interdisciplinarios que interactúen para organizar del modo más efectivo y eficiente, todo un conjunto de acciones que logren comunicar los atributos personales y las principales propuestas del candidato para convencer a la mayor cantidad de votantes que ésta y no otra, es la mejor opción.

Hacer una campaña es un asunto serio. Una elección es el medio democrático por antonomasia para que una sociedad defina el rumbo de un país, de una ciudad, etc. En las campañas se sobreponen valoraciones y visiones del mundo a partir de un futuro ideal que se anhela y se persigue. En este sentido cada contienda se ve enfrentada con distintos segmentos sociales, culturales e ideológicos. Con una escala de valores y posiciones distintas que terminan entrando en disputa. Un lugar donde lo real y lo simbólico se encuentran. El voto que cada elector deposita es una apuesta por un candidato que representa sus valores y la promesa de un mejor futuro.

---

<sup>16</sup> BONINO COSTA, Luis, Manual de Marketing Político, pág. 53

<sup>17</sup> BORRINI, Alberto, Cómo se vende un candidato

No hay recetas para las campañas. La literatura sobre campañas es amplia y versátil; cada vez son más un objeto de estudio tanto para la ciencia política como para la sociología y la comunicación. A raíz de la llegada de la democracia participativa en su fase electoral, las campañas se han convertido en una tarea muy especializada, pero aun así con todo el boom de las elecciones, no existe un a, b, c, que nos diga cómo hacer una campaña ganadora. Cada campaña es diferente. Cada campaña es única.

#### **1.4.4 Estrategias**

Este concepto es clave en el desarrollo de este trabajo, que busca, principalmente, identificar las diversas estrategias de comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales Ecuador 2006.

Como definición general Johnson y Scholes (2001) define:

“Estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a la necesidad de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders”.<sup>18</sup>

También Thompson y Strickland (1999), nos dice:

“La estrategia de una organización consiste en las acciones combinadas que ha emprendido la dirección y que pretende para lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la misión de la organización. Esto a la larga nos va a ayudar a cómo lograr nuestros objetivos y cómo luchar por la misión de la organización”.<sup>19</sup>

De todo lo anterior se entiende la estrategia como un patrón a seguir para el logro de la metas. Dicho patrón contiene un conjunto de acciones a seguir en forma de planes

---

<sup>18</sup> JOHNSON Gerry - SCHOLES Kevan, Dirección estratégica, Prentice Hall, 2001, pág.10

<sup>19</sup> THOMPSON y STRICKLAN ,Dirección y Administración Estratégica, McGraw Hill, 1999, pág. 10

específicos y con metas bien definidas, que contribuyen a un esfuerzo común por el cumplimiento de la misión de la organización.

#### **1.4.4.1 Estrategias de campañas**

Carlos Germano afirmó que:

“La estrategia electoral es un hecho dinámico, que, a partir de un diagnóstico inicial, se va desarrollando en función de los eventos de la lucha electoral. Una buena estrategia electoral permite organizar y coordinar en una misma dirección lo que de otra manera serían esfuerzos aislados. Para que esto sea posible, es necesario que la campaña tenga una dirección centralizada”.<sup>20</sup>

También David Baer (1995) nos dice que:

“El propósito de la estrategia de la campaña es usar las tácticas para convencer a los votantes de que es importante que tú los representes. Para que concedan el poder de hablar por ellos, hace falta que confíen en ti. No se trata de una confianza genérica y difusa en el carácter, sino una confianza política en que tú, el candidato, tienes las mismas prioridades que ellos. Las tácticas y los temas de una campaña pueden parecer simplistas a quienes prefieren sesudas ponencias, razonamientos y análisis, pero su propósito es atraer la confianza, no el intelecto”.<sup>21</sup>

Según Vincet Price (1994):

“La estrategia electoral es el conjunto de decisiones y acciones capaces de garantizar el éxito electoral. Los aspectos clave de dicha estrategia son, en primer lugar, una correcta definición del escenario electoral; en segundo lugar, la centralización de la conducción de la campaña en un comité de campaña, y, dentro de éste, en el jefe de campaña; en tercer

---

<sup>20</sup> GERMANO Carlos, Manual de Marketing y Comunicación Política, Konrad, pág. 19

<sup>21</sup> BAER, David Contemporary Strategy and Agenda Setting, Westview Press, 1995

lugar, desarrollar la capacidad de producir hechos y acciones en función de la dinámica de la lucha electoral, coordinados entre sí y subordinados a la conducción estratégica del comité de campaña; en cuarto lugar, generar las capacidades necesarias para un permanente monitoreo de la comunicación mediática, y de las acciones y decisiones de nuestros adversarios; en quinto lugar, desarrollar una política de comunicación coherente, articulada con las demás acciones de campaña, y capaz de explotar a nuestro favor las posibilidades específicas de cada medio”.<sup>22</sup>

La estrategia es el punto de partida, la brújula que nos indica el norte a seguir, la manera en que vamos a recorrer el territorio sin tropiezos.

Diseñar estrategias electorales es siempre un trabajo artesanal. Siempre requiere trazar el molde de un traje a medida, ya que hay factores particulares de cada distrito que no se pueden obviar, como por ejemplo hay que saber que no existe la estrategia perfecta, siempre se trata de optar por la más favorable. No hay que olvidar que las estrategias son trajes a la medida, lo que le queda bien a uno, le puede quedar mal a otro.

Como se mencionó en el Planteamiento de este trabajo, en Ecuador, no se cuenta con un mismo estudio donde se identifiquen la diversidad de estrategias utilizadas por Alianza País y PRIAN en las campañas electorales presidenciales 2006; los análisis que abordan las campañas se centran en el análisis de coberturas mediáticas de la campaña (principalmente, en prensa escrita), en el análisis de sus discursos, narrativas, o en el detalle de las tácticas.

De igual forma, no hay un estudio donde se consolide esta amplia diversidad de estrategias de comunicación y de marketing político utilizadas en las campañas electorales. En la siguiente imagen, se muestra la variedad de estrategias que se mencionan en los textos revisados para este estudio, sin ninguna clasificación en particular.

---

<sup>22</sup> PRICE, Vincent, Esfera pública y comunicación, Opinión pública. Paidós, Barcelona, 1994

**FIGURA 1.**

**Diversidad de estrategias mencionadas  
En los textos revisados en este estudio**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Esta diversidad de estrategias se presenta en los textos revisados, de manera dispersa y sin una clasificación jerárquica o temática alguna. Como parte de los productos de este estudio, se presentará una propuesta de clasificación de las estrategias de comunicación y marketing políticas implementadas por los distintos actores en las campañas presidenciales Ecuador 2006.

Esta propuesta servirá como base para el análisis de las estrategias en las piezas de campaña analizadas en esta investigación, en el apartado de análisis.

### **1.4.5 Actores clave de la comunicación política y del marketing político.**

Este apartado presenta los actores políticos y sociales clave de la comunicación política y del marketing político. El involucramiento de estos actores no debe perderse de vista al momento de diseñar y ejecutar las campañas electorales.

En este trabajo, se entenderá como actores de la campaña electoral presidencial Ecuador 2006, como a las personas, empresas e instituciones que participaron en la elaboración, transmisión e intercambio de mensajes que se produjeron como parte de la campaña electoral.

Partiendo de las definiciones de Comunicación Política de este marco teórico, se identifican tres grandes grupos, personas e instituciones: *políticos, medios de comunicación y votantes*, el triángulo básico para comprender la comunicación política.

#### **1.4.5.1 Partidos Políticos**

Luis Costa Bonino, con respecto a los partidos políticos nos dice:

“En principio podemos considerar a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios. Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.). Los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento. A esa oferta se corresponde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral. Esa demanda puede estar compuesta por necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficacia, etc.

Las empresas políticas actúan en un mercado político donde intervienen las ofertas y demandas políticas. Cada empresa política tiene una imagen y una marca institucional. Socialistas o liberales, conservadores o democristianos”.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> BONINO COSTA, Luis, Manual de Marketing Político, pág. 4

### 1.4.5.2 Los medios de comunicación

En sociedades como las nuestras, cada vez más complejas y diferenciadas, los medios de comunicación, y en particular la televisión, se convierten en el instrumento más apropiado para hacer llegar un mensaje a una población muy amplia.

A diferencia de lo que ocurría antes, cuando los dirigentes políticos tenían un contacto directo con sus votantes, y conocían "de primera mano" cuáles eran sus necesidades y demandas, hoy esta cercanía es virtualmente imposible, y esto lleva a que se desarrollen diversos *mecanismos de mediación*. Los medios de comunicación son para los dirigentes políticos la mediación más adecuada para llegar a un público muy extenso. Los sondeos de opinión, e incluso cierta utilización de los medios de comunicación por parte de la población (como cuando se producen manifestaciones destinadas a ser captadas por la cámara, para ganar visibilidad en el espacio público) son mediaciones que permiten transmitir las necesidades y preocupaciones de la ciudadanía a los dirigentes. La política, entonces, tiene lugar cada vez más en el escenario mediático.

Es claro que cualquier gobierno comunica todo el tiempo, lo quiera o no. Como centro de decisiones políticas de una comunidad determinada, sus acciones o inacciones están en boca de toda la población.

Independientemente de sus causas, el hecho central es que estamos ante la mediatización de la vida política. El sociólogo español Manuel Castelli ilustra muy bien este fenómeno cuando plantea que “la política de los medios no es toda la política, pero toda la política debe pasar por los medios de comunicación para influir en el proceso de toma de decisiones.”<sup>24</sup>

Ante el requerimiento de información y expectativas que se desprenden de los gobiernos es necesario tener diseñada una red de contención para poder responder las demandas diarias de los periodistas y la población. Una vez que un gobierno tenga analizadas sus

---

<sup>24</sup> BLOMEIER, Hans, Prólogo en ZUKERNIK, E. Periodismo y Elecciones, los riesgos de la manipulación, Buenos Aires, 2001, KAS - Editorial La Cruzja

políticas y definidos los mensajes, el canal óptimo para su difusión lo encontraremos en los medios de comunicación.

Los cambios que atraviesa el sistema político con la creciente influencia de los medios de comunicación en la opinión pública y la profesionalización de las herramientas comunicacionales requieren adaptarse a las nuevas formas de la política. Se trata de una respuesta a las necesidades de operar sobre la realidad. En consecuencia, los líderes políticos ya no pueden prescindir de esta serie de técnicas y métodos para desenvolverse en la nueva matriz de la política. Hoy en día las estrategias de comunicación no se agotan al finalizar las campañas electorales sino que son imprescindibles para la comunicación de gobierno.

### **1.4.5.3 Votantes**

En la narrativa electoral el elector es el principal protagonista. Los electores son los protagonistas de una contienda y finalmente, son los electores quienes deciden el resultado decisivo de una elección.

Los electores tienen claro que quieren y que esperan de aquellos que se postulan para un cargo público. También saben que temas son los que más les preocupan y les afectan es su vida diaria.

Los electores distinguen entre lo que les resulta interesante y lo que no. Muchos de los contenidos de una campaña, en especial las contiendas de polarización y de ataques entre candidatos, que están acompañados por escándalos, resultan irrelevantes para los electores, frente a los temas que tienen que ver con su vida diaria como el empleo, los salarios, la economía la seguridad pública, el bienestar social, la educación, y esa larga lista de etcéteras que refleja las preocupaciones de una sociedad.

## CAPÍTULO II

### 2.1 Metodología

Esta investigación, “*ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL: ECUADOR 2006*”; es un *estudio exploratorio descriptivo*. Principalmente, porque las investigaciones de tipo exploratorio abordan temas poco estudiados o que no han sido abordados antes. Permiten aumentar el grado de familiaridad sobre una temática y contribuyen con propuestas sobre cómo abordarlas, y también es descriptivo porque vamos a buscar definir y describir las principales características de las estrategias de marketing utilizadas en las campañas electorales del 2006.

Como se mencionó en apartados anteriores, en el país, se han realizado pocos estudios sobre este tema. Este estudio se centrará en la identificación de la diversidad de estrategias, en presentar una propuesta de clasificación de esta diversidad, la descripción de estas estrategias y el análisis de su efectividad, para poder diferenciar las que son realizables de las que no y proponer un marco de estrategias potenciales en nuestro sistema electoral.

Los resultados de un estudio como éste pueden ser de utilidad como material de consulta, para estudiantes y docentes de comunicaciones, publicidad, marketing y otras carreras afines. Además, contribuyen al benchmarking –el estudio de experiencias exitosas- que realicen profesionales de la comunicación, publicidad y del marketing político en su búsqueda y análisis de campañas electorales realizadas en el pasado.

A continuación, se detalla la metodología que se utilizará en este estudio.

En este estudio exploratorio, se pretende identificar y analizar las diversas estrategias de comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales Ecuador 2006. Para esto, se utilizará una *metodología cualitativa*, porque lo que interesa es conocer cuales estrategias se implementaron y no cuantificar sus usos, ni sus relaciones causa-efecto, ni sus frecuencias.

Como instrumentos de investigación de la metodología cualitativa, se utilizarán principalmente: la *revisión bibliográfica y documental*; el *análisis de contenido con énfasis cualitativo*; los *cuestionarios* (con preguntas abiertas para publicistas e investigadores de esta campaña); los grupos focales los cuales nos permitirán estudiar las reacciones y opiniones de determinado segmento; y las entrevistas a una muestra de la población.

## CAPÍTULO III

### 3.1 Hacia una Clasificación de Estrategias

En este apartado, se presentan y analizan los resultados de esta investigación, que de acuerdo a los objetivos son: la propuesta de clasificación de las estrategias de comunicación y marketing político implementadas por los distintos actores en las campañas presidenciales Ecuador 2006 y la identificación de los actores clave involucrados en la implementación de estas estrategias.

Primero, se presenta una propuesta de clasificación de estrategias, fruto de la revisión bibliográfica, la consulta a especialistas en publicidad e investigadores y del análisis de piezas de la campaña electoral.

Se elaboró un esquema de la propuesta de clasificación y, posteriormente, una tabla (Tabla 1) donde se definen cada una de las estrategias.

Segundo, se describen y analizan cómo se implementaron cada una de las estrategias y los actores identificados en este estudio que participaron en la implementación de las estrategias.

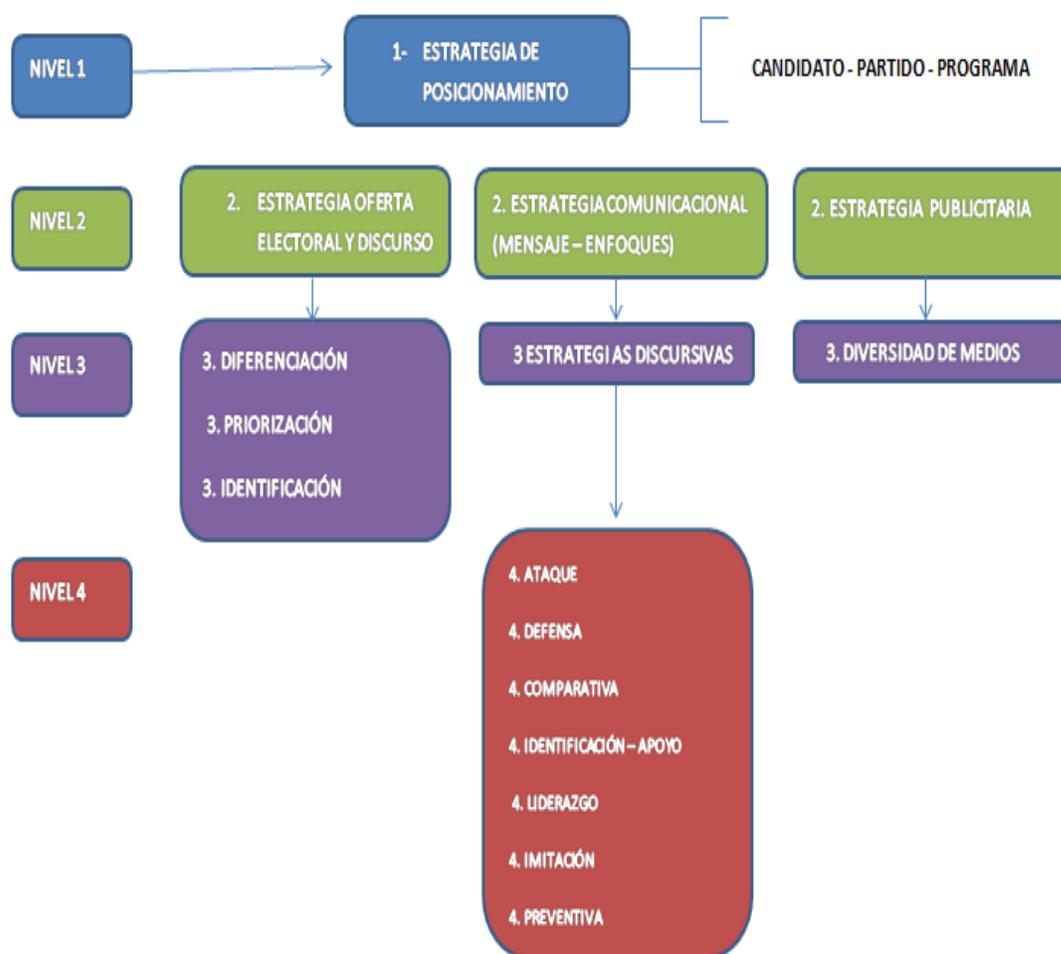
En general, como resultado del análisis, se puede observar que en las campañas de ambos partidos en contienda, PRIAN y ALIANZA PAIS, se utilizaron básicamente las mismas estrategias. Sin embargo, el mayor énfasis en algunas de ellas, fue más evidente y esta decisión marcó diferentes estilos de hacer las campañas: uno más confrontativo-ataque y otro más proactivo-defensa.

### 3.2 Propuesta de clasificación de estrategias implementadas en la Campaña Electoral Presidencial Ecuador 2006.

Después de la revisión de una variedad de piezas (consideradas como tácticas) implementadas en la campaña electoral presidencial Ecuador 2006, se propone la clasificación de estrategias en varios niveles: del uno al cuatro. Como puede observarse en el siguiente esquema:

**FIGURA 2**

**PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL ECUADOR 2006**



Fuente: Elaboración propia

En el **NIVEL UNO**, se ubica la **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**, pues se considera que toda estrategia busca prioritariamente ubicarse en la mente de sus destinatarios. Esta estrategia responde a cómo posicionar el candidato, el programa o el partido en la mente de los públicos, a través de la asociación de estos a una serie de valores o significaciones positivas o negativas.

En el **NIVEL DOS**, se colocan los ejes estratégicos del marketing político: estrategia de oferta electoral, estrategia comunicacional y estrategia publicitaria. La **ESTRATEGIA DE OFERTA ELECTORAL** responde a la decisión sobre qué temáticas se abordarán en la campaña (qué decir- qué temas). La **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL** hace referencia a los mensajes y enfoques del discurso político y la **ESTRATEGIA PUBLICITARIA** a los formatos y medios adecuados para dar a comunicar los mensajes de campaña tomando en cuenta los distintos públicos.

En el **NIVEL TRES**, se incluyen las sub clasificaciones de las estrategias del nivel dos. De la *estrategia de oferta electoral*: la **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN** (responde a cómo diferenciarse de los adversarios); la **ESTRATEGIA DE PRIORIZACIÓN** (responde a la decisión sobre qué temas se priorizarán como parte de la oferta electoral); **ESTRATEGIA DE IDENTIFICACIÓN** (uso de temas que logren la mayor identificación y apoyo con los destinatarios).

De la *estrategia comunicacional*, se deriva la **ESTRATEGIA DISCURSIVA** (conjunto de mensajes verbales y no verbales que se implementan en una campaña).

De la *estrategia publicitaria*, se deriva la **ESTRATEGIA DE DIVERSIDAD DE MEDIOS** (diversidad de medios que se implementan como parte de una campaña).

El **NIVEL CUATRO** lo conforman las sub clasificaciones de las estrategias del nivel tres. Para la *estrategia discursiva*: **ESTRATEGIA DE ATAQUE** (ataque al adversario); **ESTRATEGIA DE DEFENSA** (responde al ataque del adversario); **ESTRATEGIA COMPARATIVA** (destaca las diferencias o semejanzas con otros); **ESTRATEGIA DE IDENTIFICACIÓN-APOYO** (el mensaje busca la identificación y el apoyo de los destinatarios); **ESTRATEGIA DE LIDERAZGO** (presenta al candidato, al partido o al

programa como la mejor opción y marcha a la vanguardia. El partido es el mejor, se tiene el mejor candidato, la mejor plataforma). **ESTRATEGIA DE IMITACIÓN** (presenta mensajes /o formatos idénticos a los de los competidores -imita lo que hace el otro); **ESTRATEGIA PREVENTIVA** (se anticipa a un ataque y se previene del mismo).

Para la *estrategia de diversidad de medios*: **ESTRATEGIA DE DIVERSIDAD DE MEDIOS** (diversidad de medios en una misma campaña). A continuación, se presenta una tabla con la información anterior consolidada.

### 3.2.1 Clasificación de estrategias propuestas

(Tabla 1)

Nivel	Categoría	Definición
1	<i>Estrategia de posicionamiento</i>	Responde a cómo posicionar el candidato- el candidato- el programa- el partido- en la mente de los públicos- a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas o negativas.
2	<i>Estrategia de Oferta Electoral</i>	Responde a qué temáticas se abordarán- qué decir- qué temas
2	<i>Estrategia Comunicacional</i>	Responde a los mensajes y enfoques del discurso político.
2	<i>Estrategia Publicitaria</i>	Responde a los formatos y medios adecuados para dar a comunicar los mensajes de campaña tomando en cuenta los distintos públicos.
3	<i>Estrategia de Diferenciación</i>	Responde a cómo diferenciarse de los adversarios
3	<i>Estrategia de Priorización</i>	Responde a la decisión sobre qué temas se priorizarán como parte de esta oferta.
3	<i>Estrategia de Identificación</i>	Responde al uso de temas que tengan una mayor identificación con los destinatarios.
3	<i>Estrategia Discursiva</i>	Responden al conjunto de mensajes verbales y no verbales que se implementan en una campaña
3	<i>Estrategia de diversidad de formatos</i>	Responde a la diversidad de medios que se implementan como parte de una misma campaña
4	<i>Estrategia de Ataque</i>	Ataque al adversario
4	<i>Estrategia de Defensa</i>	Respuesta al ataque del adversario
4	<i>Estrategia de Comparativa</i>	Destaca las diferencias y semejanzas con otros
4	<i>Estrategia de identificación</i>	El mensaje busca la identificación y el apoyo de los destinatarios
4	<i>Estrategia de Liderazgo</i>	Presenta al candidato, al partido o al programa como la mejor opción y marcha a la vanguardia. El partido es el mejor, se tiene el mejor candidato, la mejor plataforma.
4	<i>Estrategia de Imitación</i>	Presenta mensajes /o formatos idénticos a los de los competidores (imitar lo que hace el otro).
4	<i>Estrategia de preventiva</i>	Se anticipa a un ataque y se previene del mismo
4	<i>Estrategia de diversidad de versiones de medios</i>	Responde a la diversidad de medios en una misma campaña.

Fuente: Elaboración propia

### **3.3 Análisis de las Estrategias de comunicación y de marketing político implementadas en la Campaña Electoral Presidencial Ecuador 2006 y actores que las implementaron.**

#### **3.3.1 Estrategias de Posicionamiento**

**“En la política, todo es percepción, actitud y posicionamiento”. (TROUT, 1996)**

“El posicionamiento consiste en darle al candidato una "posición" tal que lo distinga de los otros candidatos, otorgándole una identidad propia para que sea más atractivo al potencial votante, no solo por las cualidades que lo diferencian de sus contendores, sino también por aquellas en las que pueda eventualmente coincidir con ellos.

Este posicionamiento no se puede hacer con eficacia sin un sondeo de opinión, llamado sondeo de arranque, por hacerse al inicio de la campaña. Este sondeo descubre la situación concreta de los votantes, sirve de base para diseñar las acciones, estrategias y metas más alcanzables y ayuda a concebir mejor el contenido del mensaje y su transmisión a través de diferentes medios de comunicación.”<sup>25</sup>

#### **Posicionamiento**

Según las propias palabras de Al Ries y Jack Trout, creadores del concepto de posicionamiento<sup>26</sup>, existen ciertas premisas que deben tomarse en cuenta antes de emprender en el proceso de posicionamiento:

---

<sup>25</sup> PROAÑO, Luis Eladio, Revista Chasqui, Publicaciones Ciespal. 2009

<sup>26</sup> TROUT, Jack (1996). El Nuevo Posicionamiento, México, Mac Graw Hill, p.3.

- ✓ Las mentes son ilimitadas. Las personas no pueden absorber las montañas de información que se generan.
- ✓ Las mentes odian la confusión. La simplificación al máximo es la única forma de eludir el exceso de comunicación
- ✓ Las mentes no cambian. Una vez que el mercado se hace una idea, se acaba toda confusión.
- ✓ Las mentes pueden perder su enfoque. Por eso, a largo plazo, las extensiones a las líneas de productos destruyen una marca.

Algunos de estos planteamientos fueron creados para productos, sin que por ello se pueda dejar de aplicar en el plano político.

En Ecuador ha sido muy popular el posicionamiento de algunos políticos como los eternos atacantes, que hacen del ataque un gran espectáculo, con el que atraen a sus votantes. En esos casos la mezcla de espectáculo y ataque da buenos resultados para llegar a un target poco educado y cansado de los políticos.

De ahí la importancia del análisis del proceso electoral 2006 que contó con diferentes matices. El mismo hecho de que el pueblo ecuatoriano se encontraba en una época de total desencantamiento de la política obligaba a los partidos a proponer estrategias nuevas y diferentes para lograr la empatía de la gente, razón por la cual este estudio de identificación de estrategias es tan imprescindible y comienza con la **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**.

El *partido político* **PRIAN**, y el movimiento **ALIANZA PAIS** como unos de los actores principales de esta campaña electoral, buscaron posicionar a sus *partidos, candidatos* (*Álvaro Noboa y Rafael Correa*) y *propuestas* con la utilización de diversas tácticas.; el primer candidato ya conocido por la ciudadanía tenía que convencer al electorado que él era la mejor opción; en cambio Correa, un candidato nuevo debía lograr posicionarse entre tantos candidatos conocidos.

## **La imagen de un candidato como estrategia de posicionamiento**

La cultura de los medios de comunicación hace que la imagen de los candidatos sea uno de los factores más importantes de la planificación estratégica en la comunicación política.

Es verdad que es importante la imagen pero no más que las ideas, ya que si bien, una imagen transmite mucho, el fuerte de un candidato está en las ideas y las propuestas que sustentan en gran medida a esa imagen.

La exposición de los candidatos en los medios es cada vez mayor y parece ser que en este torbellino mediático al que estamos expuestos es fácil que se le asigne a la imagen personal más poder que a la propuesta.

La imagen física, lo que hace el candidato, que dice que hace, como lo dice, la experiencia que tiene, sus conocimientos, su honradez, grado de carisma, intelecto, van conformando una percepción y representación mental que una persona o sociedad tiene de una figura política.

Las acciones y las omisiones también juegan un papel importante a la hora de analizar qué elementos construyen la imagen de una persona. Al desarrollarnos en un medio social siempre seremos percibidos, en este sentido una buena imagen ayuda a lograr consenso, popularidad y apoyo social.

La imagen de cualquier candidato habla por sí sola, sin necesidad de palabras. De primera vista percibimos si el candidato nos inspira confianza o no por su apariencia, vestimenta, lenguaje corporal, actitud, forma de hablar y la manera de comportarse o desenvolverse a lo largo de la entrevista de trabajo.

La imagen no termina en la apariencia física del candidato también está relacionada con las ideas y los programas políticos que se propongan y que son elementos esenciales de la

función pública de modo que planear las estrategias de comunicación tomándolas en cuenta junto con las demás variables a las que el ciudadano le asigne valor, nos permitirá tener mejores oportunidades frente a la mirada subjetiva y singular del electorado que nos confirmará con su voto si es verdad el famoso dicho: ***“una buena imagen vale más que mil palabras”***.

La imagen que proviene de los partidos políticos, que en el caso de nuestro país no lo definen las tendencias o ideologías ya que éstas no existen, debido a una falta de cultura política, porque los partidos no son de Izquierda o Derecha, son Centro – Izquierda o Centro – Derecha, y básicamente todos buscan “el beneficio de los ciudadanos”, viene ligado a la trayectoria que ha tenido el partido durante su vida política, cuando el partido es nuevo la imagen la determina la trayectoria del candidato, sus acciones y decisiones políticas.

Una vez que se ha definido el candidato y el mensaje a transmitir, se informa a todo el equipo para que entre estos no hayan fisuras, este mismo mensaje es el que deben transmitir los demás candidatos a las distintas dignidades, para que los electores sepan los objetivos que tienen en conjunto. De lo contrario se produce un sinnúmero de contradicciones e iniciativas individuales, que crean una imagen desorganizada, en vez de dar un buen criterio, dispersa, quiebra, y confunde a nuestros adeptos.

## ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO – ALIANZA PAIS

“Para ganar una campaña electoral, no solo se necesitan de un buen candidato y un buen consultor, sino también de un mal gobierno. Un gobierno divorciado del sentimiento popular es el mejor aliado de la oposición, quienes tan solo tienen que presentar una propuesta distinta para que los vientos soplen en sentido contrario a los amos del poder.”

Héctor Ygonet Céspedes, 2010



### CANDIDATO

¿Quién es Rafael Correa?

Rafael Correa Delgado nació en Guayaquil el 6 de abril de 1963, joven economista guayaquileño, con estudios de maestría en Bélgica y doctorado en Economía por la universidad de Illinois en EEUU, profesor titular y director del departamento de Economía de la USFQ (la universidad ecuatoriana de colegiatura más costosa). En sus trabajos se muestra como fuerte detractor del modelo neoliberal, en títulos como: *Más allá de la economía autista; Economía y humanismo; El sofisma del libre comercio y Canje de deuda: todo en función de los acreedores, etc.* Siempre increpando a la gestión y las políticas de los últimos presidentes ecuatorianos, los democristianos Jamil Mahuad, Gustavo Noboa, y el neo populista - clientelar Lucio Gutiérrez.

Su paso a la política lo dio tras la caída de Gutiérrez en abril de 2005, cuando se hizo cargo del Ministerio de Economía del subrogante presidente de la República, Alfredo Palacio, a quien Correa prestó asesoría económica a lo largo de su ejercicio como vicepresidente.

Rafael Correa fue autor de una polémica decisión, la desaparición del fondo llamado FEIREP, en el que se "guardaban" los excedentes petroleros para el pago de la deuda externa; la decisión de Correa trasladó buena parte de estos recursos a la inversión social. Enemigo declarado de los partidos tradicionales, de las cúpulas financieras, de los acuerdos con el FMI o con el Banco Mundial, del TLC y de la presencia norteamericana en la base militar de Manta, es partidario radical de la reforma política y económica.

Palacio anunció, en el momento del entusiasmo por la "refundación del país", el 20 de abril de 2005, ante una turba de los llamados "forajidos"<sup>27</sup>, un Gobierno formado íntegramente por personalidades apartidistas, tecnócratas y funcionarios de carrera. Correa parecía representar los grupos movilizados en las calles de Quito, por las protestas en contra de Gutiérrez.

No fue necesario mucho tiempo ni mayor esfuerzo para que se agruparan, en torno a su candidatura (lanzada en septiembre de 2005), los sectores electoralmente desarticulados que se habían movilizado para provocar la caída de Gutiérrez desde un discurso anti partidista y de "economía moral", dando a luz una maquinaria electoral construida a la medida del candidato, con el nombre de Alianza País.

### **Estrategia- Imagen personal**

Rafael Correa Delgado, considerado como joven en los términos políticos o en edad tipo, lo que le ha permitido tener el apoyo de los jóvenes, en su aspecto físico es considerado como un político muy atractivo, deportista, tiene los ojos verdes y tez trigueña con un estatura de 1 metro 83 centímetro, estos rasgos físicos le ayudan en especial el momento de pedir el voto al género femenino; el aspecto físico en el ámbito político factor muy importante

---

<sup>27</sup> Adjetivo que adoptaron los participantes del movimiento callejero de abril de 2005 que terminó por derrocar al presidente Lucio Gutiérrez, debido a que éste último luego de un "scrach", (cacerolazo pacífico) frente su domicilio en Quito, de parte de manifestantes mayoritariamente de "clase media", en rueda de prensa calificó a sus detractores como "forajidos".

según Puig<sup>28</sup>, su vestimenta habitual es la ropa semi-formal permitiéndole un acercamiento con la gente media de nuestro país, pero en actos oficiales lo hace con ropa formal, en sus características positivas encontramos que es un hombre de éxito, ha logrado estudios de muy alto nivel.

De acuerdo con la clasificación de Schwartzberg<sup>29</sup> Correa es un hombre encantador con una mezcla de hombre corriente considerado a los líderes que utilizan la técnica de cercanía y lejano a la vez porque no es fácil hablar con él, populariza la doble imagen, superior e igual, presentando una imagen de hermano mayor que puede resolver los problemas de los más necesitados.

### **Rafael Correa el candidato OFF- SIDER**



**Off-sider** es un término utilizado en el ámbito deportivo que traducido al español tiene el significado “fuera de juego”, es una regla del fútbol empleado para asegurar el juego limpio, se produce cuando un jugador va a atacar tomado ventaja en cuanto a su posición, en referencia al último defensa del conjunto contrario, en el ámbito político off-sider se le considera a una persona que está fuera de la política, es decir, no ha pertenecido al ámbito político y en la actualidad es candidato para alguna dignidad.

---

<sup>28</sup> Tabla elementos de la imagen del Doctor Joaquim Puig profesor de la Universidad de Autònoma Barcelona España, (2009, p.p. 29-31)

<sup>29</sup> Roger-Gérard Schwartzberg (1977), tipología en relación a la imagen de los *stars* políticos

En el caso de Correa, inicia en el ámbito político el 13 de abril del 2005 cuando un grupo de personas residentes en la capital de la república del Ecuador, Quito, llamados “LOS FORAJIDOS” nombre tomado de una declaración de Lucio Gutiérrez Presidente del Ecuador en esa fecha.

El 20 de abril del 2005 Lucio Gutiérrez abandonó el poder por presión de algunas organizaciones de clase sociales y en especial por Los Forajidos; el mismo día el Congreso posesiona a Alfredo Palacios Vicepresidente de aquel entonces como Presidente de La República del Ecuador.

El 21 de abril del mismo año el Presidente Alfredo Palacios posesiona a Rafael Correa como Ministro de Economía y Finanzas. El entonces Ministro se convierte en el personaje político más popular del Gobierno, no solo por su oposición a los préstamos del exterior sino también por su gran carisma, éstas características le llevó a ser el principal personaje de periodistas de la farándula: de radio, televisión y prensa que a diario cubrían sus noticias, estos periodistas llamaban SUPER MINISTRO por su similitud con Súper Man.

El 4 de agosto presenta su renuncia al cargo de Ministro por presión del presidente de La República Alfredo Palacios, el mismo que en una entrevista mencionó que el gobierno no es tarima política de ninguna persona.

El día 5 de agosto inicia su carrera política rumbo al Presidencia de La República con una base ideológica de Izquierda y Cristiana que mostraba cierta comunión con el modelo chavista de Venezuela.

### **Análisis de la Estrategia**

Que el nuevo mandatario fuera un personaje casi desconocido en el escenario público, sin militancia partidista y con un posicionamiento mediático de experticia y calificación académica para la gestión de lo público; ascetismo e independencia de grupos de interés;

carisma movilizador y juventud, obligaba a pensar que Correa podía abanderar la representación política de sectores poblacionales que situaban sus preferencias alrededor de estos elementos. Tales que, en un entorno de hostilidad con la figura del dirigente político tradicional, se podían identificar como sus valores a la hora de elegir su presidente, por encima incluso de los componentes programáticos.

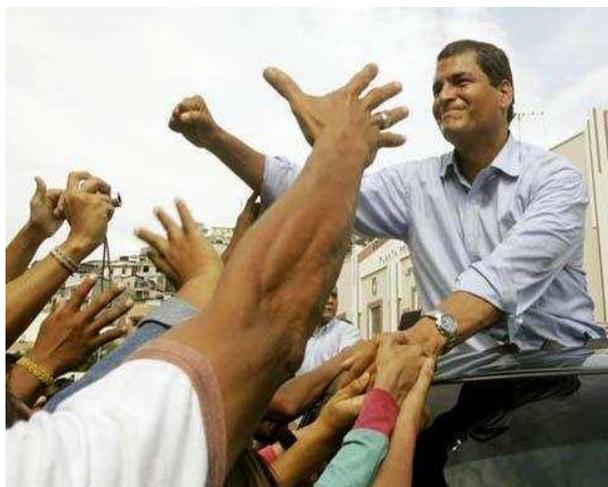
Por eso afirmamos que la mejor estrategia electoral de posicionamiento de Rafael Correa, fue la construcción de un “Branding”, que es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente (elector) como para la empresa propietaria de la marca (movimiento/ partido).



=

**LA REVOLUCION  
CIUDADANA**

El éxito en la campaña de Correa estuvo en mostrar una imagen de cercanía con la gente, proyectó la imagen de un hombre de convicciones religiosas sólidas. Tiene un pasado honrado, sus dotes de agitador popular y su prestigio de economista y académico afianzaron su imagen. Correa jugó sobre su historia y su vida, al ser una persona común que logró superarse, de hecho para muchos la imagen de su madre en la campaña fue importante. Esto sumado a su carisma marcó el contraste con su oponente.



## MOVIMIENTO ALIANZA PAIS



**Antecedentes.-** Hubo breves antecedentes del movimiento en el grupo Jubileo 2000, donde participaba Correa junto a Gustavo Larrea, Fander Falconí y Alberto Acosta entre otros, esta organización se dedicó a investigar y cuestionar el pago de la “deuda externa ilegítima”. Transcurrieron los años y en Noviembre de 2005 se consolidó **Movimiento País**, su estructura inicial se debe a los movimientos como: Iniciativa Ciudadana, Acción Democrática Nacional, Alianza Bolivariana Alfarista, y el mismo Jubileo 2000. La configuración actual de este movimiento, **Alianza País** (AP), creado el 19 de febrero del

2006, se da con la participación de más de 30 organizaciones, entre estas el PS FA<sup>30</sup>, movimientos humanistas y bases sociales que apoyan a la Revolución Ciudadana impulsada por el presidente Rafael Correa.

## **PROYECTO POLÍTICO**

En campaña, Alianza País retomó y amplificó las banderas de cambio y la contestación a la partidocracia.

La estrategia de confrontación abierta al mundo de los partidos, la banca, los grandes medios de comunicación, la oligarquía, y los poderes fácticos situaron a la Revolución Ciudadana, desde el primer día de su gestión, en las antípodas del poder establecido.

La pugna con los tradicionales sectores dominantes ha estado ligada tanto al empeño de la Revolución Ciudadana de tomar distancia y debilitar a los grupos de poder que tradicionalmente han sabido penetrar las agencias estatales para presionar a los gobiernos de turno en su favor, como con el rechazo de dichas elites políticas a la orientación del retorno estatal al primer plano de la agenda pública.

Su proyecto político denominado la Revolución Ciudadana se sintetiza en cinco ejes que son: revolución política, revolución económica, revolución ética, revolución social, educativa y de salud, revolución por la integración latinoamericana. Con estos postulados el movimiento PAIS pretende transformar al Ecuador hacia el socialismo del siglo XXI.

### ***Revolución Política***

Propone la reestructuración del congreso y otros organismos del estado por medio de una asamblea constituyente de plenos poderes cuyos miembros son elegidos por voto popular. Esta asamblea se instaurara en la ciudad de Montecristi, provincia de Manabí y redactara

---

<sup>30</sup> El **Partido Socialista-Frente Amplio (PS-FA)** es un partido político ecuatoriano de izquierda que nace luego de la fusión entre el Partido Socialista Ecuatoriano y el Frente Amplio de Izquierda (FADI) en 1995. Actualmente apoya al presidente Rafael Correa

una nueva constitución que entre otras cosas despolitizara el sistema de justicia actualmente en manos de los partidos políticos tradicionales.

### ***Revolución Económica***

Se apoya a las economías populares tales como son los micro-empresarios, comerciantes informales, agricultores y artesanos por medio de micro-créditos denominados 5-5-5 (hasta 5 mil dólares, a 5 años plazo y al 5% de interés anual). También se plantea la democratización de los medios de producción y la creación de empresas mixtas con otros países.

### ***Revolución Ética***

Se busca el combate a la corrupción por medio de veedurías ciudadanas. Se trabaja también para implantar un sistema electrónico donde por medio del internet los ciudadanos puedan comprobar los precios en los contratos de organismos seccionales como las alcaldías y compararlos con los de otros municipios. También se impulsa la revocatoria del mandato por referéndum para todas las dignidades nacionales incluyendo al presidente.

### ***Revolución de Educación y Salud***

Se implementa en Ecuador la creación de un sistema universal de salud y de educación gratuito. Para esto se busca aumentar el porcentaje del presupuesto anual que se destina a estos rubros en un 0.5% con respecto al PIB hasta que se alcance el 5% para el sistema de salud y el 6% para el sistema de educación

Rafael Correa construyó su proyecto político posicionado en su propio nombre Rafael Correa, (RC), Revolución Ciudadana (RC). Es extremadamente difícil desmontar este espejismo mediático sin una contra campaña inteligente. Los que enfrenten a Rafael Correa en las urnas, deben pasar no solo el filtro del Branding, sino también del empoderamiento social, con tintes populistas.

## ***ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO – (PRIAN)***

### ***PARTIDO RENOVADOR INSTITUCIONAL ACCIÓN NACIONAL***

*"No me obsesiona el poder. Soy un hombre que tiene muchas empresas, nada más. Si gano, seré un empresario presidente".*

***Álvaro Noboa Pontón, entrevista del 2002 al Diario El Universo***



## **CANDIDATO**

Quien es Álvaro Noboa?

Álvaro Fernando Noboa Pontón (Guayaquil, 21 de noviembre de 1950) es un empresario ecuatoriano. Noboa, el hombre más rico del Ecuador, ha estado frecuentemente vinculado con la política, y consecuentemente ha sido candidato para la presidencia de la República en 1998, 2002 y 2006, en las elecciones del 2007 logró obtener el cargo de Asambleísta Nacional. Ese mismo año una publicación internacional lo destacó como uno de los líderes más influyentes de la política y economía ecuatoriana. Según su autobiografía, adquirió la mayor parte de su fortuna por medio de arduo trabajo, trabajando desde los 19 años, ya que el sistema de estudios en el Ecuador permite estudiar y trabajar al mismo tiempo.

En las tres elecciones en las que ha sido candidato presidencial, Noboa ha ido perfeccionando un estilo místico con exageraciones insospechadas. Llegó en esta ocasión a provocar asambleas de rezadores, imponer sus manos a los enfermos, regalar sillas de ruedas en todos los mítines y echarse de hinojos en las concentraciones con un enorme crucifijo colgando del pecho, para alcanzar la gracia divina; todo ello en medio del silencio de la Iglesia Católica que apenas tuvo un solo y tardío pronunciamiento rechazando este uso de los símbolos religiosos. Una extraña versión política de los charlatanes de feria, pero encarnada en la más grande fortuna del país.

### **Estrategia imagen personal**

En los recorridos que realizó en su campaña electoral es más informal para vestirse. La chompa de cuero de marca intenta mostrarlo más cercano a la población, no quiere que lo vean siempre como el millonario, sino como el hombre que baja a la altura de ellos y que en algún momento de la historia de su familia perteneció a ellos. En esto también le ayudó su cabello largo, que quiere significar que no está con el orden. Cuando usa ternos es para eventos más formales, opta por trajes oscuros que combinan con los colores de la bandera, a manera que los electores se sumen a la causa nacional.

Su mirada es extraviada- cuando no está mirando al cielo- y su risa es fingida.

### **Estrategia- Imagen del buen samaritano**

Álvaro Noboa es el mayor exportador de banano del país y uno de los primeros multimillonarios de América Latina. Él mismo se reconoce como el mayor inversionista del Ecuador. Apelaba a esta condición para argumentar que, sabiendo hacer la riqueza y habiendo dado trabajo a miles de personas, es él quien sabría cómo generar la riqueza y el empleo que Ecuador necesita.

La candidatura presidencial de Álvaro Noboa y su imagen fue posicionada, sobre todo en los sectores más pobres del país, a punta de regalos, rifas y una clínica ambulante

Álvaro Noboa llevó a extremos insospechados su imagen de “enviado divino” y protector de los inválidos y humildes.

Noboa construyó toda una representación donde él es el “único capaz de hacer algo en este país, se mostró con una imagen de hombre caritativo, un hombre con experiencia de empresario. Él adquirió el papel de “Redentor” del “Héroe de Dios”<sup>31</sup>, “Donador”, principalmente queriendo mostrar ante su “pueblo”, sus “dones naturales”, su “capacidad” para hablar con Dios, Ser, que en la dramaturgia lo llena de poderes y que lo ha escogido a él: “En un arrebato de emoción, el dueño de más de 110 empresas se lanzó de hinojos en el piso de la tarima para agradecer a Dios ; qué quiere que les sirva de rodillas como su presidente”<sup>32</sup>

Noboa busca acercarse “piadosamente” a los enfermos, a los pobres, manejando así, un tipo de relación con el pueblo atravesada por la infantilización y por la minimización de la persona humana; pues quiere mostrarse “sensible frente al dolor y al sufrimiento ajeno”, protagonizando su papel de enviado, haciendo parecer (queriendo imitar a Cristo) como si él llegara a salvarlos.



---

<sup>31</sup> Frase con la que se autodenominó durante el discurso de la inscripción de su candidatura en el TSE

<sup>32</sup> Diario el Comercio 12 de Octubre del 2006

## **Análisis de la estrategia**

Noboa dio una imagen de un multimillonario dadivoso, pero la gente percibió que sus limosnas no resolvían los problemas de fondo del pueblo ecuatoriano por esta razón para el PRIAN fue difícil fabricar un candidato con ideas ya aceptadas socialmente y aprobadas por el electorado en campañas del pasado (1998,2002) que poco tenían que ver con la situación en la que el Ecuador se encontraba y con las propuestas del candidato.

“Muchas veces las personalidades de la política se manifiestan ante el pueblo con enormes deseos de "brillar y resplandecer" en todas sus presentaciones públicas, como si ese brillo pudiera compensar en la balanza del bien y del mal, el gran peso que ejercen los errores en la gestión pública. Y allí, justo en ese lugar donde la apariencia pareciera resolver y cubrir las falencias y fantasías es que se cometen los errores más importantes en términos de imagen”.<sup>33</sup>

## **PARTIDO**

**Partido Renovador Institucional Acción Nacional, (PRIAN)**, es un partido político del Ecuador de centroderecha. Es característico por su apoyo en torno a Álvaro Noboa, un político y empresario ecuatoriano (la mayor fortuna del país y propietario de la mayor productora de banano), siendo su principal objetivo darle a Noboa el poder político suficiente para alcanzar la presidencia de la República.

El nombre original del partido fue *Partido Renovador Institucional Álvaro Noboa* (PRIAN), sin embargo las letras AN de las siglas luego pasaron a significar *Acción Nacional* debido a que las leyes electorales vigentes del Ecuador no permiten nombres propios de personas vivas en los nombres de partidos políticos.

---

<sup>33</sup> Natalia Martini, Artículo Imagen Política: lo que “se es”, lo que “se ve”.

## **PROYECTO**

Álvaro Noboa lanzó una propuesta de gobierno democrático liberal y de justicia social, basada en el libre mercado, apertura a la inversión extranjera, un ambicioso plan de vivienda, que en conjunto lograra multiplicar la generación de empleo dando énfasis a la calidad de la educación y a la salud.<sup>34</sup>

A continuación detallamos los ejes centrales de su proyecto.

### ***Salud***

Mejorar la infraestructura hospitalaria y ampliar la cobertura de los centros de salud ofrece el aspirante prianista.

También plantea la creación de brigadas médicas ambulantes y la entrega de medicina gratuita.

Propone, además, promover campañas de educación para la salud y la creación de un plan de nutrición materno infantil. Álvaro Noboa ha dicho que mantendrá el Plan de Aseguramiento Universal de Salud.

### ***Educación***

Ofrece capacitación y mejores sueldos para los maestros, mejoramiento de los locales escolares y acceso a la educación técnica a través de la computación y de internet. En sus recorridos ha dicho que exonerará del pago de la matrícula a los hijos de padres desempleados. Promete, además, invertir el 6% del Producto Interno Bruto (PIB) en la educación, pero no explica de dónde saldrán esos recursos.

### ***Vivienda***

El candidato del PRIAN ofrece construir 300 mil viviendas por año en todo el país. La construcción estará a cargo de contratistas privadas y será financiada con la emisión de bonos garantizados por el Estado al 8% y 10% de interés. Asegura que el precio de la

---

<sup>34</sup> [www.alvaronoboa.com](http://www.alvaronoboa.com)

vivienda oscilará entre los \$ 5.000 y \$ 20.000, según el modelo y la capacidad de pago del comprador. Las cuotas serán entre \$50 y \$200 hasta 25 años plazo.

### ***Empleo***

Para generar empleo, Noboa habla de fomentar el turismo con la construcción de grandes complejos hoteleros y parques de diversiones; entregar créditos para instalar talleres de costura, artesanías, metalmecánicos, zapaterías, despensas y otros; tecnificar a los agricultores entregándoles créditos para que adquieran maquinaria, darles semillas genéticamente mejoradas y ofreciéndoles asesoría; y la construcción de las viviendas.

### ***Reforma Política***

A través de sus 28 diputados, Álvaro Noboa asegura que presentará una propuesta de reforma política para despolitizar el Tribunal Supremo Electoral (TSE) y el Tribunal Constitucional (TC), a fin de convertirlos en salas especializadas de la Corte Suprema de Justicia (CSJ). El candidato ha dicho que no tiene injerencia en este último organismo pues existen mecanismos para que se auto depure (la cooptación o selección interna).

### ***Deuda Externa***

Los colaboradores del candidato prianista han revelado algunos puntos de su estrategia. Entre ellos constan la emisión de títulos a largo plazo (que actualmente tienen un vencimiento de 30 años) para reemplazar los bonos en circulación y la renegociación de los intereses de los bonos Global 2012 y 2030 (que tienen las tasas más altas) a fin de que se reduzcan a la mitad y, en el caso de los bonos 2012, que el interés pase al 6%.

### ***TLC***

El aspirante presidencial dice que retomará las negociaciones del Tratado de Libre de Comercio (TLC) con Estados Unidos, pero no fija un plazo para cerrar las conversaciones. Ofrece proteger dos áreas especialmente sensibles: la agrícola y la artesanal para las cuales

pedirá diez años de prórroga “para que puedan capacitarse a nivel internacional y no desaparezca su trabajo”. Asegura que prohibirá la importación de arroz, maíz y soya.

### ***Petróleo***

Propone dar más facilidades a las empresas nacionales y extranjeras que explotan el recurso, de tal manera que haya más dinero para el sector social y para recomprar la deuda. Dice que licitará la construcción de nuevas refinerías, incluso habla de instalar algunas flotantes en las costas del país. Respecto a Petroecuador, propone hacer una reestructuración, negociando con los sindicatos y piensa en concesionarla a futuro.

### ***Seguridad Social***

Asegura que permitirá que las empresas privadas compitan con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) en salud, fondos de pensiones y seguros de vida. Dice, además, que realizará una reingeniería total del Seguro Social para que “no se convierta en botín político” y que hará un mejor uso de la liquidez de la institución en sus fondos de inversiones y las cuentas en el Banco Central del Ecuador (BCE).

### ***Seguridad Ciudadana***

Plantea articular un Plan Nacional de Seguridad Ciudadana en conjunto con los gobiernos locales y sectores de la sociedad civil organizada.

Asegura que promoverá la creación de comités barriales que se organicen para tomar medidas de prevención. Álvaro Noboa asegura que modernizará a la Policía Nacional, equipándola con armamento y vehículos, con capacitación y mejoramiento de salarios.

### ***Impuestos***

Ofrece bajar el Impuesto a la Renta del 25% al 10%. Con ello ha dicho que espera atraer la inversión extranjera y local para generar empleo y reemplazar esos ingresos en la caja fiscal. “Al haber gran cantidad de inversión habrá un auge económico, más facturación,

más importaciones y sin cambiar el IVA (Impuesto al Valor Agregado) habrá más recaudación”, señaló el candidato.

### ***Relaciones Internacionales***

Dice que mantendrá “excelentes” relaciones diplomáticas con “todos los países que no intervengan en la política ecuatoriana”. Asegura que no se involucrará en el Plan Colombia, pero reforzará la vigilancia policial y de Fuerzas Armadas en la frontera norte. Respecto al acuerdo con Estados Unidos para el uso de la Base de Manta ha dicho que sí va a renegociarlo pero obteniendo ventajas por el apoyo a la lucha antidrogas.

### **CONCLUSIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

En otros países la imagen de los candidatos no es muy importante, debido a que hay una mayor formación política, y a que existen ideologías muy bien marcadas, éste no es el caso de nuestro país, ya que la diferencia entre partidos políticos, no es más que la denominación, y la gran parte pertenecen a los de centro izquierda y centro derecha, es decir, no tienen ideologías marcadas, es por ello que la información del candidato en nuestro país es fundamental, no podemos eliminar las raíces de su partido, porque también influyen pero, en menor grado. Esto es algo que se notó claramente en las elecciones del 2006, en las que los finalistas fueron el Ab. Álvaro Noboa del PRIAN y el Econ. Rafael Correa de 35 País, partidos nuevos en relación al PSC y a la ID. Sin embargo los partidos políticos más marcados y con una ideología un poco más comprendida, son el PSC., PRE., que pertenecen a los conservadores o los de derecha, y la ID que pertenece a los de izquierda o liberales, estos partidos en la actualidad no tienen mucha acogida, por las acciones del pasado.

Así pues, la imagen política de nuestro candidato es un factor que juega un papel muy importante, ya que este es el encargado de dar credibilidad y confianza a los votantes.

A las personas no les interesa figuras bonitas que no digan nada, les interesa un candidato que exprese su plan de gobierno y que exponga todos los pros y contras.

Finalmente para culminar con el diseño del posicionamiento es necesario saber que “el poder de la simplicidad y la coherencia son casi siempre los que tienen éxito”. (TROUT, 1996).

### **3.3.2 Estrategia oferta Electoral y discurso Político**

La ESTRATEGIA DE OFERTA ELECTORAL se refiere a las temáticas que se abordarán como parte de la campaña. Al respecto, Canel (2006) menciona que una de las primeras tareas en una campaña electoral es definir “la oferta electoral”, que se ofrece con más valor para los públicos a diferencia de los competidores. Esta autora considera que “la oferta electoral tiene que incluir el valor funcional o valor añadido de forma que, ante la pregunta ¿para qué sirve que adopte la opción A en lugar de la opción B? el votante no tenga duda” (p.45).

*Las propuestas contribuyen al posicionamiento de un candidato*, no tanto por la aceptación más o menos racional, sino por las asociaciones inconscientes que los votantes pueden hacer. Las soluciones propuestas para un determinado problema deben respetar cierta lógica rastreable en lo que subyace en las opiniones sobre diversos temas.

Más que nada, *las propuestas transmiten la sensación de que el que se postule para un cargo sabe de qué está hablando y podrá controlar las situaciones de crisis que se le presentan a todo gobierno.*

El “**DISCURSO POLITICO**” hace alusión a *cualquier manifestación, mensaje o expresión dirigido de modo intencional a una audiencia, con la finalidad de influirla, persuadirla o convencerla de adoptar la posición que la fuente de la que parte la comunicación sostiene con referencia a algún tema público y/o político.*

El discurso político puede tomar forma tanto a través de la palabra como de la imagen, dado que entendemos que la imagen también puede utilizarse como recurso discursivo.

En una campaña política lo más importante es crear un mensaje que las personas puedan decodificarlo, hablar su propio lenguaje, ponerse en el lugar de los electores, dar un mensaje que se identifique con ellos, y decírselo todo con credibilidad, con simplicidad para que los electores entiendan y puedan hacer su propio juicio de valores.

El lenguaje que se utilice en las campañas políticas no debe ser un lenguaje complicado o muy técnico, más bien debe ser un lenguaje simple, de la vida diaria, para que sean tomados en cuenta y no pasen por encima de las personas, debe ser un mensaje en el que exponga la vida de las personas, que contenga sentimientos, valores, ideologías para que las personas se identifiquen con el candidato.

### **Contexto 2006**

Los discursos de los candidatos aparecen en un contexto desalentador, marcado por un vacío hegemónico en la política ecuatoriana y sus actores; falsas promesas de refundación; un descontento social compuesto por sentimientos dispersos y contradictorios sobre la legitimidad de la Democracia Representativa, un claro desprecio hacia la Clase Política acentuada en el Congreso Nacional y todo un laberinto de disputas, “soluciones inconclusas” acerca de las políticas petroleras (todo acerca de la OXY). Tratados de Libre Comercio (TLC) y los Acuerdos Internacionales (de tipo geo militar como el tema de la base de Manta y el Plan Colombia.)

El periodo de contiendas y campañas electorales del 2006 se caracterizaron por una continua lucha política protagonizada por los candidatos presidenciales y líderes políticos, en donde se puede observar y analizar las diferentes prácticas discursivas entre los partidos, los movimientos políticos, pero es, a través de la lectura e interpretación de estos juegos discursivos en donde se pueden descubrir el sentido y el significado desplegado a lo largo de la campaña para tratar de dar “ sentido común” a un Sistema Político deslegitimado y a

una democracia Ecuatoriana cargada de negatividad, con percepciones peyorativas de la política y el concomitante sentimiento anti político de la ciudadanía.

Discursos como el de la “Revolución Ciudadana para volver a tener Patria”, “El Héroe de Dios y el Amor por los Pobres”, nos dan las piezas fundamentales de un rompecabezas interminable, casi indescifrable, como lo es el de la política ecuatoriana.

### **La oferta electoral y discurso político de Rafael Correa**



El candidato por Alianza País, Rafael Correa, en su campaña presidencial lanzó propuestas radicales como la disolución del Congreso, la convocatoria de una Constituyente para acabar con todos los poderes del Estado y “refundar Ecuador”, propone “dar con la correa” a los políticos tradicionales. Advirtió que tirará a la basura el TLC, que pedirá a los militares estadounidenses que abandonen el territorio ecuatoriano y que renegociará todos los acuerdos con las multinacionales del petróleo, incluida Repsol, porque son muy desfavorables a los intereses de la nación. Estas propuestas ocuparon el mismo campo discursivo que el levantado por los movimientos sociales, otras organizaciones populares y pequeñas fuerzas de izquierdas durante las últimas décadas.

Correa marca diferencias con Estados Unidos, país por quien declara sentir respeto pero a quien critica por su prepotencia y anticipó que el pago de la deuda externa quedará relegado en un segundo plano. Proclama su amistad con Hugo Chávez, aunque deja claro que no es un peón del mandatario venezolano.

En cuanto a las necesidades inmediatas de la población como el empleo y la vivienda, el candidato de Alianza País ofrece medidas populares como entregar préstamos para pequeños empresarios a un interés muy bajo (cinco por ciento), duplicar el bono de la vivienda a (3600 dólares) y financiar casas con pagos mensuales de 35 dólares, así como duplicar el bono de desarrollo humano a (30 dólares). El alcance de propuestas como la vivienda es bastante más conservador que el de su rival en las elecciones, Correa ha hablado de entregar 100.000 “soluciones habitacionales” anualmente; pero no se refiere a construir este número de casas, sino que busca edificar 25.000 casas, mejorar 35.000, cubrir el costo de las escrituras de 40.000 lotes y entregar 10.000 bonos para locales comunitarios en los barrios.

Para la reactivación de los pequeños y micro empresarios, Correa ofreció 300.000 millones de dólares en líneas de crédito.

**Discurso Político de Rafael Correa:** “La revolución ciudadana para volver a tener Patria”

El eje articulador entorno al cual gira la irrupción política- interpretativa de Correa, se basa en una amalgama de elementos, figuras, concepciones y símbolos provenientes de distintas propuestas como la Nueva Izquierda; el pensamiento Bolivariano; la Democracia directa y Participativa; el Nacionalismo y el Humanismo basado en la Doctrina Social de la Iglesia; pero el discurso de Correa no solamente se inspira en principios ideológicos basado en la Doctrina Social de la Iglesia<sup>35</sup>, pero, el discurso de Correa no solamente se inspira en principios ideológicos unificados en un mismo abanico, recoge fundamentalmente imaginarios colectivos presentes y significativamente visibles en la vida cotidiana del país como la tan llamada apatía política, la deslegitimación de los partidos políticos, la incertidumbre y el surgimiento protagónico de nuevos actores y movimientos sociales que se mueven por fuera de las instituciones democráticas y que ponen como consigna de lucha, temas sociales, urbanos y campesinos que se encuentran dispersos en el tejido social.

---

<sup>35</sup> “Soy humanista cristiano que siempre ha luchado por un país más justo, digno y soberano”. Afiches y propaganda política de Correa

Estos elementos armónicamente conjugados han permitido la construcción de una propuesta de Correa que mira en la “Patria Altiva y Soberana” su máxima expresión y a los Ciudadanos como sus principales protagonistas.

La re- significación de la “realidad” emprendida por el discurso de Correa pretende imprimir un sentido innovador, pero sobre todo antagónico en contraposición de las formas de entender la política y la democracia, tratando de revolucionarlas. La continuidad de su retórica resalta la idea de una “política de la alegría y la esperanza, de la juventud”<sup>36</sup>, como una forma de hacer política que se muestre distinta a la que ha sido reproducida por la “Dictadura de la Partidocracia y las mafias políticas”<sup>37</sup>

En este sentido el discurso apuesta a una innovación de la interpretación y percepción de la política y sus prácticas, esto a través de las categorías de “ciudadanía activa”, de la “revolución ciudadana”; según las cuales se van articulando concepciones de otra democracia, “democracia de ciudadanos, no de partidos”. Esta interpelación discursiva según la cual las personas son reconocidas y se reconocen a sí mismos como ciudadanos protagonistas, permite que la propuesta de Correa logre desarticular la pertenencia a una clase social y construya una identidad política visualizada en la ciudadanía, con la que se idealiza escribir una narrativa distinta a la del “pueblo sometido”.

El vínculo subjetivo, de identidad, que se forma entre el candidato y la gente (Correa y sus simpatizantes), busca diferenciarse y criticar a las significaciones de un discurso y una cultura política, según la cual “el otro” es minimizado e infantilizado por el “Mesías redentor”, o convertido en cliente de los Partidos Políticos. Así, podemos leer en una de sus declaraciones: “este es un proyecto de todas y todos los ecuatorianos, de los jóvenes, de la juventud”<sup>38</sup>

El discurso de la ciudadanía combina la igualdad, la participación, el protagonismo, la juventud, el respeto, el reconocimiento a la dignidad humana (humanismo cristiano), pero

---

<sup>36</sup> Discurso de lanzamiento de Alianza País pronunciado en Quito.

<sup>37</sup> Ibid

<sup>38</sup> Discurso de Alianza País pronunciado en Quito

también “las manos más limpias, las mentes, más lúcidas y los corazones más ardientes para recuperar la Patria”<sup>39</sup>.

La propuesta del protagonismo de la ciudadanía va más allá de ser su estrategia para la formación de una base política (organizada en los comités ciudadanos) que le permita “gobernar con la gente en las calles”<sup>40</sup>, ésta se convierte en el primer punto de antagonismo e irrupción en la arena electoral.

La “Revolución Ciudadana” es una figura discursiva que crea una posición contraria al *stablishment*, pero también es vista como una invitación abierta al “cambio radical y revolucionario”<sup>41</sup> a la transformación profunda: “Recuperemos la esperanza, volvamos a creer en cada uno de nosotros.”<sup>42</sup>

El segundo punto clave con el que va dando forma a su antagonismo discursivo tiene relación con lo que se refiere a la “recuperación de la Patria”, al “volver a tener Patria”, a la “Patria altiva y soberana”. El discurso establece una diferenciación entre la “patria que ahora tenemos saqueada por las mafias políticas, por la partidocracia”, Patria “llena de injusticias, de dolores, una “Patria amenazada por los chantajes imperialistas”<sup>43</sup> y la Patria a la que invita Correa vista como una Comunidad Inclusiva, con soberanía, justicia social y dignidad, “donde las madres de familias son los “héroes anónimos”<sup>44</sup> y donde es necesario ver que “la mayor riqueza de un país es cada uno de nosotros, “todos somos país”<sup>45</sup>. Correa llama a “volver a tener Patria”, mediante una recuperación de la “alegría y la altivez”; pretendiendo movilizar a los que llama “héroes y heroínas cotidianos que no brillan pero iluminan el camino.”<sup>46</sup>

---

<sup>39</sup> Slogan de campaña

<sup>40</sup> Entrevista a Ignacio Chauvin, Jefe de Acción Política de Pichincha de Alianza País

<sup>41</sup> Discursos de campaña de Rafael Correa, Septiembre a Octubre 2006

<sup>42</sup> Discursos de campaña de Rafael Correa, Septiembre a Octubre 2006

<sup>43</sup> Discursos de campaña de Rafael Correa, Septiembre a Octubre 2006

<sup>44</sup> Discursos de campaña de Rafael Correa, Septiembre a Octubre 2006

<sup>45</sup> Discursos de campaña de Rafael Correa, Septiembre a Octubre 2006

<sup>46</sup> ALIANZA PAIS, Ejes programáticos. Cinco tesis pragmáticas para la transformación radical del Ecuador. P.1.

La Patria es el lugar donde el candidato encarna y proyecta los valores e ideales, pero sobre todo donde los ciudadanos podrán realizarse como tales.

La Patria que se construye en el discurso de Correa no se permiten aquellos que no posean estas cualidades, es decir la oligarquía, los banqueros corruptos a los cuales “hay que castigarles por ser los causantes de las des humanización del Ecuador”<sup>47</sup> hay que “darles correa”.

Ahí es donde aparece todo ese ritual que se mueve alrededor de la *correa* (del látigo) como símbolo del castigo y mediante el cual se encendieron y vibraron muchas de las presentaciones de Rafael Correa. La correa que representa en nuestra cultura un símbolo de autoridad y rectificación (muy ligada al padre de familia), se transforma para él en un instrumento de poder compartido, de identificación mutua, que al estar en sus manos y en las manos de los ciudadanos que quieren el cambio, los autoriza para rectificar el orden, para transformarlo y castigar a los culpables de “la tragedia de la Patria.”

“La Patria” no estaría completa si no fuera Soberana, sino fuera una Patria que rechaza el imperialismo y se una a sus hermanos Latinoamericanos.

Para Correa se necesita de una **Revolución Soberana** capaz de establecer una oposición a los organismos internacionales multilaterales de crédito como los son el Banco Mundial y el FMI.

Todo su discurso le ha servido para mantener una postura antagónica contra sus principales adversarios políticos durante la campaña electoral, sobre todo contra Álvaro Noboa, quien promulga los principios de Libre Empresa y comercialización.

---

<sup>47</sup> Entrevista al jefe de Acción política de Pichincha, septiembre 2006

## La oferta electoral y discurso político de Álvaro Noboa



Álvaro Noboa por su parte propone todo lo contrario a su adversario, pues anunció que firmará el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, que renovará la base militar que los norteamericanos tienen en Manta y que no revisará los contratos petroleros pendientes. Noboa también aseguró que romperá relaciones con Cuba y Venezuela por su permanente injerencia en la política de los países vecinos. Él dice representar a la libre empresa pues su objetivo es convertir a los seis millones de desempleados o semi empleados que hay en Ecuador, en personas de clase media para lo cual propone reformas legales amigables con los inversionistas.

### **Discurso Político de Álvaro Noboa: (el “Héroe de Dios” y la Política de Caridad)**

La política interpretativa que fue puesta en marcha por Álvaro Noboa se caracteriza por resaltar toda una simbología religiosa en sus discursos, son las oraciones (el Padre Nuestro), las plegarias de sanidad, las invocaciones divinas, las que dan forma a sus palabras y las que llenan de emotividad.

El discurso de Noboa apuesta la conquista de un imaginario social y una cultura política en las que la tradición popular y el valor de los preceptos religiosos constituyen parte de las prácticas cotidianas (sociales y políticas) y de sentido común.

Su discursividad, se apoya en una campaña que se ha movido entre la misa, la donación y el show. Sus mítines políticos se caracterizan por una dualidad complementaria entre el cielo y la tierra, reproducida en un “ritual sacramental” compuesto por el “predicador” (Álvaro Noboa que haciendo uso de sus “poderes trascendentales” dice hablar con Dios directamente y puede pedirle cualquier cosa) y por los “creyente” que adquieren un papel en la escena, disfrutan el acto y esperan ansiosos recibir un poco de la “gracia divina” (material o espiritual). La referencia al cielo guarda relación con las continuas Invocaciones de Noboa al Dios de la Religión Católica, y la referencia terrenal se basa en actos caritativos, donaciones, marcados por una Redistribución Ostentosa (Bordieu:1990) de la Autoridad.

La campaña de Noboa, sus presentaciones retoman una construcción simbólica de las prácticas clientelares del populismo ecuatoriano (Felipe Burbano: 1989) donde el intercambio de votos y lealtad por beneficios materiales, va más allá de un simple cálculo racional y se constituye en una compatibilidad sagrada entre lo que se da y el cómo se da (Auyero:1996).

Noboa plantea la idea de un Ecuador con estabilidad jurídica y política que mejore la productividad mediante el empleo de los pequeños microempresarios, comerciantes, artesanos, “donde el pueblo pueda vivir en libertad y no en una dictadura como Cuba,”<sup>48</sup> un pueblo con paz donde Dios viva en nuestros corazones”. De esta manera podemos decir, que tras su propuesta existe una posición contraria a la “Patria Altiva y Soberana” defendida por Correa. Noboa no “invita” a “volver a tener Patria, “él propone en “esta Patria” convertir a los pobres en “señores de clase media.”<sup>49</sup> Él no quiere una “Revolución Ciudadana” , un cambio radical; menos aún una “Reforma Constituyente”, la re-interpretación del “Nuevo Modelo”- País hecha por Noboa pone como último término del poder, a la voluntad Divina y a la “experiencia empresarial” de su “héroe en la tierra”.

---

<sup>48</sup> Declaraciones de Álvaro Noboa en el cierre de su campaña electoral en Guayaquil.

<sup>49</sup> Ibis

Ambos discursos luchan por dar sentidos diferentes a la Democracia, al Estado y a la Economía: frente a la “política revolucionaria” y a la “democracia directa”, Noboa implementa la “política de la estabilidad” y la “democracia representativa” construida por los mejores hombre y mujeres del Ecuador”<sup>50</sup>; un “Estado fuerte” a un “Estado Mínimo”<sup>51</sup>, una “Economía más humana” una “Economía de libre empresa y abierta al mercado”.

Sin embargo y pese a las posiciones distantes que toman estos antagonismos, a las identidades colectivas que se han configurado en base a los mismos, la campaña nos ha mostrado como sus propuestas no escapan de la fuerza de sus personalismos, y de concepciones autoritarias de la política democrática, ya sea transformado el orden a través de la “revolución ciudadana” o dejando a un lado una concepción política del Estado, para “convertirlo en una empresa más”.<sup>52</sup>

## **Sub clasificación de la Estrategia de Oferta Electoral**

### **3.3.2.1 Estrategia de Diferenciación**

La ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN hace referencia a ¿cuál será su ventaja competitiva en relación a sus adversarios?

En este sentido, al analizar las piezas de ambas campañas, se observa que, por un lado, la principal oferta de diferenciación de Alianza País era la “revolución ciudadana” en la que podamos “recuperar la Patria” en donde se castigue a la Partidocracia, la oligarquía, los banqueros corruptos, pues ellos fueron quienes llevaron a la situación trágica en la que se encontraba el Ecuador.

---

<sup>50</sup> Declaraciones de Álvaro Noboa

<sup>51</sup> Las tesis defendidas por Álvaro Noboa acerca del estado mínimo, en realidad, funcionan más como propaganda neoliberal, que como una propuesta verdadera, ya que como sabemos el Estado siempre ha sido utilizado como instrumento de los grupos oligárquicos- dominantes, con los cuales se ha vinculado Álvaro Noboa

<sup>52</sup> Al concebir al Estado “como una empresa más” Noboa coloca como ideal la administración privada sobre la pública, poniendo como evidencia de “eficiencia y éxito” lo realizado con sus empresas.

Esta estrategia fue sumamente importante, pues el pueblo ecuatoriano estaba en medio de un clima de cuestionamiento y rechazo a los partidos tradicionales y a la política en general, por lo que en esta oferta podían ver posibles soluciones a los problemas que atravesaba el Ecuador.

Por otro lado estaba Álvaro Noboa quien propuso un proyecto político exaltador y continuador de la vía política unido con los tradicionales partidos de derecha y que favorecía al sector empresarial de desarrollo.

En lo que se refiere al “ataque contra la partidocracia”, Noboa no tenía una posición definida, pero si una concepción utilitarista de los partidos, en ocasiones los acusó de ser “quienes han llevado al fracaso del país”, otras veces los invitó a formar parte de un “gran acuerdo de gobernabilidad”. Noboa *coqueteó* con algunos partidos políticos (especialmente con el PSC y PSP) y estos empezaron a proyectar sobre él discursos e imágenes que buscan expresar un sentido de “estabilidad y el orden”.

### 3.3.2.2 Estrategia de Priorización

La ESTRATEGIA DE PRIORIZACIÓN hace referencia a los temas que se decide priorizar como parte de la oferta electoral. En el país en el año 2006, las preocupaciones giraban en torno a varios temas, entre los prioritarios los sociales como el empleo y la vivienda; así como también la Economía. En este sentido, ambas campañas de los partidos en contienda ALIANZA PAÍS y el PRIAN coincidieron en priorizar dichos temas.

Alianza País como estrategia de priorización puso como “prioridad al ser humano sobre el capital, generando empleo productivo, conservando el medio ambiente, invirtiendo en educación y salud y buscando la justicia social, único medio para lograr desarrollo y libertad.”<sup>53</sup>

Noboa haciendo referencia a lo “Divino”, aseguró el cumplimiento de las ofertas de campaña basadas en las 300.000 viviendas, los microcréditos, empleos y salud; pretendiendo de esta manera (sin abandonar el campo de la política), llevar la discusión al campo económico haciendo de *la economía de las necesidades* y de la *política caritativa* sus instrumentos de lucha política, de definiciones identitarias y de diferenciación con otros actores políticos.

### 3.3.2.3 Estrategia de Identificación

La ESTRATEGIA DE IDENTIFICACIÓN se refiere a los temas abordados en la campaña que tienen una mayor identificación con los destinatarios, son temas dirigidos a distintos sectores: trabajadores, empresarios, campesinos, mujeres, jóvenes. Además, abordan temas específicos de interés como: la Democracia, el Estado y la Economía y los temas sociales como el empleo, la vivienda, la educación, reorientación de las relaciones internacionales, reestructuración de la política petrolera, etc.

---

<sup>53</sup> ALIANZA PAIS, Ejes programáticos. Cinco ejes programáticos para la transformación radical del Ecuador.

Rafael Correa fue más concreto sobre todo en la segunda vuelta, ya que fue más directo y focalizado, se dedicó a llegar a sectores populares con propuestas claras.

Los programas en los cuales hizo más énfasis fueron: “Por fin mi casita”: un programa que aumenta a 3600 dólares el bono de vivienda popular. “Mi primer empleo”: un plan de pasantías en los organismos seccionales. “El sol sale para todos”: la apertura de centros de atención para los ancianos. “Oro azul”: integra un plan de producción y nutrición con respeto al medio ambiente. El fortalecimiento del bono de Desarrollo Humano que busca erradicar el trabajo infantil, llevar los niños a las aulas y darles un complemento nutricional”. “Correa propuso nivelar el ingreso mínimo a la canasta básica, cuyo valor hasta septiembre 2006 fue de 450 dólares. Y regular las tercerizadoras, donde Noboa tiene una importante participación. A los empresarios dijo que tiene programas de apoyo para el sector productivo con capacitación, crédito y asistencia para la comercialización. A los agricultores ofreció establecer precios de sustentación. Los microempresarios escucharon que desarrollará un esquema de soporte financiero para ellos, mediante redes de microfinanzas y cooperativas”.<sup>54</sup>

Con esto Correa dio una dimensión distinta a su estrategia de diferenciación pues Álvaro Noboa, en este plano, no varió el libreto: recorrió el país Biblia en mano y entregó sillas de ruedas y microcréditos en los sectores populares.

Como estrategia de diferenciación frente a su antagónico, Correa introdujo con fuerza la frase “Pasión por la Patria”, buscando cada vez más distanciamiento de su adversario. El tener pasión significaba no tener ambición. Como lo decía Correa “la Patria no se compra” “hay que recuperarla con amor y pasión”. Y es ahí donde el carisma del líder desempeñó un papel fundamental, consumando un vínculo entre él y la gente. Correa se presentaba como la figura del que está internamente “llamado a ser conductor de los hombres”, los cuales no le presta obediencia porque lo mande la costumbre o una norma legal, sino porque creen en él (Weber, 2004:87). La figura del líder carismático logró un mayor grado de legitimidad social que la de su adversario el cual aparecía cada vez más desprovisto de estas cualidades.

---

<sup>54</sup> Revista VANGUARDIA, Edición 57, Octubre 2006, pág. 21

## **Estrategia Comunicacional**

La ESTRATEGIA COMUNICACIONAL hace referencia a todos los mensajes y enfoque de los discursos verbales y no verbales implementados en las campañas.

Estos mensajes se concretan en las diferentes estrategias discursivas que se proponen como parte de esta clasificación: ataque, defensa, comparativa, contraataque, preventiva, liderazgo, imitación, identificación-apoyo y de aproximación. Cada una de estas se desarrollarán a continuación.

### **3.3.3 Estrategias Discursivas.**

#### **3.3.3.1 Estrategia Comunicacional de Ataque**

**“La táctica puede ser útil en los Estados Unidos, pero no en nuestro país, donde existe otro contexto, otros votantes y otra filosofía. Además generan un efecto bumerán. Éste es el riesgo de la publicidad negativa.”<sup>55</sup>**

En la ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE ATAQUE, las tácticas se enfocan en acometer contra el adversario, de manera directa e indirecta. Las estrategias de ataque son diversas, pueden centrarse en la denuncia de acciones del adversario o en la creación de rumores, calumnias o mensajes contra la imagen, dignidad u honor de los adversarios (campaña negativa).

En nuestro país se ha vuelto común el uso de estrategias negativas, convirtiéndose el período de las elecciones en una lucha campal, en la que se olvida el objetivo principal de cada campaña, que es la de marcar su ventaja diferencial, el motivo por el cual las personas deban darles su voto. El candidato que logre exponer de mejor manera, y en una forma persuasiva, será el que obtenga mayor cantidad de votos, porque si bien es cierto las

---

<sup>55</sup> Borrini Alberto. *Cómo se vende un candidato: un siglo de campañas políticas en la Argentina*. 2Da Edición. Ediciones La Crujía. Buenos Aires 2005. pág. 143.

campañas electorales son debates en las que algunos candidatos apelarán a todo por ganar, no hay nunca que olvidar el objetivo principal de una campaña electoral.

En varias ocasiones los dos candidatos presidenciales intercambiaron agravios, Álvaro Noboa lo tilda de “comunista”, “copión” “bacalao” y “corrupto”. Rafael Correa le devuelve los calificativos diciéndole “oligarca aniñado”, “mediocre”, “heredero corrupto y farsante” y “fariseo”.

Los dos candidatos se entrecruzaron descalificaciones en un canal de televisión que los entrevistó en directo de forma simultánea.

Noboa dijo que Correa era un vividor que cobra sin trabajar. “Voy a denunciar al país los engaños de Correa”, “Quiero que el coronel Correa reconozca que es comunista y chavista.”<sup>56</sup>

La respuesta no se hizo esperar por parte de Correa quien dijo: “Es evidente la ignorancia de Noboa sobre historia y geopolítica.” Correa que hace alarde de sus títulos académicos en Lovaina e Illinois, al cortar en forma abrupta la entrevista, afirmó: “No voy a discutir con cualquier improvisado”: “Ya no creo en cantos de sirenas, ni de oligarcas que no pagan impuestos, explotan a los niños en sus fincas y ni se preocupan por los pobres.”<sup>57</sup>

En sus mítines, recorridos o entrevistas a los medios de comunicación social, el cruce de epítetos entre los candidatos presidenciales del Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN) y el movimiento Patria Activa y Soberana (PAÍS) desplazó a la exposición detallada de sus propuestas de gobierno.

---

<sup>56</sup> Diario La Vanguardia, “Ecuador elegirá entre dos líderes populistas de signos opuestos”, 17 de Octubre 2006, pág. 10.

<sup>57</sup> Diario La Vanguardia, “Ecuador elegirá entre dos líderes populistas de signos opuestos”, 17 de Octubre 2006, pág. 10.

Hay que tomar en cuenta que no es lo mismo insultar que descalificar al adversario. “Los insultos pasan al plano personal. Descalificar es cuestionar su capacidad profesional, dar a conocer alguna acción que aparezca como poco ética.

La descalificación sí puede generar réditos políticos si la acusación es creíble ante el electorado.

Luis Eladio Proaño, asesor de Noboa, sostiene que hay que diferenciar entre lo que llama “campana negativa” y “campana sucia”.

La “negativa” implica atacar al adversario con hechos comprobables. La “sucia” lo descalifica diciendo mentiras.

Para Proaño, que también fue asesor de comunicación del ex mandatario Abdalá Bucaram, Noboa despliega contra Correa una campana “negativa”. “Cuando Álvaro le dice copión, no miente: ya le ha copiado todos sus proyectos, ahora tiene plan de vivienda, microcréditos...”.

En cambio, asegura, Correa hace campana “sucia”. “Dice, por ejemplo, que no paga impuestos, que se robó la herencia... ¿cómo comprueba eso? Si fuera yo le pondría un juicio por calumnias”, explica.

Vinicio Alvarado, director de la campana de Correa, refiere que su estrategia de campana está basada en el “contraste” de propuestas, posiciones políticas y económicas y personalidades.

De ahí que “haya que hacer referencias a hechos que son de conocimiento público” y “se destaquen realidades (no suposiciones) duras en el contexto de la denuncia”.

Alvarado dice que Correa no ha insultado o agraviado a Noboa porque expone hechos comprobables.

A continuación enunciamos algunos de los criterios emitidos por los dos candidatos presidenciales con respecto a su oponente:

### **ÁLVARO NOBOA**

“En Ecuador, los comunistas y los de extrema izquierda son veinte y pico por ciento de la población. Nunca va a lograr que el 50 por ciento de los ecuatorianos voten por el comunismo, en favor del terrorismo, de Cuba, donde se gana 12 dólares mensuales... El pueblo le acaba de darle el más grande correazo”

***16 de octubre del 2006***

“Elogio a León Roldós, que fue un gran rector (de la Universidad de Guayaquil), es un señor, un hombre honesto, un hombre de primera. También admiro a Cynthia (Viteri) que es una mujer seria, que se ha esforzado y después de ser una pequeña figura de la televisión llegó a ser una candidata presidencial. Admiro a todos los candidatos presidenciales... “A (Rafael) Correa no lo admiro, porque es como el bacalao que anda todo disfrazado. Ahora ni los socialistas van a votar por él, porque anda aniñado...”.

***23 de octubre del 2006***

“Al señor (Rafael) Correa no le entra ni una cuadra en la cabeza, peor un país. A mí me entra el mundo entero... Tenemos que aplastar a la corrupción y a todos aquellos sapos millonarios que andan financiando a Correa, a quien lo tienen cogido ya saben de dónde... para asaltar al pueblo ecuatoriano”.

***25 de octubre del 2006***

“Rafael Correa dice que no es comunista, pero sí lo es... Esto es un grave delito, tan grave que el señor Carlos Vera va a tener que explicarle al Ecuador su asociación con el señor Rafael Correa, quien tiene a un poco de pantallas donando el dinero sin declarar ingresos al SRI”.

***26 de Octubre del 2006***

## **RAFAEL CORREA**

“El problema del ingeniero Febres-Noboa (sic) es que heredó más chequeras que neuronas. Es gravísimo, creo que tiene alguna obsesión con algún coronel, porque a mí me llama coronel sin serlo... (Álvaro) Noboa está proponiendo eliminar el impuesto a la renta y los subsidios. Nosotros decimos: mantendremos los subsidios para los pobres y cobraremos el impuesto a la renta a los millonarios pillos”.

***20 de octubre del 2006***

“¡Cómo me van a comparar con (Álvaro) Noboa, que se pone crucifijos, que se cree sanador, muestra la Biblia y resulta que es el libro del mormón!”.

***23 de octubre del 2006***

“Lo habíamos anunciado al país, se preparaba un fraude el 15 de octubre, ya el 1 de octubre, cuando encabezábamos las encuestas, León Febres-Cordero dio la orden al Partido Social Cristiano de abandonar a Cynthia Viteri y apoyar a Álvaro Noboa. Aquí están las peores mafias reunidas, la mafia política encarnada en este hombre nefasto llamado León Febres-Cordero y la mafia económica más corrupta, más mediocre, encarnada en este aniñado, heredero ricachón que en su vida ha hecho nada”.

***26 de octubre el 2006***

“Se trata de hacer frente a aquellos que quieren convertir al país en una hacienda, en la empresa 121 del heredero más rico de este país, que cree que con sus sucios millones puede comprar hasta la presidencia de la República. Les vamos a demostrar que la patria no está en venta, que la Patria vencerá a las chequeras”.

***28 de octubre del 2006***

A los ataques de estos dos candidatos se unieron también cuñas televisivas, grafitis, volantes y correos electrónicos que atacan a Álvaro Noboa y a Rafael Correa.

Según informa el diario El Universo, dos agrupaciones (Frente Ciudadano Contra la Corrupción y Movimiento Pueblo Digno), más una federación que reúne a campesinos, han emprendido campañas en las que se ataca duramente a los dos candidatos.

El Frente Ciudadano Contra la Corrupción, que se dice "independiente, sin nexos ni favoritismos", financia cuñas en televisión que arremeten contra los anuncios de Correa y sus presuntos vínculos con el presidente de Venezuela Hugo Chávez.

Por su parte, la Federación Nacional de Campesinos e Indígenas Libres del Ecuador (Fenacle) también emite una campaña televisiva negativa en la que el centro de sus críticas es Noboa. La Fenacle acusa ahora a través de publicidad televisiva al candidato del Prian de subir los precios de la harina, de tener tercerizadoras, y en una última cuña difunde una imagen de archivo donde Noboa le pide a Lucio Gutiérrez que renuncie a la presidencia.

Asimismo, el movimiento denominado Pueblo Digno distribuyó hojas volantes a los transeúntes en los que se censura el hecho de conceder el voto a Álvaro Noboa. Los grafitis también se han convertido en otro arma de ataque. Desde los inicios de la segunda vuelta, aparecieron frases pintadas que relacionan a Chávez con Correa y tanto en Quito como en Guayaquil, surgieron grafitis que aluden a Noboa desde una óptica religiosa y económica, empleando frases como "Dios existe. Yo lo compré. F: Alvarito".

En internet, además, circularon blogs y correos electrónicos que propiciaron campañas desfavorables a los presidenciables del Prian y de Alianza País.

Correa comparó a Álvaro Noboa, con el ex dictador nicaragüense Anastasio Somoza diciendo que: "con Noboa en el poder tendremos otra Nicaragua con Somoza, pero en Ecuador", aseguró Correa en el programa "Cero Tolerancia" de la cadena de televisión Ecuavisa (26 de Noviembre 2006).

Correa incluso no negó la posibilidad de liderar la oposición a un eventual gobierno de Noboa, a quien ha tildado de “millonario engreído” y de “oligarca corrupto”.

Correa ha denunciado la “campaña sucia” en su contra que impulsa Noboa y puso como ejemplo unas declaraciones del presidente venezolano, Hugo Chávez, acusó al aspirante multimillonario de ser “un explotador del trabajo infantil”.

“Yo rechacé, por inoportunas, las declaraciones de Chávez, pero es evidente, y todo el mundo lo sabe, que este señor (Noboa) es un explotador laboral”, sostuvo Correa. Pese a que Noboa ha rechazado esas acusaciones, Correa dijo que hay informes de varios organismos internacionales, entre ellos la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que han acusado al magnate bananero de emplear mano de obra infantil en sus haciendas. Esta práctica perjudica al país porque le impide conocer las ofertas concretas de los aspirantes finalistas. “La ciudadanía elige, entonces, con base en temas intrascendentes”<sup>58</sup>. Y queda en evidencia la incapacidad de los aspirantes de llevar un debate programático, no emocional.

Esto es un problema de cultura política y de equilibrio emocional; a veces se dejan llevar por asesores de imagen que consideran esa una buena forma de llegar al pueblo, pero una persona que aspira a dirigir el país no debe recurrir a esos métodos primitivos.

El cruce de ofensas entre los candidatos “es inevitable” por el nivel de agresividad que ya se percibió durante toda la campaña ya que ambos tienen concepciones políticas diferentes.

Sin embargo, esta práctica tiene poca efectividad en la búsqueda de votos, pero es evidente que no le conviene a ninguno de los candidatos dejar de responder los agravios porque puede mostrar una imagen de debilidad.

---

<sup>58</sup> La subdirectora de la Corporación Participación Ciudadana, Anunziatta Valdez, entrevista con El Universo, 1 de Noviembre 2006.

### 3.3.3.2 Estrategia comunicacional de defensa

La ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE DEFENSA se centra en responder a los ataques de sus adversarios.

Rafael Correa en varias ocasiones denunció a Álvaro Noboa de tener trabajadores infantiles en sus plantaciones: “Para generar empleo hay que pagar bien a los trabajadores, a quien usted explota, porque también emplea niños en sus bananeras”<sup>59</sup>

A lo que Noboa responde diciendo: “Yo no puedo ser acusado de propiciar el trabajo infantil en mis haciendas bananeras, pues el trabajo de menores en el área agrícola en general formaba parte desde hace muchos años de la cultura de la gente de campo en el Ecuador, no solo les pido sino les exijo a mis hijos, que en el período vacacional realicen alguna labor agrícola o en el caso de aquellos menores cuyos padres los obligaban a trabajar para evitar que el ocio los conduzca por el camino de la delincuencia.”<sup>60</sup>

Con respecto a las acusaciones de no pagar impuestos Noboa se defiende: “He sido atacado en los negocios, desprestigiándome como que no pagara suficientes impuestos, a pesar de que las compañías y yo somos de los más grandes contribuyentes del país.”<sup>61</sup>

Así mismo en la campaña presidencial Álvaro Noboa denunció que su oponente Rafael Correa recibía apoyo de grupos extremistas, con los que simpatiza. Aseguró que los grafitis, mensajes vía celular y volantes orquestados por gente de Correa provenían de la FARC, grupo terrorista que Correa ha defendido. “Han mandado elementos para poder trabajar con

---

<sup>59</sup> Diario MUNDO, “Elecciones en Ecuador”, Martes 17 de Octubre de 2006, España, pág. 24

<sup>60</sup> Diario MUNDO, “Arrecian Insultos entre Noboa y Correa ante la segunda vuelta”, Martes 17 de Octubre de 2006, España, pág. 24

<sup>61</sup> Diario EL UNIVERSO, Noviembre 8 del 2006.

él en esta guerra sucia y no me extraña que el financiamiento de la campaña de Correa provenga del exterior”<sup>62</sup>

“Son estrategias que vienen de la FARC” (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia) dijo textualmente a los medios de comunicación hablados y escritos, señala que entregaron ayuda económica a la campaña de Rafael Correa, a través de sus emisarios, entre ellos a un Coronel Brito

Rafael Correa dijo al respecto de este tema “Estoy dispuesto... con los polígrafos que quieran, de organismos internacionales y nacionales que quieran a responder si alguna vez hemos recibido 20 centavos de las FARC.”<sup>63</sup>

Rafael Correa tildó de "mentira monumental" esa versión. "Dice este informe que **Correa solicitó dinero de las FARC**, eso es una mentira monumental, que recibimos dinero de las FARC, otra gran mentira”<sup>64</sup>, sostuvo.

Añadió que “si alguien en nombre de Rafael Correa en el 2006 pidió dinero a las FARC, estafaron a las FARC”, y puntualizó que jamás ha conocido a alguien de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC).

Una de las principales estrategias de defensa de Rafael Correa fue la diversificación de los voceros, lo que evitó que sea Correa quien siempre confronte con su contendor y así el riesgo de un contraataque que descoloque a la candidatura. Este papel lo tomaron por turnos varios de los principales voceros de la candidatura.

Hay diversas formas de responder a las estrategias de ataque. Se pueden utilizar mensajes poco confrontativos aprovechando esta situación de ataque para posicionar de una manera positiva al candidato que responde; presentar pruebas contundentes que desmientan los mensajes y visibilizar abiertamente las calumnias de los adversarios; o defenderse atacando

---

<sup>62</sup> Diario EL UNIVERSO, Noviembre 10 del 2006

<sup>63</sup> DIARIO EL HOY, 12 de Mayo del 2011

<sup>64</sup> DIARIO EL HOY, 12 de Mayo del 2011.

al adversario. Cada decisión tiene sus implicaciones como lograr un mejor posicionamiento positivo de los candidatos, o, al contrario, posicionar de manera negativa al adversario como un “atacante infamador”.

### **3.3.3.3 Estrategia Comunicacional Comparativa**

Esta ESTRATEGIA COMUNICACIONAL COMPARATIVA consiste en destacar las relaciones, diferencias o semejanzas con otros. Se hace referencia a las tácticas comparativas diseñadas con el objetivo de favorecer a una propuesta.

En la campaña presidencial 2006 hubo claras muestras que los dos candidatos para realzar sus campañas se compararon con personajes históricos como lo analizamos a continuación:

Rafael Correa al igual que otros líderes populistas destaca algunas figuras históricas como la esencia de la nación, éstas son los próceres de la primera independencia, el general Eloy Alfaro quién lideró la lucha en contra de los conservadores y logró la separación de la iglesia y el estado; y figuras de la resistencia indígena y popular. Esta reconstrucción de la historia sagrada de la nación por un lado reconoce los aportes de los sectores populares en la resistencia pero a su vez destaca la necesidad de próceres que lideren los cambios.

Por lo expuesto, Correa se ve a sí mismo como el prócer de la segunda independencia que tiene que derrocar a los titanes de la partidocracia y del neoliberalismo; alegando que pueblo ha despertado de la larga noche neoliberal “los próceres recuperan el don de la palabra, recobran el mando, la calidad fecunda de capitanes libertarios.”<sup>65</sup>

Rafael Correa con frecuencia citó al Che y a Sandino y termina todos sus discursos con la consigna guevarista: “Hasta la Victoria Siempre.”

En cambio el candidato y magnate Álvaro Noboa dijo que “imitando a Cristo” quiere servir a los pobres, pidió a Dios que lo lleve al triunfo en la segunda ronda presidencial y denunció que hubo una “una guerra sucia venida del diablo”.

---

<sup>65</sup> Estás palabras con la que Rafael Correa se describe como prócer y capitán libertario, las dijo literalmente el 24 de Mayo del 2006.

Noboa se presenta como el Mesías del Ecuador. Se presenta como un caminante que a su paso, salva, ayuda y sana. Su actuación quiere emular el pasaje bíblico de: “Lázaro levántate y camina”. Trata de mostrarse como el elegido, el capaz de terminar con todo el dolor del pueblo. Usa el discurso de la piedad, de la compasión. La consumación de su ritual en el cierre de campaña en Quito, cuando se puso de rodillas y detrás de él quedó todo su séquito. Ahí se presentó a plenitud el personaje histriónico que se creó.

#### **3.3.3.4 Estrategia Comunicacional de Liderazgo**

Correa fue el más paradigmático porque articuló la base de su *liderazgo* en el enfrentamiento directo con la clase política, los medios de comunicación y la partidocracia. Su propuesta incluyó la convocatoria a una Asamblea Constituyente que desconociera a los legisladores electos y que generara una Revolución que devolviera la política a los ciudadanos. Su capacidad de generar una coalición heterogénea en torno a una clase media desencantada, estudiantes e intelectuales urbanos, partidos de izquierda, algunos sectores del movimiento indígena y diversos movimientos sociales, tanto de la Costa como de la Sierra, fue muy exitosa. No presentar listas de candidatos a diputados en esa elección, le colocó al margen de los “políticos de siempre”, aun cuando algunos de los principales dirigentes de Alianza PAIS contaban con trayectorias político-partidistas.

Basta uno de los cortos musicales de la campaña como ejemplo: “Dale correa, Rafael; Dale correa, Rafael; la Patria vuelve, el Congreso es decadente y la partidocracia es dictadura, con los políticos de siempre. El poder es ciudadano, te lo dice tu hermano. Por la Constituyente, el pueblo ecuatoriano. ¡Dale correa; dale correa! A esos que se creen dueños del Ecuador, nos robaron el futuro y nos botaron el país. ¡Dale correa; dale correa! Dale correa, Rafael; Dale correa, Rafael. La patria vuelve, lista 35. Voto ciudadano. Nosotros somos PAIS”.

Al analizar las estrategias de liderazgo de Álvaro Noboa podemos concluir: él es un hombre muy intuitivo con gran sentido de la autoridad. Él cree captar aquello que la gente necesita

o quiere. Y como es una persona con mucho dinero, puede prometer, regalar casas o crear la ilusión de que es un mesías.

Como empresario él conoce muy bien el mundo del proletariado, de los pobres, de las personas que trabajan para él. En su trayectoria ha adquirido cierta sabiduría que le permite atraer, convocar, ilusionar. Desde el lugar que ocupa, es el gran benefactor. A los otros los ve simplemente en una relación de dependencia y él se ve como aquel que los puede beneficiar, proveer de aquello que necesitan. Él no los piensa como ciudadanos porque eso implicaría romper la estructura vertical a la cual está habituado.

Él también se cree ser superior que puede hacer milagros, que puede curar, sino puede hacerlo, tiene el dinero para enviar a sus protegidos al médico. Por supuesto se siente superior y actúa más desde la intuición que desde la cognición.

Noboa tiene una visión parcial del mundo: es la visión que se adecua a su estilo de vida y a sus necesidades. Aunque no parezca en su discurso, la realidad de la pobreza se soluciona con milagros. Su discurso parece sustentarse en un pensamiento mágico.

### **3.3.3.5 Estrategia Comunicacional de Imitación**

La ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE IMITACIÓN copia mensajes o formatos a los de los competidores.

Al analizar los discursos de ambos candidatos, es claro que tanto Rafael Correa como Álvaro Noboa presentan discursos similares, los dos se centran sobre el campo discursivo *populista*. Esto afirmamos porque los discursos se imponen, no hay cabida para el otro, para los opositores, para el disenso. Como líderes construyen imaginarios y representaciones en las que el pueblo es re significado, redescubierto, recuperado, glorificado.

Por ejemplo podemos citar algunas frases de Rafael Correa en la Plenaria, Parque Central de Caracas

“Un pueblo motivado...pueblo que en Noviembre 26...con esa fe en sí mismo nos permite vislumbrar la Nueva Historia del Ecuador”.

“¡Nosotros jamás le fallaremos al pueblo del Ecuador!”

“También le recordamos que esta es una lucha de todos, ¡Jamás le fallaremos! Necesitamos esos millones de voluntades, de manos, para seguir construyendo esa Patria Nueva.”

Así mismo Álvaro Noboa se convierte en la figura principal de su discurso populista en donde adquiere el papel de “redentor” ante el pueblo ecuatoriano, cuando se proclama “Héroe de Dios”, y quién queriendo imitar a Jesucristo impone sus manos sobre las personas enfermas, exclamando que, Dios lo ha elegido para que sea el próximo presidente del Ecuador.

### **3.3.3.6 Estrategia Comunicacional Preventiva**

La ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PREVENTIVA se anticipa a un ataque y se previene del mismo. Como ejemplo de tácticas de esta estrategia, se identifican:

El candidato de Alianza País, Rafael Correa denunció días antes de las elecciones, que se intentará montar un fraude para robarle las elecciones, así afirmó: “Hay que estar atentos para que las mafias de siempre no nos roben la elección en sus sucias oficinas. Vigilaremos para lo que ganamos en las urnas no lo roben en los sucios despachos de la partidocracia”<sup>66</sup>

También por medio del internet en la página web “El Mundo Habla” partidarios de Correa publicaron: “Álvaro Noboa ha traído 200.000 esferográficos que luego de escribir se borra en 5 minutos y ya se encuentran en el TSE para ser distribuidos a las provincias, por lo que se solicita llevar a las urnas su propio esferográfico, para que su voto sea respetado”.

---

<sup>66</sup> Diario LA VANGUARDIA, España, Viernes 24 de Noviembre 2006, pág. 13

Llama la atención el involucramiento de otros actores diferentes a los partidos políticos en la implementación de las estrategias preventivas, llamando a una acción ciudadana para la “defensa del voto” ante la posible amenaza de un fraude.

### **3.3.3.7 Estrategia Comunicacional Identificación-Apoyo**

La ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE IDENTIFICACIÓN Y APOYO consiste en el conjunto de tácticas que buscan la identificación y el apoyo hacia los candidatos, partidos o programas con los distintos destinatarios. Entre algunas de las acciones de identificación o apoyo están:

Durante la campaña electoral presidencial 2006, se vio el apoyo de diferentes actores para las dos candidaturas finalistas.

Debido a su discurso anti-sistema, Alianza País, no podía presentar cualquier apoyo de los partidos como alianza, pues sería incongruente con el discurso feroz que tuvo contra la partidocracia. Por lo que construyeron un “Frente de Unidad Nacional, que no necesariamente interactuó dentro de Alianza País, simplemente se apoyó y se vinculó alrededor del programa que plantea el movimiento. Sin embargo, Alianza Bolivariana Alfarista (ABA) declaró públicamente mediante, el Diario El Universo el 13 de Marzo de 2006, el apoyo al candidato presidencial del movimiento PAIS, ya que según el presidente de ABA, René Vargas Pazos, tienen objetivos comunes como recuperar la dignidad y soberanía del país, declarar la guerra a la corrupción, organizar un modelo de desarrollo económico y alcanzar la integración latinoamericana.

Así mismo la ID decidió dar su apoyo en la segunda vuelta, en un comunicado afirmó que no había hablado con él ni le pedía nada a cambio, salvo el compromiso de hacer un buen gobierno para el país.

Alianza País estableció contactos con los grupos formados después del derrocamiento del Presidente Gutiérrez, como son: Clave Democrática, Alternativa Democrática, Ruptura de

los 25, artesanos, sindicatos, pescadores, organizaciones de mujeres, jóvenes y de la sociedad civil en general.

Correa buscó socios para su campaña, en su movimiento cada comité familiar se convirtió en un “Socio esperanza país”, esto fue la estrategia de transmisión más popular del mensaje correista.

Noboa en cambio no tuvo socios sino empleados que trataron de comprar los votos de los electores con regalos y dinero, los partidos “tradicionales” le dieron su apoyo.

A pesar de que Noboa tuvo acercamiento con Abdalá Bucaram y Lucio Gutiérrez con quienes dijo tener una relación fluida, el magnate bananero en una entrevista con el diario HOY dijo que no pactará con ningún partido político “porque no será necesario”, ya que “solito” ganó la primera vuelta electoral mientras Correa estaba con la vieja partidocracia de socialistas e ID”, además agregó que “al pueblo no le gusta que busque alianza con los partidos porque enseguida suena como a trinca, troika y pacto”.<sup>67</sup>

### **3.3.4 Estrategia Publicitaria**

**“Para los publicistas los candidatos son marcas.  
Sobre ellas hay que crear y construir campañas.  
Definitivamente esa construcción es mucho  
más fácil si el producto es bueno”**

**Andrés Seminario**

En la ESTRATEGIA PUBLICITARIA se definen los formatos y medios utilizados para comunicar los mensajes de campaña, tomando en cuenta a los distintos públicos.

Después de revisar las piezas analizadas para este estudio, se observa como ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE DIVERSIDAD DE MEDIOS una gama de medios, que se pueden clasificar así: medios masivos; Tecnologías de la información y de la comunicación;

---

<sup>67</sup> DIARIO HOY QUITO, “Rafael Correa y Álvaro Noboa compiten en ofertas”, 20 de Octubre 2006

publicidad en puntos de venta, marketing directo; investigaciones propias y ajenas; organización de eventos y publicidad exterior. Esta diversidad de medios, también se concretó con una diversidad de versiones, de cada uno.

Los expertos sostienen que sin publicidad un candidato, simplemente no existe. “Definitivamente la publicidad es la que te mantiene vigente, tanto así que hay una relación directa entre quienes hicieron publicidad y los resultados. Por la publicidad es que un candidato existe en la mente de los electores, pero el cómo existe y con quién se identifican es un proceso que se va dando a través de las demás apariciones y actuaciones de los candidatos”, sostiene Andrés Seminario, analista de comunicación política.

La campaña electoral de ambos partidos políticos y de otros actores tuvo una fuerte inversión publicitaria en los medios masivos radio, prensa y televisión.

La campaña electoral 2006 se caracterizó por una alta inversión de recursos económicos. En total, entre la primera y la segunda vuelta, solo en publicidad en medios masivos Álvaro Noboa gastó 6.9 millones de dólares, mientras en el mismo período Rafael Correa empleó 2.5 millones de dólares, según informes del Tribunal supremo electoral y Participación Ciudadana.

El gasto señalado se refiere a los avisos de los candidatos en medios como televisión, radio y prensa, pero aparte en una campaña hay muchos otros gastos, como la elaboración de camisetas, la organización de mítines, el asesoramiento profesional y la elaboración de pancartas. Se calcula que el gasto electoral puede duplicarse si se toman en cuenta todos estos puntos.

Principalmente, los medios audiovisuales predominan en las campañas electorales. La campaña electoral presidencial ECUADOR 2006 no fue la excepción. La narrativa audiovisual permite relatar de maneras más atractivas las historias creadas para las campañas políticas. Con la amplia variedad de recursos que pueden combinarse en los medios audiovisuales (lenguaje audiovisual), estos formatos permiten diversos modos de percibir la realidad.

Entre los formatos audiovisuales, se utilizaron spots, microprogramas, campos pagados y la participación de los candidatos en programas televisivos. En radio, se produjeron cuñas, microprogramas, canciones, etc. En prensa escrita, se aprovecharon las publicidades electorales impresas en distintas versiones y tamaños, así como, campos pagados. En los espacios informativos de televisión, radio y periódicos, tomando en cuenta el apoyo de los medios a algunos partidos, se aprovechó el *Publicity*.

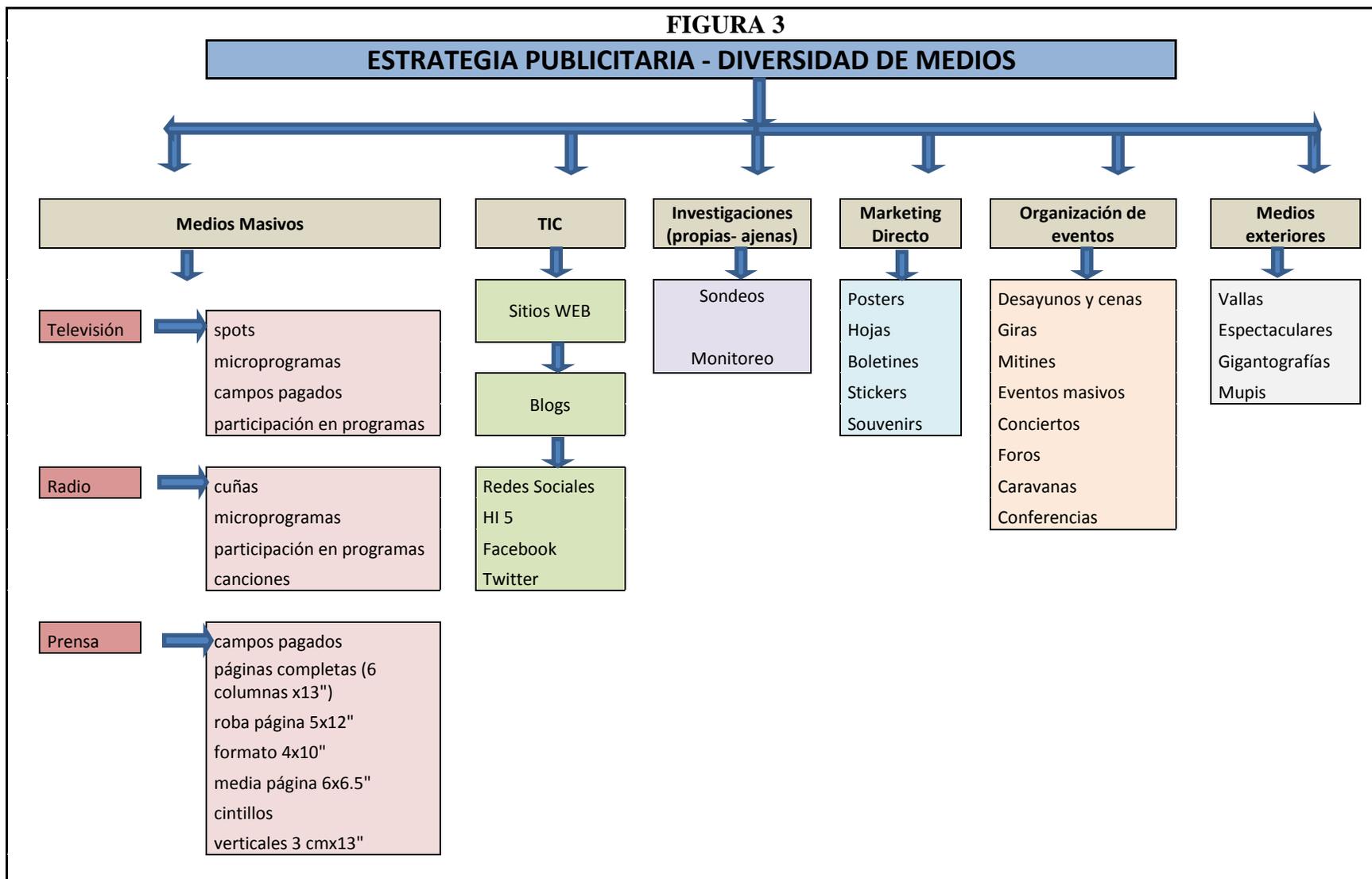
Con respecto a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), los equipos de campaña y otros actores, crearon diversos sitios web, utilizaron mensajes de texto, potcats, YouTube, blogs, páginas web, llamadas telefónicas y correo electrónicos. Estos medios son importantes, ya que permiten una mayor interacción (real o simbólica) entre los candidatos y los ciudadanos: por ejemplo, la red Hi5 fue utilizada en la campaña electoral 2006.

Como parte de la estrategia publicitaria, están también la creación de una variedad de materiales, que se conocen en los ámbitos publicitarios y de mercadeo, como publicidad de puntos de venta o marketing directo. Entre estos están: la variedad de posters, hojas volantes, stickers, souvenirs, camisetas, delantales, bolsas, adornos para celulares, pulseras, tazas, vasos, etc. Estos materiales se distribuían casa por casa, en espacios públicos o durante la realización de eventos.

También, se utilizaron como tácticas publicitarias los medios exteriores, en espacios públicos, como vallas espectaculares y gigantografías. De estos, también se presentaron versiones diferentes: los candidatos solos o acompañados, con distintos diseños, con cambios de fondos, etc.

Es importante destacar como estrategias publicitarias la organización de diversos eventos como desayunos y cenas para la recaudación de fondos; giras y caravanas para aproximarse a los votantes de las distintas ciudades; la organización de conciertos, foros, proyecciones de películas y documentales dirigidos a distintos segmentos de públicos objetivo.

### 3.3.4.1 Diversidad de Medios



## ANÁLISIS DE SPOTS TELEVISIVOS

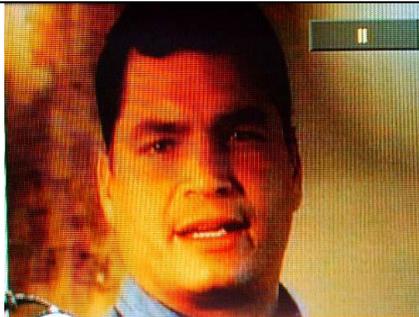
Se realizó el análisis para determinar cuan efectiva o persuasiva puede ser la publicidad utilizada.

Para dicho análisis se tomaron dos campañas, la del Econ. Rafael Correa y del Ab. Álvaro Noboa, que fueron los candidatos finalistas, y de las acciones empleadas nos hemos basado en los spot televisivos y los afiches, para de esta manera poder plantear estrategias a usarse en futuras campañas.

Para el análisis se ha tomado en cuenta solo una pieza de cada uno y se estudiaron varios elementos básicos con los que podemos identificar el mensaje y la forma en que fueron comunicados. El análisis no es estrictamente técnico, ya que el interés del análisis es ver la estrategia utilizada en las distintas acciones y su efectividad, a continuación los puntos en los que se basa dicho análisis:

- ✓ Ficha técnica
- ✓ Priorización de beneficios
- ✓ Mensaje Básico
- ✓ Promesa de venta
- ✓ Estrategia Creativa
- ✓ Tipo de relato
- ✓ Personajes
- ✓ Estructura persuasiva
- ✓ Evaluación creativa

## ANÁLISIS DE SPOTS TELEVISIVOS RAFAEL CORREA

ESCENA	DURACIÓN	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	LOCUCIÓN
1	8 seg.		Un león en cacería con la palabra Partidocracia	Esta es la prepotente partidocracia que se ha ensañado contigo
2	6 seg.		Gacela perseguida por el león con la palabra ciudadano	El ciudadano común te ha hecho su súbdito, su presa
3	2 seg.		Imagen de la selva con la palabra ¿Hasta cuándo?	¿Hasta cuándo?
4	22 seg.		Rafael Correa en primer plano dirigiéndose al electorado	Candidato: Ya basta!! Los ciudadanos somos los dueños de la democracia, de Nuestro País. Acabemos con las dictaduras de estas mafias que se hacen llamar partidos políticos, terminemos con los abusos de un congreso decadente, vamos juntos a la victoria

				en octubre 15 del 2006, vamos juntos a la asamblea nacional Constituyente
5	6 seg.		<p>Imagen de Rafael Correa, en primer plano y hay una juego de palabras primero sale REVOLUCIÓN CIUDADANA, y después se mantienen R y C y sale RAFAEL CORREA</p>	Rafael Correa presidente, la Patria vuelve, vota 35

### ✓ PRIORIZACIÓN DE BENEFICIOS

En el spot de la gacela y el león se puede observar que los beneficios utilizados son:

#### **RACIONALES**

Partidocracia

#### **EMOCIONALES**

La falta de protección del pueblo por parte de los políticos

### ✓ MENSAJE BÁSICO

Rafael Correa es la persona que eliminará a la Partidocracia porque propone la Revolución Ciudadana, es decir la Constituyente.

### ✓ PROMESA DE VENTA

Revolución Ciudadana.

### ✓ ESTRATEGIA CREATIVA

En este spot se utilizó una metáfora, ya que se relacionó al pueblo con la gacela y al león con la Partidocracia, indicando que la población es una presa fácil de los políticos de siempre, llegando al sentimiento de la ciudadanía, que se encuentra cansada de los mismos discursos de siempre. Además tiene una ventaja diferencial en cuanto a la competencia, porque ofrece la eliminación del Congreso con la Revolución Ciudadana.

### ✓ TIPO DE RELATO

Se utiliza una narración en tercera persona la que explica lo que ocurre y como debe ser interpretada, y como cierre del spot, sale Rafael Correa en otro ambiente diciendo sobre la Revolución Ciudadana, y los cambios que se darían de ser electo presidente, nuevamente hay otro corte, en el que la narración vuelve a ser en tercera persona diciendo vota 35 Rafael Correa, en un fondo verde con letras azul.

### ✓ PERSONAJES

Gacela= Pueblo Víctima

León =Partidocracia Criminal

Rafael Correa =Solución Salvador

### ✓ ESTRUCTURA PERSUASIVA

Mostrar a la ciudadanía como víctima de los políticos tradicionales y de sus mentiras comunes, en un escenario natural como es la de la selva en la que el más fuerte gana, y por ello está a la merced de los más poderosos.

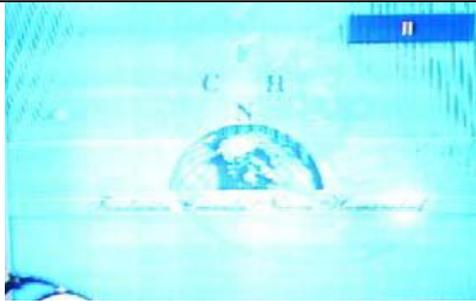
### ✓ EVALUACIÓN CREATIVA

La forma como fue transmitido el mensaje es muy creativa, ya que nos trasladó a un escenario natural, en el que todos los días se observa esto y que hasta cierto punto ocurre en el país, además que la ciudadanía en general se siente atacada por lo políticos y no encuentra salida, ya que los candidatos por lo regular son los mismos de siempre, y por ende se entiende que ofrecen lo mismo, y además no cumplen con los ofrecimientos de campaña, y esto nos ayuda a resaltar el hecho de que Rafael Correa es un personaje nuevo, que no tiene vínculos con los partidos tradicionales, y que con la Constituyente otro ofrecimiento de campaña, él va a eliminar a la Partidocracia, ayudando a posicionarlo con la frase “Revolución Ciudadana”.

## ANÁLISIS DE SPOTS TELEVISIVOS DE ÁLVARO NOBOA

ESCENA	DURACIÓN	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	LOCUCIÓN
1	3 seg.		El logotipo utilizado por Álvaro Noboa en primera toma	Álvaro Noboa al país
3	20 seg.		Imagen del Ab. Álvaro Noboa, con terno, hablando desde su oficina.	Candidato: Con Dios Ecuatorianos. Soy Álvaro Noboa candidato ala presidencia de la República del Ecuador y con vuestro apoyo el próximo presidente del Ecuador
3	1 seg.		Imagen de una Bananera, en la transportación de cajas de banano.	Candidato: Mi propuesta es empleo
4	1 seg.		Imagen de una Familia al pie de una vivienda.	Candidato: Vivienda

5	1 seg.		<p>Imagen de la esposa del Ab. Álvaro Noboa atendiendo a una persona</p>	<p>Candidato: Salud</p>
6	1 seg.		<p>Imagen de unos niños en la escuela frente a una computadora</p>	<p>Candidato: Educación computarizada</p>
7	2 seg.		<p>Álvaro Noboa dando un discurso con un grupo de personas</p>	<p>Candidato: cosas que he hecho toda mi vida,</p>
8	1 seg.		<p>En un escritorio firmando unos papeles con terno</p>	<p>Candidato: como empresario</p>

9	1 seg.		Gente trabajando en una bananera	Candidato: he dado empleo
10	1 seg.		Una casa	Candidato: he dado vivienda
11	1 seg.		Álvaro Noboa ayudando a un minusválido a sentarse en su silla de ruedas	Candidato: he dado salud
12	1 seg.		Imagen del logotipo de la fundación	Candidato: a través de la fundación
13	1 seg.		Una niña indígena frente a una computadora.	Candidato: he dado ayuda

## ✓ **PRIORIZACIÓN DE BENEFICIOS**

En el spot realizado por el Ab. Álvaro Noboa, los beneficios priorizados no son tan distinguibles a simple vista:

### RACIONALES

Empleo, salud, educación y vivienda, con el respaldo de su trayectoria como empresario.

### EMOCIONALES

El apoyo de Dios, para lograr sus objetivos.

## ✓ **MENSAJE BÁSICO**

Álvaro Noboa sabe cómo dar empleo, salud, vivienda y educación, porque tiene experiencia como empresario.

## ✓ **PROMESA DE VENTA**

Salud, vivienda, empleo y educación computarizada.

## ✓ **ESTRATEGIA CREATIVA**

En este spot se utilizó imágenes del candidato y de las obras que ha realizado, como es el caso de la bananera con lo cual ha aportado con empleo para muchos ciudadanos, la imagen del candidato ya no aparece mucho en el spot, se escucha su voz, pero su imagen aparece al inicio y al final del spot. Es una comercial bastante lineal, no hay un punto de subida con lo cual se de emoción al público, y algo que le afecta mucho es la utilización del mismo discurso, de otros años, en relación a otros candidatos no existe una ventaja diferencial.

### ✓ TIPO DE RELATO

Se utiliza una narración en primera persona ya que es el candidato el que transmite durante todo el spot, aparece al inicio del comercial y al final.

Al inicio indica cual va hacer su propuesta y termina indicando que él ya lo ha realizado indirectamente desde su lugar como empresario, por lo tanto es una prueba de que sí lo puede realizar.

### ✓ PERSONAJES

Álvaro Noboa =Candidato ideal Experiencia

Bananeras= Empleo

Casas Plan de vivienda Unión familiar

Su esposa= Salud Pueblo

Educación Niños= Crecimiento del país

### ✓ ESTRUCTURA PERSUASIVA

Mostrar la forma como ha realizado ya algunas acciones, confirmando que sí lo puede realizar, para que la ciudadanía tenga confianza en su propuesta, y respaldado de su trayectoria como empresario ganar votos a su favor.

### ✓ EVALUACIÓN CREATIVA

La manera como transmitió su mensaje es muy monótona, no crea interés en las personas y sobre todo no resalta su propuesta, ya que si lo ha venido realizando sin ser Presidente, cuál es su verdadero interés.

Además él utiliza a Dios en su discurso y esto molesta a muchas personas, porque si bien es cierto, el Ecuador es un país religioso en su mayoría, no es un símbolo que deba mezclarse con la política, no solo por las acciones corruptas sino, por el hecho del respeto que

muestran todas las personas, hacia su distinta inclinación religiosa, este punto, es muy delicado porque él se asume como un enviado de Dios, y esto para muchas personas resulta molesto. Él pudo haber utilizado otros elementos para transmitir su mensaje y haberse apoyado más en su trayectoria como empresario, que en su religión.

## ANÁLISIS DE AFICHES

### ANÁLISIS DE AFICHE DE RAFAEL CORREA



## FICHA TÉCNICA

### 1. GANCHO

*La Patria vuelve!*, con letras verdes claro en un fondo azul marino.

## 2. IMAGEN

Rafael Correa al lado derecho sonriente y al lado izquierdo Lenin Moreno igual sonriente, en un fondo verde claro.

## 3. MENSAJE

En el centro de los personajes con letras color azul marino, “VOTA 35 PAIS, Patria Altiva Soberana”, sobre un fondo verde claro.

## 4. CIERRE

En una franja color azul marino con letras color verde claro, bajo la foto de Correa, su nombre y el cargo al cual aspira al igual para Moreno.

### ✓ **PRIORIZACIÓN DE BENEFICIOS**

En el afiche se mantiene el beneficio emocional:

La falta de protección del pueblo por parte de los políticos, con la frase *LA PATRIA VUELVE!*

### ✓ **MENSAJE BÁSICO**

A través de la constituyente, recuperaremos la Patria que ha permanecido en las manos de los políticos tradicionales.

### ✓ **PROMESA DE VENTA**

Recuperar la Patria.

### ✓ **ESTRATEGIA CREATIVA**

En el afiche se mantiene la misma linealidad que se utilizó en el spot televisivo, reafirmando el sentimiento de recuperar la Patria que estaba perdida, utilizando una frase

muy emotiva, la cual hace que las personas se sientan parte del cambio, apoyando la idea de la Revolución Ciudadana.

### ✓ TIPO DE REDACCIÓN

La redacción que se utilizó para este afiche es muy emotiva, ya que utiliza un gancho emocional, que lo afirma en la parte del mensaje con la frase “PATRIA ALTIWA ¡SOBERANA”. Además los colores que se utilizaron son novedosos llamativos, encaminados al target al cual el candidato se enfocó que es el grupo de jóvenes, las imágenes son muy espontáneas, naturales, lo cual ayuda para mantener la idea de transparencia del candidato que queremos dar. Es un anuncio limpio que se lo utilizó para apoyar a la idea central emitida en el spot televisivo, es decir, mantiene la linealidad de toda la campaña.

### ✓ PERSONAJES

Rafael Correa y Lenin Moreno= Salvador

VOTA 35 PAIS = Solución

La Patria Vuelve =Objetivo

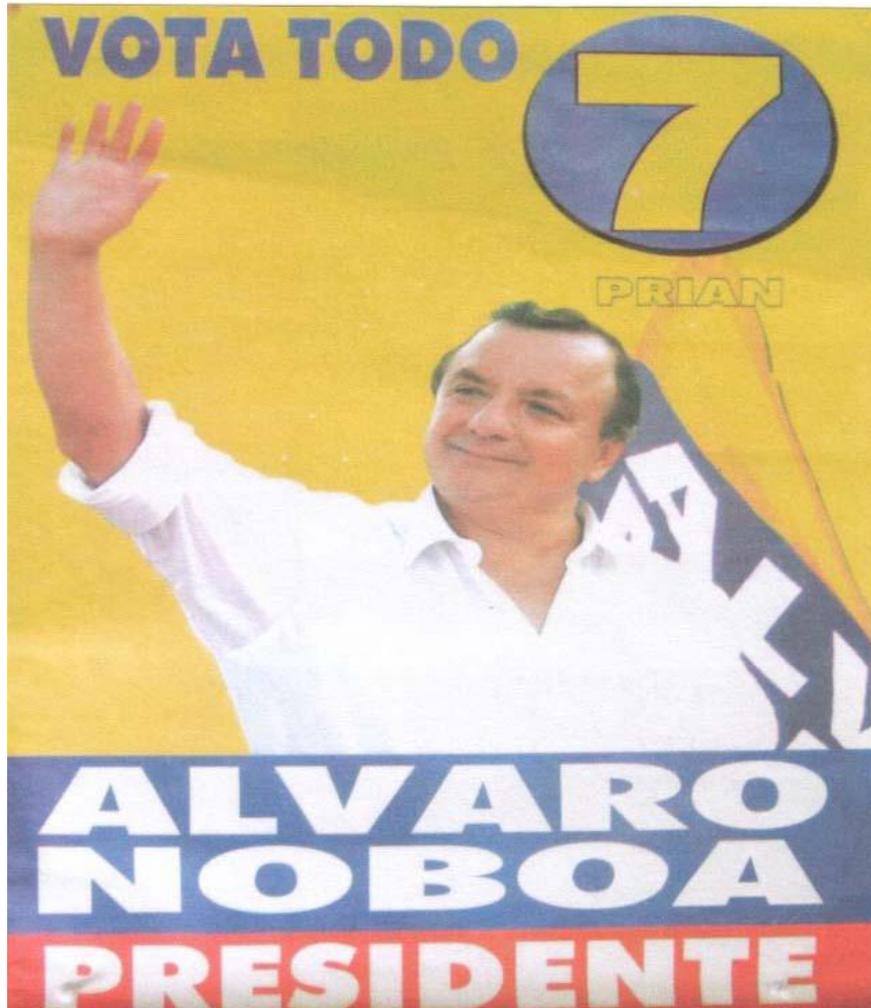
### ✓ ESTRUCTURA PERSUASIVA

Incentivar a las personas para que busquen el cambio, y recuperen la Patria, al igual que la credibilidad en el cambio y en los personajes nuevos.

### ✓ EVALUACIÓN CREATIVA

La utilización de una frase emotiva, ayuda a las personas a que se apropien de la propuesta del candidato y se interesen en conocer más o por lo menos ayuda a que tengan una sola idea. Correa se mantuvo en una sola propuesta por lo cual a los ciudadanos les facilitó conocer su plan de gobierno y con la utilización de los afiches afianzó su ventaja diferencial que es la Revolución Ciudadana, la Constituyente.

## ANÁLISIS DEL AFICHE DE ÁLVARO NOBOA



### ✓ FICHA TÉCNICA

#### 1. GANCHO

*VOTA TODO 7*, con letras azul marino en un fondo amarillo.

## 2. IMAGEN

Álvaro Noboa en el centro con una guayabera blanca sonriente elevando la mano derecha y en su espalda una bandera amarilla con azul marino que parece ser el logotipo de ÁLVARO NOBOA, en un fondo amarillo.

## 3. CIERRE

En una franja color azul marino con letras blancas, bajo la foto de Noboa, su nombre con letras mayúsculas y abajo en una franja roja presidente al igual en mayúsculas y en color blanco.

### ✓ **PRIORIZACIÓN DE BENEFICIOS**

En el afiche no existe la manifestación de ningún beneficio, sin embargo se mantiene los mismos signos gráficos del logotipo, al igual que trata de transmitir una imagen tranquila, despreocupada del candidato.

### ✓ **MENSAJE BÁSICO**

Vota 7, ÁLVARO NOBOA Presidente

### ✓ **PROMESA DE VENTA**

No existe promesa de venta, porque no se encuentra un beneficio al cual enfocarse, más bien es un afiche, para mantener imagen, más no para ayudar a posicionar el mensaje básico.

### ✓ **ESTRATEGIA CREATIVA**

En el afiche no hay una frase que motive, a impulse a los electores a buscar más información, además hay una saturación en el color amarillo, lo cual apenas nos ayuda a diferenciar la bandera. Se mantienen los mismos logotipos y estructuras gráficas de otras piezas.

## ✓ TIPO DE REDACCIÓN

No existe un mensaje, ni gancho, por lo tanto no existe redacción ya que se ubicó el nombre y la lista, sin la ventaja diferencial, que hubiera sido, “empleo, salud, educación y vivienda” que es lo que transmitió en el spot televisivo.

## ✓ PERSONAJES

Álvaro Noboa= Opción

VOTA 7 PRIAN= Solución

Álvaro Noboa Presidente =Objetivo

## ✓ ESTRUCTURA PERSUASIVA

Tratar de crear un recuerdo en la mente de las personas sobre el candidato, para el momento de las elecciones en las urnas.

## ✓ EVALUACIÓN CREATIVA

Al afiche le falta transmitir la ventaja diferencial, el ¿por qué? Las personas deben votar por él, además la falta de su binomio del cual ni siquiera se resalta su nombre, es decir no hay algo que identifique, ni que transmita, no hay una objetivo claro. Por otro lado, se mantiene los signos gráficos utilizados en otras piezas, pero no se remarca la propuesta.

## **Conclusiones de la campaña publicitaria de Rafael Correa**

Es la campaña más interesante, la que se animó a más. Sin tener piezas brillantes, está sobre todas las otras campañas. Tuvo intención creativa, al tratar de elevar el nivel de la comunicación, sin subestimar a la gente de su target. Correa logró hablar un idioma que todo el mundo puede entender, por eso su nivel de aceptación.

Sus asesores tuvieron una concepción grafica clara de lo que querían y lograron la campaña más ordenada en esos términos. Mantuvieron una coherencia durante toda la promoción. Aparece con una corbata verde o con una camiseta verde. Toda la gráfica verde y azul, siempre todo igual. El verde en marketing significa esperanza.

Hay algunos iconos con reminiscencias de campañas comunistas, de aquellas imágenes del Che o de Lenin. Vemos a un Correa vectorizando su cara, es una tinta como la de las propagandas políticas rusas de antaño. Pero también tiene íconos muy actualizados, que apuntan a los jóvenes: colores más chillones, comerciales irónicos como el de los payasos. Entonces es más atrevido y no subestima a la gente. Transmite una imagen post moderna, puede ser informal como muy formal. No es algo que molesta, no se lo ve como alguien de dos caras sino como alguien más globalizado. A Correa se lo ve nuevo porque precisamente trae algo nuevo. Así apunta a los jóvenes a los nuevos votantes que son bastantes.

El slogan Dale Correa es bueno, pero los adversarios le jugaron a que es un dictador con un cinturón en mano.

## **Conclusiones de la campaña publicitaria de Álvaro Noboa**

Su campaña se nota desenfocada, no tiene ningún recurso creativo de innovación. Su única estrategia es mostrarse agradeciendo a Dios y los santos que fueren, mostrar que es el ecuatoriano que puede ayudar a los ecuatorianos y andar repartiendo bienes por los pueblos. La parte gráfica hace ver unos comerciales muy antiguos como de los años 70. No hay creatividad. A momentos su imagen se muestra convincente, su mayor valor agregado es ser millonario, y de eso saca provecho. Es la imagen que tiene todo el mundo en el subconsciente, para que le quede a la gente que es un tipo que no va a robar si gana.

La imagen de él entregando sillas de ruedas o cosas tangibles puede conmover o hacer sentirse identificados a sectores de bajo nivel social. Pero eso puede chocar en sectores de nivel más alto, lo van a ver como una forma antiquísima de hacer política. Son BTLs (técnica de bajo costo, con mercadeo directo y no tradicional).

Los colores que utiliza (amarillo y azul) no tienen significado publicitario. Es muy probable que no los quiera tocar porque son sus colores de siempre y en ellos han invertido mucho. Por eso se ve similar a la propaganda de Abdalá Bucaram, que en los logos aparece con el cabello que ya no tiene. Los logos no se han modernizado, por eso vemos entonces una campaña de los 70, cuando se veían esos degradé, esos azules y amarillos, que hasta se vuelven difíciles de analizar por lo anticuados.

## CAPÍTULO IV

### 4.1 Población Nacional

El censo realizado en nuestro país para las elecciones presidenciales 2006 fue en Noviembre del 2001 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del cual analizaré los resultados para tener una idea de la población activa del país para las votaciones.

En el primer cuadro se encuentra la población de 12 años y más, por estado civil o conyugal, según grupos de edad.

(TABLA 2)

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	ESTADO CIVIL O CONYUGAL						
		UNIDOS	SOLTEROS	CASADOS	DIVORCIADOS	VIUDOS	SEPARADOS	NO D
TOTAL	8.917.360	1.579.712	3.406.236	3.198.205	122.484	339.484	256.362	14.814
12 A 17	1.556.383	49.417	1.474.927	23.869	492	992	3.338	3.348
18 A 40	4.411.691	1.026.159	1.551.730	1.628.165	47.612	27.866	123.434	6.725
41 Y MÁS	2.949.286	504.136	379.579	1.546.171	74.380	310.689	129.590	4.741
ESTRUCTURA PORCENTUAL								
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
12 A 17	17,5	3,1	43,3	0,7	0,4	0,3	1,3	22,6
18 A 40	49,5	65,0	45,6	50,9	38,9	8,2	48,1	45,4
41 Y MÁS	33,1	31,9	11,1	48,3	60,7	91,5	50,5	32,0

68

<sup>68</sup> [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

Del cual observamos que en el rango de 18 a 40 años se encuentra el 49.5% de la población, es decir 4'411.691 personas, seguido por el rango de 41 y más con un 33.10% que significa 2'949.286 personas lo que nos indica que el mercado meta para los candidatos es el primero. El estado civil no tiene mayor relevancia para nuestro estudio.

En el segundo cuadro se encuentra la división de la población por provincias, y también de acuerdo al sexo.

(TABLA 3)

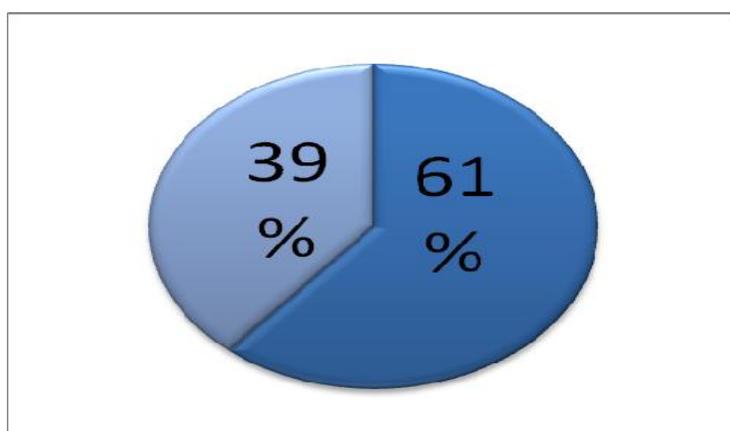
REPÚBLICA DEL ECUADOR: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS. CENSO 200								
REGIONES Y PROV.	POBLACIÓN							
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	I(MH/H)*100	PROV/PAIS %
TOTAL PAIS	12.156.608	2,1	6.018.353	49,5	6.138.255	50,5	98	100
REGIÓN SIERRA	5.460.738	1,9	2.640.020	48,3	2.820.718	51,7	93,6	44,9
AZUAY	599.546	1,5	279.792	46,7	319.754	53,3	87,5	4,9
BOLÍVAR	169.370	0,3	83.156	49,1	86.214	50,9	96,5	1,4
CAÑAR	206.981	0,8	95.010	45,9	111.971	54,1	84,9	1,7
CARCHI	152.939	0,7	75.834	49,6	77.105	50,4	98,4	1,3
COTOPAXI	349.540	1,8	169.303	48,4	180.237	51,6	93,9	2,9
CHIMBORAZO	403.632	0,9	190.667	47,2	212.965	52,8	89,5	3,3
IMBABURA	344.044	2	167.818	48,8	176.226	51,2	95,2	2,8
LOJA	404.835	0,5	197.595	48,8	207.240	51,2	95,3	3,3
PICHINCHA	2.388.817	2,8	1.167.332	48,9	1.221.485	51,1	95,6	19,7
TUNGURAHUA	441.034	1,6	213.513	48,4	227.521	51,6	93,8	3,6
REGIÓN COSTA	6.056.223	2,1	3.044.045	50,3	3.012.178	49,7	101,1	49,8
EL ORO	525.763	2,2	266.716	50,7	259.047	49,3	103	4,3
ESMERALDAS	385.223	2,1	197.150		188.073	48,8	104,8	3,2
GUAYAS	3.309.034	2,5	1648398	49,8	1660636	50,2	99,3	27,2
LOS RÍOS	650.178	1,9	335.279	51,6	314.899	48,4	106,5	5,3
MANABÍ	1.186.025	1,3	596.502	50,3	589.523	49,7	101,2	9,8
REGIÓN AMAZONICA	548.419	3,2	286.296	52,2	262.123	47,8	109,2	4,5
MORONA SANTIAGO	115.412	1,7	57.425	49,8	57.987	50,2	99	0,9
NAPO *	79.139	-2,4	40.284	50,9	38.855	49,1	103,7	0,7
PASTAZA	61.779	3,5	31.988	51,8	29.791	48,2	107,4	0,5
ZAMORA CHINCHIPE	76.601	1,3	39.662	51,8	36.939	48,2	107,4	0,6
SUCUMBÍOS	128.995	4,7	70.139	54,4	58.856	45,6	119,2	1,1
ORELLANA	86.493		-46.798	54,1	39.695	45,9	117,9	0,7
REGIÓN INSULAR	18.640	5,9	10.204	54,7	8.436	45,3	121	0,2
GALÁPAGOS	18.640	5,9	10.204	54,7	8.436	45,3	121	0,2
ZONAS NO DELIMITADA	72.588	0,2	37.788	52,1	34.800	47,9	108,6	0,6

69

Según el censo en la Región Costa existe más población con el 49.8% sobre todo en la provincia del Guayas al igual que en la Región Sierra se encuentra el 44.9% con mayor aglomeración en la provincia de Pichincha, sin embargo los votos que se disputaban los candidatos en las últimas elecciones fueron los de la región Amazónica que fueron los que votaron por Gilmar Gutiérrez y representan el 4.5%.

De ésta población 7'431.355 se encuentra en el área urbana y 4'725.253 en el área rural es decir se encuentra dividida de la siguiente manera por porcentajes.

(FIGURA 4)



#### 4.2 Población Pichincha

Para el presente trabajo el análisis se centra en la Provincia de Pichincha, específicamente en la ciudad de Quito ya que es en ésta donde se realizará la investigación y por lo cual se debe tener un conocimiento mucho más preciso.

Razón por la cual anexamos el cuadro de población por cantones de la provincia.

(TABLA 4)

<b>PARROQUIAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
<b>TOTAL</b>	1839,853	892,57	947,283
QUITO(URBANO)	1.399,38	674,962	724,416
ÁREA RURAL	440,475	217,608	222,867
PERIFERIA	13,80	6,915	6,886
ALANGASÍ	17,322	8,405	8,917
AMAGUAÑA	23,58	11,864	11,72
ATAHUALPA	1,866	956	910
CALACALÍ	3,63	1,838	1,788
CALDERÓN(CARAPUNGO)	84,848	41,53	43,318
CONOCOTO	53,14	25,627	27,51
CUMBAYÁ	21,078	10,135	10,943
CHAVEZPAMBA	865,00	453	412
CHECA	7,333	3,625	3,708
EL QUINCHE	12,87	6,473	6,397
GUALEA	2,121	1,117	1,004
GUANGOPOLO	2,28	1,132	1,152
GUAYLLABAMBA	12,227	6,142	6,085
LA MERCED	5,74	2,841	2,903
LLANO CHICO	6,135	2,96	3,175
LLOA	1,43	760	671
NANEGAL	2,56	1,373	1,187
NANEGALITO	2,47	1,294	1,18
NAYÓN	9,693	4,736	4,957
NONO	1,75	910	843
PACTO	4,82	2,567	2,253
PERUCHO	786,00	404	382
PIFO	12,334	6,142	6,192
PÍINTAG	14,49	7,188	7,299
POMASQUI	19,803	9,707	10,096
PUÉLLARO	5,72	2,959	2,763
PUEMBO	10,958	5,527	5,431
SAN ANTONIO	19,82	9,741	10,075
SAN JOSE DE MINAS	7,485	3,856	3,629
TABABELA	2,28	1,135	1,142
TUMBACO	38,498	18,921	19,577
YARUQUÍ	13,79	6,919	6,874
ZÁMBIZA <sup>70</sup>	2,944	1,456	1,488

<sup>70</sup> [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

Por los resultados obtenidos del censo podemos decir que la mayor concentración de habitantes de la ciudad de Quito se encuentra en las áreas urbanas con 1'399.378 personas, en esta cifra están incluidos los menores de edad, por ello no podemos decir que ese es el universo de estudio. En el siguiente cuadro se puede apreciar mejor la cantidad de habitantes por áreas:

(TABLA 5)

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	1.839,85	892,57	947,283
<b>URBANA</b>	1.399,38	674,962	724,416
<b>RURAL</b>	440,475	217,608	222,867

71

En el censo realizado no se encuentran los resultados por rangos de edades de acuerdo a las áreas urbanas, sino un conglomerado general, sin embargo los rangos de edades generales de la provincia son:

(TABLA 6)

<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>ESTADO CIVIL O CONYUGAL</b>							
	<b>TOTAL</b>	<b>UNIDOS</b>	<b>SOLTEROS</b>	<b>CASADOS</b>	<b>DIVORC.</b>	<b>VIUDOS</b>	<b>SEPARADOS</b>	<b>NO DECL.</b>
<b>TOTAL</b>	1.801.9	181.823	694.010	784.474	37.824	61.320	40.222	2.252
<b>12 A 17</b>	292.628	5.950	281.572	4.213	92	139	241	421
<b>18 A 40</b>	935.153	130.105	346.840	418.804	14.379	4.778	19.170	1.077
<b>41 Y MAS</b>	574.144	45.768	65.598	361.457	23.353	56.403	20.811	754

<b>ESTRUCTURA PORCENTUAL</b>									
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>12 A 17</b>	16	3	41	1	0	0	1	19	
<b>18 A 40</b>	52	72	50	53	38	8	48	48	
<b>41 Y MAS</b>	32	25	10	46	62	92	52	34	

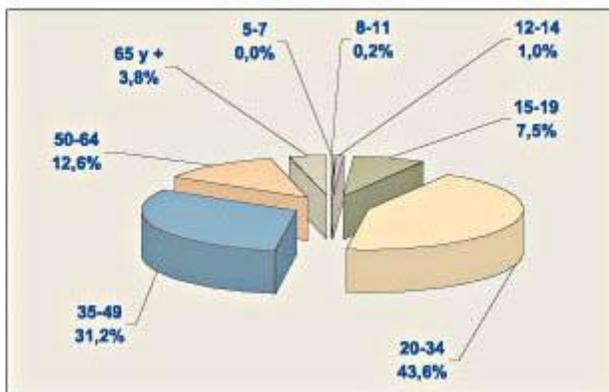
72

<sup>71</sup> [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

<sup>72</sup> [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

En el rango de 18 a 40 años existe el 51.9 % de la población de la provincia, es decir más de la mitad de los habitantes se encuentran en este rango de edad. De la ciudad de Quito existe un gráfico porcentual de las edades, pero no existe el respaldo de las cifras oficiales:

(FIGURA 5)



73

Según el gráfico el 98.7% de los habitantes de la ciudad son personas que pueden ejercer el voto, y el 74.80% se encuentra entre los 20 a 49 años de edad, convirtiéndose éste en nuestro grupo objetivo.

#### 4.3 Resultados de votaciones – Elecciones Presidenciales 2006

El voto ha llegado a ser una forma de protesta y un acto de legítima defensa, de ahí que se desprenden varias opiniones sobre el voto nulo, por un lado algunos lo creen beneficioso, y para otros es un acto de desinterés por el país.

“Quien vota nulo evade la realidad; pretende que ésta refleje exactamente sus deseos y aspiraciones y si no la repudia.”<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

<sup>74</sup> Montufar, César. 2002. La teoría del voto nulo, en periódico El Comercio, del miércoles 6 de Noviembre de 2002. Ecuador

Las señales han sido muchas para los partidos tradicionales sobre todo en las elecciones 2006, en donde se agudizó el rechazo por los candidatos tradicionales ya que los candidatos de los partidos renombrados no alcanzaron la votación para la segunda vuelta.

(TABLA 7)

	TOTAL	HOMBRES	%	MUJERES	%
ELECTORES	9.165.125	4.541.762	49,55	4.623.363	50,45
JUNTAS	36.613	18.086	49,40	18.527	50,60

75

(TABLA 8)

ORGANIZACIÓN POLITICA	CANDIDATO	VOTOS			
		%	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
MPAIS/PS-FA	RAFAEL CORREA- LENIN MORENO	56,67	3.517.635	1.715.978	1.801.657
PRIAN	ALVARO NOBOA- VICENTE TAIANO	43,33	2.689.418	1.353.849	1.335.569

76

(TABLA 9)

	TOTAL	HOMBRES	%	MUJERES	%
Ciudadanos que sufragaron según padrones electorales	6.966.145	3.394.047	48,72	3.572.098	51,28
Votos blancos	70.219	31.655	45,08	38.564	54,92
Votos nulos	681.960	288.765	42,34	393.195	57,66

77

(TABLA 10)

AUSENTISMO		
	% Hombres	% Mujeres
Abstención	25,36	22,8

78

<sup>75</sup> [http://app.cne.gob.ec/Resultados2006\\_2v/](http://app.cne.gob.ec/Resultados2006_2v/)

<sup>76</sup> [http://app.cne.gob.ec/Resultados2006\\_2v/](http://app.cne.gob.ec/Resultados2006_2v/)

<sup>77</sup> [http://app.cne.gob.ec/Resultados2006\\_2v/](http://app.cne.gob.ec/Resultados2006_2v/)

<sup>78</sup> [http://app.cne.gob.ec/Resultados2006\\_2v/](http://app.cne.gob.ec/Resultados2006_2v/)

En estas elecciones el Econ. Rafael Correa obtuvo una ganancia un poco más holgada con una ventaja de 13.34% a nivel Nacional con lo que se proclamaba como el nuevo Presidente, siendo una figura nueva para la política Ecuatoriana, sin contar con diputados en el congreso y con la idea de refundar la Constitución. Su mayor votación la obtuvo en la región Sierra y Oriente.

En la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito los resultados mostraron:

(TABLA 11)

	TOTAL	HOMBRES	%	MUJERES	%
Electores	1.371.613	658.649	48,02	712.964	51,98
Juntas	6.882	3.308	48,07	3.574	51,93

79

(TABLA 12)

ORGANIZACIÓN POLITICA	CANDIDATO	VOTOS			
		%	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
MPAIS/PS-FA	RAFAEL CORREA- LENIN MORENO	73,9	714.977	333.993	380.984
PRIAN	ALVARO NOBOA- VICENTE TAIANO	26,1	252.545	131.058	121.487

80

(TABLA 13)

	TOTAL	HOMBRES	%	MUJERES	%
Ciudadanos que sufragaron según padrones electorales	1.068.664	510.682	47,79	557.982	52,21
Votos blancos	4.558	2.275	49,91	2.283	50,09
Votos nulos	95.828	43.064	44,94	52.764	55,06

81

<sup>79</sup> [http://app.cne.gob.ec/Resultados2006\\_2v/](http://app.cne.gob.ec/Resultados2006_2v/)

<sup>80</sup> [http://app.cne.gob.ec/Resultados2006\\_2v/](http://app.cne.gob.ec/Resultados2006_2v/)

<sup>81</sup> [http://app.cne.gob.ec/Resultados2006\\_2v/](http://app.cne.gob.ec/Resultados2006_2v/)

Con lo que el actual Presidente ganó mayoritariamente en Pichincha con el 73.90% ante su adversario que obtuvo apenas el 26.10%.

De un electorado ecuatoriano activo que comprende a hombres y mujeres de 18 años en adelante, Álvaro Noboa obtuvo 2'689.418 votos, que corresponden al 43,33% y Rafael Correa obtuvo 3'517.635 votos que corresponden al 56,67% del total de población facultada para votar.

## CAPÍTULO V

### 5.1 Investigación de Campo

#### PROBLEMA

La falta de un análisis en cuanto se refiere a las estrategias de marketing político implementadas en la campaña electoral presidencial Ecuador 2006.

#### OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer la efectividad de las estrategias de comunicación y marketing políticas en las elecciones presidenciales 2006 y así determinar las falencias y los aciertos a fin de poder plantear parámetros para realizar campañas políticas más efectivas.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de persuasión que generó en el electorado, las acciones planteadas por los dos candidatos finalistas en tiempos de campaña electoral.
- Conocer si el electorado identificó las diferentes estrategias utilizadas por los candidatos durante la campaña presidencial 2006.
- Analizar el criterio del electorado con respecto a los puntos débiles y fuertes de las estrategias y acciones en la contienda electoral 2006.
- Identificar el grado de credibilidad de las propuestas electorales.

### 5.2 Universo de Estudio

La siguiente investigación será realizada en la ciudad de Quito, ya que se necesita de una investigación de campo no tanto cuantitativa sino cualitativa, ya que necesitamos conocer

la opinión de los habitantes, después del manejo de las campañas publicitarias políticas de los candidatos finalistas que participaron en las elecciones presidenciales del 2006.

### 5.2.1 Cálculo de la Muestra

Los pasos a seguir para establecer el tamaño de la muestra, y tomando en cuenta la técnica a emplearse en el presente trabajo, es decir, el muestreo aleatorio simple, son<sup>82</sup>:

1. Determinar el nivel de confianza con que se desea trabajar. Existen 3 niveles de confianza con los que se puede trabajar, estos son:

(TABLA 14)

NIVELES DE CONFIANZA	65%	95%	99%
<b>z</b>	1,65	1,96	2,65

2. Estimar las características del fenómeno investigado. Para ello se determina la probabilidad de que se realice el evento (p) o la de que no se realice (q); cuando no se posea suficiente información de la probabilidad del evento, se le asignan los máximos valores, que son :  $p=0.50$      $q= 0.50$
3. Determinar el grado de error máximo aceptable en los resultados de la investigación. Este puede ser hasta del 10%; normalmente lo más aconsejable es trabajar con variaciones del 2 al 6%, ya que variaciones superiores al 10% reducen demasiado la validez de la información.
4. Se aplica la fórmula del tamaño de la muestra de acuerdo con el tipo de población.  
Para la presente tesis se utilizó la finita, por lo que la fórmula es:

---

<sup>82</sup> Münch Galindo, Lourdes y Ángeles Mejía, Ernesto, MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN, 2da Edición, Editorial Trillas, México, 1990, pp. 101 y 102.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

En donde cada uno de sus elementos corresponde a:

Z= nivel de confianza

N= universo

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

E= error de estimación

n= tamaño de la muestra

Según los datos obtenidos en el censo del 2001, la muestra quedaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(1'068.664)}{1'068.664(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{1026344.906}{2671.67}$$

$$n = 384.15$$

$$n = \mathbf{384 \text{ personas}}$$

## 5.3 Técnicas

### 5.3.1. Entrevistas a expertos

Se realizará entrevistas a personas especializadas que nos den sus opiniones con respecto al tema en estudio.

- ✓ María Sol Corral – Asesora de Imagen Política
  
- ✓ Jaime Durán Barba- Consultor Político

(Ver Encuestas a expertos en Anexo 1)

#### Preguntas utilizadas

1. En la contienda electoral presidencial Ecuador 2006 (Rafael Correa- Álvaro Noboa); qué estrategias de marketing y comunicación política cree se destacaron y ¿por qué?
  
2. Dada su valiosa experiencia profesional en este campo, ¿Cuáles considera qué son criterios básicos que los encargados de las campañas electorales deben cuidar al diseñar una campaña electoral presidencial?
  
3. Mencione tres recomendaciones que daría a otros profesionales en la implementación de las campañas electorales.
  
4. ¿Cuáles piensa fueron los ejes estratégicos comunicacionales que le dieron la victoria a Rafael Correa?

### 5.3.3 Grupos Focales

Para obtener información acerca de la opinión de los electores utilizamos esta técnica de recolección de datos, para lo cual contamos con la participación de 20 personas con una edad de 23 años en adelante; a quienes se les presentó una introducción a cerca del tema de análisis y se pasó algunos spots publicitarios para refrescar la mente de los encuestados.

(Ver conclusiones en Anexo 3)

Preguntas utilizadas en el grupo focal

1. ¿Recuerda la campaña política presidencial Ecuador 2006? ¿Por qué?
2. ¿Qué opina de la campaña electoral realizada por Álvaro Noboa?
3. ¿Qué opina de la campaña electoral realizada por Rafael Correa?
4. Por qué medio de comunicación pudo usted recibir mayor información de los mensajes y propuestas en la contienda electoral del 2006?
5. De la campaña electoral 2006 ¿Qué publicidad le llamó más la atención y por qué?
6. ¿Considera que en la campaña presidencial 2006 existió más creatividad y uso de estrategias de marketing político?
7. ¿De qué manera le gustaría a usted recibir la información política?

### 5.3.4 Encuestas a una muestra de la población en Quito

Al ser una encuesta para analizar las estrategias de marketing político implementadas en la contienda electoral presidencial de hace 5 años, se prefirió realizar las preguntas a la muestra de la población (384 personas) que tengan desde 23 años en adelante.

Por la misma razón al inicio de la encuesta se encuentra una pequeña introducción a cerca del tema de análisis.

Los resultados de las tabulaciones de las encuestas constan en el Anexo 4.

Las preguntas utilizadas son las siguientes:

1. ¿En la contienda electoral 2006, qué aspectos le llamaron más la atención?  
 Las ofertas electorales  
 Las Campañas electorales  
 Publicidad en medios
2. En referencia a la oferta electoral para la presidencia de la República, ¿Cuál de las propuestas fue para usted la más convincente?  
Rafael Correa  Álvaro Noboa
3. ¿En la comunicación de mensajes y propuestas cuál de los dos candidatos presidenciales considera usted fue más claro y obtuvo mayor aceptación en la gente?  
Rafael Correa  Álvaro Noboa
4. ¿En referencia a la publicidad en los medios (TV, prensa y radio), que campaña considera usted fue más creativa?  
Rafael Correa  Álvaro Noboa

5. ¿Qué aspectos considera usted determinaron el éxito de la campaña electoral de Rafael Correa en las elecciones presidenciales 2006?

- Imagen- carisma del candidato
- Plan de gobierno propuesto
- Presupuesto electoral
- Estrategia comunicacional
- Simpatizantes
- Publicidad
- Alianzas

6. ¿Cuáles considera usted fueron los factores que determinaron que Álvaro Noboa perdiera en la contienda electoral presidencial en 2006?

- Imagen- carisma del candidato
- Plan de gobierno propuesto
- Presupuesto electoral
- Estrategia comunicacional
- Simpatizantes
- Publicidad
- Alianzas

8. ¿Usted considera que la propuesta ganadora del Eco .Rafael Correa ha sido sostenible hasta la fecha?

Si

No

## CAPÍTULO VI

### 6.1 Conclusiones y Recomendaciones

En la campaña electoral Ecuador 2006, ambos partidos políticos implementaron, básicamente, las mismas estrategias de comunicación y de marketing político (posicionamiento, política comunicacional y publicitaria y sus respectivas sub clasificaciones). Sin embargo, estas estrategias las ejecutaron con distintos énfasis.

A continuación, se presenta una tabla comparativa con algunos énfasis de las estrategias implementadas en ambas campañas.

**(TABLA 15)**

Estrategia	Campaña de Rafael Correa	Campaña de Alvaro Noboa
<p style="text-align: center;">Posicionamiento: la imagen del candidato</p>	<p>Correa contaba con las cuatro principales cualidades que debe poseer un aspirante a cargo público:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Carisma</i>, mostró una imagen de cercanía con la gente; dio a conocer que provenía del pueblo y demostró que contaba con la educación suficiente para ser Presidente.</li> <li>2. <i>Firmeza</i>, demostró ser un líder moderno, apasionado y recio al oponerse a la clase dirigente del país, la “partidocracia” y ofrecer un cambio radical al País.</li> </ol> <p>Proyecto una imagen de líder fuerte cuando durante sus recorridos golpeaba con el cinturón el techo del vehículo, mientras gritaba ¡dale correa!</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. <i>Capacidad de dirección</i>, Correa ha demostrado ser un gran estratega y líder, sin duda tiene dotes de agitador popular.</li> <li>4. <i>Trayectoria destacada y honorabilidad</i>, su pasado es limpio y su breve paso por el ministerio de economía en la presidencia de Alfredo Palacios lo convirtió en el político más popular de ese gobierno.</li> </ol>	<p>Noboa en cambio tiene sus falencias en cuanto a las cualidades de un candidato</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Carisma</i>, proyectó una imagen del típico político millonario que lo único que quería es obtener a toda costa la presidencia de la República.</li> <li>2. <i>Firmeza</i>, tiene un concepto de autoridad en el que él es el gran benefactor que la gente necesita para salir de la pobreza, predicando que él era el “Héroe de Dios” lo que causó fue indignación, sobre todo a los sectores populares ante el uso de la fe y los rituales.</li> <li>3. <i>Capacidad de dirección</i>. Por su trayectoria política ha adquirido cierto conocimiento para atraer gente, de ilusionarla con ofrecimientos que puede pagar con su fortuna.</li> <li>4. <i>Trayectoria destacada y honorabilidad</i>, su camino político ha sido marcado por escándalos familiares, laborales y legales.</li> </ol>

<p>Estrategia oferta electoral y discurso</p>	<p>Rafael Correa resumió su plan de campaña en cinco ejes, lo cual permitió crear un posicionamiento en la mente de su electorado y mantuvo un apostura fija: Una Revolución Ciudadana que recupere la Patria y castigue a la Partidocracia; con su principal objetivo de convocar a una Asamblea Constituyente que escriba una nueva Constitución; siendo ésta su ventaja diferencial.</p> <p>En la segunda vuelta decidió variar su discurso, enfatizó las ofertas del área social para hacer contra peso a la oferta de Noboa de construir 300.000 mil viviendas por cada año de gestión.</p>	<p>Álvaro Noboa no presentó su oferta electoral clara en los mensajes que transmitía durante toda la campaña electoral, por lo que las personas no conocían cual era en si su propuesta, su discursividad se apoyaba en una campaña que se movía entre la misa, la donación y el show.</p> <p>Lo único que se destacaba era el ofrecimiento de las 300.000 viviendas.</p> <p>Noboa en la segunda vuelta siguió con su discurso “benefactor, asistencialista” el mismo que sufrió mucho desgaste</p>
<p>Estrategia Comunicacional - enfoques</p>	<p>Correa emergió como la versión ecuatoriana del gran comunicador, un líder que transmite hábilmente los mensajes populares y de sentido común mediante una personalidad que apela a un amplio público. Definitivamente su estrategia comunicacional es proactiva pues a través de sus mensajes él quiere restituir la dignidad de los ciudadanos oprimidos, promover el orgullo nacional y el patriotismo.</p> <p>Supo manejar tres puntos básicos: única posición, la necesidad del cambio, y el uso de signos en lugar del mismo discurso.</p>	<p>El magnate derechista Álvaro Noboa se diseñó su estrategia comunicacional bajo un esquema emocional, prometió un país de empresarios, presentándose como el salvador de la gente más necesitada.</p> <p>También definió su estrategia en base a la metáfora bélica, ya que realizó una confrontación personal: rehusó rebatir ideas y se concentró en hablar de Correa como un títere de Hugo Chávez y asustar ante una eventual “amenaza comunista”, si Correa salía elegido.</p>

<p>Estrategia Publicitaria-medios</p>	<p>Rafael Correa presentó su campaña en los medios de una forma más creativa. Su estrategia fue la uniformidad de conceptos y mensajes; no dudó en involucrar a su familia (esposa, hijos, madre, etc.) en los spots y cuñas de los cuales publicó su campaña, sin embargo debió haber existido precisiones y seriedad en la presentaciones de las propuestas de gobierno, así como altura y respeto para enfrentar las ofertas contrincantes.</p> <p>Tal vez las imágenes transmitidas en los spots eran demasiado crudas y hasta cierto punto rudas pero todas llegaron a ocupar un lugar en la mente del elector y la creatividad que se encontró en cada una de sus piezas, ya sean los payasos en el ascensor, la gacela, la boa, etc., su mensaje fue captado; su carisma y el excelente plan de medios son factores que le ayudaron a llegar a la presidencia.</p>	<p>Álvaro Noboa continuó su campaña publicitaria en el mismo esquema de las pasadas postulaciones, mismas imágenes con el mismo discurso, que por su poca oratoria sus apariciones parecen forzadas, lo que debilita más su imagen como líder. No contó con ningún recurso creativo, utilizó a sus empleados para defender, a través de spots televisivos, sus cualidades de jefe y empresario; usó simbología religiosa que implica jugar con una de las más profundas sensibilidades de la persona. Noboa se centró cuestionar a Correa y hacer una campaña sucia.</p>
---------------------------------------	---	--

En este espectáculo de campañas electorales, predominaron las propuestas de mensajes emocionales, dejando a un lado los más racionales. Faltaron tácticas novedosas, atractivas, con calidad mediática y con mensajes más racionales. Por ejemplo, el uso del humor y la ironía, pudieron haberse aprovechado más a lo largo de la campaña con contenidos más racionales que invitaran a la reflexión y a la crítica. Sin embargo resaltamos que la campaña de Rafael Correa tuvo más creatividad y dinamismo durante la contienda electoral.

El abordaje de los programas de gobierno (uno de los tres componentes del mensaje electoral de la comunicación política) fue mínimo desde las campañas de los partidos.

Los sitios de Internet oficiales proporcionaron la opción de descargar por completo estas plataformas, pero cuando se utilizaban en los mensajes de campaña, se simplificaban al

máximo. Los programas de entrevistas de radio y televisión en el que invitaban a los candidatos y a diversos actores de conocimiento contribuyeron a abordar de una manera más profunda este componente.

Los debates entre los candidatos, que posibilitan que los ciudadanos comparen las propuestas políticas de ambos partidos, estuvieron casi ausentes en todo el proceso electoral y cuando se encontraban en un debate, intercambiaban insultos más que comunicar sus propuestas.

Estas actividades contribuyen a generar un ambiente de diálogo, estimulan la participación de la ciudadanía e incrementan el interés de las personas en los procesos políticos. En esta campaña electoral presidencial Ecuador 2006, la propuesta de realización de debates fue una táctica implementada por la campaña de Correa, reconociendo la ventaja de competencias comunicativas en medios televisivos del candidato; al contrario, de la campaña de Noboa, que como táctica se decidió que su candidato no participará en ningún debate, reconociendo también las desventajas de competencias comunicativas en medios de su candidato.

En las estrategias implementadas por CORREA y NOBOA, se observaron pocos espacios que incentivarán procesos comunicacionales interactivos con los ciudadanos, que no eran miembros de los partidos. Predominaron las tácticas en las que los ciudadanos eran más receptores o sólo consumidores de los mensajes. La implementación de tácticas más populistas y consumistas desde las campañas de los partidos políticos evidenció una concepción reducida de la participación de la ciudadanía en estos procesos políticos. El espacio nuevo en el que se observó interacción entre los ciudadanos en la implementación de diversas estrategias fue Internet. La Web 2.0 permitió que algunos ciudadanos tuvieran la iniciativa de implementar estrategias de identificación-apoyo, de defensa y de contraataque. En esta campaña electoral, aunque se utilizaron las herramientas de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), fue evidente que los partidos políticos no las aprovecharon al máximo desde sus propuestas de campaña, para generar mayores espacios de participación ciudadana. Por ejemplo, no se observó una mayor

interacción entre los candidatos y los ciudadanos en estos espacios. Desde los partidos, se utilizaron las TIC de una manera más informativa, menos interactiva.

Con respecto a otros actores que implementaron las estrategias de campaña, llama la atención cómo participaron los medios de comunicación nacionales como actores políticos. En todas las campañas electorales actuales, es evidente el predominio de los medios de comunicación, como legitimadores de hechos e ideas. Sin embargo, en la campaña electoral presidencial Ecuador 2006, estos formaron parte de las estrategias de campaña. Fue conclusión de varias investigaciones que monitorearon el papel de los medios, el claro alineamiento de estos a alguno de los dos partidos en contienda, desde sus espacios informativos. Más que mediadores, los medios de comunicación actuaron, abiertamente, como actores políticos apoyando, atacando o deslegitimando a los candidatos, partidos o programas elegidos como objetivo de apoyo o de ataque.

También, fue interesante la participación de diversos sectores como el empresarial, profesional y de organizaciones proselitistas no partidarias.

Estas, sin ser partidos políticos, apoyaron en la campaña electoral implementando diversas estrategias y contribuyendo económicamente en las campañas de ambos partidos.

Como recomendación para futuros procesos electorales se requieren investigaciones académicas sobre la percepción de las audiencias de las formas cómo se implementan las estrategias de las campañas electorales de los partidos en contienda. Principalmente, sobre la percepción de la ciudadanía en la utilización de estrategias de ataque en estos procesos. Además, sobre la participación de los distintos actores en las campañas.

Es necesario evaluar la calidad de participación de los ciudadanos en las estrategias implementadas por los partidos. Desde los diseñadores de campaña, se deben crear tácticas más interactivas, que involucren a la ciudadanía en la política y no de una manera tan pasiva, como las que predominan en las campañas. Son necesarias acciones de campaña “con sentido” para la ciudadanía que contribuyan a lograr una mayor participación ciudadana en los procesos políticos.

La campaña electoral presidencial Ecuador 2006 constituyó un momento interesante de análisis de la diversidad de las estrategias de comunicación y de marketing político que pueden implementarse en una campaña electoral. Además de evidenciar la participación de una amplia gama de actores, diferentes a los partidos políticos, en la implementación de estas estrategias. Sin embargo, la comunicación política no inicia, ni finaliza con una campaña electoral. Es un proceso permanente de interacción entre las instituciones políticas y los ciudadanos, que requieren mayor investigación, monitoreo y análisis para contribuir, con la producción de conocimientos, en formas más significativas de participación política de la ciudadanía de cualquier país.

## BIBLIOGRAFÍA

1. BAENA P., G. *Credibilidad política y marketing mix*, Mc Graw Hill, México, D.F 1998.
2. BAER, David, *Contemporary Strategy and Agenda Setting*, Westview Press, 1995
3. BONINO , Luis, *Manual de Marketing Político*.
4. BORRINI, Alberto, *Cómo se vende un candidato: un siglo de campañas políticas en la Argentina*, 2Da Edición, Ediciones La Crujía, Buenos Aires 2005.
5. BLOMEIER, Hans, *Prólogo en ZUKERNIK, E. Periodismo y Elecciones, los riesgos de la manipulación*, KAS - Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2001,
6. CASAS, María de la Luz, “Reflexiones sobre política y Medios de Comunicación al final de una Era”, *Revista Diálogos de la comunicación*, #48.
7. DIARIO HOY QUITO, varias fechas Octubre y Noviembre 2006.
8. DIARIO EL UNIVERSO, varias fechas Octubre y Noviembre 2006.
9. DIARIO LA VANGUARDIA, España, varias fechas Octubre y Noviembre 2006.
10. DIARIO MUNDO, España, varias fechas Octubre y Noviembre 2006.
11. ECHEZARRETA, Laura, *Comunicación Política en Latinoamérica*, Dircom, Argentina, 2010.
12. GERMANO, Carlos, *Manual de Marketing y Comunicación política*.

13. GARCÍA B., V, D'ADAMO, O. y SLAVINSKY, G, *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona: Gedisa, 2007
14. IZURIETA, Roberto, y otros, *Estrategias de comunicación para Gobiernos*, artículo: *Estrategias de comunicación política*, Ecuador, Editorial Ecuador 2001.
15. JARAMILLO , *Marketing Político e imagen de gobierno en funciones*, 2002.
16. JOHNSON Gerry - SCHOLLES Kevan, *Dirección estratégica*, Prentice Hall, 2001.
17. KORNELI, Christoph, *Fundación Konrad Adenauer y Asociación Civil de Estudios Populares. Acciones para una Buena Comunicación de gobiernos locales*, Manual de Marketing y Comunicación Política. Buenos Aires, 2008.
18. MARTINI Natalia, *Artículo Imagen Política: lo que “se es”, lo que “se ve”*.
19. MONTUFAR, César, *La teoría del voto nulo*, en periódico EL COMERCIO, miércoles 6 de Noviembre de 2002. Ecuador.
20. MÜNCH Galindo, y otros, *Métodos y Técnicas de Investigación*, 2Da Edición, Editorial Trillas, México, 1990.
21. PERIÓDICO EL COMERCIO, Ecuador, varias fechas Octubre y Noviembre de 2006.
22. PRICE, Vincent, *Esfera pública y comunicación*, Opinión pública. Paidós, Barcelona, 1994.
23. PROAÑO, Luis Eladio, *Revista Chasqui*, Publicaciones Ciespal. 2009.
24. QUESADA, A, Juan, *Marketing Político*, Partido Popular, Secretaría de Formación, España, 2005.
25. REYES ARCE, Rafael y MUNCH Lourdes, *Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI*, México 1994
26. REYES ARCE, Rafael, *Comunicación y Mercadotecnia Política*.

27. REVISTA VISTAZO, Ecuador, ediciones desde agosto hasta octubre 2006.
28. REVISTA VANGUARDIA, Ecuador, varias fechas septiembre- noviembre de 2006
29. RIGBY, Ben, *Mobilizing Generation 2.0 A practical guide to use Web 2.0. Technologies to recruit. Organize and engage youth.* San Francisco, Jossey- Bass, Wiley Imprint, 2008.
30. STANTON, William y FUTRELL Charles, *Fundamentos de marketing*, México, editorial Mc Graw Hill, 1991.
31. SCHWARTZENBERG ,Roger-Gérard , tipología en relación a la imagen de los *stars* políticos, 1977.
32. THOMPSON y STRIKLAND ,Dirección y Administración Estratégica, McGraw Hill, 1999.
33. TROUT, Jack ,El Nuevo Posicionamiento, México, Mac Graw Hill, 1996.
34. [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
35. [www.cne.gob.ec](http://www.cne.gob.ec)

# ANEXOS

# ANEXO 1

## ENTREVISTA A EXPERTO 1



### CUESTIONARIO

De antemano agradezco su colaboración al contestar esta (muy breve) entrevista que aportará insumos valiosos a la investigación que realizo como parte de mi trabajo de graduación, titulado “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL: ECUADOR 2006”.

La información que se solicita es estrictamente para fines académicos y será de utilizada como material de consulta para futuros profesionales. Gracias por su tiempo.

*Nombre: María Sol Corral (Asesora de Imagen de Rafael Correa elecciones 2006)*

*Años de experiencia: 12 años*

- 1. En la contienda electoral presidencial Ecuador 2006 (Rafael Correa- Álvaro Noboa); qué estrategias de marketing y comunicación política cree se destacaron y ¿por qué?**

A mi opinión y sin lugar a dudas las estrategias del Econ. Rafael Correa se destacaron sobre las de su oponente Álvaro Noboa. Esto se evidenció por ejemplo en la estrategia de imagen que proyectó Correa a lo largo de toda su campaña electoral, él se mostró sonriente, sensible, empático, cercano a los problema de la gente, dio la imagen de ser un líder fuerte.

Además la estrategia de comunicación de Correa fue mucho más atractiva que la de Noboa, pues él supo transmitir su mensaje de una forma más efectiva y creíble, ante cualquier circunstancia, público y periodista.

2. **Dada su valiosa experiencia profesional en este campo, ¿Cuáles considera que son criterios básicos que los encargados de las campañas electorales deben cuidar al diseñar una campaña electoral presidencial?**

Los encargados de diseñar una campaña política deben cuidar el corazón de una campaña que es el candidato, cuidar en que no haya contradicciones en el discurso y el mensaje, en no repetir los mismos esquemas y herramientas de comunicación que se utilizaron en anteriores elecciones y además deben evitar que haya divisiones internas o fracturas del partido.

3. **Mencione tres recomendaciones que daría a otros profesionales en la implementación de las campañas electorales.**

En la implementación de una campaña electoral yo recomiendo, tener un equipo unido, organizado, preparado, bien motivado y conectado con el candidato.

Es importante no agotar todos los recursos humanos y económicos, se necesita una reserva importante para el final.

Y sobre todo mantener una estricta disciplina sobre el mensaje que transmite el candidato a sus electores, permanecer con el mensaje desde el comienzo de la campaña; en este sentido ser cuidadosos y organizados.

4. **¿Cuáles piensa fueron los ejes estratégicos comunicacionales que le dieron la victoria a Rafael Correa?**

Pienso que los ejes estratégicos fueron la remembranza del concepto PAIS, y que Correa supo canalizar el descontento de los “forajidos”.

# ANEXO 2

## CUESTIONARIO A EXPERTO 2



### CUESTIONARIO

De antemano agradezco su colaboración al contestar esta (muy breve) encuesta que aportará insumos valiosos a la investigación que realizo como parte de mi trabajo de graduación, titulado “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL: ECUADOR 2006”. La información que se solicita es estrictamente para fines académicos y será de utilizada como material de consulta para futuros profesionales. Gracias por su tiempo.

*Nombre: Jaime Durán Barba (Consultor Político)*

*Años de experiencia: 17 años*

- 1. En la contienda electoral presidencial Ecuador 2006 (Rafael Correa- Álvaro Noboa); qué estrategias de marketing y comunicación política cree se destacaron y ¿por qué?**

Las estrategias que se destacaron definitivamente fueron las implantadas por Rafael Correa y su movimiento; la principal fue la estrategia neo populista de confrontar a la ciudadanía contra la partidocracia.

Prometió una revolución ciudadana y llamar a un asamblea constituyente que redacte un nuevo pacto social; con respecto a las estrategias de Noboa no puedo decir que se destacaron porque lo único que hizo durante la campaña es mostrarse como un empresario millonario que puede solucionar los problemas de la población con su caridad; sus ofertas no innovaron en ninguna forma con respecto a las dos campañas antes de la contienda del 2006.

**2. Dada su valiosa experiencia profesional en este campo, ¿Cuáles considera que son criterios básicos que los encargados de las campañas electorales deben cuidar al diseñar una campaña electoral presidencial?**

Toda campaña electoral es un proceso complejo que debe tomar siempre en cuenta:

1. Profundo conocimiento del elector y de sus adversarios: Conocer para vencer
2. La organización, construcción y afianzamiento de una estructura electoral: organizar para triunfar.
3. Comunicación, es decir diseñar, difundir y evaluar los mensajes del candidato, utilizando todos los medios al alcance: comunicar para ganar.
4. Persuasión, implica la seducción, sugestión y atracción de votantes leales: persuadir para subir
5. Movilización electoral, el día de las urnas y obtener el sufragio a nuestro favor: movilizar para ganar.

**3. Mencione tres recomendaciones que daría a otros profesionales en la implementación de las campañas electorales.**

En las campañas electorales, hay que tener bien definido cuales son los temas de campaña, cuáles son las ventajas comparativas del candidato o partido y conocer quién es el adversario

**4. ¿Cuáles piensa fueron los ejes estratégicos comunicacionales que le dieron la victoria a Rafael Correa?**

Para la victoria de Rafael Correa la comunicación fue la clave para posicionar el liderazgo, la credibilidad y la popularidad; ya que él usó un lenguaje cotidiano, siempre está bien informado por lo que argumenta con pasión y prefiere hablar con la gente en espacios públicos que dar declaraciones a medios y a la prensa.

## ANEXO 3

### CONCLUSIONES DEL GRUPO FOCAL



#### 1. ¿Recuerda la campaña política presidencial Ecuador 2006? ¿Por qué?

El 80% de los participantes recordaba esta época electoral, porque fue la primera vez que Correa se postulaba a la presidencia y recordaban que su principal ofrecimiento de campaña era la asamblea constituyente.

#### 2. ¿Qué opina de la campaña electoral realizada por Álvaro Noboa?

Los candidatos principales para la Presidencia de la República, en su mayoría eran candidatos que ya habían estado anteriormente, siendo este el caso del Ab. Álvaro Noboa, motivo por el cual los participantes del grupo focal concordaban en que él tenía su imagen muy gastada y lo que los electores buscaban era una persona nueva, dinámica y que enfrente a los políticos tradicionales. Además, él cometió un gran error durante su campaña, ya que él jugó con un símbolo que en el país es muy importante, como es la Biblia, al tratar de demostrar su catolicismo, pero logró un gran rechazo, asimismo él no transmite seguridad, es decir él no confía en él mismo, y esto se refleja en sus spots y cuñas. Al ser una persona de poca oratoria debería utilizar otros elementos, en los que su imagen se disminuya, crear más acción en sus publicidades, y tratar de mostrarse como él es, es decir con transparencia, para que las personas lo perciban como alguien positivo para el país resaltando todos sus atributos. Algo que es muy importante para todos los candidatos es definir su

propuesta, encontrar los puntos básicos y los más importantes, para de esa manera crear una estrategia definida.

**3. ¿Qué opina de la campaña electoral realizada por Rafael Correa?**

La campaña de Rafael Correa, fue muy dinámica y centralizada, razón por la cual al momento de preguntar a las personas sobre su propuesta ellos tenían en su mente las imágenes que él transmitió. Si bien es cierto no conocían la totalidad de su campaña, algo que tenían muy en claro es la “asamblea constituyente y la disolución del Congreso”, es decir tenía una ventaja diferencial la cual le permitió enfocar su campaña y emitir un mismo mensaje.

Tal vez para uno las imágenes eran demasiado crudas y hasta cierto punto rudas, pero todas llegaron a ocupar un lugar en la mente del elector, y la creatividad.

**4. Por qué medio de comunicación pudo usted recibir mayor información de los mensajes y propuestas en la contienda electoral del 2006?**

En todos los medios, pero en especial en la televisión ya que se transmitían a cada momento, produciéndose una saturación de publicidad, tanto que las personas preferían estar cambiando continuamente de canal a tener que escucharlo. Consideran que no se debería permitir tanto gasto, ya que de una u otra manera, ellos son los que van a terminar pagando tanto gasto y en vez de estar cansando con tantos mensajes sin sentido, deberían de ser concretos y rápidos, para que las personas puedan captarlo y así definir su voto.

**5. De la campaña electoral 2006 ¿Qué publicidad le llamó más la atención y por qué?**

Definitivamente la publicidad que más llamó la atención es la de la gacela y el león, presentada por Rafael Correa, ya sea por la imagen cruda o por la metáfora que proponía, pero esto no quiere decir que todas las personas la interpretaron de la

misma manera. Además a pesar de haber creado una permanencia en la mente del público, no les pareció que se deba presentar una imagen tan agresiva, sin embargo al comparar las otras publicidades políticas se puede definir que Rafael Correa, utilizó una manera más creativa de llamar la atención de las personas en relación a Álvaro Noboa de la cual ni siquiera se recuerda partes del spot o de la cuñas.

**6. ¿Considera que en la campaña presidencial 2006 existió más creatividad y uso de estrategias de marketing político?**

Sí, porque se presentaron spots que cautivaron a la atención de los electores. En las piezas juegan mucho los íconos, simbologías, color, etc., porque con eso se diferencian las cosas.

En la campaña de Correa había más ideas en el spot. En el caso de Álvaro Noboa el problema es que ha estado en tres campañas y nunca se vio nada nuevo, luego hizo el show de enviado de Dios y empeoró su imagen, porque la gente no es tonta, en este caso lo que hay que hacer es refrescar la imagen, renovar, buscar un distintivo.

**7. ¿De qué manera le gustaría a usted recibir la información política?**

Nuestros participantes nos dijeron que sería bueno que realicen mítines políticos para que se pueda conocer cuáles son sus proyectos y de esta manera no se produzca una saturación. Además deberían transmitirse de una manera más didáctica en la que no se venda una imagen sino un proyecto en la que se podría conocer más a un candidato. También resaltaron que sería bueno que se realicen discursos siempre y cuando sean concretos y con una buena oratoria, porque como ellos lo dijeron “con Álvaro Noboa a los cinco minutos nos aburrimos”; con una comunicación clara, no influirían ni partidos, ni tantos gastos electorales y no se dañaría la imagen del país.

# ANEXO 4

## RESULTADOS DE ENCUESTAS A UNA MUESTRA DE LA POBLACIÓN DE QUITO



### ENCUESTA

De antemano agradezco su colaboración al contestar esta (muy breve) encuesta que aportará insumos valiosos a la investigación que realizo como parte de mi trabajo de graduación, titulado “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL: ECUADOR 2006”.

La información que se solicita es estrictamente para fines académicos y será de utilizada como material de consulta para futuros profesionales. Gracias por su tiempo.

*Nombre:*

*Edad:*

#### ANTECEDENTE:

Las elecciones presidenciales “Ecuador 2006” presentaron como candidatos de la segunda vuelta electoral a Rafael Correa y Álvaro Noboa. De 7 millones de votantes, el 10% anuló su voto, el 50% dio su preferencia al Econ. Correa y el 40% restante al candidato Noboa.

7. ¿En la contienda electoral 2006, qué aspectos le llamaron más la atención?

- Las ofertas electorales
- Las Campañas electorales
- Publicidad en medios

8. En referencia a la oferta electoral para la presidencia de la República, ¿Cuál de las propuestas fue para usted la más convincente?

Rafael Correa  Álvaro Noboa

9. ¿En la comunicación de mensajes y propuestas cuál de los dos candidatos presidenciales considera usted fue más claro y obtuvo mayor aceptación en la gente?

Rafael Correa  Álvaro Noboa

10. ¿En referencia a la publicidad en los medios (TV, prensa y radio), que campaña considera usted fue más creativa?

Rafael Correa

Álvaro Noboa

11. ¿Qué aspectos considera usted determinaron el éxito de la campaña electoral de Rafael Correa en las elecciones presidenciales 2006?

Imagen- carisma del candidato

Plan de gobierno propuesto

Presupuesto electoral

Estrategia comunicacional

Simpatizantes

Publicidad

Alianzas

12. ¿Cuáles considera usted fueron los factores que determinaron que Álvaro Noboa perdiera en la contienda electoral presidencial en 2006?

Imagen- carisma del candidato

Plan de gobierno propuesto

Presupuesto electoral

Estrategia comunicacional

Simpatizantes

Publicidad

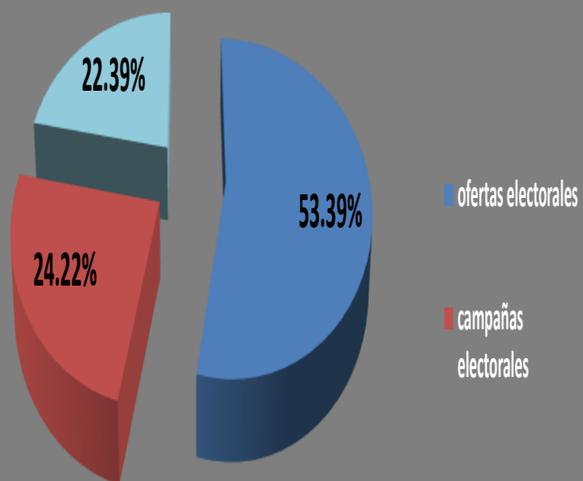
Alianzas

8. ¿Usted considera que la propuesta ganadora del Eco .Rafael Correa ha sido sostenible hasta la fecha?

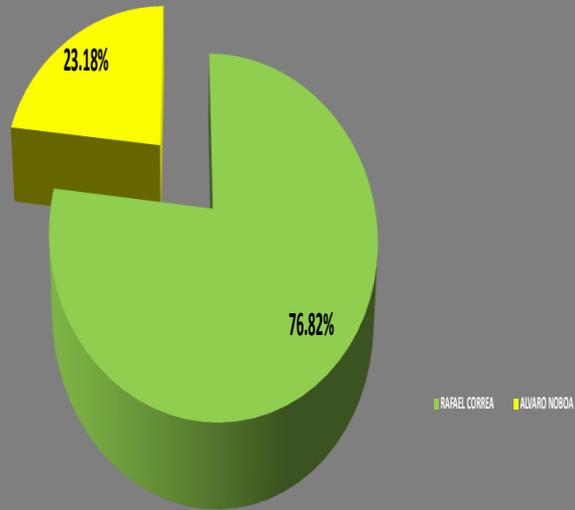
Si

No

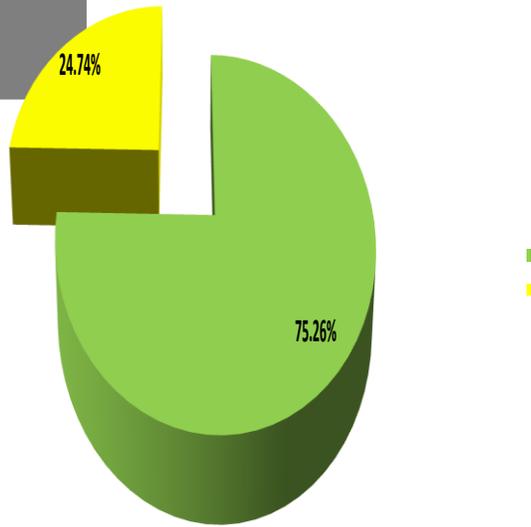
1. En la contienda electoral 2006, ¿Qué aspectos le llamaron más la atención?



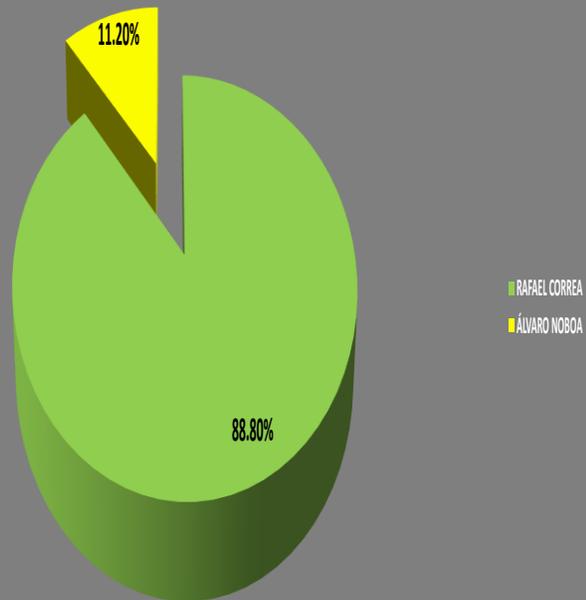
2. En referencia a la oferta electoral para la presidencia de la República, ¿Cuál de las propuestas fue para usted la más convincente?



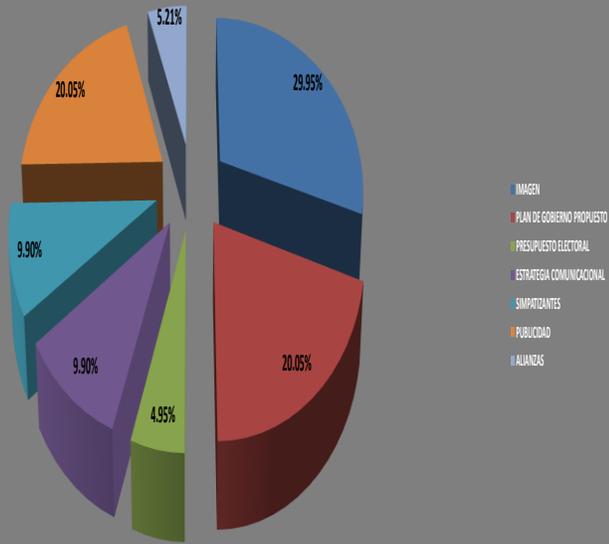
3. En la comunicación de mensaje



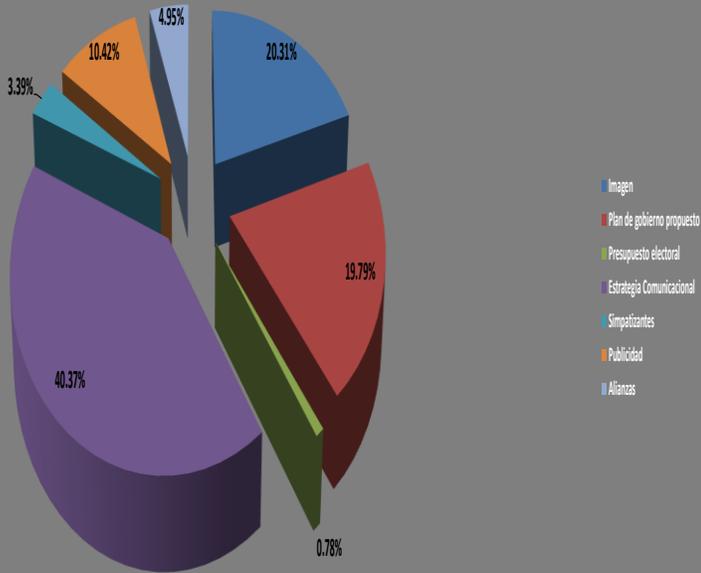
4. En referencia a la publicidad en los medios (TV, prensa y radio), ¿Qué campaña considera usted fue más creativa?



5. Qué aspectos considera usted determinaron el éxito de la campaña electoral de Rafael Correa en las elecciones presidenciales 2006?



6. ¿Cuáles considera usted fueron los factores que determinaron que Álvaro Noboa perdiera en la contienda electoral presidencial en 2006?



7. ¿Usted considera que la propuesta ganadora del Eco. Rafael Correa ha sido sostenible hasta la fecha?

