

**UNIVERSIDAD DE CUENCA**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

***MARKETING POLÍTICO Y SATISFACCIÓN CON EL DESEMPEÑO DEL GOBIERNO. EL CASO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DEL ECON. RAFAEL CORREA DELGADO, 2009, 2013.***

**Trabajo de titulación previo a la obtención  
del Título de Ingeniero en Marketing**

**AUTORES:**

**JUAN EDUARDO ALTAMIRANO SAMANIEGO**

**IRENE CAROLINA ARÉVALO MACHUCA**

**DIRECTORA:**

**Dra. ANGÉLICA ISABEL ABAD CISNEROS**

**CUENCA – ECUADOR**

**2016**



## RESUMEN

Esta investigación propone explicar las campañas electorales realizadas por el presidente Rafael Correa en 2009 y 2013, desde la perspectiva del marketing político. Empleando el mix de marketing como principal herramienta analítica considerando la evaluación del desempeño gubernamental como un factor clave, el trabajo desarrollado explica el producto, precio, promoción y distribución, de las campañas electorales ejecutadas por el gobierno. Ello proporciona una visión más amplia de lo que es el marketing político y se aportará al conocimiento de esta rama de marketing en el país.

Los resultados de la investigación permiten afirmar que, en materia de marketing político, Rafael Correa es un caso de éxito. El fortalecimiento de marca en torno a su imagen, propuestas, mensajes y los lazos emocionales proyectados en las campañas de 2009 y 2013 lograron fidelizar, captar y mantener a los electores. En esas elecciones, el presidente gozó de fuertes apoyos, gracias a sus altos niveles de credibilidad y a la aprobación de su gestión. Ambos elementos, analizados en “P” de precio, permiten identificar que, las necesidades del mercado electoral fueron cubiertas en su totalidad, reduciendo al mínimo los “costos” de transacción. Además de la satisfacción con su ejercicio, la comunicación, distribución e imagen de Correa en campaña fueron claves para llegar a ganar las contiendas por segunda y tercera ocasión.

Palabras Claves: marketing político, mix de marketing, producto, precio, promoción, distribución, estrategias, satisfacción.



## ABSTRACT

This investigation aims to explain the electoral campaigns by President Rafael Correa in 2009 and 2013, from the perspective of political marketing. Using the marketing mix as the main analytical tool considering the evaluation of government performance as a key factor, explains the work developed product, price, promotion and distribution of election campaigns executed by the government. This provides a broader view of what is political marketing and contribute to the knowledge of this branch of marketing in the country.

The research results allow to affirm that in political marketing Rafael Correa is a success. Strengthening brand around his image, proposals, messages and emotional ties projected in the 2009 and 2013 campaigns were able to retain, attract and keep voters. In those elections the president enjoyed strong support due to its high levels of credibility and approval of management. Both elements, discussed in “P” price, allow to identify that electoral market needs were fully covered minimizing the “costs” transaction. Besides satisfaction with their exercise, communication, distribution and image Correa campaign were the key to get to win the races for the second and third time.

Keywords: political marketing, marketing mix, product, price, promotion, distribution, strategies, satisfaction.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN .....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES .....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS .....</b>	<b>9</b>
<b>CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>11</b>
<b>CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>12</b>
<b>CLÁUSULA DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL .....</b>	<b>13</b>
<b>CLÁUSULA DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL .....</b>	<b>14</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>15</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO- METODOLÓGICO.....</b>	<b>20</b>
1.1    Introducción.....	20
1.2    Historia del Marketing Político.....	21
1.3    Marketing Político.....	25
1.3.1    Diferencias entre el marketing político y el comercial .....	27
1.3.2    Características, técnicas y niveles del marketing político .....	28
1.4    Marketing mix.....	31
1.4.1    El Producto .....	35
1.4.2    El Precio .....	39
1.4.3    La Promoción.....	41



---

1.4.4	Plaza o Distribución .....	47
1.4.5	Estudio de mercados, segmentación y posicionamiento. ....	49
1.5	Campaña electoral .....	50
1.6	Satisfacción con la gestión del gobierno .....	54
1.7	Metodología .....	58
1.8	Síntesis del capítulo .....	60
<b>CAPITULO 2: LA CAMPAÑA POLÍTICA EN 2009. ....</b>		<b>66</b>
2.1	Introducción.....	66
2.2	Producto de la campaña política en el 2009 .....	68
2.3	Precio de la campaña política en el 2009.....	76
2.4	Promoción de la campaña política en el 2009.....	85
2.5	Distribución de la campaña política en el 2009 .....	93
2.6	Síntesis del capítulo .....	96
<b>CAPITULO 3: LA CAMPAÑA POLÍTICA EN 2013. ....</b>		<b>100</b>
3.1	Introducción.....	100
3.2	Producto de la campaña política en el 2013 .....	102
3.3	Precio de la campaña política en el 2013.....	110
3.4	Promoción de la campaña política en el 2013.....	118
3.5	Distribución de la campaña política en el 2013 .....	127
3.6	Síntesis del capítulo .....	131
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>135</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>144</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>175</b>
<b>DISEÑO DE TESIS .....</b>		<b>193</b>



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Evolución del marketing político en Estados Unidos desde 1939 a 2004.</i> .....	24
Gráfico 2. <i>¿Si este domingo fueran las próximas elecciones presidenciales, por qué partido votaría usted?, para los años 2008 y 2010.</i> .....	82
Gráfico 3. <i>¿Si este domingo fueran las próximas elecciones presidenciales, por qué partido votaría usted?, para los años 2012 y 2014.</i> .....	113



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Diferencias de Marketing Comercial y Marketing Político</i> .....	28
Tabla 2. <i>Las 4P's del marketing político</i> .....	34
Tabla 3. <i>Operacionalización del mix de marketing</i> .....	63
Tabla 4. <i>Pregunta M1 (comparación de los dos años): Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es?:</i> .....	79
Tabla 5. <i>Aprobación de la gestión que realizó el presidente Rafael Correa, hasta el año 2010</i> .....	81
Tabla 6. <i>Intención de voto al 20 de abril de 2009</i> .....	83
Tabla 7. <i>Credibilidad de la palabra del presidente Rafael Correa, hasta el año 2010</i> .....	83
Tabla 8. <i>Credibilidad de la palabra el presidente Rafael Correa, hasta el año 2014</i> .....	111
Tabla 9. <i>Intención de voto al 17 de febrero tomado de CEDATOS, Santiago Pérez y Omar Simón</i> .....	112
Tabla 10. <i>Aprobación de la gestión que realizó el presidente Rafael Correa, hasta el año 2014</i> .....	113
Tabla 11. <i>Pregunta M1 (comparación de los dos años): Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es?:</i> .....	115
Tabla 12. <i>Resultados Electorales 2013</i> .....	117



## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. <i>Logotipo de Alianza PAIS</i> .....	87
Imagen 2. <i>Afiche del Econ. Rafael Correa Delgado en la campaña del 2009</i> .....	87
Imagen 3. <i>Ejemplo de estrategia de identificación y apoyo</i> .....	92
Imagen 4. <i>Logotipo de Alianza PAIS</i> .....	121
Imagen 5. <i>Afiche del Econ. Rafael Correa Delgado en la campaña del 2013</i> ....	121
Imagen 6. <i>Publicidad impresa de Rafael Correa Delgado en la campaña del 2013</i> .....	121
Imagen 7. <i>Ejemplo de estrategia de identificación y apoyo</i> .....	126





## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Ficha técnicas 2008-2014 .....	144
<b>Anexo 2.</b> Preguntas de la encuesta LAPOP .....	154
<b>Anexo 3.</b> Combinación entre las 2 preguntas (comparación entre los cuatro años): 1) Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? y 2) Edad y Test de Chi-Cuadrado.	156
<b>Anexo 4.</b> Combinación entre las 2 preguntas (comparación entre los cuatro años): 1) Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? y 2) Género y Test de Chi-Cuadrado. .....	158
<b>Anexo 5.</b> Combinación entre las 2 preguntas (comparación de los cuatro años):1) Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? 2) Nivel de estudio y Test de Chi- Cuadrado.....	160
<b>Anexo 6.</b> Combinación entre las 2 preguntas (comparación de los cuatro años):1) Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? 2) En su ocupación principal usted es... y Test de Chi-Cuadrado. ....	162
<b>Anexo 7.</b> Combinación entre las 2 preguntas (comparación de los cuatro años):1) Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? 2) Región y Test de Chi-Cuadrado. .....	164
<b>Anexo 8.</b> Combinación entre las 2 preguntas (comparación de los cuatro años):1) Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? 2) Zona y Test de Chi-Cuadrado...	166
<b>Anexo 9.</b> Combinación entre las 2 preguntas (comparación de los cuatro años):1) Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? 2) ¿Hasta qué punto tiene confianza usted en el Presidente de la República? y Test de Chi-Cuadrado. ....	168



**Anexo 10.** Combinación entre las 2 preguntas (comparación de los cuatro años):1) Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? 2) ¿Si esta semana fueran las próximas elecciones presidenciales, que haría usted? y Test de Chi-Cuadrado.  
..... 170

**Anexo 11.** Guion de la campaña 2009 ..... 172

**Anexo 12.** Guion de la campaña 2013 ..... 173



## CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR



Universidad de Cuenca  
Cláusula de derechos de autor

Juan Eduardo Altamirano Samaniego, autor de la tesis "MARKETING POLÍTICO Y SATISFACCIÓN CON EL DESEMPEÑO DEL GOBIERNO. EL CASO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DEL ECON. RAFAEL CORREA DELGADO, 2009, 2013 ", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 28 de Julio de 2016

Juan Eduardo Altamirano Samaniego

C.I: 0105143069



## CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR



Universidad de Cuenca  
Cláusula de derechos de autor

Irene Carolina Arévalo Machuca, autora de la tesis "MARKETING POLÍTICO Y SATISFACCIÓN CON EL DESEMPEÑO DEL GOBIERNO. EL CASO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DEL ECON. RAFAEL CORREA DELGADO, 2009, 2013", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 28 de Julio de 2016

Irene Carolina Arévalo Machuca

C.I:0105155808



## CLÁUSULA DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL



Universidad de Cuenca  
Cláusula de propiedad intelectual

Juan Eduardo Altamirano Samaniego, autor de la tesis "MARKETING POLÍTICO Y SATISFACCIÓN CON EL DESEMPEÑO DEL GOBIERNO. EL CASO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DEL ECON. RAFAEL CORREA DELGADO, 2009, 2013", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 28 de Julio de 2016

Juan Eduardo Altamirano Samaniego

C.I: 0105143069



## CLÁUSULA DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL



Universidad de Cuenca  
Cláusula de propiedad intelectual.

Irene Carolina Arévalo Machuca, autora de la tesis "MARKETING POLÍTICO Y SATISFACCIÓN CON EL DESEMPEÑO DEL GOBIERNO. EL CASO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DEL ECON. RAFAEL CORREA DELGADO, 2009, 2013", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 28 de Julio de 2016

Irene Carolina Arévalo Machuca

C.I: 0105155808



## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer principalmente a Dios por sus bendiciones y permitirnos cumplir esta meta tan anhelada en nuestras vidas.

A la Universidad de Cuenca por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales. A nuestra directora de tesis, Dra. Angélica Abad por su guía y ayuda, quien con sus conocimientos y motivación ha logrado que podamos terminar el presente trabajo con éxito.

De igual manera, agradecemos a nuestros padres y hermanos, y a todas aquellas personas que desinteresadamente nos apoyaron y motivaron en la realización de nuestra tesis.

**Gracias.**



## INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de la comunicación política, los partidos han buscado herramientas para el fortalecimiento de sus campañas electorales, una de ellas es el marketing político. Esta herramienta permite a los actores políticos aproximarse de mejor manera a las demandas del mercado electoral, con el propósito de satisfacer las demandas de los electores y obtener el caudal de votos requerido para acceder al poder. Todo ello, mediante el uso de diferentes técnicas propias de la mercadotecnia como la: investigación de mercados, la política del producto, la publicidad política, la planificación, el control y la comunicación (Maarek, 2009).

Algunos de los objetivos del marketing político son: mejorar las relaciones entre el candidato y sus votantes a largo plazo, posicionarse en nuevos segmentos, captar votos del mercado electoral, y promocionar una causa. En Ecuador, el marketing político no está suficientemente desarrollado y no se conoce a profundidad, son escasas las agrupaciones políticas que cuentan con asesores o empresas que manejen este tipo de marketing.

Para el estudio de las campañas electorales se emplea el mix de marketing político como herramienta de análisis. Este comprende: el producto, conformado por tres elementos inseparables: persona, partido y programa/ideología. El precio, considerado como el voto por la mejor opción para el elector. La promoción, son los medios que utiliza el candidato/partido. Y la distribución, son los canales para acercar al candidato/partido con el mercado electoral (Guijarro, 2010).





El presente trabajo tiene como objetivo realizar un estudio, desde las 4 “P’s” del marketing político, de las campañas electorales de los años 2009 y 2013 llevadas a cabo por Alianza PAIS y su candidato a la presidencia Rafael Correa, y su relación con la satisfacción con el desempeño del presidente ya en el ejercicio del poder.

Para el estudio se ha tomado en consideración las campañas presidenciales realizadas por el oficialismo en 2009 y 2013. Rafael Correa es considerado una marca de fuerte posicionamiento en el mercado electoral ecuatoriano. Una de sus fortalezas son los altos índices de credibilidad y aceptación, su popularidad bordea el 50%, siendo uno de los presidentes mejor valorados del mundo (Ulloa Tapia, 2013). Además, se debe considerar que la presidencia de Correa marcó el fin de una década de crisis política (1997-2006) en la que ninguno de los presidentes electos terminó su mandato, pero también, que es el único mandatario del actual período democrático que ha sido premiado con la reelección, hechos que le han permitido ganar gran trayectoria en la política ecuatoriana (Freidenberg, 2013; Pachano, 2012). De esta manera, el estudio busca entender las características de las campañas de 2009 y 2013 que han llevado a Correa a ser un candidato de éxito en tiempos electorales.

Para analizar las campañas electorales, en el ámbito del producto se tomará en cuenta las características del candidato; el posicionamiento en las tres dimensiones; el tipo de candidato; el análisis del programa/ideología; características y ciclo de vida del partido. Con respecto al precio, esta variable se utiliza para evaluar la satisfacción con el desempeño del gobierno, intención de



voto y el precio de aquellas elecciones, a la vez la credibilidad y aprobación con la gestión del presidente. En la promoción se analizará los elementos de marca, los medios utilizados, el mensaje, los spots y estrategias comunicacionales. Y finalmente, en la variable de distribución lo que se estudia son las actividades y eventos en los que participó el candidato-presidente. Para este estudio se utilizó información recopilada de libros, tesis, trabajos de investigación, prensa, medios digitales, estudios del Centro de Estudios y Datos (CEDATOS) y Latin American Public Opinion (LAPOP).

El binomio Correa-Moreno ganó las elecciones de 2009 en primera vuelta, marcando un hecho histórico en el país, pues desde 1979 ningún candidato a la presidencia había ganado sin segunda vuelta electoral. Las elecciones en este año fueron poco competitivas y estuvieron marcadas por las reglas transitorias de la Constitución aprobada en 2008 (Pachano, 2012). En 2013, al igual que lo hizo en 2009, Rafael Correa ganó estas elecciones en primera vuelta junto a Jorge Glas. Tanto en 2009 como en 2013 la fórmula presidencial de PAIS se encontró en un escenario favorable donde el respaldo ciudadano a las obras y la gestión del presidente confluía con la indiferencia hacia los partidos tradicionales (Freidenberg, 2013). En ambas campañas se destacó la promoción del cumplimiento de sus propuestas y de su buena gestión, lo cual le ha llevado a obtener altos índices de aceptación y de aprobación de su labor, posicionándose como la mejor opción en la mente de los ecuatorianos, y fortaleció su imagen de líder. Además se destaca el uso de los medios de comunicación como la clave para transmitir emociones y crear vínculos de fidelidad con los electores.



Para el abordaje de esta temática, en el primer capítulo se ha partido de un marco teórico conceptual, necesario para clarificar los conceptos del mix de marketing en las campañas políticas. Se consideró necesario empezar con una aproximación histórica al marketing político, para lo cual se ha considerado los trabajos de autores clásicos y modernos. Además del análisis sobre la campaña electoral y la satisfacción sobre la gestión del gobierno.

El segundo y el tercer capítulo, están centrados en el análisis de las 4 P's del marketing político en las campañas de Rafael Correa en los años 2009 y 2013. Considerando al mandatario, su partido Alianza PAIS y su propuesta como el producto político. En el precio se analiza el voto de los ciudadanos y la preferencia hacia Correa; la evolución de la aprobación y credibilidad de la palabra de Rafael Correa; y la relación de algunas variables con la satisfacción del desempeño del presidente, tomado de la encuesta de LAPOP en los años 2008, 2010, 2012 y 2014. En la promoción se expone las piezas publicitarias de medios impresos y televisivos en cada una de sus campañas, así como el uso de estrategias comunicacionales. Por último, en la distribución se identifican las actividades y visitas del candidato-presidente en los distintos lugares recorridos con su equipo.



## CAPITULO I

### 1. MARCO TEÓRICO- METODOLÓGICO.

#### 1.1 Introducción

Este capítulo abarca el marco teórico metodológico que servirá como herramienta para entender el uso del marketing en el ámbito político. Para ello se tomará en consideración los inicios y la historia del marketing político, los conceptos del marketing político tomados de autores clásicos y modernos, las diferencias con el marketing comercial y el mix de marketing político (producto, precio, promoción y distribución). También se aborda el estudio de la campaña electoral y la satisfacción con la gestión del gobierno. Y al final de este apartado se indicará la metodología para desarrollar los siguientes capítulos.

El desarrollo de ciencias como la psicología, la sociología, el comercio y la teoría de la comunicación, fueron la base para el impulso del marketing político moderno, que aparece en el siglo XX, aun cuando en realidad lo que se crea en el siglo XX es la palabra marketing (Martinez Pandiani, 2006: 232). En el campo político, el marketing se inició en los Estados Unidos, en la década de los cincuenta, cuando George Gallup organizó un grupo de profesionales en manejo y construcción de imagen con la finalidad de ofertar servicios de consultoría política tanto al partido republicano como al demócrata (Martinez Pandiani, 2006: 233). De esta manera, los partidos políticos empezaron a destinar importantes recursos a la comunicación y la publicidad.



Tomando como referencia a Martín Salgado (2006: 233), el marketing político se implanta con éxito en los Estados Unidos gracias al desarrollo de los medios y tecnologías de la comunicación. En 1933 en California, un grupo de profesionales en comunicación intervienen en una consultoría en comunicación política independiente, y en las elecciones presidenciales de 1952 se presentaron cuatro modalidades de promoción electoral: presupuesto para comunicación política, primeros anuncios políticos por televisión, marketing directo por correo y finalmente encuestas de opinión pública. En las elecciones presidenciales de 1956 se empezaron a destacar los anuncios considerados como “negativos en la televisión”, este tipo de anuncios fueron considerados como un ataque directo, ya que denigraban a los opositores, destacando sus debilidades personales o criticando sus gestiones anteriores (Johnshon-Cartee & Copeland, 1997). Desde esta época los medios de comunicación masivos, principalmente la televisión, se consideran indispensables para el éxito de las campañas políticas, es más, la consultoría en comunicación política se ha convertido en un negocio muy lucrativo, no sólo en los Estados Unidos sino en el resto del mundo, por el hecho de que los partidos políticos han evolucionado a organizaciones menos ideológicas y más pragmáticas (Martín Salgado, 2006: 234).

## **1.2 Historia del Marketing Político**

El marketing político surge en 1939 con la masificación de la televisión para fines políticos, en ese año el presidente norteamericano Teodoro Roosevelt, se convirtió en el primer presidente en aparecer ante las cámaras, transmitiendo en vivo un



mensaje desde la Feria Mundial de New York (Orosa, 2009). Durante su mandato, Roosevelt se apoyó en agencias de publicidad para generar eslóganes simples y persuasivos que se transmitían por radio y que buscaban generar esperanza y apoyo entre la ciudadanía durante la gran depresión y la II Guerra Mundial (Offerlé, 2004). Posterior a ello se distinguen tres etapas en la evolución del marketing político: infancia, que comprende el periodo de 1952 a 1960; adolescencia, periodo comprendido entre 1964 a 1976; y edad adulta, que se da a partir de los años ochenta (Orosa 2009).

La infancia del marketing político inicia con el nacimiento de la comunicación política, en 1952 el General Eisenhower del Partido Republicano y su oponente demócrata, Adlai Stevenson, destinaron parte de su presupuesto de campaña para spots publicitarios. Eisenhower, contrató los servicios de dos agencias, la Batten, Barton, Durstine y Osborn (BBDO) y la Ted Bates Agency, para crear la campaña de televisión “Eisenhower responde a América”, con el slogan I like Ike<sup>1</sup> (Martín Salgado, 2006). En 1960, tanto John Kennedy y Richard Nixon protagonizaron los primeros debates televisivos. La campaña de Kennedy dio inicio a una nueva etapa en el desarrollo del marketing político gracias al triunfo de la publicidad comercial y a los debates televisivos (Orosa, 2009).

En la adolescencia se empleó para la campaña de Johnson un spot llamado “la margarita” en el que se veía una niña que deshojaba los pétalos de una margarita

---

<sup>1</sup> El apodo del candidato Republicano era “Ike”, y aprovechó su sobrenombre para hacer campaña. Por primera ocasión se encargó de conocer las preocupaciones de los ciudadanos por medio de cartas.



contando del uno al nueve y al tiempo que en sus ojos se reflejaba la explosión de una bomba atómica. A la par, se escuchaba la voz de Johnson: “tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir los niños, hijos todos de Dios o hundirnos en las tinieblas”, y una voz en off que afirmaba “vote por Johnson para presidente el 3 de noviembre” (Orosa, 2009).

La campaña de Nixon para las elecciones de 1969, conocida como “la venta de la presidencia”, marcó un hito en el desarrollo de la comunicación política por el empleo de varios planos y la naturalidad con la cual el candidato actuaba frente a las cámaras. En 1972, se usó por primera vez una técnica televisiva para filmar textos, en donde el anuncio incluyó un texto que era leído por una voz en off. Y en 1976, los debates televisivos y el aprovechamiento de la publicidad junto con el diseño terminan de robustecer el marketing político. En esta etapa, la Propuesta Única de Venta se convirtió en una estrategia a seguir en la política estadounidense<sup>2</sup>.

En los años ochenta, etapa de inicio de la edad adulta, la televisión fue el medio más popular de comunicación política (Martínez Castillo, 2010). En esa época se destacó el triunfo de Ronald Reagan a la presidencia, durante dos períodos, que se constituye en el triunfo de “la propuesta de oferta única”, que consistía en un programa y mensaje simple: reducir los impuestos y el gasto del Estado (Martínez Castillo, 2010). En 1992, Ross Perot hizo uso de infopropagandas en su carrera

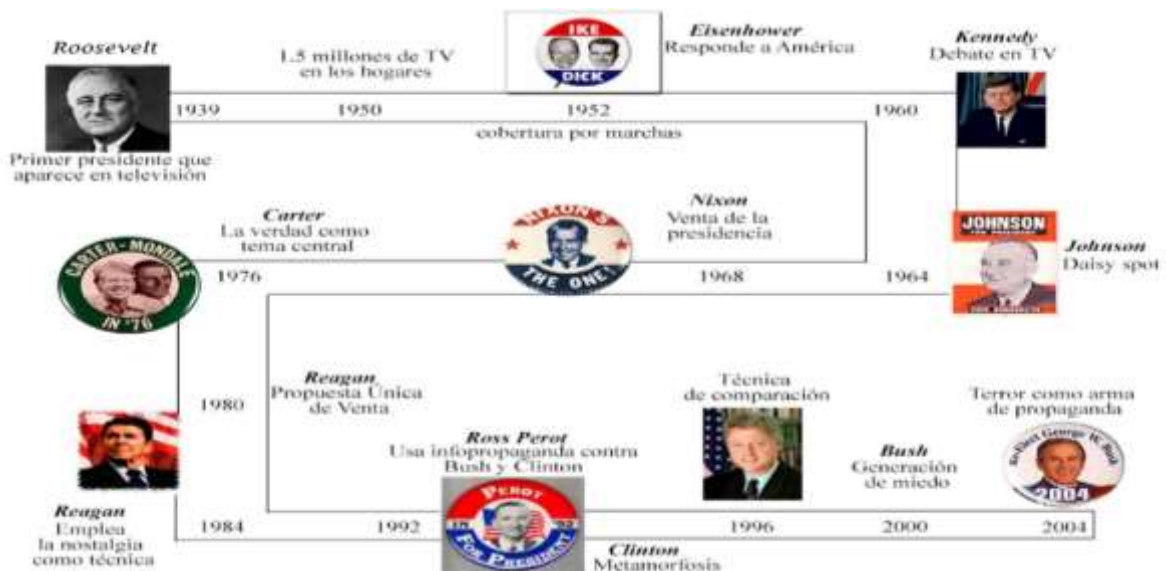
---

<sup>2</sup> La propuesta única de venta surgió en 1961 de la mano de Rosser Reeves, en su libro “Reality in Advertising”. En donde se lo define como, una característica que hace diferente a un producto o servicio de los demás existentes en el mercado.



por la presidencia contra Bush y Clinton<sup>3</sup>, y finalmente, en el año 2000 Bush utilizó en los anuncios de su campaña el terrorismo como una variante a la generación de miedo (Orosa, 2009). Esta etapa se caracteriza por el uso de la televisión como medio masivo y por la incorporación de las técnicas de marketing. Todos estos eventos pueden ser observados en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Evolución del marketing político en Estados Unidos desde 1939 a 2004.



Fuente: Martínez Castillo Giovanni. Tesis de maestría: 30 segundos de marketing electoral. Pág.

6.

En los Estados Unidos y en la mayor parte del continente europeo, el marketing político se desarrolló a lo largo del siglo XX. Su aparición en América Latina es relativamente reciente (Herrero Nieto, 2010). Fue empleado por primera vez en las contiendas presidenciales de Brasil, Argentina, Chile y Venezuela, realizadas

<sup>3</sup> Las infopropagandas consisten en información propagandística con fines ideológicos, y son considerados mensajes de larga duración (Martínez Castillo, 2010).





durante las décadas de 1980 y 1990, siendo las técnicas más utilizadas el debate y la formación de equipos estratégicos (Costa Bonino, 2005).

En Ecuador, desde el retorno al régimen de democracia representativa, en 1979, los partidos políticos empezaron a buscar nuevas herramientas para el desarrollo de sus campañas electorales. El marketing político en el país se empezó a utilizar en las campañas presidenciales de 1984, desde ese año, los medios masivos de comunicación han constituido una herramienta indispensable en las campañas electorales ya que forman parte fundamental de las relaciones entre el Estado y la sociedad (Maarek, 2009).

### **1.3 Marketing Político**

Autores, como Kotler (1975), Wring (1997), Butler and Collins (1994), Niffenegger (1989), Grónroos (1989), han definido al marketing político como: el posicionamiento del candidato en el mercado electoral, haciendo uso de técnicas modernas de marketing, particularmente la investigación de mercados y la publicidad comercial, para aumentar el caudal de votos.

En la misma línea Niffenegger (1989) entiende el marketing político como:

el empleo, por parte del partido o los candidatos, de la investigación de opiniones y de un análisis del entorno para producir y promover una oferta competitiva que ayudará a darse cuenta de los objetivos que deberá seguir la organización y así lograr satisfacer a grupos de electores a cambio de votos (p.6).

Para Grónroos (1990) el marketing político “busca establecer, mantener y mejorar las relaciones con los votantes a largo plazo como un beneficio para la



sociedad y partidos políticos, de manera que se cumplan los objetivos de los actores políticos y organizaciones involucradas” (p.1).

Autores más contemporáneos caracterizan al marketing político como algo que “va mucho más allá de solo vender un personaje público como si se tratara de sopa instantánea o una bebida refrescante” (Fernández, et al., 2007: 4), pues implica la transmisión de “liderazgo, emociones, ideas y una visión de gobierno. Así como el reunir a un grupo de ciudadanos en torno a una figura y en su equipo de trabajo” (Fernández, et al., 2007: 4). Para otros, como Reyes Arce & Münch el marketing político es

la aplicación de la mercadotecnia y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía (2006: 45).

En síntesis, el marketing político, por medio de la investigación de mercados y un correcto análisis del entorno, se encarga del manejo estratégico de los partidos políticos con la intención de que estos puedan cumplir con sus promesas de campaña, y así satisfacer al mercado electoral, ya sea mediante un producto o un servicio a cambio de su apoyo. Finalmente, la mercadotecnia política tiene un fuerte vínculo de la satisfacción de la calidad de vida brindada por un buen gobierno a cambio del voto.



### **1.3.1 Diferencias entre el marketing político y el comercial**

En el marketing comercial los vendedores entregan bienes y servicios por medio de la publicidad a cambio de dinero con la finalidad de satisfacer necesidades. En este proceso los vendedores reciben información de los consumidores para posteriormente fidelizarlos. En cambio, el marketing político se mueve por el terreno de las ideas. Los candidatos entregan promesas, preferencias políticas y personalidades a un grupo de votantes con el fin de captar votos (Kotler, 1975: 1).

Como se observa en la tabla N°1, tomado de Martínez Pandiani (2006: 35), en marketing político, para que un candidato o partido gane las elecciones “necesitan llamar la atención a sus probables votantes utilizando sendas campañas de comunicación”, mostrar durante un tiempo determinado un programa de gobierno y a los candidatos con diversas ofertas que tienen una relación con las demandas de la población. En cambio, las empresas venden u ofrecen algún producto o servicio continuamente y buscan obtener miembros leales por lo que marcan la diferencia entre sus competidores (Vite, 2013).

En marketing comercial el mercado es amplio y perdurable en el tiempo, y está constituido por consumidores, en cambio en el marketing político el tamaño del mercado es pequeño y limitado en el tiempo, y está conformado por votantes. En lo que respecta a la información, en el marketing comercial se realizan estudios de mercados que son análisis más profundos, y en el marketing político se hacen sondeos de opinión que consisten en levantamiento de información más rápidos y no tan acertados como la investigación de mercados (Martín Salgado, 2006).



Tabla 1. *Diferencias de Marketing Comercial y Marketing Político*

	Marketing Comercial	Marketing Político
Lógica de mercado	Satisfacción de necesidad	Elección de alternativa
Productos	Bienes y Servicios	Candidatos/partido y propuestas
Valor simbólico	Consumo Gustos y preferencias	Valores Ideales e ideologías
Demandantes	Consumidores	Votantes
Oferentes	Empresas comerciales	Partidos Políticos
Toma de decisión	Más jerarquizada	Más difusa
Información	Estudios de mercado	Sondeos de opinión
Comunicación	Medios/publicidad	Medios/publicidad

Fuente: Martínez Pandiani, Gustavo, "Marketing Político; Campañas, medios y estrategias electorales.

### 1.3.2 Características, técnicas y niveles del marketing político

De la misma manera que se procede con el marketing comercial, el marketing político parte de la investigación de mercados (Martínez A. , 2015). Esta puede ser realizada por una organización política o por empresas privadas ajenas a esta. En dicha investigación es necesario contar con un análisis del entorno, mercado electoral y su estructura. La investigación de mercados en marketing político se lo considera indispensable para identificar y conocer los deseos y aspiraciones que



tienen los electores, sus limitantes y los efectos que se pueden derivar de acciones del electorado (Menendez & Alonso, 1983: 52).

El marketing político va más allá de tácticas y operaciones, incluye investigación, planificación, difusión y ejecución de acciones estratégicas en una campaña electoral. Este campo de acción presenta tres características tecnológicas y modernas que permiten tener un acercamiento al mercado electoral y forman parte de la comunicación política: mediatización: “consiste en la utilización de los medios masivos de comunicación”, video política: “está dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual” y ciberpolítica: “el uso de las tecnologías digitales para la comunicación y movilizaciones políticas” (Urbina, 2014: 4).

Para que el marketing político sea efectivo debe captar las necesidades del mercado electoral, y conciliar en base a esas necesidades un programa ideológico que las satisfaga y que vaya acorde con cada una de las posturas pragmáticas del partido, para ello se hace uso de cuatro técnicas aplicables desde esta óptica. De acuerdo con Barranco (2010: 12-14) dichas técnicas son: La investigación del mercado político, que se la realiza antes de cualquier acción electoral, dado que su objetivo principal consiste en determinar lo que el mercado electoral necesita. La política del producto, de las ideas captadas del mercado electoral deberá desarrollarse las propuestas y el perfil del candidato, así como un programa electoral que las plasme y que las identifique. La técnica de venta política, aquellas acciones directas que el candidato va a tener que realizarlas para persuadir al



mercado electoral, de que él o sus ideas son la mejor solución para los problemas del mercado. Y publicidad política, es la técnica más aplicada y considerada exhaustiva dentro de la política. Actúa como una fuente de información para que el electorado pueda decidir su voto de manera individual (Barranco 2010).

Estas características, mediatización, videopolítica y ciberpolítica, junto con las técnicas de marketing político permiten transmitir las ideas, mensajes y propuestas al mercado electoral. Sin embargo, estas técnicas no podrían aplicarse sin las respectivas estrategias ya que están vinculadas entre ellas. Según Ferrer, Romero, Araujo, & Clemenza (2005: 34-37) se pueden distinguir tres niveles estratégicos de marketing político: Primero, la estrategia política, cuyo objetivo principal es definir la propuesta política, teniendo como protagonistas al candidato del partido político y asesores, en donde el equipo de marketing político debe tener la capacidad de realizar el diseño y sistematizar la propuesta. Cabe recalcar que la decisión del voto se basa principalmente en la interpretación que le dan los ciudadanos a la actitud del candidato frente a los problemas sociales. Segunda, la estrategia comunicacional, el emisor (candidato), receptor (el electorado), el mensaje, el medio (los medios de comunicación). El mensaje es uno de los elementos más importantes de esta estrategia ya que en este se comunica a los votantes por qué deben elegir a un candidato. El mensaje debe ser creado de manera cuidadosa antes de ser propagado. La retroalimentación mutua asegura que el candidato en su discurso responda las inquietudes del electorado. Por último, la estrategia publicitaria, en la que partidos y candidatos entregan la responsabilidad de realizar



sus campañas a equipos o empresas de creatividad con la finalidad de transmitir el mensaje y las imágenes que pertenecen a su discurso político.

#### **1.4 Marketing mix**

Parte del plan estratégico de cada partido político o candidato es definir los objetivos que esperan conseguir durante y después de su campaña. Para alcanzar estos objetivos, se puede utilizar un plan de marketing que debe establecer objetivos, estrategias y tácticas entre las cuales se deben destacar aquellas que permitan satisfacer las necesidades y deseos del mercado electoral. El plan de marketing debe seguir un proceso sistematizado que incluye seis fases (Barranco, 2010: 25-33): análisis del entorno, previsión de votos a obtener, determinación de los objetivos políticos, la determinación de estrategias de campaña, elaboración de los planes de acción y control del plan marketing político.

La primera, análisis del entorno, consiste en el estudio o diagnóstico de la situación del partido con referencia al mercado político incluye factores demográficos, económicos, análisis del mercado político y diagnóstico de los factores de marketing mix. Así mismo, incluye una recopilación tanto de los datos internos y externos al partido que sean relevantes, así como su análisis y evaluación (Barranco, 2010: 25).

La segunda, previsión de votos a obtener, los dirigentes del partido deben preguntarse a donde llevar las tendencias desde un punto de vista global y específico. El partido determinará el porcentaje de votos a obtener tanto globales



como por partidos basados en los resultados de estudios de mercado, que son realizados durante los periodos de campaña electoral (Barranco, 2010: 28).

La tercera, determinación de los objetivos políticos, deben sustentarse a profundidad en el conocimiento de la situación del partido y del mercado político en el que se desenvuelve. Estos deben ser lo más concretos y realistas posible, cuantificados y alcanzables, deben darse por escrito y deben ser aceptados y aprobados por los miembros del partido. Se reconocen dos tipos de objetivos: objetivos de campaña y objetivos del producto. El objetivo de campaña consiste en ganar las elecciones o lograr una posición triunfadora en próximas elecciones y obtener una representación en el parlamento. El objetivo del producto, busca conquistar el mercado, por medio de la oferta de propuestas que se diferencian de los demás candidatos/partidos (Buskirk, 1965: 66).

La cuarta, es la determinación de estrategias de campaña, representa el proceso de marcha para los distintos elementos de la operación de marketing político, ya que sin programas de acción que respalden los objetivos no tienen ningún significado. La estrategia no es única y se redacta en términos amplios y generales. En ella se distinguen dos etapas, la primera hace referencia a la elaboración de posibles estrategias, señalando para cada una las ventajas e inconvenientes, así como el grado de probabilidad de conseguir los objetivos. Y la segunda, consiste en la elección definitiva de una de las alternativas como consecuencia de la evaluación de todas las consideradas (Buskirk, 1965: 68).





En la quinta fase del plan de marketing, elaborar los planes de acción, se determinan las tácticas a seguir. Se establecen las acciones específicas a ejecutar y que se van a realizar para cada una de las variables del mix de marketing del partido. Este conjunto de planes de acción y tácticas se conocen como programa de marketing político (Barranco, 2010: 29). El contenido de los planes de acción política, dentro del aspecto del marketing, es el plan de investigación del mercado político, el plan del producto (partido, candidatos, el programa electoral), el plan de ventas del partido y de los candidatos, el plan de publicidad política y el plan financiero (Barranco, 2010: 30-33).

La sexta y última etapa es el control del plan de marketing político. En primera instancia, es necesario establecer un adecuado sistema de control que asegure la ejecución de cada una de las actividades propuestas. Se basa en la comparación que se realiza de lo que se había previsto versus los resultados que se van consiguiendo, denominando a esta diferencia “desviación”. Aquí se deben identificar los errores y ejecutar las acciones correctivas pertinentes en el momento adecuado (Barranco, 2010: 33-36).

Cuando el candidato tiene establecido su plan de marketing, claros los objetivos y estrategias que debe alcanzar, el equipo de campaña puede empezar a desarrollar la estructura del mix de marketing, la cual incluye toda la investigación que es dirigida al mercado meta (Kotler & Keller, 2008). En marketing político, es necesario identificar y determinar el mix de marketing, adaptándole a las particularidades y características de este tipo de marketing y su mercado. El mix



de marketing político consiste en: producto, precio, promoción y distribución (Guijarro, Babiloni, & Cardós, 2010: 4).

Tomando como referencia al modelo de marketing clásico de las 4P's de McCarthy (1960) es importante reconocer las características de las mismas y adaptarlas a las necesidades de este tipo de marketing y las particularidades del mercado político. La tabla 2 recoge las 4 P's del marketing político como se puede observar, el producto está compuesto por tres elementos inseparables: persona, partido y programa. El precio consiste en el voto, aquello que los electores "pagan" por la mejor opción. La promoción, consiste en los medios que utilizan los partidos/candidatos y, la plaza, son los canales usados por los partidos.

Tabla 2. *Las 4P's del marketing político*

4P's	Definición
Producto	Persona, programa/ideología y partido.
Precio	Voto (lo que paga el elector a cambio de obtener el beneficio que desea, de satisfacer sus necesidades) puede ser económico y psicológico.
Promoción	Medios utilizados por el partido y candidato(s) para difundir sus mensajes (difusión).
Distribución	Canales utilizados para promover y poner a disposición de la población al partido y candidato(s) (distribución).

Fuente: Guijarro, Babiloni. "Las 4P's del Marketing Político". Universidad Técnica de Valencia.

2010.



### 1.4.1 El Producto

Para Butler & Collins (1994) la naturaleza del producto político se divide en tres partes: persona/candidato, partido e ideología/promesas de campaña. Estos componentes deben complementarse entre sí en la oferta que se le realice al votante. La “P” de producto no hace solamente referencia a las ofertas que hace el candidato/partido a los electores, sino que es la “venta” del propio candidato. Por tanto, implica que en una campaña electoral el candidato debe vender su imagen, características, valores, experiencia y confianza con el fin de lograr el apoyo de los electores. La esencia del producto es el candidato en sí, más sus promesas, ya que el principal objetivo de las campañas es disminuir la distancia entre el candidato y electores (Kuschick, 2006: 66-67).

El candidato, es el elemento más importante del producto político, pues “es una expresión viviente del resto de los factores y reflejo de los deseos y necesidades del mercado electoral en el que nos movemos” (Barranco, 2010: 139). Esto hace necesario definir un perfil idóneo para el candidato que, en primera instancia, deberá tener una serie de características personales, psicológicas y físicas, para saber qué es lo que debe proponer al mercado electoral (Menendez & Alonso, 1983: 131). Toda persona que quiera ocupar un puesto político deberá tener como primera tarea convertirse en un líder y mostrar una imagen que, para los electores, sea identificable como el único apto para resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades de todo tipo (Menendez & Alonso, 1983: 133). Entre algunas



características consideradas como mínimas se encuentran los rasgos carismáticos y una formación de acuerdo a las dotes del candidato (Barranco, 2010).

El político debe posicionarse en tres dimensiones (Izquierdo Navarro, 1975: 116): afectiva, parte de las necesidades del grupo y se presenta como el objetivo ideal en donde todos lo miran con cariño y admiración y se considera un modelo a imitar. Efectiva, trata de cumplir sus promesas solucionando los problemas del grupo. Y democrática, representa los intereses de sus electores. Por otra parte, Barranco Saiz (1982) señala que se pueden distinguir tres tipos puros de candidatos: el político líder, el político habilidoso y el político flemático. El político líder es el que mantiene una acción permanente y organizada, en la cual sus resultados se aprecian en largos períodos de tiempo. Por lo general, este político, busca que las acciones se realicen a la perfección, tratando de convertir en obras concretas todos los ideales planteados. El líder por medio de su espíritu dominante mantiene al equipo motivado y enfocado en el logro de los objetivos, crea una visión inspirada en el futuro que, atrae a seguidores para alcanzar el bien común mediante sus destrezas que pueden ser inspirador, emprendedor, auténtico, organizador y ejemplar (D´adamo, 2009: SN).

El político habilidoso, que realiza sus acciones de manera improvisada, intensa y multidireccional, es considerado como un candidato ideal por la simpatía, el optimismo, la habilidad para negociar, y el espíritu servicial y generoso. Una de sus desventajas es que puede ser un político peligroso por su ambición, la toma de



decisiones la realiza de manera superficial e impaciente en busca de resultados inmediatos (Cifuentes, 1989: 34-39).

Finalmente, el político flemático, objetivo y ordenado, cumplido en sus tareas y caracterizado por un vida regular, es una persona con constancia y objetividad, se le considera educado y exacto en sus juicios, tiene poco éxito a la hora de presentarse en elecciones debido a que se le aprecia en el momento en que se le conoce y es reservado en sus contactos sociales, es el candidato de los valores morales. Este tipo de político aporta mucha riqueza en el escenario político en el que se desenvuelve ya que aporta serenidad, firmeza, eficacia y orden (Fleming & Alberdi, 2000: SN).

El programa electoral es la “P” de producto que recoge la ideología, valores, propuestas y planes para alcanzar los objetivos políticos de un gobierno. Según Quesada & Jiménez (2005: 56) “es el conjunto de promesas ideológicas que se realizan para atraer electores y conseguir ganar unas elecciones; es una fuente de información para sus contrincantes”. Así mismo, sirve para conocer qué es lo que piensa tanto el candidato como el partido y sus promesas al mercado electoral (Cifuentes, 1989: 35). Para Bustamante & Cabezas (2011: 81), el programa electoral es la identificación de aquellas necesidades de gestión de un país desde un punto de vista ideológico que incluye un conjunto de promesas. Desde el punto de vista político consiste en un “contrato” que es la base de revisión del trabajo y la fuente de información para sus competidores, este debe estar en función de encuestas, estudios, encuentros con los ciudadanos, etc.



La última “P” del producto político es el partido, entendido como “cualquier grupo político identificado por una etiqueta oficial que se presenta a las elecciones, y puede sacar en elecciones (libres o no) candidatos a cargos públicos” (Sartori, 1992: 86). Para Friedrich (1946: 86) el objetivo de los partidos es controlar el gobierno y brindar a sus miembros “ventajas materiales e ideales” obtenidas por medio de dicho control. Por lo tanto, se puede decir que un partido político es un equipo en la acción democrática ya que son organizaciones estables gracias a su estructura organizada y en sus decisiones orientadas a alcanzar el poder.

El producto político tiene un ciclo de vida, y es importante conocer en qué fase se encuentra. Todo partido pasa por las siguientes cinco etapas en su desarrollo (Salazar Vargas, 1988: 145): nacimiento, despegue, desarrollo, estabilización y declive. En la etapa de nacimiento, es necesario atraer el mayor número de afiliados, para ello el partido debe tener en consideración la actividad y la imaginación como herramienta fundamental. El dirigente debe tener personalidad propia y confianza para crear nuevas ideas y ser arriesgado. En el despegue, el partido crece y cuenta con más militantes. En el desarrollo, el partido funciona a totalidad, el dirigente es capaz de dirigir, planificar, ejecutar y controlar. Para la fase de estabilización, se intenta mantener la posición actual del partido político implementando ideas innovadoras para evitar que el partido llegue a la etapa final de declive. Y finalmente, en el declive, el partido político llega a esta fase porque ha sufrido un deterioro de su imagen y como resultado de esto tiene una amplia pérdida de votos y de militantes.



### 1.4.2 El Precio

Dentro del marketing político no se produce el intercambio de un producto, por tanto el precio no es un valor que el consumidor deba pagar por el mismo. Un partido político espera que el precio se vea reflejado en el beneficio que la ciudadanía obtendría si el partido/candidato resulta ganador y logra satisfacer sus necesidades. Es decir, el precio es el voto que entregan los electores al candidato por las promesas o propuestas de estos y que se ve manifestado en todos los costes incurridos por el electorado que son costos: económicos, psicológicos, de la duda y temporal (Niffenegger, 1989).

Niffenegger (1989:16) señala que el precio está relacionado con factores del entorno que son interpretados por los electores. Es así que el precio de un candidato se sustenta en una serie de costos asociados con el mismo en la elección. Entre ellos se cuentan los costos económicos, aquellos en los que incurra el elector en caso de dejar sus ocupaciones u obligaciones para realizar el voto; los costos psicológicos, determinados por la proximidad del elector con la ideología o religión del partido de su preferencia; el costo de la duda, determinados por el grado de credibilidad del candidato, saber que ha elegido al correcto; y el costo temporal o el tiempo requerido para ir a votar (Anduiza & Bosch, 2004: 253). Esta noción de precio refleja la propuesta de Reid (1988) que considera el voto como una compra psicológica. Por tanto, se puede decir que el precio en marketing político es lo que paga o gasta el elector al apoyar al producto político (candidato, programa, partido), y que se ve reflejado en el esfuerzo que el elector hace por ser partidario o seguidor.



A más de los costos mencionados, la decisión de voto se encuentra influenciada por tres factores fundamentales (Anduiza & Bosch, 2004: 261): la posición social, los valores políticos y la evaluación del contexto. El elector emite su voto en base a su posición en la estructura social y los hitos históricos que la delimitaron, pero también en base a su identificación con el partido o su ideología de izquierda o derecha, y su valoración individual de la coyuntura social, económica y política en la que se desenvuelve la campaña (Anduiza & Bosch, 2004).

Tomando en consideración la orientación del voto, las simpatías o antipatías que han tenido los electores con los partidos o candidatos políticos con el paso de los años, es posible segmentar a los electores en cuatro categorías: el voto duro, el voto blando, el voto opositor y los indecisos (Valdez Zepeda & Huerta Franco, 2011). El primero de ellos hace referencia a aquellos electores que muestran una gran identificación y lealtad con un partido político, siendo así que siempre votarán por él, independientemente de los candidatos que se postulen o de la situación política que se viva en el momento. En cambio el votante blando se considera a aquel elector que tiene cierta afinidad o se siente identificado con algún candidato del partido, pero mantiene opiniones y sentimientos contrarios por el resto del partido. El día de las elecciones este tipo de electores suelen modificar su voto por otros partidos, e incluso pueden optar por no ir a sufragar. En el caso del votante opositor, estos electores muestran un rechazo y oposición hacia los candidatos y partidos que se postulan, así mismo es difícil que estos electores puedan depositar confianza y su voto en el partido que rechazan, es el voto duro del resto de partidos. Finalmente, el votante indeciso, es el elector que no presenta ninguna afinidad o





simpatía política con los partidos políticos, y no está muy involucrado en la política (Valdez Zepeda & Huerta Franco, 2011: 5-6).

### **1.4.3 La Promoción**

La promoción “resulta del esfuerzo que realiza el candidato por promover su mensaje, su imagen frente a los electores, haciendo uso principalmente de los medios masivos de comunicación tales como televisión, radio y prensa escrita” (Newman, 1994: 68), tiene como objetivo fundamental que los electores conozcan al partido político y al líder, así como sus propuestas y programas.

La promoción puede ser libre o de pago según la forma en la que se empleen los medios de comunicación. Lo pagado incluye todo tipo de publicidad ya sea en carteles, impresos o de difusión. Lo libre de pago es la publicidad que reciben los partidos de entidades gubernamentales, por ejemplo el Consejo Nacional Electoral. De igual manera, dentro de la publicidad se incluye los colores del partido, diseños, eslogan y símbolos que aportan en la “P” de comunicación (Scammell, M. & Semetko, 1995). Los medios o elementos físicos de transmisión del mensaje que utilizan las campañas publicitarias de marketing político pueden ser de varios tipos, los más utilizados son la prensa, la televisión, la publicidad exterior y el internet.

La prensa “es un medio gráfico de los considerados clásicos o generales” (Barranco, 2010: 194). En este medio es posible distinguir dos variedades importantes para marketing político: periódicos y revistas, que son medios publicitarios pasivos ya que asume que el lector atraído por el anuncio se dirige a



él, pero muchas veces por la saturación de la prensa se salta el anuncio, por ello se debe complementar con el uso de varios medios que atraigan la atención. El periódico se clasifica en función de su periodicidad, que por lo general es diaria, de ahí su nombre de diario (Dominguez Goya, 2012: 24).

En el caso de la televisión “es un medio audiovisual clásico y general, es uno de los medios más utilizados y consumidos en publicidad política” (Barranco, 2010: 202). Al incluir los anuncios figuras humanas en movimiento y efectos especiales, logra mayor fuerza provocando que el elector se sienta más identificado con el mensaje. La televisión es un medio esencial para introducir a los candidatos y los partidos políticos en la mente de los votantes; en la actualidad se la considera como una industria diversificada que incluye redes de televisión por cable, estaciones independientes nacionales y regionales, públicas y privadas (Kleppner, 1990: 212).

La publicidad exterior incluye todo tipo de manifestación publicitaria que se realiza en las vías, tiene la ventaja de que alcanza a un gran segmento de la población, el mensaje debe ser corto y la cobertura en zonas extensas puede resultar costosa (Reyes Arce & Munch, 1998: 77). En el marketing electoral hay varias modalidades: carteles publicitarios, anuncios o murales, pequeños carteles, pintadas, carteles manuscritos.

El internet es el medio que permite la combinación de múltiples variedades, desde datos hasta imágenes, por lo que es posible satisfacer todas las exigencias publicitarias del mercado electoral (Barranco, 2010: 218). Ofrece potencialidad publicitaria tanto para la presentación de ideas, programas y candidatos,



convirtiéndose en un importante elemento del mix de marketing político, el uso de internet en la comunicación política está considerado como el medio con más credibilidad y con el que se identifican los usuarios (Cardoso, 2010: 457). Este medio puede otorgar dinamismo a la campaña electoral, debido a que es posible conocer el número de personas que están contemplando el anuncio o incluso testear su opinión (Peña Acuña, 2016: 94).

Hablando en términos políticos, otra herramienta que se considera importante dentro de la promoción es la agenda, que es “un conjunto de controversias políticas que serán percibidas en un momento dado dentro del espectro de preocupaciones legítimas del ámbito político” (Cobb & Elder, 1986: 26). Para los autores Rogers & Dearing (1996: 1-2) el proceso del establecimiento de la agenda puede ser entendido como “una competencia continua entre quienes proponen temas para atraer la atención de los profesionales de los medios, del público y de las élites políticas”. Existen dos tipos de agendas de campaña: la primera se centra en temas sociales considerados como relevantes, concentrándose en aspectos cognitivos y temáticos; y la segunda pone un gran énfasis en los atributos de los candidatos, enfocándose más de los aspectos afectivos de los electores (Dorantes & Aguilar, 2014: 165).

En sistemas políticos en donde las incompatibilidades ideológicas entre los partidos son menos discrepantes, los candidatos tienden a centrarse en soluciones para los electores (Tuman, 2008). Sin embargo, los atributos que posee el candidato son considerados de mayor importancia a la hora del sufragio en países



como Ecuador, con una mayor fragmentación en el sistema de partidos (Tuman, 2008). Por lo tanto, la agenda de campaña debe elaborarse en base a los gustos y preferencias del mercado electoral, los partidos políticos deberían reclutar un equipo que se encargue de las relaciones públicas (Dorantes & Aguilar , 2014). Este equipo de profesionales conocidos como “Spin doctors”<sup>4</sup> es el encargado de elaborar tanto los paquetes informativos y publicitarios, que por lo general se lo realiza en forma de spots, como lograr la mejor imagen del candidato por los diferentes medios (Dorantes & Aguilar, 2014: 146).

Para Wolton (1995: 31) la comunicación política como parte de la “P” de promoción es espacio de interacción “en el que se intercambian los discursos contradictorios que tiene legitimidad para expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. Para Norris (2002: 260) la comunicación política es “un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes”.

En base a lo expuesto, se puede afirmar que la estrategia comunicacional hace referencia a todos los mensajes y enfoques de los discursos verbales y no verbales implementados en las campañas (Canel, 2005: 26). Estos mensajes se concretan en las diferentes estrategias discursivas que proponen como parte de esta

---

<sup>4</sup> Los Spin doctors se consideran a aquellas personas que son asesores de líderes políticos, cuyo trabajo consiste en tratar de controlar la forma en que algo (como un evento importante) se describe al público con el fin de influir en lo que la gente piensa de él (relaciones públicas del candidato) (Soler Sánchez, 2001: 63).



clasificación: ataque, defensa, comparativa, contraataque, preventiva, liderazgo, imitación, identificación, apoyo y de aproximación (Canel, 2005: 27).

La estrategia de ataque incluye todas las tácticas que se enfocan en atacar al adversario, de manera directa o indirecta. Son diversas y pueden concentrarse en la denuncia, en la creación de rumores, calumnias o mensajes contra la imagen del adversario, su dignidad u honor (publicidad negativa). Por ejemplo, los candidatos se pueden enfocar en las deficiencias de las gestiones de gobiernos anteriores, principalmente en aspectos relacionados a la salud, educación, empleo y economía, etc. (Canel, 2005; Martínez Pandiani 2001).

La estrategia comunicacional de defensa se centra en responder a los ataques de los adversarios, puede utilizarse de una forma no confrontativa. También pueden hacerlas los actores involucrados en las “calumnias” formular acusaciones legales, utilizando mensajes poco morales, aprovechando esta situación para posicionar de manera positiva al candidato (Canel, 2005; Martínez Pandiani 2001).

La estrategia comunicacional de contraataque consiste en responder al ataque del adversario con otro ataque. Los candidatos se respaldan en las acusaciones en su contra y atacan directamente a sus competidores en sus puntos más débiles (Canel, 2005; Martínez Pandiani 2001).

La estrategia comunicacional de liderazgo presenta al candidato, partido o programa como la mejor opción y su marcha a la vanguardia. Parte de las tácticas, es utilizar los resultados de los sondeos de distintos institutos de investigación y



casas encuestadoras. Por ejemplo, el candidato que va primero en las encuestas hace uso de mensajes racionales y menos emocionales en su campaña, destacando así su posición de “líder” en comparación con sus adversarios (Canel, 2005; Martínez Pandiani 2001).

La estrategia comunicacional comparativa consiste en destacar las relaciones, diferencias o semejanzas con otros. Las tácticas comparativas son diseñadas con el objeto de favorecer una propuesta. Por ejemplo, el candidato compara el éxito de sus actividades en el cierre de campaña, tomando en consideración el número de participantes, en relación a su competencia (Canel, 2005; Martínez Pandiani 2001).

La estrategia comunicacional de imitación copia mensajes o formatos de los competidores y lo adaptan a su favor. Por ejemplo, un candidato débil copia o imita imágenes, mensajes, etc. de sus adversarios, principalmente del candidato exitoso para aprovechar esta herramienta e intentar ganar más votantes. (Canel, 2005; Martínez Pandiani 2001).

La estrategia comunicacional preventiva se anticipa a un ataque y se previene del mismo. Involucra a otros actores, diferentes a los partidos políticos, citando a una acción ciudadana para la “defensa del voto” ante la posible amenaza de un fraude. Por ejemplo, con la utilización de las nuevas tecnologías como el internet y las redes sociales, algunos candidatos alertan sobre un posible fraude en el día de las elecciones y las formas en las que podría evitarse (Canel, 2005; Martínez Pandiani 2001).



La estrategia comunicacional de aproximación responde a las distintas formas de acercarse a los destinatarios. Algunas tácticas de esta estrategia son: la realización de caravanas y mítines con los candidatos y sin ellos, la presentación de candidatos en espacios públicos y privados, la utilización de sitios de internet y redes sociales, canciones, distribución de materiales publicitarios puerta a puerta, organización de eventos, etc., estas estrategias se profundizan en la “P” de plaza (Canel, 2005; Martínez Pandiani 2001). Por ejemplo, en Ecuador los candidatos realizan eventos en sus campañas, y generalmente contratan artistas e invitan a la ciudadanía a disfrutar del evento y conocer a los candidatos.

La estrategia comunicacional de identificación y apoyo consiste en un conjunto de tácticas que buscan la identificación y el apoyo hacia los candidatos. Entre las acciones de apoyo están: pines, llaveros con los logos e imágenes de los candidatos, posters, calcomanías, presentaciones artísticas, etc. Los candidatos por medio de colores llamativos se distinguen de sus adversarios, y lo utilizan como base en la fabricación de sus banderas, camisetas, casacas, etc. y posteriormente regalan a sus simpatizantes y seguidores para que se identifiquen con el partido o candidato (Canel, 2005; Martínez Pandiani 2001).

#### **1.4.4 Plaza o Distribución**

En marketing político, la plaza o distribución son los métodos o canales utilizados para mostrar al candidato de manera personal a los votantes. Una estrategia exitosa de lugar implica tanto un programa de apariencia personal como de trabajadores voluntarios. El programa de apariencia personal consiste en hacer



llegar al candidato a los votantes por medio de mítines, reuniones de clubes, cenas, etc. (Niffenegger, 1989). El programa de voluntarios se utiliza para extender la presencia del candidato a los mercados locales a través de la captación y colocación de señales, registro de los votantes y fondos. El candidato puede utilizar a otros miembros del partido para hablar en su nombre y llegar de manera indirecta a los votantes (Niffenegger, 1989).

En las campañas políticas, la logística “hace referencia a encaminar físicamente al candidato con los ciudadanos, en los lugares precisos, en los momentos más oportunos y con los escenarios más adecuados al tipo de población con la que se interactúe” (Reyes Arce & Münch, 2006:45). Entre los puntos claves de logística: el lugar, el tiempo, el momento que los votantes desean al candidato y la posesión, valor final, cuando el ciudadano elige el candidato (Barrientos, 2014).

Las actividades de logística para Reyes Arce & Münch (2006) comprenden la programación de eventos y el montaje de eventos. La programación de eventos, incluye la planeación, calendarización y ubicación de los eventos que se realizarán a lo largo de la campaña. Es el detalle de todas las ciudades, poblaciones, cantones, barrios, etc., por visitar clasificando a los grupos representativos de esos lugares, a los dirigentes y grupos organizadores. También se elabora una matriz de grupos de contacto como base para crear un calendario de visitas a ciudades, delegaciones, poblaciones, cantones, etc. Para la elaboración de los programas de trabajo se debe conocer el segmento al que va dirigida la campaña, la ubicación





de las fuentes de trabajo, y los centros de unión de los grupos a contactar. Para ello es necesario crear una lista de los lugares más populares.

El montaje de eventos incluye contar con los escenarios más apropiados para la realización de los eventos a los que asistirán los candidatos (Reyes Arce & Münch, 2006). Las actividades anteriores son importantes para los candidatos ya que el objetivo de estos es estar lo más cerca posible con los ciudadanos, además no hay que olvidar que la finalidad de esta “P” es obtener la mayor cantidad de votos en el día de las elecciones.

#### **1.4.5 Estudio de mercados, segmentación y posicionamiento.**

El estudio de mercado cumple un papel importante dentro de la política electoral, las encuestadoras privadas juegan un rol muy importante. En el pasado, la investigación de la opinión pública tomaba la forma de encuestas de carácter cuantitativo en grupos demográficos claves, pero en la actualidad los políticos también utilizan consultores profesionales para explorar los valores y actitudes más profundos de los votantes (Kleinman, 1987).

La retroalimentación en forma de estudios de opinión constituye un componente importante para el diseño de marketing, y forma parte del proceso estratégico, al ayudar a segmentar el mercado (Wring, 1997). La segmentación tiene lugar cuando una organización divide a los electores en base a características y de acuerdo a su probable necesidad (Wring, 1997:19). La idea de la segmentación se fundamenta en que los mercados son principalmente heterogéneos, y en base a la diferencia



que existe entre los electores, debe encontrarse alguna característica que sea común en ellos (Fernández, 2002). Una vez identificados aquellos segmentos, un programa de marketing se puede dirigir a defender o ampliar la cuota de mercado actual.

En la implementación de la estrategia de marketing, los partidos políticos usan la investigación para mejorar la posición de su oferta en el mercado electoral, por ello el posicionamiento ocupa un lugar importante en el análisis del marketing político. Ries & Trout (2000:70) plantean que el posicionamiento “está ligado a la imagen o la forma en que los individuos asocian a una persona, empresa, producto, o candidato, con ciertas ideas y, por tanto, la manera en que una cosa está asociada con otra”.

### **1.5 Campaña electoral**

Las campañas tienen como objetivos: generar un clima político ideal para ejercer el voto, jerarquizar temas de carácter social y construir una imagen positiva del candidato (Dorantes & Aguilar , 2014). Algunos analistas han reconocido que las campañas “brindan la oportunidad a la gente de expresar sus descontentos y entusiasmos y a disfrutar un sentido de involucramiento” (Lane, 1959). Un pequeño grupo de votantes consideran que la campaña es una competencia, no solo en cuanto a las posiciones y propuestas de los candidatos, sino a las imágenes de los candidatos difundidos por los diferentes medios que son elementos determinantes en las campañas (Edelman, 1985: 3).



La campaña electoral es uno de los elementos indispensables de la democracia, consiste en una garantía de su efectividad y se desarrolla acorde a las reglas del juego que determina el régimen electoral. Así mismo, garantizan constitucionalmente los derechos de los ciudadanos, entre los que se encuentran el derecho a la participación política. Por ende una campaña electoral en una instancia está ligada a la democracia (Soler Sánchez, 2001: 21-23).

Desde el punto de vista del marketing político, una campaña electoral puede entenderse como

“un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos, los candidatos, los partidos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias presentes y sus intenciones futuras para intentar convencer a las audiencias de que tomen un tipo de decisión en lugar de otra” (Smith, 1992: 47).

Cuando se trata de convencer a los electores, los grupos políticos necesitan de dos elementos: información y campaña electoral (Martinez, 2008: 2). El primero se refiere a los “inputs”, es decir los recursos que los candidatos utilizarán para influir en los votantes y el segundo es el contexto que introduce aquellos “inputs”. En este sentido, la campaña electoral de acuerdo con Martínez (2008: 3) funciona como una herramienta de publicidad y un elemento de control. Como herramienta de control, la campaña electoral sirve para que la ciudadanía juzgue a los políticos y estos, a su vez informen a los ciudadanos. Como herramienta de publicidad, las



campañas son utilizadas para que los políticos se den a conocer (Costa Bonino, 2005:50).

Esta doble utilidad de las campañas gira en torno a la información que se produce. Para convencer a los votantes, las campañas deben basarse en promesas o en apelaciones emocionales para que los partidos políticos transmitan y comuniquen los atributos personales y las propuestas del candidato (Borrini, 2005:25). Todo lo que se comunica es la información y en este contexto una buena organización es un factor central para aprovechar al máximo los recursos disponibles para que en la campaña electoral se logre transmitir la información de manera exitosa a los votantes (Costa Bonino, 2005:53).

Según Maarek (2009:6), un plan de campaña electoral debe poseer coherencia, seguridad en los planteamientos, y debe incluir un análisis sistematizado de campañas anteriores. Sobre la coherencia, el autor indica que “toda la campaña es un solo mensaje” (2009:6). De igual manera cada acción y cada acto debe ser concebido como parte de un todo y no como un mensaje aislado. Respecto a la seguridad en los planteamientos, apunta que “el candidato no debe afirmar nada susceptible de ser rectificado, ni en público, ni en privado”, aquellas ideas que generen incertidumbre deben ser asumidas por miembros del equipo de campaña, más no por el candidato (2009:6). La diferenciación mínima, implica que “el candidato debe diferenciarse de todos los demás, debe establecer argumentos lógicos y coherentes para defender la idea de que es la mejor opción para los electores” (2009:7). Por último, el análisis sistematizado de campañas anteriores



debe orientarse a la construcción de una base para lograr nuevos conocimientos y así realizar futuras campañas electorales con mayor probabilidad de éxito (2009:7).

De acuerdo con Martínez (2008), la campaña electoral se desarrolla en cuatro momentos: la investigación o segmentación del mercado electoral, la planificación estratégica, la ejecución o desarrollo de lo planificado, el control y análisis de los resultados. La primera, investigación, análisis o segmentación del mercado electoral forma parte de los Sistemas de Información de Marketing (SIM) e incluye el conocimiento del entorno donde se realizará la elección, aspectos de cultura política (preferencias y percepciones)<sup>5</sup>, imagen del gobierno y ventajas como desventajas de los candidatos. La segunda, planificación estratégica, se basa en la etapa anterior, se concreta al candidato que según algunas características como imagen, liderazgo puede ser el triunfador. En esta etapa se procede a realizar el concepto rector de la campaña, los objetivos y estrategias. La tercera, ejecución o desarrollo de lo planificado o mezcla de la mercadotecnia política. En esta etapa se intenta alcanzar los objetivos y metas propuestas anteriormente, en el transcurso se pueden solucionar todos los conflictos que se presenten, para ello se debe evaluar las campañas propias y de la competencia, lo cual puede implicar cambios en las estrategias. La cuarta, control y análisis de los resultados, se evalúan los

---

<sup>5</sup> “Un Sistema de Información de Marketing (SIM) está compuesto principalmente por personas como eje motriz, quienes reúnen, clasifican, analizan, evalúan y distribuyen información relevante, oportuna y exacta, organizadas por procesos, con el apoyo de equipos, para una acertada y colegiada toma de decisiones de marketing” (Garmendia Agirre & Serna Peláez, 2007:25).



resultados obtenidos al final de la campaña y al final de la elección (Martinez, 2008: 9).

### **1.6 Satisfacción con la gestión del gobierno**

El marketing político consiste en ofrecer a partidos y candidatos una visión para dirigir un gobierno y que esta se desprende de una investigación de mercados orientada a determinar los deseos y necesidades del mercado político. De este modo, los actores políticos formulan las posibles respuestas relacionados a los problemas sociales y centran sus campañas en vender la imagen y personalidad del candidato, cuya finalidad es la obtención del poder (Sánchez Murillo, 2005: 19). Una de las funciones primordiales del gobierno, consiste en promover la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos y fomentar el progreso y bienestar de cada uno de ellos, ya que la actividad humana se centra en la satisfacción de las necesidades latentes del hombre (Loaiza Gallón, 2004: 89). Cuando no se satisfacen las necesidades, la conducta de los individuos se altera de manera que toda la preocupación y la energía se canalizan hacia alcanzar su satisfacción (García Hoz & Medina, 1987: 273).

Las personas que son llamadas a participar en la política mediante el ejercicio del voto tienen distintas necesidades con diferentes niveles de intensidad. Maslow (1973), desarrolló un modelo que jerarquiza las necesidades, creando una pirámide en cuya base se ubican las necesidades fisiológicas y todo lo relacionado con la supervivencia. En el segundo nivel se encuentran las necesidades de protección y seguridad: techo, bienestar físico, seguridad, etc. En el tercer nivel están las



necesidades sociales: convivencia, amigos, aceptación, pertenencia que están relacionadas con la supervivencia psicológica. En el cuarto nivel se encuentran las necesidades de autoestima: reconocimiento, poder, prestigio y status; y, finalmente en la cima de la pirámide se ubican las necesidades de autorrealización que incluye conocimiento, aprendizaje, comprensión, creatividad, autorrealización que son los objetivos superiores de la persona.

Los personajes políticos hacen uso del marketing político para, a más de satisfacer los intereses de la sociedad, compensar de alguna manera la demanda del mercado, en aquellos segmentos con necesidades y deseos específicos (Sánchez Murillo, 2005: 20). Aquellos deseos y demandas del mercado pueden ocasionar molestia en los electores que los llevaron al triunfo, ya que si los individuos están insatisfechos con el desempeño del gobierno, estos podrían expresar su descontento no solamente con el gobierno de turno, sino también mostrar insatisfacción con la democracia (Hiskey & Seligson, 2003: 64).

En marketing político la satisfacción de las necesidades se reduce a tres niveles (Schröder, 2004): necesidades básicas, sociales y pos materiales. En las necesidades básicas para satisfacer éstas se incluye alimentos, agua de calidad y en cantidad, espacio habitacional a precios y en lugares accesibles, combatir la pobreza, generar puestos de trabajo y combatir la delincuencia (Schröder, 2004: 146). Las necesidades sociales están vinculadas a la convivencia de la comunidad y a la seguridad, estas necesidades integran: jubilación, pensiones y atención a la vejez, seguro de enfermedad, accidentes o sistemas asistenciales, seguro de



desempleo, ayuda social, medidas para crear puestos de trabajo, sistemas de salud pública hospitales públicos, protección jurídica (Schröder, 2004: 147). En las necesidades pos-materiales, una vez asegurados los dos niveles se garantiza: el estado de derecho, constitución, paz, libertad, justicia, protección de los medios naturales, participación, educación, autorrealización y democracia, etc. (Schröder, 2004: 148).

En algunas sociedades resulta más importante para los gobiernos satisfacer las necesidades básicas más que las sociales, pues su principal problema está enfocado en resolver las necesidades básicas ya que si éstas no están cubiertas, las necesidades sociales no serán valoradas (Schröder, 2004:148). Es por ello que, por medio de un acercamiento del gobierno a los ciudadanos, los empleados del gobierno deben estar capacitados para buscar, reconocer y satisfacer de manera precisa y oportuna las necesidades y demandas de bienes y servicios de los ciudadanos (Evans, 1997; Tandler, 1997; Montero y Samuels, 2004).

De acuerdo con Norris (1999) el apoyo político incluye las actitudes de los ciudadanos hacia una serie más amplia de objetos políticos, y no únicamente de los outputs del sistema: la comunidad política, las actitudes hacia las instituciones y el apoyo hacia los representantes. La satisfacción con el funcionamiento de la democracia está relacionada a las evaluaciones específicas y reflexivas de los ciudadanos sobre la actuación política (1999: 43). La insatisfacción con cada uno refleja un descontento coyuntural hacia la forma de actuar o funcionar, la





satisfacción o insatisfacción con el funcionamiento de la democracia constituye un indicador de “corto plazo” (1999: 43).

Según Blais & Gélinau (2007: 25) los que votan por el partido ganador en las contiendas electorales, suelen estar más satisfechos con la democracia, en comparación con aquellos ciudadanos que votan por los partidos perdedores. Sin embargo, estos autores afirman que no es posible saber si las expectativas sobre el resultado de la elección afecta y el grado en el que se encuentran satisfechos los ganadores o perdedores con el funcionamiento de la democracia. El proceso democrático se basa en la condición de que los perdedores toman consciencia de su pérdida y aceptan que la democracia sigue funcionando bastante bien a pesar del resultado (Nadeau & Blais, 1993: 553-563).

Los ciudadanos evalúan la eficacia política propia y de sus representantes. La eficacia política externa, hace referencia a la valoración de los ciudadanos, de la capacidad y disposición de los representantes políticos de escuchar sus demandas y cumplir con las mismas (Lambert et al. 1986). La eficacia política interna, se refiere a la capacidad de percepción de los ciudadanos para influir en decisiones y comprender los asuntos políticos (Lambert et al. 1986). Los ciudadanos que encuentran en el sistema político vías de participación e implicación política establecen insumos para valorar y estar satisfechos que con otro tipo de gobierno (Lambert et al. 1986: 3).

De acuerdo con Mateos, A. (2011) la relación positiva o negativa entre una alta o baja evaluación de la rendición de cuentas y valoración de la representación



política, determina el grado de satisfacción con el funcionamiento de la democracia en los diferentes sistemas electorales de los países. El grado de satisfacción está influido positivamente por la responsabilidad en los sistemas electorales más que por la percepción de representación política (Mateos Díaz, 2011: 3).

La relación de los ciudadanos con los procesos democráticos es considerado dinámico, pues a lo largo del tiempo el desempeño del sistema político puede alterar la imagen que los ciudadanos tienen respecto al régimen político de preferencia. Cualquier proceso electoral y resultados post-electorales pueden modificar y condicionar el nivel de satisfacción de los ciudadanos con el funcionamiento de la democracia. Anderson y Guillory (1997:85) demostraron que “existía una relación entre las preferencias políticas de los ciudadanos y su grado de satisfacción con la democracia”, donde aquellas personas que tienen cierta afinidad a un partido político y este haya ganado las elecciones se encuentran más satisfechos que aquellos “perdedores” cuyos candidatos de elección no ganaron las contiendas. La mejor forma de medir la influencia del proceso electoral en el cambio en la satisfacción de los electores consiste en elaborar un estudio de panel, con información recogida antes y después del proceso (Montero, 1997: 124).

### **1.7 Metodología**

La presente investigación, realiza un estudio descriptivo para conocer las características y evolución de las campañas políticas de 2009 y 2013 y la satisfacción con la administración del Econ. Rafael Correa Delgado, empleando las 4P's de marketing como herramienta de análisis. Estudiar las posibles



correspondencias entre las campañas y la satisfacción desde la visión del marketing político, empleando el mix de marketing como filtro, permite obtener una visión más amplia de la importancia que tiene para el gobierno la opinión pública, la comunicación política y la estrategia de marketing en periodos electorales.

La investigación será de carácter cualitativo porque su interés es describir los elementos sociológicos, culturales, psicológicos, etc., empleados en las campañas políticas de Alianza PAIS en 2009 y 2013, desde las 4P's de marketing. Para la operacionalización del producto se procederá al análisis de la naturaleza del candidato, el programa/ideología y el partido. En el caso del candidato se estudiará el perfil, las características personales, psicológicas y físicas, así como también las tres dimensiones del posicionamiento del candidato afectiva, efectiva y democrática, los tipos de candidatos. En lo que respecta al programa, se identifica la ideología, los valores, propuestas y planes políticos, y la credibilidad de la palabra del presidente. Finalmente, en el partido se explicará el tipo de partido, características y el ciclo de vida en el que se encuentra el movimiento Alianza PAIS.

Para la aplicación de la variable precio, se estudiará el precio que pagaron los electores por el candidato ganador, la satisfacción y aceptación del mandatario, intención de voto y razones de escoger al Econ. Rafael Correa Delgado en el período 2008 - 2014, tomando como referencia sondeos realizados por CEDATOS y LAPOP. En esta "P" donde entra en juego la satisfacción de la democracia como principal indicador de evaluación del desempeño gubernamental y, por extensión la principal "moneda de cambio" para los votantes. Esta variable permite identificar



si los ciudadanos a lo largo del periodo han gozado del cumplimiento o no de las propuestas de campaña de Correa, para ello con datos anteriores y posteriores a cada campaña se evaluará la satisfacción con respecto al presidente.

Para instrumentalizar la variable de promoción, se analizarán los medios de comunicación utilizados en las campañas, la estrategia de marca utilizada por Alianza PAIS y sus elementos, el segmento, posicionamiento con el que se enfocó en las diferentes campañas, los spots de las campañas, su propuesta única de valor, el concepto rector, los mensajes, slogan, tono, tipo de formato de televisión, el método de persuasión, el guion, el uso de herramientas tecnológicas, y las estrategias comunicacionales utilizadas. Por último, en la variable de distribución el estudio de las campañas se centra en las actividades, eventos, visitas y recorridos que realiza Correa por las distintas ciudades del país.

### **1.8 Síntesis del capítulo**

Por medio de la intensificación de los medios, el marketing toma impulso en la política, lo que ha llevado a actores políticos a hacer uso de esta herramienta. En su desarrollo se distinguen tres etapas identificadas como la infancia, la adolescencia y edad adulta, cada una ha dado paso para que los candidatos presenten sus campañas de manera más profesional a través de diferentes medios y técnicas de comunicación.

El marketing político se expande desde los Estados Unidos a América Latina, apareciendo por primera vez en las campañas de Brasil, Argentina y Chile, donde



en el transcurso de los años en los diferentes países los partidos/candidatos se han apoyado en acciones publicitarias, promocionales y en agencias de marketing. En Ecuador, se empezó a utilizar las actividades de marketing en las campañas presidenciales de 1984, dando inicio a la comunicación política en el país.

El marketing político busca posicionar tanto a partidos como a candidatos en la mente de los electores. Por medio de la investigación de mercados se identifican las necesidades primordiales del mercado electoral, para posteriormente transformarlas en sus planes de campaña y así diferenciarse de los demás competidores, captando a la vez la mayor cantidad de votos y apoyo de los ciudadanos. Así mismo, el uso de estrategias adecuadas por los partidos/candidatos permitirán que estos transmitan ideas, emociones y desarrollen exitosamente sus campañas electorales, además sirve de apoyo en la lucha para alcanzar el poder.

Hay que reconocer las diferencias entre el marketing político y el comercial. Una de las más importantes es el tamaño del mercado, en política el mercado es pequeño y limitado en el tiempo, mientras que en el comercio este es amplio y perdurable en el tiempo. Otra diferencia es que el marketing político se mueve por el terreno de las ideas, puesto que se entregan promesas, a los ciudadanos a cambio de sus votos, y por tanto no existe un intercambio real de bienes o servicios por dinero como ocurre en el marketing comercial. Por último, el rasgo más distintivo se encuentra en el producto. En la política el producto está conformado



por tres elementos de igual relevancia: partido, programa y candidato. Deben guardar coherencia si se pretende generar credibilidad.

El marketing político presenta algunas características que permiten tener un acercamiento con el mercado, estas son: mediatización, videopolítica y ciberpolítica. Cada uno de ellos, hacen uso de medio, imágenes y tecnologías digitales. Estas características con la aplicación de técnicas de marketing como: investigación de mercado político, política de producto, técnica de venta política y publicidad política, ayudan a transmitir las ideas, mensajes y propuestas a los electores. Estas técnicas deben ir de la mano conjunto con los tres niveles estratégicos del marketing político: estrategia política, estrategia comunicacional y estrategia publicitaria.

El plan de marketing incluye seis fases que es necesario estudiar previo a la aplicación del mix de marketing. La primera, es el análisis del entorno que consiste en el diagnóstico de la situación actual del partido en el mercado. La segunda, previsión de votos a obtener que sirve para conocer el porcentaje de votos que podría alcanzar el partido/candidato. La tercera, determinación de los objetivos políticos que son de dos tipos: objetivos de campaña y de producto. La cuarta, es la determinación de las estrategias de campaña en la que se distinguen dos etapas: la primera, elaboración de las estrategias y la segunda, la elección de alternativas. La quinta fase, elaborar los planes de acción que es determinado en base a las tácticas. Y la sexta, control del marketing político que evalúa lo previsto versus los resultados obtenidos.



Las 4P's de marketing son: producto, precio, promoción y distribución. En el producto como ya se mencionó consiste en la oferta del candidato/partido y programa. El precio es lo que paga el elector por la mejor opción. La promoción es el uso de medios para dar a conocer a los candidatos/partidos y la distribución, consiste en los lugares, eventos, recorridos realizados por el candidato.

Tabla 3. *Operacionalización del mix de marketing*

<b>4P's</b>	<b>Concepto</b>	<b>Variables-Operacionalización</b>	<b>Fuente de Información</b>
Producto	Consiste en la oferta del candidato/partido y programa.	Características del candidato, posicionamiento en las tres dimensiones, tipo de candidato, el análisis del programa/ideología, características y ciclo de vida del partido.	Libros, tesis, trabajos de investigación, prensa, medios digitales.
Precio	Se considera al voto que paga el elector	Intención de voto, precio que pagaron los electores, credibilidad y aprobación con la gestión del presidente, y la satisfacción con su labor.	Libros, tesis, trabajos de investigación, prensa, medios digitales, estudios de CEDATOS y LAPOP.



---

Promoción	Consiste en el uso de todos los medios por parte del partido/candidato	Elementos de marca, medios impresos, segmento y posicionamiento, PUV, spot publicitario, concepto rector, mensaje, eslogan, tono, medio televisivo, guion, formato de televisión, estrategias comunicacionales.	Libros, tesis, trabajos de investigación, prensa, medios digitales.
Distribución (plaza)	Incluye los canales utilizados para acercar al partido/candidato con los electores	Repaso de los recorridos, actividades, eventos y caravanas.	Libros, tesis, trabajos de investigación, prensa, medios digitales.

---

Autores: Elaboración propia.

En el caso de la campaña electoral esta se desarrolla en base a las normas que determina el organismo de control. Un plan de campaña electoral debe poseer coherencia, seguridad y diferenciación tanto de campañas anteriores y de sus competidores. La campaña electoral se desarrolla en cuatro etapas: investigación de mercado electoral, planificación estratégica, ejecución o mezcla de mercadotecnia política y control y análisis de los resultados. Las campañas deben enfocarse para la construcción de nuevos conocimientos y así en futuras campañas conseguir mayor probabilidad de éxito.

Hay que señalar que el gobierno es el encargado de la satisfacción de los ciudadanos, es por ello que las propuestas de los partidos/candidatos son evaluadas por el mercado electoral antes y después de la elección del candidato,





ya que si el Estado satisface la demanda de bienes y servicios en los tres niveles de necesidades se incurrirá en una aprobación positiva por parte de los ciudadanos.



## CAPITULO II

### 2. LA CAMPAÑA POLÍTICA EN 2009.

#### 2.1 Introducción

En este capítulo se hará referencia al empleo de las 4P's de marketing como herramienta para el análisis de la campaña de Correa en el año 2009. En lo que respecta al producto se analizará al candidato-presidente, el programa político propuesto para ese año y el partido. También se basará en el análisis del precio tomando en consideración la intención de voto de los ecuatorianos y la preferencia hacia el presidente Rafael Correa y su correspondencia con la satisfacción. Posterior a ello, se estudiará la promoción por medio del análisis publicitario en el medio televisivo e impreso, así como su estrategia comunicacional y finalmente, se trabajará en la distribución, reconociendo los lugares y actividades realizadas por el candidato de Alianza PAIS y su equipo.

En el 2009, ya aprobada la Constitución en 2008 se convocó a elecciones generales: presidente y vicepresidente de la República, asambleístas, prefectos, alcaldes y concejales. El proceso contó con la participación de ocho binomios presidenciales: Rafael Correa y Lenin Moreno de Alianza PAIS (Patria Altiva i Soberana); Álvaro Noboa Pontón y Anabella Azín, del Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN); Lucio Gutiérrez y Felipe Mantilla, del Partido Sociedad Patriótica (PSP); Martha Roldós y Eduardo Delgado, de Red Ética y Democrática (RED); Carlos Sagñay y Segundo Bueno del Movimiento Triunfo Mil



(MTM); Melba Jácome y Ricardo Guambo de Movimiento Tierra Fértil (MTF); Diego Delgado y Mentor Sánchez, del Movimiento de Integración y Transformación Social (MITS); y, Carlos González y Julio Prócel del Movimiento Independiente Justo y Solidario (MIJS) ((CNE), 2009).

Correa y Moreno ganaron la contienda electoral en primera vuelta, marcando un hito histórico en la política nacional, ya que desde las elecciones presidenciales 1978-1979 ningún candidato a la presidencia había ganado sin acudir a una segunda vuelta electoral. Según Freidenberg (2011: 82), los ecuatorianos han optado por modificar su voto continuamente, de una elección a otra, por ello fue que apoyaron a candidatos más independientes y críticos con la clase política tradicional. Resultado de esto, es el cambio constante de ideología, pero a partir de 2006-2009 una propuesta autocalificada de izquierda empieza a verse como una opción de poder.

El binomio Correa – Moreno obtuvo el 51.99% de los votos y su oponente más cercano Lucio Gutiérrez el 28.24% (CNE, 2009). Las elecciones parciales fueron poco competitivas, la diferencia entre el primero y el segundo fue amplia, 23.75 puntos porcentuales. Alianza PAIS en las legislativas obtuvo el 47.58 % de las curules legislativas (CNE, 2009).

Esta contienda estuvo marcada por algunos cambios en las reglas electorales introducidas en la Constitución de 2008, como el voto facultativo para los mayores de 16 años y mayores de 65 años y los ecuatorianos residentes en el exterior,



integrantes de Fuerzas Armadas y Policía Nacional en servicio activo y discapacitados, voto voluntario para los reos (Freidenberg, 2011).

La campaña electoral de 2009 inició el 10 de marzo y culminó el 23 de abril, se disputaron 5.964 cargos públicos, elección del jefe de Estado y vicemandatario, a los 124 miembros de la Asamblea Nacional, 24 prefectos nacionales, 219 alcaldes y 1.581 concejales municipales. Para ello fueron citados a las urnas 10,5 millones de ecuatorianos para ejercer su derecho al voto. Este proceso electoral se dio bajo la nueva constitución aprobada en 2008, en el que se establecieron nuevas reglas como la igualdad de posibilidades entre los diferentes partidos, mayor control del gasto electoral e iguales condiciones en el uso de los recursos a partir de las franjas publicitarias controladas por el Consejo Nacional Electoral (CNE) (Freidenberg, 2011).

Durante la campaña, Alianza PAIS centró en promover la imagen de la buena gestión realizada en la primera administración del Econ. Rafael Correa, poniendo énfasis en el cumplimiento de las propuestas presentadas en el 2006, en vivienda, infraestructura vial, reducción de la pobreza y desempleo, bono de desarrollo, mantenimiento de los subsidios, fortalecimiento de la dolarización etc. (Recalde, 2007).

## **2.2 Producto de la campaña política en el 2009**

En base a la clasificación de Butler & Collins (1994) el producto político está constituido por los tres elementos fundamentales: persona, partido e ideología.



Para el caso de la campaña política de Correa en el 2009 el candidato en consideración es él, su partido Alianza PAIS y su programa con los cinco ejes de Revolución Ciudadana.

El candidato-presidente gozó de características que captó la simpatía de los votantes, presento la imagen de una persona joven, con atractivo físico, inteligente, buen comunicador, apasionado por el deporte, creyente, decidido en sus propósitos (Machado, 2014: SN). Estos rasgos le posesionaron a la cabeza de la palestra política en conjunto con la imagen que Correa venía presentando desde 2006, consiguiendo la aceptación de amplios sectores de la población, ya que de acuerdo con Puig (2006) los rasgos físicos en la actuación política son muy importantes, y es uno de los presidentes más jóvenes del Ecuador, ganó su segunda elección en primera vuelta.

Para acercarse a la gente de clase media, hizo uso de un traje semi-formal y en actos oficiales utilizó vestimenta formal. Se le consideró como un líder carismático debido a que utilizó una técnica de contacto directo con la gente, visitó todo el país y en varias sesiones de Gabinete aprovechó para realizar campaña en lugares en los que nunca se habían realizado, eventos de esta naturaleza (Samaniego, 2010). Correa con su carisma tuvo la misión de redención de la nación y el fortalecimiento de una patria más justa y equitativa (Zúquete, 2009:91).

La relativa juventud del presidente le mostró como una persona con energía para el trabajo, su currículum académico le otorgó credibilidad, y se constituyó en un referente exitoso de su vida personal. Este perfil le permitió transmitir a la



ciudadanía seguridad e innovación en el liderazgo político. A Rafael Correa se le asoció con la idea de un líder innato, por su pasado como dirigente estudiantil<sup>6</sup> (Ludeña, 2013).

El posicionamiento de Rafael Correa se centró también en la dimensión afectiva, presentó un perfil de hermano mayor sustentándose en que podía resolver los problemas de los más necesitados (Samaniego, 2010). Se lo podría clasificar como un “político habilidoso” según los tipos de candidatos establecidos por Barranco (2010), ya que de acuerdo con la opinión de Adrián Bonilla, director de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), “Correa se sustenta en la habilidad para comunicarse con las masas y en una muy talentosa y una enorme capacidad publicitaria”. A la vez, Bonilla lo define como una persona ‘humanista, cristiano y de izquierda’; sin embargo, se lo identificó también con una persona impaciente e irritable, rasgos que se lo justificó por considerarlo como una forma de ser propia de quienes están a cargo de un proceso de cambio (IWGIA, 2009: 54).

El candidato-presidente se consolidó en una figura paternal, de entrega total, sin límites por la patria, y en su afán de avanzar por el bienestar de los ecuatorianos su pasión lo llevó a romper con lo establecido. Se promocionó como un líder sereno, con una sonrisa que demostró seguridad, como un ciudadano con una misión

---

<sup>6</sup> Correa fue presidente de la Asociación Cultural Estudiantil Lasallana (ACEL), en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Así mismo, fue elegido como presidente de la Asociación de Estudiantes de Economía, Auditoría y Administración (AEAA) y finalmente, presidente de la Federación de Estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ludeña, 2013).



trascedente, con cualidades únicas que lo llevó a alcanzar el poder por segunda ocasión (Montúfar Mancheno, 2011:55).

La principal estrategia de Correa consistió en la renovación y modernización del Estado y la reinstitucionalización del mismo iniciada en 2006, Rafael Correa se convirtió en un prototipo de cambio, identificándose como un líder ajeno a la política tradicional y como una persona aguerrida que intentó situarse en una posición privilegiada en el ámbito electoral ante sus competidores (De la Torre, 2010). Ejemplo de esto fue la introducción de jóvenes profesionales al sector público y el énfasis puesto en la satisfacción y avances en las “necesidades primarias” (vivienda, educación, salud y alimentación), representadas como cuestiones fundamentales para “un cambio de época” (Baca Nieto, 2013: 81). Es decir, se presentó al candidato como el líder que acabaría con el pasado, sobre todo el representado por la llamada “partidocracia” a la que había que derrotar, esto se evidenció en sus discursos de campaña. Por ejemplo, en un enlace ciudadano que se realizó en tiempo de campaña, Correa comentó que: “a través de todas mis obras cumplidas uno a la patria, no como las promesas incumplidas de la partidocracia y esta realidad desbarata las mentiras de tanto sufridor”.

Para el programa, el plan de Gobierno propuesto por el binomio Correa – Moreno para la campaña política de 2009, propusieron un proyecto de transformación social, económica, territorial e internacional del país. El plan se basó en cinco llamados los ejes de la Revolución Ciudadana que consistían: revolución constitucional, lucha contra la corrupción, revolución económica, revolución en



salud y educación, y finalmente el rescate de la dignidad, soberanía y búsqueda de la integración latinoamericana (El Comercio, 2009).

En el ámbito socio-económico propuso la gratuidad de los servicios públicos de educación y salud. La protección a grupos vulnerables, como mujeres y niños; el acceso a viviendas, y al trabajo productivo y reproductivo. También la expansión de la demanda interna de bienes y servicios; la inversión en tecnología; y la búsqueda de la estabilidad macroeconómica (El Universo, 2009). En lo internacional planteó promover el multilateralismo y la negociación en el bloque de los países de la región, así como el fortalecimiento de los mercados del sur. En la lucha contra la corrupción, ofreció especializar la administración de la justicia y detener la evasión tributaria (El Universo, 2009).

En lo político, una vez aprobada la Constitución de Montecristi en 2008, Correa propuso una reorganización administrativa para reforzar una estructura a partir de la creación de regiones. Además, su plan incluyó el fortalecimiento de la economía social y solidaria, en donde el Estado financiaría determinados tipos de producción de grupos sociales y asociaciones de comercio justo, redes de ciudadanos o cooperativas (El Universo, 2009).

Planteó además una gestión racional, responsable y protectora de la naturaleza, de los recursos productivos y del patrimonio cultural. En su propuesta incluyó la creación de empleo productivo permitiendo el impulso del acceso al crédito, la asistencia técnica y la capacitación, la creación de empresas públicas para que se encarguen de la gestión administrativa de las áreas estratégicas del país como son:





energía, petróleo, telecomunicaciones, ciencia y tecnología, minería y agua; universalización de la seguridad social, incentivos tributarios para la industria, favorecer la explotación minera con participación de las comunidades; y, finalmente, fortalecer y crear nuevos medios públicos de comunicación: televisión, una red de radios, periódicos y revistas, etc. (El Universo, 2009).

Este plan tuvo el objetivo de continuar con la transformación de la patria en todos los niveles, basados en principios éticos y en un cambio cultural, sustentado en la conocida Revolución Ciudadana. Una de las ventajas que tuvo este plan fue el cumplimiento de las ofertas de campaña de 2006, las mismas que beneficiaron a las personas de escasos recursos. Además, con el uso de estrategias de desarrollo se pretendía alcanzar el Buen Vivir, centrado en la universalización de los servicios públicos como salud, infraestructura y educación, con esto Correa consolidó su postura en el ejercicio del poder.

En el partido, el movimiento político de Rafael Correa, Alianza PAIS; se presentó como un movimiento democrático, de izquierda, alfarista, de un grupo de ciudadanas y ciudadanos que luchan por la democracia, y la soberanía de los pueblos (Patria Altiva i Soberana, 2014). Alianza PAIS se caracterizó por ser un movimiento de fuerza concentrada y disciplinada, con el propósito de avanzar en la construcción de un Estado liberal. El objetivo de su campaña no consistió en prometer algo nuevo, sino más bien en reafirmar todas las obras realizadas hasta ese entonces como se demuestra en su plan de campaña (Ospina Peralta, 2013).



El movimiento Alianza PAIS tiene su domicilio en la ciudad de Quito, sin embargo está presente en todo el territorio nacional. Se conformó inicialmente con movimientos como: Iniciativa Ciudadana, organización política que surge con el levantamiento contra el Cnel. Lucio Gutiérrez. Acción Democrática Nacional (ADN), con base en Manabí y el Oro. Alianza Bolivariana Alfarista, organización cofundadora integrante del movimiento Alianza PAIS. Jubileo 2000, conformado por Gustavo Larrea, Fander Falconí y Alberto Acosta. Además contó con el apoyo político de movimientos como Ruptura de los 25, partidos de izquierda, organizaciones indígenas como la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) y organizaciones de la sociedad civil (Alianza PAIS, 2015).

El hecho de que Alianza PAIS haya alcanzado el gobierno poco tiempo después de su creación fue determinante en su proceso de consolidación, y la dinámica que marcó su desarrollo interno y su protagonismo en la escena política del país, bajo la consigna de una Revolución Ciudadana con cambios “radicales, rápidos y profundos” para la transformación del Estado (Hernández & Buendía, 2011:132). Según Pachano (2012), Alianza PAIS es más que nada un nombre que se activa en periodos electorales. El partido funciona para organizar campañas y realizar tareas proselitistas en los procesos electorales (Montúfar Mancheno, 2011:13). Su permanencia y éxito depende casi exclusivamente del carisma y liderazgo de Correa, ya que él convoca a la gente, pero no para una vida orgánica activa políticamente, sino para movilizarse o defender sus ideales.



La frase de Correa “manos limpias, mentes claras y corazones ardientes”, identificó a sus militantes y sirvió para captar más seguidores, expresó la honestidad, la preparación, la capacidad y pasión por la patria, cualidades de los seguidores y personal político de Rafael Correa y Alianza PAIS. Esto permitió la participación de estos grupos en el proceso de Revolución Ciudadana (Montúfar Mancheno, 2011:38)

En el 2009 Alianza PAIS en lo que respecta al ciclo de vida de acuerdo con Barranco (2010), se encontraba en la etapa de desarrollo, debido a que ha implantado mecanismos que garanticen la participación de los militantes en todas las actividades y gestión del partido. A la vez, contaban con varios canales de comunicación directa por medio de los cuales se informaron acciones del movimiento y de las autoridades del mismo. El Econ. Rafael Correa Delgado hizo partícipe de todas las actividades a los miembros del partido, en donde cada uno de los militantes tuvo la oportunidad de expresarse libremente y aportar nuevas ideas al partido.

En el marco de esta caracterización, Correa vendió su candidatura en base al eslogan: “La Revolución Ciudadana sigue adelante y nada lo detiene”, en referencia a todo lo que se había conseguido hasta entonces al frente del gobierno y en rechazo a la política tradicional (Plaza Roca, 2013). Él buscó modificar el funcionamiento de las instituciones y los valores que constituyen el Estado y la sociedad, un régimen político que intenta reemplazar a la “partidocracia” (Montúfar Mancheno, 2011:18). El candidato se mostró como “el motivador”, encargado de



subir la autoestima del pueblo, aprovechando estratégicamente de su carisma, y presentándose como el derrocador de la partidocracia (de la Torre, 2010: 13).

La figura dominante de Correa y su liderazgo absorbente hizo que las otras figuras políticas de Alianza PAIS y los movimientos aliados, quedarán relegados a un segundo plano. El éxito dependía de mantenerse convenientemente a la sombra del líder, cuyo arrastre les garantizaba también a ellos/as alcanzar las distintas dignidades para las que se habían postulado.

### **2.3 Precio de la campaña política en el 2009**

Para el precio, se estudiarán los resultados de la intención de voto durante la campaña, el precio psicológico que “pagaron” los electores por elegir a Rafael Correa teniendo como base la satisfacción con su desempeño, la credibilidad y la aprobación de los ecuatorianos con la gestión del presidente.

Hasta 2008, el sistema de partidos políticos en el Ecuador era uno de los menos institucionalizados de América Latina, con lazos débiles entre electores y dirigentes, los ciudadanos eran electoralmente volátiles dada la gran oferta de partidos y proliferación de agrupaciones que se creaban por la incapacidad de ciertos grupos políticos de cumplir con los requisitos exigidos para la formación de nuevos partidos (Alcantara, 2013). Es por eso que los políticos se cambiaban de partido según su conveniencia, lo que se conoce popularmente al “cambio de camiseta” (Freidenberg, 2011: 67). Los partidos políticos tenían sus apoyos



fragmentados, territorialmente concentrados, y el impacto de su situación se reflejaba en el escenario político electoral (Freidenberg, 2011: 68).

Las elecciones del 2009, se desarrollaron bajo un nuevo marco constitucional y bajo la perspectiva de una transformación radical del Estado y del sistema político, a la vanguardia de la cual estaba el proyecto de la Revolución Ciudadana (Pachano, 2012). El Movimiento Oficialista había sido apoyado por los ecuatorianos en cinco ocasiones desde 2006 (Freidenberg, 2011): primera vuelta de 2006, donde Correa consiguió el 22.8% de votos; segunda vuelta de 2006, Correa gana la presidencia con el 56.7% de los votos; Consulta Popular sobre la realización de una Constituyente en 2007, el 81.71% de la población votó a favor de la creación de una Asamblea Constituyente que redactaría la llamada Constitución de Montecristi (2008); Elección de los asambleístas de la constituyente en 2007, el partido oficialista Alianza PAIS obtuvo 80 de los 130 escaños en disputa; y, aprobación de la nueva Constitución en 2008, con el voto favorable del 63.93% de electores ((CNE), 2009). Las cinco contiendas obtuvieron resultados exitosos tanto para el presidente y su movimiento político.

Freidenberg (2011) señala que, en las elecciones de 2009, el Ecuador vivió un proceso de gran envergadura puesto que la ciudadanía y ciertos sectores de élite se encontraban contrarios a los partidos. Estos coincidían en que los partidos tradicionales eran los principales responsables de la desinstitucionalización del país y creían que una política democrática sería posible fuera de estos grupos. El cansancio de los ciudadanos respecto del modo en que los partidos hacían política



desde 1979 y los resultados insuficientes que habían conseguido aquellos gobiernos hasta el año 2002, hizo que el pueblo ecuatoriano continúe apoyando la opción que se presentaba como diferente, de manera que respaldaron la propuesta que se presentaba como de anti-partidos tradicionales (Freidenberg, 2011).

A ello se suma los aciertos que había tenido Rafael Correa en el manejo del Estado, los ciudadanos se sentían satisfechos con los avances realizados por el presidente (Falconí, 2011). Por estas razones, el precio que pagaron los ecuatorianos se consideró bajo, de esta manera fue que Correa consolidó el apoyo a sus propuestas e ideas de cambio que venían desde su primer mandato.

La satisfacción de los ciudadanos con el desempeño del presidente Correa se muestra en la tabla 4, obtenida a partir de la encuesta de LAPOP “La cultura política de la democracia: Ecuador 2008, 2010”, realizadas en el país un año antes y otro después de la contienda electoral 2009<sup>7</sup>. Como se puede observar, en 2008 el 50% de los encuestados consideró que la labor del presidente Correa era Muy Buena o buena, mientras que en 2010 dicha aprobación disminuye en torno a tres puntos porcentuales.

---

<sup>7</sup> En el anexo 2 se pueden encontrar las preguntas del cuestionario de LAPOP que se tomaron como referencia para el análisis estadístico.



Tabla 4. *Pregunta M1 (comparación de los dos años): Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es?:*

	2008	2010
	Porcentaje	Porcentaje
Muy bueno	11.30%	10.90%
Bueno	39.00%	36.40%
Válidos Ni bueno, ni malo	36.80%	41.30%
Malo	9.50%	7.90%
Muy malo	2.20%	2.80%
Perdidos No sabe/ No responde	1.20%	0.70%
Total	100.00%	100.00%

Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.

Al analizar la satisfacción con la labor de Correa de acuerdo a la edad, el género, el nivel de educación, la ocupación, la región y la zona actúan como variables significativas. De acuerdo con los datos de LAPOP, en el año 2010, los jóvenes, entre 26 a 33 años presentaron mayores niveles de satisfacción con la gestión del presidente, aunque en el año 2008 antes de la campaña, la edad no fue estadísticamente significativa. El 40.1% en promedio de los hombres está más satisfecho que las mujeres con la labor del presidente. En la variable de nivel de estudios el grupo que solo han cursado la secundaria muestran alto grado de satisfacción que se encuentra por encima del 40%. Con respecto a la ocupación, si existe una relación significativa en 2008 y 2010. El grupo más satisfecho con la gestión presidencial fueron los trabajadores por cuenta propia con el 20.35% en promedio. Las regiones más satisfechas con el trabajo del gobierno son Sierra urbana y Oriente sur con el 42.8% y 43.6% respectivamente. En general la zona rural presente mayores índices de satisfacción (el cruce bivariado y los resultados



de las pruebas chi-cuadrado pueden consultarse en los anexos N° 3, N°4, N°5, N°6, N°7 y N° 8 respectivamente).

Respecto de otras variables, los datos muestran que existe una relación positiva entre la confianza hacia el presidente y la intención de votar nuevamente por Alianza PAIS. Como cabría esperar, la ejecución y cumplimiento de la gran mayoría de sus propuestas, donde los ciudadanos han hecho uso de las nuevas obras de Correa, satisfaciendo así las principales necesidades de los ecuatorianos aumentan las valoraciones positivas del gobierno. Por su parte, la relación entre el posible voto hacia un partido candidato y la opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa muestra que a mayor satisfacción, mayores son las probabilidades de reelegir a la administración de turno. El 24.32% de los encuestados más satisfechos manifestaron que votarían por el candidato o partido del presidente. Esto se debe a que los ciudadanos han considerado la gestión de Rafael Correa como buena, y se puede prever que en su mayoría no optarían por un cambio de mandatario y de su partido, dejándolo que continúe con sus ideales y su labor (el cruce bivariado y los resultados de las pruebas chi-cuadrado pueden consultarse en los anexos N° 9 y N° 10 respectivamente).

Aunque en las elecciones de 2009 participaron ocho candidaturas, el proyecto de la Revolución Ciudadana, desplazó a la competencia que la ciudadanía asociaba con cada una de las crisis políticas que hace tres décadas predominaban en el país (Social Cristiano, Izquierda Democrática, Roldosista Ecuatoriano y Democracia Popular- Unión Democrática Cristiana) (Pachano, 2012). El precio que





pagaron los electores en 2009 puede considerarse bajo, sustentándose en la cantidad de partidos para aquellas elecciones y en la aprobación de la gestión del presidente desde que asumió por primera vez el poder. Según CEDATOS, en el período comprendido entre enero 2007 y diciembre 2010, Correa tuvo en promedio el 58% de aprobación (CEDATOS, 2015). Es decir, los electores confiaron en el candidato que ha realizado un cambio positivo y se sentían seguros de que este satisfará sus necesidades.

Tabla 5. *Aprobación de la gestión que realizó el presidente Rafael Correa, hasta el año 2010.*

Opinión	Años			
	2007	2008	2009	2010
Aprueba	68%	63%	51%	51%
Desaprueba	25%	31%	42%	42%
NS/ NR	7%	6%	7%	7%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Estudio realizado por CEDATOS en 15 ciudades de Costa, Sierra y Amazonia a 2122 hogares, nivel de confianza 95%, margen de error +/-3.2%.

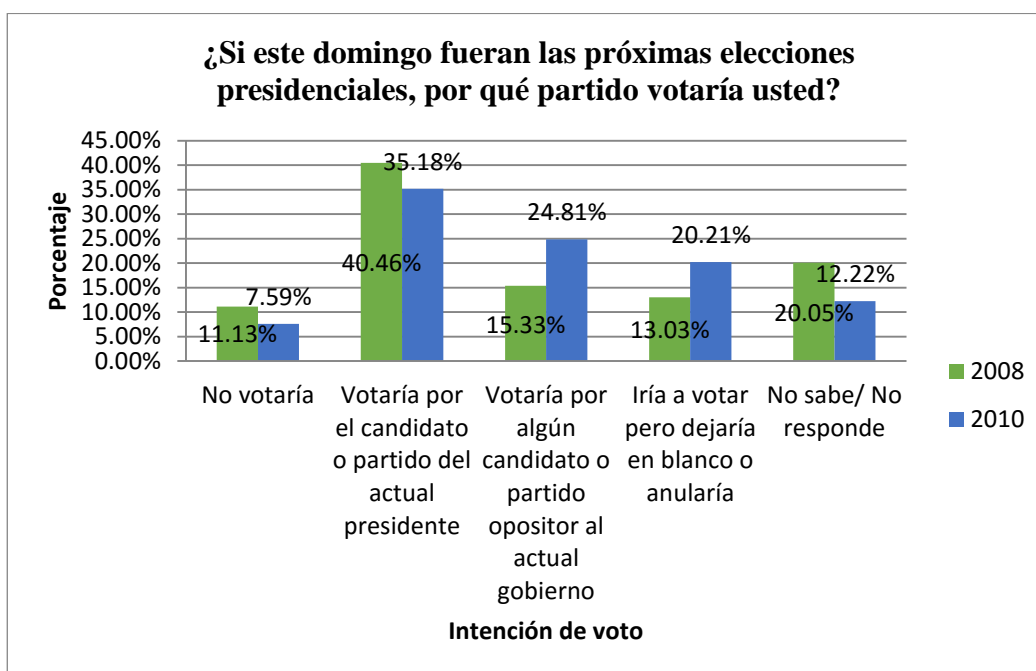
Los resultados electorales del 2009 estuvieron sellados con antelación a favor de Rafael Correa. Según la encuestadora CEDATOS y Market veinte días antes de la contienda electoral un 70% de los ciudadanos ya tenía definido su voto, y a medida que se acercaban las elecciones existía una mayor preferencia hacia el candidato de Alianza PAIS. En base a los sondeos de las encuestadoras había la certeza de que Correa ganaría en primera vuelta con más del 50% de los votos.

La intención de voto para la elección de 2009, se observa en el gráfico N° 2, en donde en el año 2008 el 40.46% de los encuestados, votaría por el candidato o



partido del actual presidente. Esta tendencia, disminuye para el 2010, en donde el 35.18% de las personas votarían por el actual presidente.

Gráfico 2. ¿Si este domingo fueran las próximas elecciones presidenciales, por qué partido votaría usted?, para los años 2008 y 2010.



Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.

En las encuestas realizadas el 20 de abril, los resultados que se muestran en la tabla N°3 ubicaron al Econ. Rafael Correa en el primer lugar y como candidato favorito con el 48,5% consiguiendo una amplia ventaja de 33 puntos de diferencia sobre el Cnel. Lucio Gutiérrez que tenía una preferencia de voto de 14,6%, por debajo de él se encontraba Álvaro Noboa con el 12,9%, y con menos del 8% otros candidatos (El País, 2009). De acuerdo con CEDATOS, si en las elecciones del 2009 al candidato Rafael Correa se le hubiera sumado los votos en blanco, hubiese alcanzado alrededor del 57%. En lo que respecta a Alianza PAIS sus candidatos



lograron una amplia mayoría en la Asamblea Nacional, en donde se indicaba que podrían con más de 60 de los escaños (El País, 2009).

Tabla 6. *Intención de voto al 20 de abril de 2009*

Candidato	% Aprobación
Rafael Correa	48,50%
Lucio Gutiérrez	14,60%
Álvaro Noboa	12,90%
Otros	8,00%
N/B	16,00%
Total	100,00%

Fuente: CEDATOS, Market, Informe Confidencial, Santiago Pérez Estudios y Análisis, 2009.

Rafael Correa justificó su triunfo señalando: “el pueblo votó por sí mismo, estamos dispuestos a jugar nos la vida por el cambio”, es decir, que los ecuatorianos creyeron en la palabra del presidente (El País, 2009). La credibilidad de la palabra del presidente desde el año 2007 hasta diciembre de 2010 fue en promedio del 53%, en el mismo período el porcentaje de no credibilidad fue del 39% en promedio. Por tanto, en estos años se puede concluir que los ciudadanos han creído en la palabra del presidente.

Tabla 7. *Credibilidad de la palabra del presidente Rafael Correa, hasta el año 2010*

Opinión	Años			
	2007	2008	2009	2010
Cree en la palabra	64%	52%	46%	48%
No cree en la palabra	29%	38%	44%	45%
NS/ NR	7%	10%	10%	7%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Estudio realizado por CEDATOS en 15 ciudades de Costa, Sierra y Amazonia a 2122 hogares, nivel de confianza 95%, margen de error +/-3.2%.



Así mismo, en su victoria Correa expresó fue “un día histórico”, pues recordó que sus siete predecesores no pudieron culminar con su mandato presidencial (El País, 2009). Además recalcó que era el inicio de una etapa, en donde los ecuatorianos habían luchado por una nueva constitución, y nuevas leyes, que permitan asegurar la calidad de vida de los ecuatorianos, la salud, la educación y que todo esto no es gracias al presidente sino a todos los ecuatorianos (El País, 2009). Así, el discurso presidencial aseguró que el precio de la votación fue mínimo para los ciudadanos, ya que Correa logró fortalecer los lazos con las personas, de manera que cada una de sus decisiones y propuestas fueron aceptadas por los ecuatorianos, continuando así con su proceso de cambio (Montúfar Mancheno, 2011:52).

La votación para Correa se distribuyó de manera igualitaria en el territorio nacional, su campaña tuvo más impacto en la Costa y Sierra, pues ahí obtuvo la mayoría de votos frente a su competidor más cercano, el Cnel. Lucio Gutiérrez, que consiguió un fuerte apoyo en la Amazonía, lo que se reflejó en una variación de los niveles de competitividad por provincias siendo las más competitivas Los Ríos, Napo y Esmeraldas. El partido de la Revolución Ciudadana junto con su líder Rafael Correa, han aprovechado los vacíos y las deficiencias dejadas por los partidos tradicionales para llevar a cabo su proceso de cambio y de progreso en obras y propuestas de campaña. Aquellas personas que eligieron a Correa, a más de tener en cuenta de que votaron por un líder carismático, dieron su apoyo a continuar con el crecimiento en salud, educación, y la inversión en servicios básicos.



## 2.4 Promoción de la campaña política en el 2009

Esta sección hace referencia al análisis de algunas variables de publicidad como son: el mensaje, estrategias de marca, propagandas electorales en prensa escrita y televisión, uso de redes sociales, estrategias de comunicación etc., permitirán entender la razón del éxito de la campaña de Rafael Correa y su movimiento político Alianza PAIS.

Vinicio Alvarado, el estratega de las campañas del presidente desde 2006, opina que “la mejor forma de expresión de los ciudadanos ante un Gobierno malo o bueno, seccional, provincial o presidencial, son las elecciones” (El Universo, 2009).

Alvarado argumenta que la publicidad sirve para captar electores, es un estallido de la demanda como decisión de marketing<sup>8</sup>. En el ámbito político ayuda al conocimiento de un candidato. Alvarado dividió en tres piezas la estrategia publicitaria de la campaña de 2009 (El Universo, 2009). Los comerciales de televisión para informar que hace el Gobierno con la plata del pueblo, en las cuales “no aparece Correa”. Los comerciales de contenido emocional, que buscaban generar cambios en la conducta, en los que “sí aparece Correa”; y, la información sobre la información del Gobierno, que incluye las cadenas, los enlaces radiales sabatinas, el periódico El Ciudadano y redes sociales.

---

<sup>8</sup> Entrevista realizada a Vinicio Alvarado el 11 de enero de 2009 por diario El Universo. Tomado de [www.eluniverso.com/2009/01/11/1/1355/D1F94DC99DFF43B6B70B4AF674D7035A.html](http://www.eluniverso.com/2009/01/11/1/1355/D1F94DC99DFF43B6B70B4AF674D7035A.html)



Para 2009, el candidato en estudio es a la vez presidente y como tal gozó de popularidad y reconocimiento electoral al estar dos años en el poder, manteniendo niveles de aceptación sobre el 50% (CEDATOS, 2015), lo que le puso en ventaja frente a sus adversarios. Rafael Correa realizó una campaña novedosa en la que buscó concretar con votos el respaldo otorgado por los ecuatorianos. Mientras las encuestadoras lo daban como ganador en primera vuelta, Correa trataba de motivar a los ciudadanos para que votaran por él, respaldando la buena imagen de él como presidente tras sus primeros años de gobierno.

La estrategia de marca de Alianza PAIS se basó principalmente en la construcción de un branding, sustentado por el nombre y figura de Correa. En referencia con su proyecto político, el presidente desarrolló un fuerte posicionamiento sobre las iniciales de su propio nombre, las cuales se ven reflejadas en la construcción de la “Revolución Ciudadana”, que ha patentado en sus discursos políticos y en su partido (Machado, 2014). Contó con herramientas mercadológicas y de diseño que tienen un estilo propio de gestión y diferenciado de los otros partidos, junto con el desarrollo de exitosas campañas publicitarias.

Entre los elementos de la marca se encuentran los siguientes: logotipo, tipografía, grafismo, color, encabezado. El logotipo que utiliza Correa en sus campañas es muy simple, denota un estilo moderno, alegre, seguro, en donde se muestra pocas palabras pero claves para comunicar. La tipografía se utiliza para persuadir y reforzar las propuestas (Imagen 1). Los grafismos en la imagen 2, utilizan su cara como identidad visual junto con la frase “Dale Patria” la cual se



considera una incitación a la recordación. En este afiche se pudo identificar claramente a este partido y reforzar la imagen y marca del presidente. En este grafismo lo que sobresale es el rostro del presidente mezclado con los colores de Alianza PAIS, y su mirada encaminada al desarrollo y futuro del país. El color en la campaña de 2009 utilizó los clásicos colores de Alianza PAIS: verde limón y azul. El verde simboliza la juventud, esperanza y naturaleza lo que da a la marca un equilibrio de sensaciones y una personalidad sociable. El azul representa la inteligencia, sabiduría, y paciencia, transmite paz y quietud. El tipo de encabezado utilizado fue imperativo ya que “ordena” al elector a realizar una acción, la frase “Dale Patria” tuvo el propósito de hacer que los ciudadanos asuman una determinada actitud, que en este caso fue apoyar al cambio del país.

Imagen 1. *Logotipo de Alianza PAIS*



Fuente: Alianza PAIS. Autor: Alianza PAIS

Imagen 2. *Afiche del Econ. Rafael Correa Delgado en la campaña del 2009*



Fuente: El Comercio. Autores: Campaña de Alianza PAIS 2009.



Al segmento al que se enfocó el spot de la campaña de 2009, fue amplio: hombres y mujeres, jóvenes y adultos, familias de clase media y baja, de diferentes etnias, de limitados recursos (personas de sueldos bajos que viven de forma humilde), que veían televisión o escuchaban radio, hacían actividades que no les generaba mayor gasto (León & Murillo, 2012: 107).

La promoción de la campaña de Correa, se basó en dos ejes principales que fueron: el amor, la pasión y su entrega con los ecuatorianos, por un lado; y segundo, la recuperación de la Patria digna y justa para todos. Se construyó un tiempo y espacio gobernado por el líder Presidente, en la que su estrategia se basó en la continuidad de su gestión desde 2006, atendió y supo dar respuestas a las necesidades de los ecuatorianos, con ideas frescas, diferentes de las propuestas anteriores (Núñez Zambrano, 2016: 61).

En base a la clasificación del posicionamiento, el candidato se ubicó en el tipo aspiracional, ya que lo que se estaba vendiendo en aquel entonces no solo era la imagen de Correa, sino la idea de cambio, una forma de pensar, una nueva concepción de la sociedad. Su propuesta única de valor en aquella campaña fue que su elección era también la victoria del pueblo. Por otro lado, se lo presentó como un héroe que quería salvar a los ciudadanos e incluso recuperar la democracia, se mostró como un líder que combatía la partidocracia, manteniendo una conexión con los ecuatorianos, para ello aprovechó como evidencia los cambios que se han dado en la Revolución Ciudadana que avanza y está dispuesto a luchar por una patria justa. Ejemplo de esto, son las palabras de discursos en los





que mencionó “Al igual que los próceres, aquí estamos dispuestos a dar la vida por el cambio<sup>9</sup>”, “¡Aquí nadie da un paso atrás! ¡Esta revolución ni se vende ni se rinde!<sup>10</sup> (De la Torre, 2010).

El concepto rector de la campaña consistió en un futuro lleno de esperanza, en la que el candidato-presidente era el héroe para llevar a cabo ese cambio. Por ello, el mensaje que utilizó se fundamentó en que la revolución es del pueblo y tiene como fin recuperar la patria y conservar la igualdad del poder que se lograría a través de su persona. Su eslogan consistió en una consigna guevarista: “Hasta la victoria siempre”. El tono en el que se narró la publicidad fue emotivo y esperanzador, con la finalidad de que los ciudadanos se identifiquen con él.

En el medio televisivo, Correa fue el candidato que más presencia tuvo en los medios de comunicación. Desde el inicio de su campaña, contabilizó 842 minutos en radio y televisión, el canal público Ecuador TV fue el que más cobertura le dió, transmitiendo por 530 minutos, lo que equivale al 58% del total de su exposición en televisión (El Universo, 2009). En el spot apareció el presidente dando su discurso en televisión y radio en hogares de personas de clase media y baja, en lugares públicos como hospitales, escuelas, negocios sencillos. Si bien él no apareció completamente en el spot, se lo escuchó como el narrador. Este spot estuvo

---

<sup>9</sup> Discurso de posesión del presidente de la República, economista, Rafael Correa, Quito 10 de agosto de 2009.

<sup>10</sup> Rafael Correa, “Experiencia de un Cristiano de Izquierda en un Mundo Secular” Oxford Union Society, 26 de octubre de 2009.



acompañado del rasgueo lento de una guitarra que busco despertar sentimientos de esperanza (PAIS, 2009).

En el guion de la campaña de 2009 detallado en el anexo N° 11, el presidente empieza su discurso haciendo énfasis en su deseo de lograr una patria digna, sin miseria y feliz, le dice a los ecuatorianos que él jamás los defraudará, que seguirá y se esforzará en la lucha por conseguir una patria justa, altiva y soberana, con la ayuda de Dios y bajo la sombra libertaria de Bolívar y Alfaro; al final se despide con su lema de lucha: “Hasta la victoria siempre patria querida” (Spot publicitario campaña 2009).

La publicidad de la campaña de 2009 utilizó un tipo de formato de televisión drama, en donde hizo uso de un discurso persuasivo retratado en las personas y en sus actividades diarias escuchando y mirando atentamente al presidente. En la mirada de ellos se reflejaba el apoyo a Correa, siendo así que el tipo de método de persuasión utilizado en la campaña fue racional basado en el atractivo psicológico, apelando a las emociones, al autointerés y a la búsqueda del bienestar común. En base a la categorización de marca de Semprini (2005), el tipo de marca que se manejó en esta campaña, podría clasificarse como “misión”, pues se orienta al futuro y busca que los ciudadanos no cuestionen su discurso y sus propuestas.

En el uso de herramientas tecnológicas, Rafael Correa y Alianza PAIS no aparecen en redes sociales hasta el 29 de julio del 2011. Donde el presidente Correa se sumó a la lista de presidentes latinoamericanos con presencia en redes, Hugo Chávez, Cristina Fernández y Felipe Calderón (Plaza Roca, 2013).



De acuerdo con Canel (2005), las estrategias comunicacionales utilizadas por Correa en su campaña de 2009 fueron: la estrategia de ataque, defensa, contraataque, liderazgo, aproximación, identificación y apoyo. Como estrategia de ataque, Rafael Correa en sus visitas por diferentes lugares no desaprovechó la oportunidad para atacar a sus competidores, en alguna ocasión, mencionó que el Cnel. Lucio Gutiérrez fue financiado por los banqueros, en el que el trato era de derrumbar todo lo que hizo Correa a cambio de recursos para su campaña.

En la estrategia de defensa, Correa respondió a sus adversarios sobre el uso de la cadena radial de los sábados en época electoral, mencionando que no es hecho político electoral, sino más bien un deber de informar a la ciudadanía sobre sus actividades a favor de la población.

En la estrategia de contraataque, sus competidores no dejaron de atacar la figura presidencial, para ello el equipo de trabajo del candidato-presidente recurrió a una sencilla estrategia que consistió en ridiculizar y responder a aquellos candidatos que atentaron en su contra.

En cuanto a la estrategia de liderazgo, el candidato de Alianza PAIS, haciendo uso de los resultados de la encuestadora CEDATOS, que le daban el primer lugar, Correa afirmó que su “Revolución Ciudadana tendrá su sexta victoria consecutiva”. Él se mostró como un líder capaz de resolver conflictos, gracias a su capacidad intelectual, formación académica, su moral y ética, y por la confianza que transmitía a los ciudadanos (Montúfar Mancheno, 2011: 58).



Con respecto a la estrategia comunicacional de aproximación el Econ. Rafael Correa Delgado durante su campaña realizó caravanas motorizadas, eventos artísticos, entregó material publicitario, etc.; estas actividades son descritas con más detalle en el apartado de distribución.

La estrategia de identificación y apoyo, en donde en diferentes lugares se otorgó a los simpatizantes de Alianza PAIS banderas del partido con el rostro de Correa en forma de grafiti, casacas con su imagen, posters con su eslogan y el presidente de fondo y grafismos distribuidos a lo largo de las calles en sus recorridos.

Imagen 3. *Ejemplo de estrategia de identificación y apoyo*



Fuente: Terra Magazine. Autor: Tadeu Breda.

De esta campaña se puede decir que Correa aprovechó los medios de comunicación que giraron en torno a él, aprovechó su calidad de presidente del Ecuador. Los ciudadanos ya conocían la gestión de Rafael Correa como presidente y sus simpatizantes utilizaron el “boca a boca” como medio para llevar el mensaje y concentrarse en estrategias de recordación. No se utilizaron múltiples actividades de campaña como en años anteriores, debido al limitado tiempo para las mismas.



La campaña de Correa fue más visible en pueblos pequeños de las zonas rurales, en las que se vinculó a los ciudadanos a que participaran de forma directa en la difusión del mensaje de la campaña.

## **2.5 Distribución de la campaña política en el 2009**

En la distribución de la campaña de Correa en 2009, se hace un repaso del recorrido por los distintos lugares del Ecuador, y de las principales actividades y eventos realizados por Alianza PAIS y su líder, durante el tiempo de campaña.

Los principales candidatos de la oposición se enfocaron en atacar a la figura presidencial, basaron sus mensajes de campaña en el cuestionamiento al papel del presidente-candidato y su administración (El Comercio, 2009). Entre las prácticas que más conflicto generaron fue que Rafael Correa utilizó la cadena radial de los sábados en época electoral, pero lo que causó molestia fue el hecho de que el CNE consideró que esta actividad no suponía inequidad en el uso de los medios<sup>11</sup>.

La distribución de la campaña se caracterizó porque Correa realizó una campaña más profesional, centrada en los medios y el uso del capital, pero sin dejar de lado el contacto directo con los ciudadanos. Para ello, participó en caravanas, organizó redes ciudadanas y llamadas telefónicas. Así mismo, centró en su imagen y participación en los medios locales. Otras de las actividades y recursos utilizados en la campaña electoral fueron: caravanas motorizadas, caminatas y visitas a

---

<sup>11</sup> La oposición denominó a esta campaña como lucha entre “Goliat y David”, por el uso desmedido de los recursos oficiales y el control que tenía sobre los medios: tres estatales y dos privados (Freidenberg, Ecuador 2009: las elecciones que consolidaron el cambio del sistema de partidos, 2011: 69).



hogares por parte de su equipo de trabajo, ferias y puerta a puerta, conciertos de música, plan “Socio País”, y entrega del bono solidario.

El Comercio (2009) señaló que el presidente estuvo presente en varias entrevistas a radios y canales de las provincias del Guayas, Tungurahua, Imbabura, Pastaza y las islas Galápagos. Desde su Palacio de Carondelet, hizo hincapié sobre temas de interés provincial y local, en base a las necesidades de cada provincia.

En la mañana del martes 10 de marzo, el presidente no estuvo presente en la ciudad de Quito, donde su movimiento PAIS, tenía previsto empezar con sus actividades proselitistas de sus candidatos a la Asamblea Nacional (El Universo, 2009). El candidato-presidente continuó su campaña con la entrega de subsidios (Bono Solidario, Bono de Vivienda) como incentivos a los menos favorecidos.

En Otavalo, cuando inauguró una escuela, aprovechó la oportunidad para hacer campaña. Posteriormente, junto a su caravana recorrió varios lugares de la ciudad promocionando su campaña (El Universo, 2009). En una entrevista realizada por Radio Más en la misma ciudad, manifestó que es complicado dividir las campañas de las tareas como jefe de Estado, pues cuando visitaba ciertas comunidades los simpatizantes le tenían preparado tarimas, pancartas, eventos y varias muestras de afecto hacia a su persona (El Universo, 2009). Una vez culminada su entrevista, se dirigió al coliseo de la Liga Cantonal de Otavalo, en donde entregó como parte del plan de renovación vehicular 30 automotores, entre camionetas, automóviles, tracto camiones y busetas (El Universo, 2009).



A 17 días del cierre de campaña, el candidato-presidente intensificó los recorridos por las diferentes provincias, junto con los candidatos por PAIS visitaron el Coca y ahí ofreció un discurso a los moradores de esa provincia. En menos de 24 horas, Correa estuvo presente en tres provincias para hacer proselitismo, aquellas fueron Chimborazo, Guayas y Manabí.

En Riobamba, acudió a una entrevista, en donde prometía que en menos de ocho meses terminaría con la construcción de la carretera Riobamba – Guamote – Macas. Luego, asistió al desfile cívico militar y a una sesión solemne. Posteriormente viajó a Milagro, donde se dio paso en una caravana motorizada, acompañado por su hermana Pierina, y tuvo una entrevista con la radio “La Voz de Milagro”. En su presentación en la tarima atacó nuevamente a Lucio Gutiérrez y mencionó que Álvaro Noboa “huele a formol”. En la noche tenía previsto viajar a Portoviejo, Manta y Chone (El Universo, 2009).

El 17 de abril, Rafael Correa Delgado estuvo en Loja abordando el tema del plan Renova y aprovechó la oportunidad para entregar nueve buses a la Cooperativa Loja, tres taxis, furgonetas y finalmente terminó dando una rueda de prensa sobre su nueva propuesta presidencial (El Mercurio, 2009).

El 22 de abril, cerraba su campaña en Pujilí y por la noche tenía previsto trasladarse por medio de su caravana desde el centro comercial El Recreo hasta la tribuna de los Shirys en Quito frente a la sede de PAIS En Guayaquil, cerró su campaña en la Av. 9 de Octubre con un show artístico y la presencia de sus candidatos (El Universo, 2009).



Las diferentes actividades que forma parte de la “P” de distribución en la campaña de Rafael Correa se considera como eficaz, ya que en sus eventos los habitantes de los lugares visitados, tenían preparado tarimas, eventos artísticos, etc., que mostraban su afecto hacia el presidente, por lo que esta estrategia de aproximación con los habitantes de esas zonas resultó provechosa para reforzar la confianza de ellos y a su vez invitarlos y motivarlos para que voten nuevamente por Correa. En sus recorridos, hizo uso de espacios públicos y frecuentados por los ciudadanos como plazas, estadios, mercados y escuelas. En aquellos lugares sus colaboradores tenían preparados escenarios, vehículos y material promocional para repartir a los asistentes; y a los sitios que él no podía asistir enviaba a distintos candidatos de su partido para hablar en su nombre y lograr mantener contacto con esos votantes. En ciudades estratégicas como Loja y Otavalo, aprovechó su campaña para hablar de su gestión como presidente y entregar vehículos como parte de la renovación de la flota vehicular. Esto se realizó con el propósito de que los ciudadanos sientan que el presidente cumple con sus promesas y con las obras que están por concluirse, intentando generar optimismo y confianza hacia el candidato-presidente.

## **2.6 Síntesis del capítulo**

En el 2009, ya aprobada la Constitución de 2008 las elecciones estuvieron marcadas por algunos cambios, principalmente en lo que se refiere al voto facultativo. Entre otras reglas se encontraron el control del gasto electoral y el uso de los medios de comunicación.





Correa en estas elecciones se destacó por alcanzar su segundo triunfo electoral, siendo uno de los presidentes más jóvenes. Se caracterizó por ser un líder que con su carisma ha logrado cautivar a la gente y lograr el fortalecimiento del país, ya que con su imagen joven demostró su energía para llevar a cabo con seguridad cada una de sus acciones. Por ello, se lo identificó con un perfil de una persona que es capaz de resolver problemas. Así mismo, su amor por la patria lo guio a luchar por un proceso de cambio de renovación del Estado, de ahí que se ha caracterizado como un modelo de cambio para los jóvenes y como el líder elegido para acabar con la partidocracia. Para continuar con el cambio, Correa se centró en un plan de transformación para el país que incluía aspectos sociales, económicos, territoriales e internacionales. Alianza PAIS fue la base para que Rafael Correa continúe con sus actividades de campaña y apoyo para la Revolución Ciudadana. Su movimiento es parte de todas las actividades del presidente, en donde cada uno de sus miembros puede aportar con nuevas ideas.

Los ecuatorianos cansados de los políticos tradicionales que no ofrecían resultados, optaron por elegir a Correa, que era la opción diferente y que en sus pocos años a cargo del poder había podido realizar cambios significativos para satisfacer las necesidades de los ecuatorianos. Por ello, los ciudadanos entre los años 2008 y 2010, han calificado la gestión del presidente como bueno y la aprobaron con un promedio del 58%. Así mismo, algunas encuestadoras habían señalado el triunfo de Correa en primera vuelta con más del 50% de los votos. La opinión sobre la credibilidad de la palabra del presidente Correa, fue en promedio de 53%. En base a esta información, el precio que pagaron los ecuatorianos fue



bajo debido a que cada una de las propuestas de su mandato, han sido aceptadas por los ciudadanos y por sus altos índices de satisfacción con él.

Vinicio Alvarado quien es el creador de sus campañas, ha establecido estrategias de marketing en torno a la imagen del mandatario y su ideología, posicionándolo exitosamente y diferenciándose de los demás competidores. Correa con su equipo realizó una campaña en la que buscó conseguir el respaldo de los ecuatorianos, sus elementos de marca han conseguido crear vínculos y sentimientos de pertenencia con los ciudadanos. En su spot, Rafael Correa se presentó como el héroe que salvaría a los ciudadanos de la partidocracia, llevando por medio de estrategias comunicacionales mensajes que transmitieron esperanza de cambio hacia un país más justo y equitativo.

En la distribución de la campaña, Rafael Correa realizó diferentes actividades y asistió a diferentes eventos con el fin de aproximarse y generar confianza entre los ciudadanos. Junto con sus colaboradores recorrieron en caravanas diferentes lugares en los que repartían material de apoyo publicitario y por medio de sus discursos generó y motivó a las personas para que sigan creyendo en su palabra y voten por él en las elecciones.

En síntesis, la campaña de 2009 tuvo resultados exitosos, ya que Rafael Correa pudo posicionarse en la mente de los electores como la mejor opción, respondió de manera oportuna a las necesidades de los ecuatorianos, logrando capitalizar la satisfacción en base a su buena gestión que se pudo representar por medio de sus obras y proyectos, por ello se lo vendió como un líder capaz de sacar adelante al



país, y gracias a su imagen de luchador hizo que grupos como los jóvenes y los trabajadores lo siguieran y lo apoyaran en cada una de sus propuestas. Todo esto conjunto con cada estrategia permitió a Correa alcanzar la presidencia por segunda ocasión.



## CAPITULO III

### 3. LA CAMPAÑA POLÍTICA EN 2013.

#### 3.1 Introducción

En este nuevo apartado se implementará el mix de marketing como una herramienta para analizar la campaña de Rafael Correa en el año 2013. Se tomará en el producto a Correa en aquellas elecciones, su propuesta de campaña en bases a los diez ejes de la Revolución Ciudadana y el análisis de su partido. Con respecto al precio, se indagará acerca de las preferencias de voto, el éxito de Correa en el 2013 y su relación con la satisfacción de su gestión. En la promoción, se incluirá el estudio de los medios impresos y spot televisivo para conocer las estrategias, mensajes, etc. y finalmente, en lo que respecta a la distribución se repasará el recorrido de los lugares y actividades realizadas por el presidente Correa en estas elecciones.

En la contienda electoral del año 2013 participaron 1.423 candidatos para los diferentes cargos de elección popular (alcaldes, prefectos, asambleístas, concejales, presidentes de juntas parroquiales, etc.) y ocho binomios presidenciales: Rafael Correa Delgado con Jorge Glas por PAIS, Lucio Gutiérrez y Pearl Ann Boyes por PSP, Álvaro Noboa y su esposa la Dra. Anabella Azín por el PRIAN, Nelson Zavala y Denny Cevallos por el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), Alberto Acosta con Marcia Caicedo por el Movimiento Plurinacional de Izquierda; Guillermo, Lasso y Juan Carlos Solines por el movimiento Creando



Oportunidades (CREO), Mauricio Rodas y Inés Manzano del movimiento Sociedad Unida Más Acción (SUMA); y, Norman Wray y Ángela Mendoza por el movimiento Ruptura 25 ((CNE), 2013).

En este proceso electoral eligieron: presidente y vicepresidente, cinco representantes del parlamento andino y 137 miembros de la Asamblea Nacional, para el periodo de 2013–2017, el voto era obligatorio para los mayores de 18 años y facultativo para los jóvenes de 16 y 17 años, los ecuatorianos residentes en el exterior, miembros de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, personas con discapacidad y los mayores a los 65 años; y por primera ocasión podían ejercer el derecho al voto los reclusos sin sentencia ((CNE), 2013).

Rafael Correa Delgado, por tercera ocasión triunfó al obtener la Presidencia de la República en 2013, repitiendo su logro de ganar las elecciones en primera vuelta, así como lo hizo en las elecciones de 2009. Obtuvo el 57,17% de los votos, siendo este el porcentaje más alto que ha conseguido un candidato en una primera vuelta electoral en el Ecuador. El banquero Guillermo Lasso, con un 22.68% de los votos fue el segundo en las preferencias electorales, con una ventaja para Correa con respecto a este candidato de 34.49%. Los demás candidatos se repartieron los votos restantes ((CNE), 2013).

En los 42 días de campaña, dispuestos oficialmente por el Consejo Nacional Electoral, CNE, se presentaron como favoritos en los sondeos Rafael Correa y su binomio Jorge Glas. La campaña estuvo marcada por un ambiente de rivalidad entre la oposición y el oficialismo, al igual que en campañas anteriores hubo críticas



al gobierno por el uso indebido de recursos del Estado a favor del oficialismo. Para atenuar las críticas y pueda realizar su campaña, el presidente Correa solicitó licencia por un mes a la Asamblea Nacional, dejando al frente del ejecutivo al vicepresidente Lenin Moreno (Freidenberg, 2013).

### **3.2 Producto de la campaña política en el 2013**

Como se analizó en el capítulo anterior, basado en la clasificación de Butler & Collins (1994) del producto político, se estudiará sus tres componentes tomando como referencia a la persona, el partido Alianza PAIS y el programa político basado en los diez ejes de la Revolución Ciudadana de la campaña de Rafael Correa en el 2013.

Rafael Correa es un personaje carismático que se mostró con capacidad de liderazgo, generó confianza, consistencia, y en esta campaña al igual que en 2009 volvió a explotar sus atributos personales matizados con un mensaje ideológico de izquierda a favor de las grandes mayorías. Su personalidad según Cuevas (2015), a diferencia de los otros candidatos, se distinguió por un carácter fuerte y la imagen de triunfador. Su discurso frontal y emotivo volvió a calar entre los electores de quienes alcanzó su preferencia.

Siguió presentándose con su figura de líder innato y auténtico, de decisiones firmes y seguras por el bien del país (Cuevas, 2015: SN). Se lo identificó como un líder de gran compromiso con los ecuatorianos, por ser allegado a la gente, por tener fortaleza para enfrentar problemas, lo que le ha permitido crecer como un



líder efectivo (Bucheli Valdiviezo, 2014: 189). Estos fueron los componentes con los que alcanzó el éxito en el mercado electoral y se posicionó en la mente de ellos como la mejor opción. Correa mencionó para una entrevista de diario el Universo: “No puedo negar, soy líder, no soy de esos presidentes taimados (...) soy un presidente con personalidad fuerte, y confunden personalidad fuerte con autoritarismo”<sup>12</sup>.

Su imagen sigue siendo lo que llama la atención de los votantes como lo ha sido en sus campañas anteriores, por lo que su posicionamiento ha continuado en la dimensión afectiva, aunque haya pasado el tiempo permanece con un rostro joven y fresco. Desde sus inicios en 2006, se caracterizó como el candidato joven que ha logrado crear una identidad reflejada en la juventud ecuatoriana; proyectó una imagen de un ciudadano modelo para los jóvenes. El matiz de sinceridad con que envolvió a sus acciones y la imagen de una persona que logra lo que se propone, fueron los ejes claves que se presentaron para consolidar su imagen y la idea de que él es el candidato que los ecuatorianos necesitan (Páez Castro, 2015: 53).

Tomando como referente los tipos de candidatos señalados por Barranco (2010), Rafael Correa, en esta campaña como en la de 2009, sigue clasificado como un “político habilidoso”, ya que aprovechó de su credibilidad para hablar de un futuro próspero que recién empieza a construirse, cuya base fueron las acciones y obras que realizó en sus mandatos anteriores. Así mismo, mantuvo esa cercanía con los

---

<sup>12</sup> El Universo. Correa defiende su fuerte personalidad. 2013. [www.Eluniverso.com/2013/01/23/0001/8/8372E94D7500400EA7450BC08D3BC6B7.html](http://www.Eluniverso.com/2013/01/23/0001/8/8372E94D7500400EA7450BC08D3BC6B7.html)



ciudadanos para ganarse su cariño y respeto. La ironía fue una de sus armas favoritas para referirse o denostar a sus opositores (Páez Castro, 2015).

El candidato-presidente para estas elecciones se mostró como un político más seguro y más maduro, ya que la sinceridad de lo que piensa y de su toma de decisiones, formaron partes de los ejes que Rafael Correa utilizó para crear su imagen no sólo de candidato, sino más bien la de un presidente que los ecuatorianos necesitan (Moncagatta, 2013: 53).

Correa había logrado marcar un hito en el Ecuador ya que ningún presidente se había mantenido en el poder durante tanto tiempo, al finalizar su mandato en 2017 habrá estado 11 años al mando del país. De acuerdo con Ulloa Tapia (2013), uno de los méritos que se promocionó de Rafael Correa fue que quería terminar con la inestabilidad política que reinaba en el país en los gobiernos anteriores.

El plan de gobierno para el periodo 2013-2017 se sustentó en diez aspectos: revolución económica y productiva, revolución del conocimiento y capacidades, revolución social, revolución de la justicia, seguridad y convivencia, revolución cultural, revolución ética, revolución política y constitucional, revolución de la soberanía y la integración, revolución ecológica y revolución urbana (Alianza PAIS, 2012).

Con la Revolución Económica, Productiva y de Trabajo se proponía: cambiar la estructura productiva para diversificar y dinamizar la productividad, avanzar en la





soberanía y seguridad alimentaria y la redistribución de la tierra (Alianza PAIS, 2012).

La Revolución del Conocimiento y de las Capacidades se enfocaba en promover la investigación, el diálogo y la innovación para alcanzar la sociedad del conocimiento, fortalecer y garantizar el acceso a la educación universal (El Universo, 2013).

La Revolución Social buscaría alcanzar la igualdad social mediante la construcción de capacidades mediante inversión social, responsabilidad social y trabajo, así mismo, asegurar las condiciones laborales adecuadas y los ingresos justos (Alianza PAIS, 2012).

En el ámbito jurídico de la Revolución de la Justicia, la Seguridad y la Convivencia se proponía luchar contra la delincuencia y el crimen transnacional organizado, erradicar la violencia contra las mujeres, los niños y adolescentes (Ecuador Inmediato, 2012).

En el ámbito de la cultura, la Revolución Cultural proponía democratizar, diversificar y regular el espacio mediático y el espectro radioeléctrico, asegurar el acceso igualitario a recursos fundamentales para la creación de bienes culturales (El Comercio, 2013).

Con la Revolución Ética, el plan proponía forjar una ciudadanía que viva la honradez y rechace la corrupción, respetando el bien común, y reforzar las



prácticas de rendición de cuentas, control social y lucha contra la corrupción en instituciones públicas y privadas (Andes, 2012) .

La Revolución Política y Constitucional propuso promover y reconocer la organización social, la vida asociativa y la ciudadanía activa para la defensa y cumplimiento de la constitución, consolidar una administración pública eficiente, eficaz y transparente, y participativa para resolver las demandas (Alianza PAIS, 2012).

En la Revolución de la Soberanía y la Integración el planteamiento era avanzar en la construcción de un mundo multipolar, fortalecer la soberanía nacional y la integración de los pueblos del sur, y profundizar la integración regional, el uso de los mecanismos regionales de financiamiento del desarrollo productivo, la nueva arquitectura financiera y regional (El Universo, 2013).

La Revolución Ecológica se planteaba respetar los derechos de la naturaleza, el hábitat y nuestra vida mediante la conservación, valoración y uso sustentable del patrimonio natural, y profundizar la estrategia política para consolidar la iniciativa Yasuní-ITT (El Comercio, 2013).

Finalmente, en la Revolución Urbana se proponía asegurar la función social y ambiental del suelo urbano para el derecho del disfrute pleno de la ciudad como espacio público, y asegurar el derecho a la movilidad, ordenar y expandir el transporte público y la movilidad motorizada (Alianza PAIS, 2012).



A diferencia de lo propuesto en 2009, este plan de gobierno fue nuevo, inclusivo, solidario y articulado enfocándose principalmente en el cambio de la matriz productiva a cargo del candidato a vicepresidente Jorge Glas. Promoviendo así el consumo de productos nacionales y apoyando a la industria local, esto con el fin de mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos por medio del aprovechamiento de recursos, conocimientos, capacidades y de esta manera generar riqueza. Correa con su programa incentivó a este segmento de la pequeña y mediana industria, con lo propósito de captar nuevos votantes.

El candidato-presidente Rafael Correa estructuró su campaña electoral en base a mensajes sencillos y populares (Latina, 2013). Sin embargo, amplios sectores de izquierda que en un principio apoyaron y colaboraron con su gestión se apartaron de Alianza PAIS y pasaron a formar parte de la oposición al régimen. El ejemplo más emblemático fue el ex presidente de la Asamblea Alberto Acosta, que terció para la presidencia con el movimiento de la Coordinadora Plurinacional de Izquierda, igual sucedió con los del grupo Ruptura de los 25 y otros identificados con una izquierda más radical. (Ulloa Tapia, 2013).

El partido Alianza PAIS se caracterizó por su propuesta contra la lucha de una sociedad sexista y racista, retomó la batalla de los pueblos mestizos, indígenas y afro pertenecientes al territorio ecuatoriano. Sin embargo, con el surgimiento de Alianza PAIS ciertos grupos políticos de élite han perdido en parte su dominio, donde Correa se presentó como responsable de este cambio por medio de su labor presidencial (Hernández V. , 2010).



A Alianza PAIS se define como un resultado histórico debido a un proceso de lucha política en la que se dijo sí a un nuevo proceso constituyente, ¡Sí a la Patria Activa i Soberana que todos soñamos! Este partido aseguró haber conseguido una gran victorita con la recuperación de la soberanía del pueblo, aun así, siguen con el fin de defender los intereses de los pobres y los derechos sociales y políticos de la ciudadanía en general.

De acuerdo con Barranco (2010), el partido político Alianza PAIS en lo que respecta al ciclo de vida para las elecciones de 2013 se encontraba en la etapa de madurez, debido a que su líder ganó dos elecciones presidenciales y otros puestos políticos estaban copados por sus coidearios. En el 2013, Alianza PAIS aprovechó la campaña electoral para iniciar una campaña masiva de afiliación y consolidar la institucionalidad de la organización con el fin de tener mayor peso en el mercado electoral. Según Orlando Pérez, ex viceministro de la Secretaria de Pueblos y Movimientos Sociales, “esa es la campaña que además motivará a la militancia, le involucrará, le compenetrará en una activa vinculación directa para el partido, que ha venido a menos porque la gente ha puesto distancia con la actividad política, ha visto que no es del todo agradable” (El Universo, 2013).

La identificación de los jóvenes con el candidato de Alianza PAIS tuvo impacto para vender la imagen de Correa, en concentraciones usaba el tradicional jean y su camiseta verde flex, lo que gustó a los jóvenes porque no lucía como un político sino como un ciudadano común (Páez Castro, 2015:54). Con su lema de campaña “Patria para Siempre”, vendió la idea de que llegó la hora de consolidar la



Revolución Ciudadana y de que era el momento de distribuir la riqueza entre los ecuatorianos, señaló que lo mejor está por venir. Durante el festejo de sus seis años en el mandato, destacó que construiría una patria para siempre y esta fue una de las frases más utilizadas en toda su campaña (Líderes, 2013).

La figura de Correa hizo que se venda satisfactoriamente el producto Alianza PAIS, por lo que los assembleístas nacionales obtuvieron el 52.30% de las preferencias electorales ((CNE), 2013). De acuerdo con Ulloa (2013) se puede decir que el Econ. Rafael Correa Delgado es una marca bien posicionada, sin embargo ministros y assembleístas de su movimiento PAIS no lo son. Razón por la cual existe una dependencia de sus coideareos hacia su figura, ya que ha sido un buen gestor de proyectos de infraestructura, inversión social y cuenta con un gran carisma que no ha podido ser superado por sus oponentes. A esto había que sumar que, a diferencia de sus rivales, el candidato presidente contó con todos los recursos del Estado y el poder como para copar los medios públicos y obligar a los medios privados a pasar cadenas en las que, bajo el pretexto de promocionar la obra pública, hacía campaña por su candidatura de una forma velada (Ulloa Tapia, 2013).

Correa para el 2013 se lanzó por tercera ocasión como candidato presidencial de su partido Alianza PAIS. Un aspecto que no se debe pasar por alto es la gran experiencia con la que enfrentó esta campaña, para ese entonces había estado en el poder seis años y la alta rentabilidad petrolera le había permitido cumplir con sus anteriores promesas de campaña, sobre todo en lo que respecta a infraestructura



vial, escolar, hospitalaria; mantener los subsidios y el bono de desarrollo, que favorecía a un amplio sector de la población, sobre todo de los estratos más deprimidos económicamente. Rafael Correa se ha convertido en un personaje importante en lo que se refiere a cultura política, pues ha sido el presidente que ha logrado concluir su periodo presidencial en dos ocasiones y además su personalidad fuerte y confrontativa ha marcado la diferencia en comparación con otros presidentes. En la política, el presidente Correa es un caso de éxito electoral debido al fortalecimiento de marca alrededor de su imagen personal.

### **3.3 Precio de la campaña política en el 2013**

Para esta sección de precio se analizará el precio psicológico que “pagaron” los electores por escoger a Correa teniendo como base la satisfacción con su desempeño, la intención de voto, el tipo de votantes, la credibilidad y aprobación de los ciudadanos con la labor de Rafael Correa.

Según Freidenberg (2013) Rafael Correa llegó a las elecciones de 2013 “en un contexto poco competitivo, políticamente fragmentado, con una ciudadanía apática, una oposición desarticulada y carente de un liderazgo claro”; él representó la superación de un pasado oscuro en el manejo político del país. Una mayoría abrumadora de ecuatorianos eligieron al binomio Rafael Correa–Jorge Glas para que gobierne Ecuador hasta 2017.

En el 2013, el país se encontró en gran expectativa ya que el Econ. Rafael Correa Delgado concluyó su segundo período con altos niveles de credibilidad, que



promediaban el 53% desde 2011 hasta finales de 2014, se puede decir que los ecuatorianos han creído en la palabra del presidente. Esto se puede observar en la tabla N°8. Este porcentaje fue el más alto de todos los presidentes del Ecuador desde el retorno de la democracia en 1979. Por primera vez se podría hablar de estabilidad política, durante los seis años de su administración se vivieron avances importantes en educación, salud, infraestructura vial, proyectos hidroeléctricos. Aquellas obras le otorgaron puntos a favor sobre los demás candidatos, el candidato-presidente en campaña mencionó “hemos tenido un buen avance, lo que se viene será mejor” (Bucheli Valdiviezo , 2014).

Tabla 8. *Credibilidad de la palabra el presidente Rafael Correa, hasta el año 2014*

Opinión	Años			
	2011	2012	2013	2014
Cree en la palabra	52%	54%	56%	51%
No cree en la palabra	38%	38%	36%	40%
NS/ NR	10%	8%	8%	9%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Estudio realizado por CEDATOS en 15 ciudades de Costa, Sierra y Amazonia a 2122 hogares, nivel de confianza 95%, margen de error +/-3.2%.

Las encuestas realizadas por CEDATOS, Santiago Pérez y Omar Simón el 17 de febrero de 2013, antes de los resultados oficiales, daban a Rafael Correa por ganador momentáneo entre un 59% y 61.5% de los votos. Los resultados se observan en la tabla N°9. Correa obtuvo una diferencia de alrededor de los 40 puntos sobre su seguidor inmediato, el banquero Guillermo Lasso, muy debajo de este candidato se encontraba el Cnel. Lucio Gutiérrez que tenía una aprobación menor al 8%.



Tabla 9. *Intención de voto al 17 de febrero tomado de CEDATOS, Santiago Pérez y Omar Simón*

Candidato	CEDATOS	Santiago Pérez	Omar Simón
Rafael Correa	61.50%	61.00%	59.00%
Guillermo Lasso	20.90%	23.00%	23.00%
Lucio Gutiérrez	6.00%	6.00%	8.00%
Otros	11.60%	10.00%	10.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: CEDATOS, Santiago Pérez y Omar Simón.2013

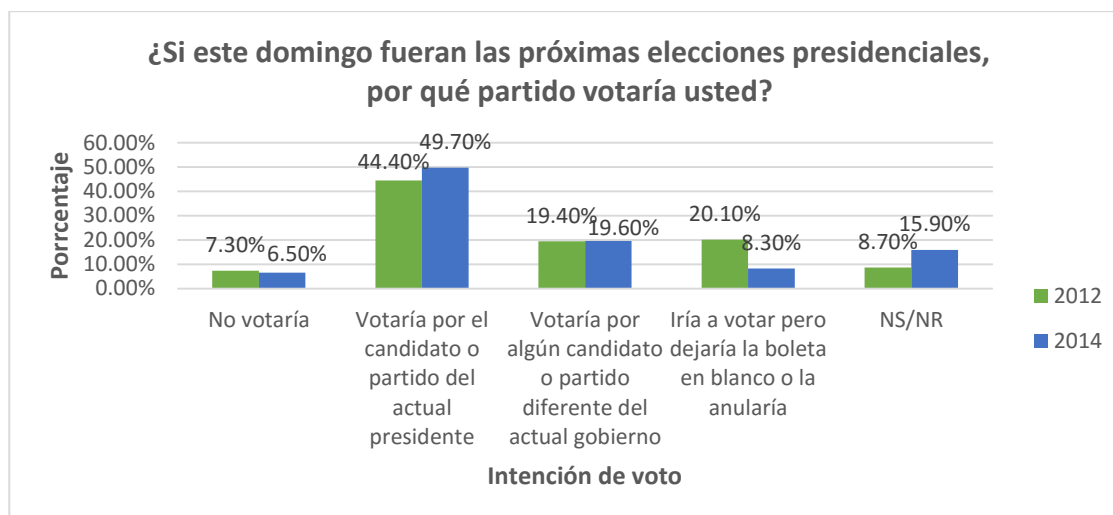
En referencia, a los datos de las encuestadoras mencionadas, el Econ. Rafael Correa Delgado podía tener la certeza de que ganaría por tercera ocasión las elecciones y en una sola vuelta, como sucedió en 2009. La preferencia se basó en la valoración positiva de su gestión y la de su equipo de trabajo. Así mismo, el proceso de transformación política ha sido legitimado en las encuestas y en las urnas por los ecuatorianos, estos resultados mostraban que los electores no buscaban reemplazar al presidente (Ulloa Tapia, 2013).

La intención de voto para la elección de 2013, se observa en el gráfico N° 3, en donde en el año 2012 el 44.40% de los encuestados, votaría por el candidato o partido del actual presidente. Esta tendencia, aumenta para el 2014, en donde el 49.70% de las personas votarían por el actual presidente.





Gráfico 3. ¿Si este domingo fueran las próximas elecciones presidenciales, por qué partido votaría usted?, para los años 2012 y 2014



Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.

De acuerdo con la encuestadora de Opinión Pública del Ecuador (OPE) y CEDATOS, las variables de mayor peso electoral en Mayo de 2012 fueron: la valoración positiva de la gestión, la opinión sobre el Presidente que iba en un 59% de aprobación de su gestión.

Tabla 10. Aprobación de la gestión que realizó el presidente Rafael Correa, hasta el año 2014

Opinión	Años			
	2011	2012	2013	2014
Aprobación	55%	58%	62%	61%
Desaprobación	36%	38%	35%	35%
NS/ NR	9%	4%	3%	4%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Estudio realizado por CEDATOS en 15 ciudades de Costa, Sierra y Amazonia a 2122 hogares, nivel de confianza 95%, margen de error +/-3.2%.

A diferencia de las elecciones de 2009 en que participaron ocho binomios, en el 2013 se presentaron siete. Rafael Correa logró otro triunfo histórico, ya que obtuvo



la mayoría de votos en 23 de las 24 provincias del país. En cada una de ellas consiguió una diferencia de 34%, además, rompió con el paradigma de Sierra-Costa porque no hubo una concentración regional de votos por algún candidato, Correa obtuvo la misma aceptación en todas las regiones (Freidenberg, 2013).

El precio que pagaron los ecuatorianos, podría considerarse bajo, el nivel de incertidumbre de aquella contienda fue el más bajo de todo el periodo post democrático. También se ve manifestado en el apoyo de sus seguidores y simpatizantes, pues ellos siguen apoyando al presidente y se sienten satisfechos con cada uno de sus logros y obras en el país. La satisfacción de los ciudadanos con el desempeño del presidente Correa se muestra en la tabla 11, obtenida a partir de la encuesta de LAPOP “La cultura política de la democracia: Ecuador 2012, 2014”, realizadas en el país un año antes y otro después de su de la contienda electoral de 2013<sup>13</sup>.

Como se puede observar, en 2012 el 45.33% de los encuestados consideró que la labor del presidente Correa era buena, mientras que en 2014 dicha aprobación aumenta en dos puntos porcentuales.

---

<sup>13</sup> En el anexo 1 se puede encontrar las preguntas del cuestionario de LAPOP que se tomaron como referencia para el análisis estadístico.



Tabla 11. *Pregunta M1 (comparación de los dos años): Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es?:*

	2012	2014
	Porcentaje	Porcentaje
Muy bueno	18.40%	22.83%
Bueno	45.33%	47.15%
Válidos Ni bueno, ni malo	28.27%	24.18%
Malo	5.47%	4.10%
Muy malo	2.00%	1.34%
Perdidos No sabe/ No responde	0.53%	0.40%
Total	100.00%	100.00%

Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.

Al analizar la satisfacción con la labor de Correa de acuerdo a la edad, la ocupación y la región de los individuos actúan como variables significativas, mientras que el género, el nivel de educación y la zona no parecen influir en la opinión de la ciudadanía. De acuerdo con los datos de LAPOP, los jóvenes, entre 15 y 25 años presentaron mayores niveles de satisfacción con la gestión del presidente. En el año 2012 antes de la campaña y en 2014 después de la misma, la edad en relación a la gestión del presidente fue estadísticamente significativa. En el género se observa que en 2014 no existe una relación significativa, pero son las mujeres el grupo más satisfecho con un 47.4% en promedio. En la variable de nivel de estudios, no existe una relación significativa en 2012, pero son los que cursaron la secundaria el grupo que considera buena la labor y más satisfecho con este en un 52% en promedio. Con respecto a la ocupación, no existe una relación significativa en 2012, pero sí en el año 2014. El grupo más satisfecho con la gestión



presidencial fueron los trabajadores por cuenta propia con el 22.44% en promedio. Las regiones más satisfechas son Sierra urbana y Oriente norte con el 47.7% y 49.2% en promedio respectivamente. En general, la zona no es estadísticamente significativa, y la zona urbana presenta mayores índices de satisfacción (el cruce bivariado y los resultados de las pruebas chi-cuadrado pueden consultarse en los anexos N°3, N°4, N°5, N°6, N°7 y N°8 respectivamente).

Respecto de otras variables, al igual que en 2009 los datos muestran que existe una relación positiva entre la confianza hacia el presidente y la intención de votar nuevamente por Alianza PAIS. Por su parte, la relación entre el posible voto hacia un partido/ candidato y la opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa muestra que a mayor satisfacción, mayores probabilidades tendrá de ser reelegida la administración de turno. El 27.16% de los encuestados más satisfechos son los que votarían por el candidato o partido del presidente (el cruce bivariado y los resultados de las pruebas chi-cuadrado pueden consultarse en los anexos N°9 y N° 10 respectivamente).

En base a los resultados de la tabla N°12, Rafael Correa Delgado obtuvo el triunfo en primera vuelta con el 57.17% de los votos con 5.18 puntos porcentuales más que en 2009. Su oponente más cercano el banquero Guillermo Lasso, obtuvo el 22.68%, Lucio Gutiérrez obtuvo apenas el 6.73%. La diferencia entre el primero y el segundo fue mucho más amplia que en 2009, ya que Correa superó a su principal competidor con 34.49 puntos porcentuales (CNE, 2013).



Tabla 12. *Resultados Electorales 2013*

Candidato	Partido	Votos
Rafael Correa	PAIS	57.17%
Guillermo Lasso	CREO	22.68%
Lucio Gutiérrez	PSP	6.73%
Otros		13.42%
Total		100.00%

Fuente: CNE. Autores: Elaboración propia.

Según el análisis estratégico realizado en las elecciones de 2013, Instituto de Artes y Oficios para la Comunicación Estratégica (2013), estableció una tipología de electores, entre los que se distinguen los siguientes: correistas duros, correistas blandos, indeciso por Rafael Correa, indecisos anti-partidocracia, indecisos puros, anti-correistas blandos, anti-correistas duros.

Los correistas duros son aquellas personas que aprueban la gestión del gobierno (GG) y de Rafael Correa (RCD) y votan por él y Alianza PAIS (AP) en todos los escenarios. Entre los correistas blandos se encuentran los que aprueban la GG, aprueban a RCD, y votan por RCD, pero no por AP. Los indecisos por RCD incluyen los que aprueban la GG, aprueban a RCD, pero no han decidido votar por RCD ni por AP. En los indecisos anti-partidocracia intervienen los que aprueban la GG, aprueban a RCD, pero votan en contra los partidos tradicionales. Los indecisos puros son aquellas personas que no califican ni bien ni mal la GG, no aprueban ni desaprueban a RCD y no han decidido su voto. En los anti-correistas blandos se encuentran los ciudadanos que aprueban la GG, son simpatizantes con el cambio en el país, pero no aprueban a RCD, su voto es por los partidos tradicionales. Y finalmente, en el grupo de anti-correistas duros, son los que no aprueban la GG, ni



a RCD, votos por los partidos tradicionales u opositores más competitivos para RCD, por ejemplo: Lucio Gutiérrez en 2009 o Guillermo Lasso en 2013. (Instituto de Artes y Oficios para la Comunicación Estratégica, 2013:5-6).

Para las elecciones presidenciales de 2013, la campaña de Correa tuvo un mayor impacto en los simpatizantes de la región Costa y Sierra, por tal razón obtuvo el apoyo en 23 de las 24 provincias del país. Los ciudadanos se han mantenido fieles a la marca de Rafael Correa, han visto la necesidad de optar y de mantener en el poder al presidente Correa, pues ellos han sido partícipes y han constatado cada una de sus obras, en donde muchos ecuatorianos han sacado provecho de estas, sintiéndose así respaldados por el mandatario.

### **3.4 Promoción de la campaña política en el 2013**

Este apartado se refiere al estudio de la publicidad utilizada por Rafael Correa en su campaña de 2013, haciendo énfasis en como dominó estas elecciones mediante el uso intensivo de los medios, guiados por su marca, llegando así a todos los ecuatorianos a través de la imagen del presidente como eje de su partido Alianza PAIS.

La campaña en pro de la candidatura de Correa en 2013, se enfocó en generar recordación en el pueblo ecuatoriano, principalmente con sus frases e imágenes y se destacó la imagen del candidato a presidente como una marca de éxito. Se enfatizó la obra realizada por el presidente, la misma que debía continuar; se mantuvo la imagen del hombre decidido, cercano al pueblo y fuerte en contra de



sus opositores que querían regresar al pasado a “la triste y larga noche neoliberal”, de esta manera se “glorificaba” su imagen, en una campaña agresiva y dinámica (Santos, 2015:52).

El excesivo uso de los medios de comunicación fue otro de los factores decisivos para llegar al mercado electoral, de acuerdo a CEDATOS, se aprovechó que el presidente tenía un buen posicionamiento y su imagen continuaba siendo positiva al igual que en la campaña de 2009. A ello, se sumaba que en esta campaña se estableció un escenario favorable para Correa ya que su propuesta estuvo enfocada en alcanzar una revolución social y la democratización del país, para ello recordaba a los electores permanentemente las obras realizadas, y se caracterizó por pensar en grupos estratégicos como sus seguidores y los jóvenes, dando a entender que el cambio ya había empezado pero que debía continuar, “a esta revolución no lo para nada ni nadie” (Páez Castro, 2015:65).

La campaña de Alianza PAIS se vendió con el hecho de que aún falta mucho por hacer y Rafael Correa sabe cómo hacerlo. En esta contienda ya no habló de luchar contra la corrupción como en su campaña anterior, sino de tener confianza en él para continuar con los proyectos y transformación hacia una patria justa. La estrategia de marca de Alianza PAIS se caracterizó por ser apegada a sus seguidores, logrando una fidelidad con ellos a través de los años, asociada con las obras y promesas cumplidas (Páez Castro, 2015:70).

Los elementos de la marca utilizados en 2013 fueron: logotipo, tipografía, grafismo, colores, encabezado. El logotipo experimentó un cambio con respecto al



diseño anterior, mantuvo su concepto básico, moderno, de pocas palabras pero claves en la comunicación (ver Imagen 4). En cuanto a los grafismos, se hizo uso del rostro del candidato, difuso entre los colores de Alianza PAIS que se le consideró como un fuerte símbolo visual; a este afiche (Imagen 5) se lo acompañó con la frase “Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael”, el mismo que hacía alusión a los seis años consecutivos de mandato y a que es la mejor opción para los ecuatorianos. La expresión de su rostro denotaba una mirada de lucha y de progreso (Imagen N° 5). Esta imagen se complementaba con otra (Imagen N°6), en la que se observa al mandatario en un primer plano con la banda presidencial y una mirada de esperanza, en esta imagen se usó la bandera del Ecuador, con el mensaje de apoyo a la Revolución Ciudadana que endilgaba a los votantes la responsabilidad de continuar con este proyecto y “no volver a lo mismo de siempre”.

En la campaña de 2013 los colores de Alianza PAIS verde limón y azul, fueron llamativos y ayudaron a mantener la imagen de un partido joven y renovador. En la imagen N° 5 “Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael” se utilizó el encabezado de dichos y expresiones populares, ya que este tipo se utiliza cuando existe un verdadero respaldo como es el caso del Econ. Rafael Correa Delgado<sup>14</sup>. También se diseñó otro afiche con un encabezado imperativo, que retó al lector a que se involucre con la frase “Tú decides entre el oscuro pasado o esta hermosa Revolución en Democracia” (Ver imagen N°6).

---

<sup>14</sup> El tipo de encabezado “dichos y expresiones populares” es una técnica muy eficaz que se usa cuando existe un verdadero respaldo a lo prometido (Treviño, 2000: 272).





Imagen 4. Logotipo de Alianza PAIS



Fuente: Alianza PAIS Autor: Alianza PAIS

Imagen 5. Afiche del Econ. Rafael Correa Delgado en la campaña del 2013



Fuente: Frida Arriaga. Autores: Campaña de Alianza PAIS 2013.

Imagen 6. Publicidad impresa de Rafael Correa Delgado en la campaña del 2013



Fuente: Alianza PAIS. Autores: Campaña de Alianza PAIS 2013.

El segmento al que se enfocó el spot publicitario de 2013, no es uno solo, sino más bien abarcó a la mayor parte de la población. Al igual que en las primeras campañas se enfocaron en las nuevas generaciones, hombres y mujeres, sectores



populares de clases media y baja, trabajadores y campesinos, así como a resaltar la pluriculturalidad y plurinacionalidad, haciendo hincapié en que los indios, afros, montubios, etc. ya tienen el lugar que les corresponde y que aquello se logró con la Revolución Ciudadana liderada por Rafael Correa. (Bucheli Valdiviezo, 2014).

La comunicación fue la base de toda su campaña de Rafael Correa y Alianza PAIS, ya que sus discursos, spots publicitarios y en todas las formas de comunicación, reflejaron el uso de sus estrategias que fueron ampliamente publicitados, incluso debieron rebasar el límite de gasto fijado por el CNE, ya que sabían que nadie los iba a fiscalizar. Esto le permitió al candidato mantener y fortalecer la conexión existente entre la marca Correa y los electores. Esta relación fue el motivo de éxito del presidente en su campaña electoral (El Universo, 2013)

Durante sus campañas el Econ. Rafael Correa Delgado se posicionó de forma aspiracional en base a la figura del líder esperanzador, una suerte de héroe transformador de la patria, comprometida con el bienestar y satisfacción de los ciudadanos, luchador contra la pobreza y la corrupción. Además, se lo promocionó por medio de una invitación a una transformación radical, para lo cual había que desechar lo caduco, representado en la partidocracia, que tanto daño le había hecho al país, para ello se acuñó la frase “Prohibido Olvidar”. Por ello, su propuesta única de valor consistía en que la victoria no es de un hombre (Rafael Correa) y ni de un partido, será la victoria definitiva de todo un pueblo.

El concepto rector de la campaña fue seguir con la transformación y el cambio hacia una patria nueva, y no volver al pasado, sino continuar con la Revolución



Ciudadana. Por ello, su mensaje se fundamentó en que los ecuatorianos debemos seguir apoyándolo y seguir soñando con gran esfuerzo y sacrificio, por una mejor patria y cruzar la línea del pasado a lo que se viene sin recelo, razón por la cual es eslogan del spot de esta campaña de 2013 es “Patria para siempre”. Como parte de esta campaña se utilizó otro eslogan “Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael”, esta frase generó gran recordación en la mente de las personas, ya que en toda su campaña Correa se mostró como un vencedor y no como un candidato, no fue un mensaje solamente para el público sino para sus opositores (Páez Castro, 2015). El tono en el que se narró esta publicidad fue emotivo, ya que se le escucha a Rafael Correa reflexivo por realizar más obras que beneficien a todos.

En el medio televisivo, Correa apareció como narrador y actor principal, en el spot su discurso se asemejaba a una conversación consigo mismo y al final con ciudadanos, se lo escuchaba emotivo y esperanzador. La música de fondo eran melodías clásicas del folklor ecuatoriano que transmitían un sentimiento de nostalgia, serenidad y amor por la patria, haciendo énfasis en el nacionalismo que ha caracterizado a cada una de sus campañas (Bucheli Valdiviezo , 2014).

En el guion de la campaña de 2013 (Ver anexo N° 12), Correa aparece en bicicleta y con ropa deportiva recorriendo varias ciudades del Ecuador, apelando a la alegría, el esfuerzo y el amor por la patria. Proyecta un futuro común que hace referencia al trabajo que falta por hacer, al final pide encarecidamente a los electores que voten todo por la lista 35 (La Nación, 2013). El objetivo de este spot es captar a la mayoría del electorado ecuatoriano, respaldado en los logros



conseguidos no sólo por él sino por todos los ecuatorianos (Spot publicitario campaña 2013).

La publicidad de la campaña de 2013 utilizó un tipo de formato de televisión personalidad, en la que el presidente captó la atención de los electores, recorriendo en bicicleta, involucrándose con los ciudadanos mientras realizaban sus actividades diarias, en lugares populares de las ciudades, etc. El método de persuasión utilizado en esta campaña fue racional basado en el atractivo psicológico, ya que este método requiere de un deseo para influir en los electores, generaba adhesión en el público y la creencia de que se beneficiarán si votan por Correa. En base a la categorización de marca de Semprini (2005), al igual que en la campaña de 2009, el tipo de marca que se manejó en esta campaña, podría clasificarse como “misión”, pues invitaba a los ecuatorianos a seguir formando parte de este cambio y dejar en el pasado a los mismos de siempre y a los que se oponen al desarrollo.

En las redes sociales, Rafael Correa fue el candidato que más recordación, poder y presencia tuvo en estos medios, contó con alrededor de 710.153 seguidores en Twitter, 291.691 me gusta en Facebook y un 50% de referencias en YouTube. La campaña en este ámbito estuvo destinada a generar recordación de marca e incentivar a sus seguidores a subir información y fotos del candidato. El uso de esta herramienta fue intenso y dirigido especialmente a los jóvenes de la patria (Arroyo, 2013).



De acuerdo con (Canel, 2005) algunas de las estrategias comunicacionales utilizadas por Rafael Correa en su campaña de 2013 fueron: la estrategia de ataque, defensa, contraataque, liderazgo, aproximación, identificación y apoyo. En la estrategia de ataque Correa en una entrevista en Bucay mencionó a su competidor Guillermo Lasso y dijo que “con el carisma que tiene, Lasso jamás será presidente”.

En la estrategia de defensa, Rafael Correa se defendió de las críticas de sus competidores con respecto del uso del transporte y el presupuesto del gobierno para realizar su campaña, en donde explicó que a pesar de tener la licencia de treinta días él sigue siendo el presidente, y por razones de seguridad debe trasladarse en sus aviones y helicópteros militares.

La estrategia de contraataque, el candidato Guillermo Lasso mencionó que en alguna ocasión aportó con dinero a la campaña de Correa, por lo que el candidato-presidente respondió: “Aunque la peluconería se vista de seda, peluconería se queda, qué prepotencia, ¿qué, está hablando con sus empelados?” (El Universo, 2013).

En cuanto a la estrategia de liderazgo, en base a la encuestadora Market, Correa ganaría en primera vuelta con alrededor del 49% de los votos, por lo que Rafael Correa afirmó que “en esta revolución mandan los ciudadanos, en lugar de desgaste de poder, tenemos un apoyo más consolidado” (El Universo, 2013).



Con respecto a la estrategia comunicacional de aproximación, Correa se acercó a los ciudadanos brindando abrazos, besos y se mostró siempre sonriente, conversador para ganarse el cariño y respeto. Además, con su equipo organizó caravanas, eventos artísticos, participación en fiestas populares, etc.

Finalmente, utilizó la estrategia de identificación y apoyo, en donde entregó en los lugares de campaña vallas, afiches, camisetas, banderas y en general todo el material publicitario de su lista 35, con la característica especial de que el rostro del presidente Correa fue el elemento principal.

Imagen 7. *Ejemplo de estrategia de identificación y apoyo*



Fuente: Andes 2013. Autor: Micaela Ayala

De esta campaña se puede considerar que, Rafael Correa Delgado desarrolló un fuerte posicionamiento en su marca y en la “Revolución Ciudadana”, de tal modo que los electores conocían a Alianza PAIS como el partido de la Revolución Ciudadana. Correa y su equipo intentaron mantener una imagen de partido joven, confiable y de esta manera atraer a los votantes jóvenes. La mayoría de los



ecuatorianos estaban convencidos de que ya tenían presidente y que por eso no necesitaban elegir otro. La publicidad realizada en esta campaña creó fuertes vínculos entre el presidente y sus simpatizantes, generando lazos emocionales que fueron claves para el triunfo de Rafael Correa.

### **3.5 Distribución de la campaña política en el 2013**

En la distribución de la campaña de Rafael Correa en 2013, se hace una revisión de los recorridos del candidato-presidente y su equipo, y de las principales actividades y eventos realizados por Alianza PAIS y su líder, durante el tiempo de campaña.

La campaña electoral de 2013 inició el 4 de enero de 2013 y finalizó el 15 de febrero del mismo año, en donde se elegían el binomio presidencial para el período 2013-2017, los cinco representantes al Parlamento Andino y a 137 miembros de la Asamblea Nacional (Freidenberg, 2013).

Un aspecto a recalcar de la campaña del 2013 fue la estrategia de Correa frente a los medios de comunicación privados, los que criticaba y con los que confrontaba como si se tratase de contendores políticos. Como la oposición no pudo proponer un candidato competitivo, Rafael Correa, enfiló sus dardos hacia los medios masivos de comunicación, a los que identificó como los únicos que podían afectar el éxito de su campaña. Frente a la fragmentación de una oposición débil y mediocre, las posibilidades de que él gane las elecciones eran evidentes (Ulloa Tapia, 2013:23).





Alianza PAIS con su líder a la cabeza, iniciaron su campaña con una movilización motorizada que partió desde Quito y recorrió Santo Domingo de los Tsáchilas, El Carmen, Chone, hasta Portoviejo. En la ciudad de Portoviejo, hicieron una concentración en la que se presentó los candidatos de Alianza PAIS frente a cerca de 20.000 mil personas en el estadio de Los Reales Tamarindos que cantaban “Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael, además de un show artístico con cantantes conocidos. El candidato a presidente mencionó que habían empezado esta batalla con mucha alegría y se refirió a los ecuatorianos como los soldados y en sentido metafórico comparó los votos con las balas”, (Terra, 2013).

Correa en la provincia del Guayas recorrió lugares como Pascuales, Daule, y El Empalme, sus simpatizantes se volcaron a las calles con bombos para ver pasar al “Correa Móvil”. En Daule, desde una tarima ubicada en el centro de la ciudad, habló sobre los avances en salud, educación, vialidad y otros puntos de su Gobierno. Al finalizar el día, llegó al cantón El Empalme donde brindó un discurso (El Comercio, 2013).

En Latacunga, sus partidarios le recibieron coreando las canciones de la Revolución Ciudadana, en la Plaza de San Agustín de esta ciudad pronunció un discurso en que destacó los logros conseguidos en sus seis años de Gobierno. Al final de su intervención, pidió a todos que voten en plancha “Todo todito 35” (La Hora , 2013).

La campaña en Azuay, inició con una visita a los cantones Santa Isabel, Girón y las parroquias Victoria del Portete, Tarqui y Baño. En Cuenca se reunió con sus





simpatizantes en la Plaza Cívica “9 de Octubre”, en donde expuso su plan de Gobierno. Luego se trasladó a Ambato, en donde ofreció entrevistas para las radios locales (El Comercio, 2013).

En la Amazonía recorrió: Mera, Shell, Puyo en Pastaza, Archidona, y Tena en Napo. En Mera fue recibido por sus simpatizantes y en Shell participó de un mitin con sus candidatos a Asambleístas Nacionales y provinciales. En Puyo con su frase “Una sola vuelta, una sola lista” expuso sus propuestas (PAIS a la Asamblea, 2013). La próxima parada fue Catamayo en la provincia de Loja, la concentración en la capital provincial lo realizó en la Plaza de San Sebastián, con una movilización masiva de simpatizantes, en donde contó con la presencia del grupo ecuatoriano los “Chaucha Kings (El Universo, 2013).

El recorrido por el centro del país: Alausí, Sibambe, Huigra, Cumandá, Bucay, Milagro, Yaguachi, Rafael Correa lo hizo a bordo del Tren de Alfaro, que es uno de los símbolos de la Revolución Ciudadana, en donde destacó la recuperación del tren y hubo un espectáculo con banda de pueblo y danzantes que animaron su presentación. En Cumandá su recorrido se volvió una fiesta hasta llegar a Durán, donde habitantes esperaban la llegada del candidato. (La Pluma (Diario El Tiempo), 2013).

En la provincia de Santa Elena, los candidatos por Alianza PAIS recorrieron las calles de Salinas hasta llegar al Parque Central del barrio Santa Rosa. En Manta, inició su recorrido por las principales calles de la ciudad hasta llegar a la Plaza



Cívica, en la que ofreció entrevistas en TV Manabita, Radio Marejada y Radio Gaviota Láser (La Primera, 2013).

En Carchi con una caravana motorizada recibieron a Rafael Correa donde recorrió hacia El Ángel, Bolívar y San Gabriel. En la ciudad de Tulcán hizo una concentración en el Parque de la Independencia y agradeció a los ciudadanos por el apoyo brindado. Terminó su recorrido en ese lugar, con una entrevista en el canal Nortvisión (El Comercio, 2013).

En la Amazonía arribaron caravanas de Alianza PAIS en Shushufindi, donde destacó la renegociación de los contratos petroleros. La caravana arribó a Lago Agrio y Nueva Loja en donde en un conversatorio con los habitantes pidió que votaran por él (PAIS a la Asamblea, 2013).

En Guayaquil, los esfuerzos por llevar al mayor número de partidarios al cierre de campaña hizo que la concentración sea muy numerosa, este acto se realizó en el Suburbio, luego de una intervención de más de 90 minutos, donde el candidato flameó una bandera del Ecuador pidiendo a los presentes votar por él y su partido en las elecciones (El Universo, 2013).

El cierre oficial de campaña tuvo lugar en la capital, Quito, en la Tribuna Sur, en el sector de la Michelena. La concentración contó con aproximadamente unos 30.000 simpatizantes. Correa presentó uno a uno a los candidatos y a la vez hizo referencia a que “llegó la hora, todo está en sus manos...ni un solo voto a los culpables de la tragedia nacional” (El Universo, 2013). Los asistentes disfrutaron



de un show artístico y al despedirse, señaló que la campaña había acabado y que estaban listos para las votaciones del 17 de febrero (PAIS a la Asamblea, 2013).

Las actividades realizadas en la campaña de 2013 por Rafael Correa se caracterizaron por el uso de estrategias de aproximación con los ciudadanos de las diferentes provincias, en donde procuró crear momentos alegres y emotivos, como fue el caso de su recorrido en el Tren de Alfaro con sus simpatizantes. Igual como lo hizo en sus campañas anteriores, recorrió sectores más necesitados y respondió inquietudes de sus moradores. Cada uno de sus eventos y caravanas contaron con gran afluencia de simpatizantes y funcionarios del sector público movilizadas desde distintos lugares del país, con ello se garantizaba siempre una afluencia numerosa de “simpatizantes”, que acudían sus respectivas casacas, banderas, afiches, etc. de Alianza PAIS y el candidato presidente. Los shows artísticos constituyeron una estrategia que atraía a la gente y en algunos lugares a ello se sumaba el obsequio de sándwich, gaseosas o comida. Correa por medio de su carisma, abrazos y besos alentó a los ciudadanos de todo el país a que voten “Todo, todito 35”.

### **3.6 Síntesis del capítulo**

En el ámbito del producto, en lo que respecta a la persona Correa se mostró con una imagen ganadora y de gran consistencia, siendo su mensaje frontal y su figura de líder los detonantes para que haya alcanzado el éxito en el mercado electoral. Además de ser identificado como una persona afectiva y carismática con la gente, logró un posicionamiento fuerte entre los jóvenes ya que lo veían como una persona común y más no como un candidato. Se caracterizó por seguir como un político



habilidoso, pues su base de la campaña consistió en hacer hincapié en las obras realizadas en sus gobiernos anteriores y de las que aún faltaban por hacer y que solamente él era capaz de realizarlas. Para el caso de su partido Alianza PAIS, aprovechó estas elecciones para involucrar a nuevos ciudadanos a que participen de las actividades políticas inculcando el lema de campaña “Patria para siempre” haciendo referencia a un futuro mejor ya que su líder tiene la capacidad y la experiencia para llevar a cabo obras y proyectos.

En un escenario de poca competencia, el candidato-presidente Correa volvió a ganar las elecciones por tercera ocasión, él fue presentado como un modelo de superación que en sus años de gobierno ha ido minimizando a la tradicional partidocracia. Su éxito se debió a los altos índices de aprobación y credibilidad de su gestión los cuales superaban el 50%, razón por la cual los ciudadanos optaron por continuar con la idea de cambio de Correa. El precio que pagaron los electores en aquellas contiendas se considera bajo, pues contó con un apoyo masivo de seguidores y simpatizantes llegando a ganar en 23 de las 24 provincias del país con una diferencia de 34% en cada una de ellas. Este precio se debe a que los ciudadanos se han sentido satisfechos con el desempeño del presidente a lo largo de sus años de gestión, lo que ha dado como resultado la fidelización constante a la marca Rafael Correa y su partido.

En lo que respecta a la promoción, en esta campaña se vendió las frases e imágenes del candidato-presidente, enfatizando el cumplimiento de las obras y manteniendo la figura de un hombre decidido. La idea promocional de campaña se



centró en que los ciudadanos deben tener confianza en Correa para llegar a la transformación de una patria digna y justa, para ello hizo uso de logotipo tradicional de su partido, afiches, etc. en donde resaltó uno de sus eslóganes que fue “Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael” que se convirtió en un símbolo de respaldo hacia el candidato de PAIS y a la vez un mensaje para sus competidores clave, porque generaba en los electores la convicción de que ya hay un presidente, de manera que era obvio que se lo vea como un ganador y no como un candidato. Su spot para esta campaña “la bicicleta” se caracterizó por hacer énfasis en el nacionalismo, mostrándose como el héroe dispuesto a luchar por cambiar la patria. Las estrategias comunicacionales permitieron que Correa logre una conexión con los electores y defenderse de los demás candidatos, de esta manera captó la atención del mercado electoral.

En la distribución, Rafael Correa junto con su equipo fueron partícipes de varios eventos, actividades y caravanas desarrollados alrededor del país. Entre las actividades más desatacadas se encuentra su recorrido en el Tren de Alfaro, en cada lugar que visitó no perdió la oportunidad para presentar a sus candidatos, sus propuestas y de tener acercamiento con las personas mediante abrazos, fotos, etc. Sus cierres de campaña se destacan por contar con la asistencia de miles de simpatizantes y de brindar un ambiente de fiesta, alegría y euforia.

En síntesis, la campaña de 2013 consistió en resaltar la obra realizada en sus años de gobierno al igual que lo hizo en su campaña de 2009, pero con la diferencia de una propuesta innovadora en el ámbito productivo. Los medios de comunicación



jugaron un papel importante para la promoción de su oferta de campaña, cabe recalcar el uso del internet y de las redes sociales sobre todo para acercarse a los segmentos jóvenes, convirtiéndose este medio en un nuevo elemento para hacer política en el país, con lo que logró fortalecer su marca con la creación de emociones, sentimientos y fidelidad de sus seguidores. Como sucedió en 2009, el presidente Correa mantuvo altos niveles de satisfacción con su gestión, conservando su imagen de líder que ha tratado de cumplir sus promesas y mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el estudio se utilizó la herramienta del mix de marketing para entender a profundidad el producto, el precio, la promoción y la distribución de las campañas de Correa de 2009 y 2013. Este tema es importante porque no se conoce o se utilizan técnicas de marketing político en el país. Y desde la óptica del marketing político se aporta al conocimiento del gobierno y de entidades interesadas en temas de asesoría política.

Los casos de estudio que se escogieron para el análisis fueron las campañas de 2009 y 2013 de Rafael Correa, debido a la facilidad de acceso a la información, y porque el personaje en cuestión, en sus años en el poder, se ha convertido en un ícono de la política ecuatoriana y en un fenómeno político, donde los resultados del análisis muestran que: Correa ha gozado de altos índices de credibilidad de su palabra y de aprobación de su gestión.

En el caso de la campaña de 2009, en el producto se constató que Rafael Correa buscó vender su buena gestión e imagen que obtuvo en su primer mandato, resaltando sus obras y cambios en educación, salud, vivienda, estructura vial, etc.; y como características principales el candidato logró explotar la simpatía por medio de su imagen joven, que era lo que más atraía a los posibles sufragantes. Además de su capacidad de liderazgo, supo comunicarse con las masas, lo que lo convirtió en el candidato ideal para tratar de minimizar a los partidos tradicionales.



El análisis muestra que, su estrategia consistió en aprovecharse del sentimiento de un pueblo cansado de los partidos tradicionales y de la manera en que estos actuaban. Por tal razón, el comportamiento del mercado electoral presentaba de antemano resultados favorables para él, lo que dio la certeza de que ganaría en primera vuelta. Los datos evidencian que, en 2008 y 2010 los ecuatorianos consideraron la gestión del mandatario como buena, siendo el precio bajo por la satisfacción de los ciudadanos con él, debido a la confianza en la palabra del presidente, y en el cumplimiento de sus propuestas.

La “P” de promoción muestra que, el candidato-presidente en su segunda campaña, se mostró como el héroe para resolver los problemas de los ecuatorianos, con un mensaje de esperanza, con su frase de lucha “Hasta la victoria siempre”. Además, usó diversas estrategias comunicacionales lo que le permitió que se lo identifique como un candidato fuerte, único y luchador.

En la variable de distribución se evidenció que, Rafael Correa llegó a la mayoría de votantes gracias a varias concentraciones y eventos, tanto en zonas rurales y urbanas del país, en las que se realizaron eventos artísticos. Los medios impresos reconocieron que sus caravanas contaban con gran afluencia de personas, donde su estrategia consistía en acercarse a ellos para generar confianza.

En lo que respecta a la campaña de 2013, el mix de marketing permitió ver que Correa se encontró en un entorno poco competitivo, ya que sus opositores no lograron consolidarse en el sistema político. El candidato-presidente contó con más experiencia política, por haber estado dos mandatos seguidos en la presidencia del





Ecuador y esta fue la sensación que se explotó en la población. Una de las características del producto en 2013, fue su imagen similar a la de los jóvenes, ya que hizo que estos vieran en él una persona común y no un político.

El precio revela que los votantes se mantuvieron fieles a la marca Rafael Correa, RC, siglas que se asocian con la Revolución Ciudadana por los avances en educación, salud, infraestructura vial, proyectos hidroeléctricos, etc. En referencia, a los datos de las encuestadoras CEDATOS y Santiago Pérez, los ciudadanos se han sentidos satisfechos con sus obras, lo que se sustenta en la valoración positiva de su gestión, permitiendo a Correa ganar por tercera ocasión las elecciones presidenciales con una diferencia significativa.

La variable promoción muestra que, la comunicación consistió en crear una fuerte relación entre el presidente y sus simpatizantes, por medio de mensajes y lazos emocionales con lo que buscaba fidelizar, captar y mantener a los electores. El éxito de esta campaña también se fundamentó en el eslogan “Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael”, lo que reafirmaba su posición en la presidencia y como la única opción para continuar con el proceso de cambio. Utilizó el internet como herramienta principal para llegar a todos los electores, aprovechando que este medio permite tener gran alcance y así fue como logró captar nuevos simpatizantes.

En lo que se refiere a la distribución, Rafael Correa y su equipo se enfocaron en crear situaciones emotivas y alegres mediante su paso por cada lugar. Existe evidencia de que con el uso de material publicitario, sus simpatizantes pintaban de



verde todas las calles donde transitaba la caravana del presidente Correa y llenaban escenarios en donde se presentaba.

Tanto en la campaña de 2009 y 2013, se encontraron algunas semejanzas como: Correa se mostró con una figura de líder que predominaba desde su primer mandato, y seguía caracterizándose como una persona de carácter fuerte, dominante, de gran simpatía e identificado con el público de jóvenes. Para atraer el caudal de votos, la venta de su candidatura consistió en promover sus obras realizadas y las que aún faltaban por hacer. En cuanto a la variable precio, para ambas campañas fue bajo, porque el mercado electoral estaba satisfecho con la gestión realizada por el mandatario. La ciudadanía lo evaluó con altos índices de aceptación, convirtiéndole en uno de los presidentes más reconocidos de América Latina. Las similitudes en la promoción fue que por los diferentes medios Correa buscó establecer lazos emocionales, promocionar sus obras, fidelizar a sus seguidores y defender sus ideales, manteniendo los colores verde y azul, lo que dio refuerzo a su marca Alianza PAIS. Y en la distribución, lo que se evidenció fue que se utilizaron lugares públicos reconocidos como: plazas, estadios, mercados, etc., para realizar eventos y caravanas en los que se creó vínculos de cercanía y confianza con los ciudadanos.

Las diferencias encontradas entre 2009 y 2013 fueron: en el producto se encontró que el programa de 2009 se basó en los cinco ejes de la Revolución Ciudadana, en cambio en el 2013 se utilizaron diez ejes, con la propuesta principal de cambio en la matriz productiva. En el precio, la valoración de la satisfacción con



la gestión antes y después de elecciones entre los períodos 2008-2010 y 2012-2014, siendo este último en el que se encuentran índices más altos de aprobación de la labor presidencial de Rafael Correa. En la variable de promoción, las diferencias se encuentran principalmente en los eslóganes de campaña: en 2009 se utilizó la frase “Hasta la victoria siempre” y para 2013 se utilizaron “Patria para siempre” y “Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael”, en donde se identificó como vencedor, y no como candidato. El uso del internet y de las redes sociales es una herramienta nueva para PAIS que se utilizó solamente para la campaña de 2013.

En resumen, la aprobación de la gestión y de la credibilidad de la palabra del presidente, antes y después de sus campañas tanto en 2009 y 2013, Correa disfrutó de altos niveles de aceptación y de credibilidad en su palabra, lo que demuestra que en general, los ciudadanos se han sentido satisfechos con el trabajo realizado durante sus años en el poder. Su gestión en los años 2008, 2010, 2012 y 2014 ha sido considerada en general como buena, con tendencia de crecimiento. Ciertos grupos como jóvenes, adultos, trabajadores independientes se han sentidos satisfechos con la labor del presidente; en consecuencia, estos grupos son lo que votarían por el candidato o partido del presidente. Correa ha logrado obtener estos resultados gracias a su imagen de líder y héroe para la patria, ya que en sus campañas recordaba a los ecuatorianos las obras realizadas en sus mandatos presidenciales. Además, los elementos promocionales, junto con mensajes emotivos y de superación fortalecieron sus propuestas y los cambios conseguidos hasta el momento. Con su estrategia de identificación y apoyo, logró robustecer los vínculos entre la marca Rafael Correa y los electores.



Estos resultados, se encontraron por medio de la aplicación del mix de marketing, como herramienta de análisis de las campañas de Correa en 2009 y 2013, en donde se pudo identificar el producto como son: el candidato/presidente, el programa y el partido. El precio como variable, para entender la satisfacción con el desempeño gubernamental. En la promoción, el análisis publicitario en los diferentes medios y las estrategias comunicacionales y en la distribución, el recorrido por los diferentes lugares y las actividades realizadas.

Para estudios posteriores sería recomendable que se analice a la marca Rafael Correa Delgado con otras marcas políticas en el país, ya que en los próximos años las estrategias de marketing podrían ser usadas por más de un candidato y se los compararía con las campañas de Correa, lo que resultaría ventajoso para realizar un plan de campaña efectivo y posicionar a un nuevo candidato. Otra recomendación para compañeros de la carrera, sería realizar un estudio comparativo del mix de marketing político en Rafael Correa Delgado versus otros presidentes del continente que las hayan utilizado como: Álvaro Uribe, Barack Obama, etc.

En conclusión, se ha entendido al marketing político como el conjunto de estrategias utilizadas por asesores, representantes de candidatos y partidos político, para la obtención de votos a cambio de promesas enfocadas a satisfacer las necesidades del mercado electoral. En este sentido, el marketing político, a diferencia del marketing comercial, no entrega un producto sino ideas, propuestas y planes centrados en las ideologías de los partidos políticos. El mix de marketing



como estrategia de análisis permitió ver, que si bien en las campañas mantuvieron una estrategia sustentada en el carisma y el liderazgo del Presidente, su imagen de ciudadano común fue clave para posicionarse entre los jóvenes. Se mantuvo como un modelo de superación, gracias a su plan de transformación para el país, que incluía nuevas propuestas de la conocida Revolución Ciudadana, que proponían continuar con el cambio. En ambas campañas, se mostró como el candidato ideal que acabaría con los políticos tradicionales, y alcanzaría así, una patria digna y justa. Tanto en 2009 y 2013, Rafael Correa se posicionó en la dimensión afectiva y fue calificado como un “político habilidoso”, ya que él contó con la capacidad y experiencia para poder llegar al mercado electoral. En la estrategia de precio, se muestra que el éxito del presidente Correa, se ha visto reflejado en el apoyo hacia él y en altos niveles de satisfacción y de aprobación, que son recolectados por sondeos de opinión. Su satisfacción, se ha considerado como buena. En cuanto a los niveles de credibilidad de la palabra, esta se ha mantenido en promedio en un 53% antes y después de las campañas, tanto de 2009 como de 2013. Los índices de aprobación de la gestión, se han encontrado, en promedio en un 58% para los periodos de análisis. En el caso de que el desempeño del gobierno sea deficiente, podría alterar la percepción e imagen que tiene los ciudadanos con respecto a éste. Los segmentos más satisfechos en los casos de estudio fueron: los jóvenes, los adultos, los trabajadores independientes y aquellas personas que simplemente han logrado culminar la secundaria. La intención de voto para próximas elecciones muestra que, estos grupos apoyarían a Correa y su partido. Los datos muestran que, en 2009 la intención de voto fue de



37.82% en promedio y para 2013 fue de 47.05%, por todo esto, el precio de las campañas fue bajo, ya que los ecuatorianos aceptaron satisfactoriamente cada una de sus decisiones y propuestas en su gestión, apoyando su proceso de cambio. En lo que concierne al género, en 2009 el 40.1% del sexo masculino estuvo más satisfecho en comparación con el sexo femenino, en cambio para 2013 el 47.4% de las mujeres fueron quienes presentaron mayor satisfacción con la labor del presidente. Las regiones más satisfechas con la gestión de Correa en 2009 fueron la Sierra urbana y el Oriente sur, en 2013 se mantiene la Sierra urbana pero cambia el Oriente sur por el Oriente Norte, donde el 49,2% de este último se encuentran satisfechos. Cabe señalar que en 2009, el 43,6% de los ciudadanos de la zona rural se mostraron más satisfechos con la labor de Rafael Correa, sin embargo para 2013 la zona urbana es la que muestra mayor satisfacción por la gestión del mandatario.

El aporte de la promoción permite observar que, en las dos campañas Rafael Correa se mantuvo fiel a su estrategia de marca, sustentada en nombre y figura de Correa, y en los colores que identifican a Alianza PAIS. Al segmento al que se enfocaron sus spots de campaña fue: a un multisegmento compuesto de personas de clase media y baja, de escasos recursos, jóvenes y adultos. Se ha posicionado en el tipo aspiracional, donde los medios evidencian que se presentó como un héroe que, quería recuperar la patria y combatir a los políticos tradicionales; dispuesto a luchar por el país. Es por ello que su marca se encontró en la categoría de “misión”, donde sus discursos y propuestas fortalecieron su estrategia comunicacional. El uso de eslóganes para cada campaña como en 2009 “Hasta la



victoria siempre” y en 2013 “Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael” comunicaban esperanza, progreso y recordaban a los electores y competidores que, Correa era el vencedor y no otro más de los candidatos. Los medios más utilizados fueron la televisión, los medios impresos y el internet, lo que le otorgó en ambas campañas recordación, poder y presencia ante el mercado electoral. Y finalmente, la distribución muestra que, Rafael Correa estableció una agenda en donde estratégicamente, se seleccionaban los lugares a visitar, y las actividades que realizó en sus campañas; aprovechando estas para comunicar sobre su gestión y propuestas en caso de ser elegido; además para hablar sobre sus competidores, y presentar a los demás candidatos de su partido. Las actividades que se destacaron fueron las caravanas, mítines, shows artísticos, entrevistas donde cada una de ellas se realizó en lugares de alta afluencia de personas como: parques, estadios, plazas, mercados, etc., donde todas estas acciones se asentaron en la estrategia de identificación y apoyo, por medio de la entrega de banderas, camisetas, afiches y todo el material publicitario con el que contaba Alianza PAIS.





## ANEXOS

### Anexo 1. Ficha técnicas 2008-2014



*Political Culture of Democracy in Ecuador, 2008: the Impact of Governance*

*Technical information*

<i>Country</i>	<i>Year</i>	<i>Sample size</i>	<i>Weighted /unweighted</i>
<b>Ecuador</b>	<b>2008</b>	<b>3,000</b>	<b>weighted</b>

This survey was carried out between February and March of 2008, as part of the LAPOP AmericasBarometer 2008 wave of surveys. It is a follow up of the national surveys of 2001, 2004, and 2006 carried out by the Latin America Public Opinion Project (LAPOP). The 2008 survey was conducted by Vanderbilt University, with field work being carried out by CEDATOS under the direction of Dr. Angel Polibio Córdova. Funding came from the United States Agency for International Development (USAID).

The project used a national probability sample design of voting-age adults, with a total N of 3,000 people involving face-to-face interviews in Spanish, with some interviews in Quichua for monolingual speakers of that language. The data set can be best described as a complex sample design taking into account stratification, clustering, and weighting.

The sample is composed of six strata representing the three main regions in the country: coast, highlands and the Amazon. Each region was divided into urban and rural strata, and respondents were selected in clusters of 6-8 in urban areas and 10-12 in rural areas). Given the small size of the population in the Amazon region, a larger number of respondents were drawn as to provide sufficient cases for the analysis. The data set includes weights to compensate for this design.

The sample consists of 135 primary sampling units and 437 final sampling units which represent 23 provinces. The insular province of Galapagos is not included in the survey. The total number of respondents surveyed in urban areas is 1,832 and 1,168 in rural areas. The estimated margin of error for the survey is  $\pm 1.79$ .

The complete report and the questionnaire can be found at *Political Culture of Democracy in Ecuador, 2008: the Impact of Governance*, written by Mitchell Seligson, Abby Córdova, Margarita Corral, Juan Carlos Donoso, Brian Faughnan, Daniel Montalvo and Diana Orcés. Readers can access the publication through a link on the LAPOP website: [www.AmericasBarometer.org](http://www.AmericasBarometer.org).





*Political Culture of Democracy in Ecuador, 2010:  
Democratic Consolidation in the Americas during Hard Times*

*Technical information*

<i>Country</i>	<i>Year</i>	<i>Sample Size</i>	<i>Weighted/Unweighted</i>
<b>Ecuador</b>	<b>2010</b>	<b>3,000</b>	<b>Weighted</b>

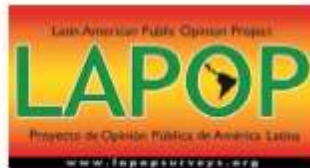
This survey was carried out between February and March of 2010, as part of the LAPOP AmericasBarometer 2010 wave of surveys. It is a follow-up of the national surveys of 2001, 2004, 2006 and 2008 carried out by the LAPOP. The 2010 survey was conducted by Vanderbilt University with the field work being carried out by CEDATOS under the direction of Dr. Angel Polibio Córdova. The 2010 AmericasBarometer received generous support from many sources, including USAID, UNDP, IADB, Vanderbilt U., Princeton U., Université Laval, U. of Notre Dame, among others.

The project used a national probability sample design of voting-age adults, with a total N of 3,000 people. It involved face-to-face interviews conducted in Spanish, with some interviews in Quichua for monolingual speakers of those languages. The survey used a complex sample design, taking into account stratification and clustering, and weighting.

The sample is composed of six strata representing the three main geographical regions: coast, highlands, and the Amazon. Since the Amazon region has a small population, a larger sample of respondents from this region was drawn, and sample weights were incorporated to reflect the actual known distribution of the population between the three regions. The sample must be weighted to produce a representative national result. Each region was further sub-stratified by urban and rural areas. Respondents were selected in clusters of 6-8 interviews in urban areas and 10-12 in rural areas.

The sample consists of 122 primary sampling units and 437 final sampling units which represent 23 provinces. The insular province of Galapagos is not included in the survey. A total of 1,862 respondents were surveyed in urban areas and 1,138 in rural areas. The estimated margin of error for the survey is  $\pm 1.79$ .

The complete report and questionnaire can be found at *Political Culture of Democracy in Ecuador, 2010: Democratic Consolidation in the Americas during Hard Times*, written by Mitchell Seligson, Juan Carlos Donoso, Daniel Montalvo, Diana Orcès, Simón Pachano. Readers can access the publication through a link on the LAPOP website: [www.AmericasBarometer.org](http://www.AmericasBarometer.org).



## AmericasBarometer, 2012

### *Technical Information*

<i>Country</i>	<i>Year</i>	<i>Sample Size</i>	<i>Weighted/Unweighted</i>	<i>Fieldwork dates</i>
Ecuador	2012	1,512	Unweighted	February 4 <sup>th</sup> to February 12 <sup>th</sup>

### *LAPOP AmericasBarometer 2012 round of surveys*

In its effort to collect the highest quality data possible, the Latin American Public Opinion Project (LAPOP) decided to adopt a new sample design for the AmericasBarometer 2012 round of surveys. The two main reasons for this decision were: (1) updating the sample designs to reflect the population changes as revealed by recent census information, and (2) standardizing the sample sizes at the level of the municipality in order to both reduce the variance and provide an initial basis for using multi-level analysis drawing on municipal data. This change in the sample design makes the sample representative by municipality size<sup>1</sup> for all countries, to enable the use of the municipality as a unit of analysis for multilevel statistical analysis.

- 1) Prior LAPOP surveys were based on the 2000 round of national census data. Since new censuses have been carried out in many countries in Latin America and the Caribbean over the last few years, the samples were updated in order to take into account population shifts, so that sample designs are based on the most current population distributions available (by sex and age and also across geographical units within each country). Unfortunately, not all nations in our sample had updated census data available at the time LAPOP designed the 2012 AmericasBarometer. We plan to integrate new census information for future rounds as they become available.

<sup>1</sup> The new sample design included three different strata of municipalities classified according to their size. Municipalities were grouped in sizes appropriate for the country. One common grouping was (1) Municipalities with less than 25,000 inhabitants, (2) Municipalities with between 25,000 and 100,000 inhabitants, (3) Municipalities with more than 100,000 inhabitants.





- 2) With the objective of making it possible to perform subnational multi-level analyses and therefore assess the impact of both contextual and individual level characteristics at the subnational level, LAPOP adopted a new strategy for designing survey samples that allocate a somewhat larger number of cases to smaller municipalities within each country. Recent studies have demonstrated the importance of considering both the effects of municipal as well as regional characteristics on citizens' attitudes and behaviors; however, multilevel analyses are only feasible if a reasonable number of interviews are carried out in each municipality, and if those interviews are reasonably well distributed throughout each municipality. Prior LAPOP samples were PPS<sup>2</sup> adjusted to the municipal level, but this meant that some municipalities had a very small number of interviews, while others were quite large. A single large municipality, e.g., the capital of the country, could have drawn a very larger number of interviews. For the 2012 round, we continued to use PPS in the selection of the municipalities themselves, but established a target minimum sample size for each municipality of 12 respondents for larger countries and 24 respondents in smaller countries, in both cases divided into clusters of six respondents each. The clusters were distributed in direct proportion to the urban/rural breakdown of a given municipality<sup>3</sup>. Thus, by increasing the number of interviews per municipality in the smallest municipalities, LAPOP seeks to facilitate investigating subnational patterns using multilevel modeling techniques. For the larger municipalities, we also retained the PPS approach, but would often subdivide the large cities into districts (or equivalent units) whenever possible so that a large city might have 4 or even 6 PSUs. Our rationale there was to treat the district as a unit for the purposes of calculating the intra-class correlations (rho statistic). The largest gains from this new sample design will come in subsequent rounds of surveys, as aggregated data across time will provide users with larger municipal sample sizes. The 2012 round established the basis for collecting useful data at the municipal level that can be merged with future round of surveys using the same sample design.

Simulations were carried out using the 2010 data set in order to determine the impact of revising the sample designs. Those simulations demonstrated the efficacy of the new design proposal, but required some modification for the largest countries in the sample. At the same time, the 2012 round sample design continue to utilize the very same strata as in prior years in order to maintain the reporting continuity of prior studies.

<sup>2</sup> Probability Proportional to Size

<sup>3</sup> It should be noted that in some countries particular circumstances forced some deviation from this norm of 12 and 24 respondents per municipality. Users of the database should examine the variable PSU included in the UNWEIGHTED dataset to find sample sizes per municipality (or subunits of municipalities when the population size of the municipality was very large).



The remaining pages of this technical note describe the sample design of the AmericasBarometer 2012 survey in Ecuador.

***Ecuador 2012 AmericasBarometer Round***

The 2012 survey was conducted by Vanderbilt University with the field work being carried out by Prime Consulting under the direction of Dr. Daniel Montalvo. The 2012 AmericasBarometer received generous support from many sources, including USAID, UNDP, IADB, Vanderbilt U., Princeton U., Université Laval, U. of Notre Dame, among others.

This survey was carried out between February 4<sup>th</sup> and February 12<sup>th</sup>, 2012 as part of the LAPOP AmericasBarometer 2012 wave of surveys. It is a follow-up -of the national surveys of 2001, 2004, 2006, 2008 and 2010 carried out by the LAPOP. The project used a national probability sample design of voting-age adults, with a total N of 1,512 people. It involved face-to-face interviews conducted in Spanish, with some interviews in Quichua for monolingual speakers of those languages. The survey used a complex sample design, taking into account stratification and clustering, and weighting.

The sample is composed of six strata representing the three main geographical regions: Coast, Highlands, and the Amazon. Since the Amazon region has a small population and has less than 200 interviews, the sample for this stratum is not representative. The insular province of Galapagos was not included in the sample. Each region was further sub-stratified by size of municipality and by urban and rural areas. Respondents were selected in clusters of 6 interviews.

Table 1 shows the unweighted sample size in each of the three regions (strata) and by municipality size.

**Table 1: Sample sizes by Strata and Municipality Size in the 2012 AmericasBarometer Survey in Ecuador**

Strata	Unweighted Sample Size
Costa (Coast)	758
Sierra (Highlands)	675
Amazon	70
<b>Total</b>	<b>1,500</b>
<b>Size of Municipality</b>	
More than 100,000 inhabitants	892
Between 25,000 and 99,999 inhabitants	376
Between 2,000 and 24,999 inhabitants	232
<b>Total</b>	<b>1,500</b>



The sample consists of 84 primary sampling units and 218 final sampling units which represent 23 provinces. A total of 990 respondents were surveyed in urban areas and 522 in rural areas. The estimated margin of error for the survey is  $\pm 2.52$ .

Quotas for gender and age were adopted since multiple recalls in a national sample such as this are impractical from a cost standpoint. Our experience shows that even three recalls leave the sample with a notable gender imbalance (more women than men). Rather than have to include post-hoc weights to adjust for this sample error, we resolve the problem in the field via quotas.

### *Weighting of the Ecuador datasets*

The dataset contains a variable called WT which is the “country weight” variable. Since in the case of Ecuador the sample is self-weighted, the value of each case = 1. The variable “WEIGHT1500” should be activated to produce representative national results. When using this dataset for cross-country comparisons, in order to give each country in the study an identical weight in the pooled sample, LAPOP reweights each country data set in the merged files so that each country has an N of 1,500. In SPSS this is done via the “weight” command.

The complete report and questionnaire can be found at *The Political Culture of Democracy in Ecuador and in the Americas, 2012: Towards Equality of Opportunity*, written by Juan Carlos Donoso and Daniel Montalvo. Readers can access the publication through a link on the LAPOP website: [www.AmericasBarometer.org](http://www.AmericasBarometer.org).





## AmericasBarometer, 2014

### *Technical Information*

<i>Country</i>	<i>Year</i>	<i>Sample Size</i>	<i>Weighted/Unweighted</i>	<i>Fieldwork dates</i>
Ecuador	2014	1,512	Unweighted	January 21 <sup>st</sup> to February 15 <sup>th</sup>

### *LAPOP AmericasBarometer 2014 round of surveys*

In its effort to collect the best quality data possible and therefore produce the highest quality studies, the Latin American Public Opinion Project (LAPOP) adopted a new sample design for the AmericasBarometer 2012 round of surveys, which was also employed in 2014. The two main reasons for this decision to change the sample design from that which was used in the 2004-2010 period were: (1) updating the sample designs to reflect the population changes as revealed by recent census information, and (2) standardizing the sample sizes at the level of the municipality in order to both reduce the variance and provide a basis for using multi-level analysis drawing on municipal data. This change in the sample design makes the sample representative by municipality type<sup>1</sup>, to enable the use of the municipality as a unit of analysis for multilevel statistical analysis. Details of the revisions are found in the description of the 2012 AmericasBarometer surveys.

In 2013 LAPOP entered into a Memorandum of Understanding (MOU) with the Institute for Social Research at the University of Michigan for assistance in and advice on the AmericasBarometer. One of the world's leading experts in sample design methodology, Dr. Jim Lepkowski, and his graduate students, advised us throughout the process. Over the course of a

<sup>1</sup> The new sample design included three different strata of municipalities classified according to their size. Municipalities were grouped in sizes appropriate for the country. One common grouping was (1) Municipalities with less than 25,000 inhabitants, (2) Municipalities with between 25,000 and 100,000 inhabitants, (3) Municipalities with more than 100,000 inhabitants.



year we worked with Dr. Lepkowski and his team of graduate students to review each previously developed sample design and to secure their input and advice on new designs. Our colleagues at the University of Michigan, confirmed that LAPOP had already been following the best practices, within the limits of resources at our disposal, in its sample design. Our own review of the major update we carried out in 2012 sample design left us pleased in almost every respect. The effort to obtain a standard sample size per municipality/canton/parish did not have any adverse impact on intra-class correlation levels, yet has given us a basis for calculating context effects at the local level. In some particular cases, however, in the 2014 round we requested country teams to conduct specific alterations, like updating their sampling frame to take into consideration (if available) the new 2010-2011 national census information. We also asked teams to verify that the 2012 sample design continues to reflect and represent each country population structure and distribution.

Finally, after several rounds of consultations and technical discussions with experts at the ISR at the University of Michigan on how to update the 2012 samples for the 2014 round of surveys, LAPOP requested that countries to update their samples at the block level while retaining the same primary and sub-stratification units (i.e., *Estratopri, Municipalities and Census Segments*) that were included in the 2012 sample. This means that users of prior AmericasBarometer surveys can do so knowing that the designs across time remain very similar, if not identical. Countries that had new population census available and did not experience significant population shifts or changes in their population distribution were asked to replicate the 2012 sample using the latest census information available and to replace the sampling points at the block level.

With respect to *data collection*, in the 2014 round of the AmericasBarometer we expanded the use of handheld electronic devices. For the first time, we employed for data collection the “Adgys”<sup>®</sup> questionnaire app designed by our partners in Cochabamba, Bolivia. The use of electronic devices for interviews and data entry in the field reduces data entry errors, supports the use of multiple languages, and permits LAPOP to track on a daily basis the progress of the survey, down to the location of interviews (which are monitored in real time, or nearly real time, but not recorded into the public datasets in order to preserve respondents’ privacy) and the timing of the interviews. The team in Bolivia worked long hours to program the samples and questionnaires into the Adgys platform for the 20 countries in which we used this technology. In the remaining 6 countries we continued our use of PDAs and a Windows Mobile-based software application supported by our hardworking partners at the University of Costa Rica.

The remaining pages of this technical note describe the sample design of the AmericasBarometer 2014 survey in Ecuador.





### *Ecuador 2014 AmericasBarometer Round*

The 2014 survey was conducted by Vanderbilt University with the field work being carried out by Prime Consulting. The 2014 AmericasBarometer received generous support from many sources, including USAID, UNDP, IADB, Vanderbilt U., Princeton U., Université Laval, U. of Notre Dame, among others.

This survey was carried out between January 21<sup>st</sup> and February 15<sup>th</sup>, 2014 as part of the LAPOP AmericasBarometer 2014 wave of surveys. It is a follow-up -of the national surveys of 2001, 2004, 2006, 2008, 2010 and 2012 carried out by the LAPOP. The project used a national probability sample design of voting-age adults, with a total N of 1,512 people. It involved face-to-face interviews conducted in Spanish, with some interviews in Quichua for monolingual speakers of those languages. The survey used a complex sample design, taking into account stratification and clustering, and weighting.

The sample is composed of six strata representing the three main geographical regions: Coast, Highlands, and the Amazon. Since the Amazon region has a small population and has less than 200 interviews, the sample for this stratum is not representative. The insular province of Galapagos was not included in the sample. Each region was further sub-stratified by size of municipality and by urban and rural areas. Respondents were selected in clusters of 6 interviews.

Table 1 shows the unweighted sample size in each of the three regions (strata) and by municipality size.

**Table 1: Sample sizes by Strata and Municipality Size in the 2014 AmericasBarometer Survey in Ecuador**

<b>Strata</b>	<b>Unweighted Sample Size</b>
Costa (Coast)	757
Sierra (Highlands)	683
Amazon	72
<b>Total</b>	<b>1,512</b>
<b>Size of Municipality</b>	
More than 100,000 inhabitants	900
Between 25,000 and 99,999 inhabitants	378
Between 2,000 and 24,999 inhabitants	234
<b>Total</b>	<b>1,512</b>





The sample consists of 115 primary sampling units and 252 final sampling units which represent 23 provinces. A total of 990 respondents were surveyed in urban areas and 522 in rural areas. The estimated margin of error for the survey is  $\pm 2.50$ .

Quotas for gender and age were adopted since multiple recalls in a national sample such as this are impractical from a cost standpoint. Our experience shows that even three recalls leave the sample with a notable gender imbalance (more women than men). Rather than have to include post-hoc weights to adjust for this sample error, we resolve the problem in the field via quotas.

### *Weighting of the Ecuador datasets*

The dataset contains a variable called WT which is the “country weight” variable. Since in the case of Ecuador the sample is self-weighted, the value of each case = 1. The variable “WEIGHT1500” should be activated to produce representative national results. When using this dataset for cross-country comparisons, in order to give each country in the study an identical weight in the pooled sample, LAPOP reweights each country data set in the merged files so that each country has an N of 1,500. In SPSS this is done via the “weight” command.

The questionnaire used in this round and the reports can be found on the LAPOP website: [www.AmericasBarometer.org](http://www.AmericasBarometer.org). Further details of the sample design are contained in the country report.



## **Anexo 2.** Preguntas de la encuesta LAPOP

**M1:** Hablando en general del actual gobierno, ¿Diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es?: (1) Muy bueno, (2) Bueno, (3) Ni bueno, ni malo, (4) Malo, (5) Muy malo, (8) NS/NR.

**Q1:** Genero: (1) Hombre, (2) Mujer.

**Q2:** ¿Cuál es su edad cumplida en años?.

**ED:** ¿Cuál fue el último año de enseñanza que usted aprobó?: Ninguno, Primaria, Secundaria, Universitaria, Superior no universitaria, NS/NR.

**OCUP1A:** En su ocupación principal usted es: (1) Asalariado del gobierno, (2) Asalariado en el sector privado, (3) Patrono y socio de empresa, (4) Trabajador por cuenta propia, (5) Trabajador no remunerado o sin pago, (8) NS/NR, (9) INAP.

**ESTRATOPRI:** (901) Costa Urbana, (902) Costa Rural, (903) Sierra Urbana, (904) Sierra Rural, (905) Oriente Norte, (906) Oriente Sur.

**UR:** Zona: (1) Urbano, (2) Rural.

**B21A:** ¿Hasta qué punto tiene confianza usted en el Presidente de la Republica?: Escala de calificación del 1 al 7, en la cual uno es la grada más baja y significa NADA y 7 es la grada más alta y significa MUCHO.



**VB20:** ¿Si esta semana fueran las elecciones presidenciales, qué haría usted?:

(1) No votaría, (2) Votaría por el candidato o partido del actual presidente, (3) Votaría por algún candidato o partido diferente del actual gobierno, (4) Iría a votar pero dejaría la boleta en blanco o la anularía, (88) NS/NR, (98) NR.



**Anexo 3. Combinación entre las 2 preguntas (comparación entre los cuatro años):**

1) Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? y 2) Edad y Test de Chi-Cuadrado.

Edad en años	Años	Hablando en general del actual gobierno, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es?						Total
		Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	NS/NR	
15-25	2008	10.71%	39.80%	39.55%	7.81%	2.14%	0.00%	100.00%
	2010	8.68%	40.41%	43.01%	6.22%	1.17%	0.52%	100.00%
	2012	18.43%	47.13%	25.98%	5.44%	2.11%	0.91%	100.00%
	2014	19.09%	57.93%	18.45%	3.88%	0.65%	0.00%	100.00%
26-33	2008	11.93%	42.42%	35.61%	7.95%	2.08%	0.00%	100.00%
	2010	8.81%	40.16%	40.98%	7.99%	1.84%	0.20%	100.00%
	2012	14.95%	48.17%	29.24%	4.32%	2.66%	0.66%	100.00%
	2014	23.75%	43.81%	27.76%	3.01%	1.67%	0.00%	100.00%
34-41	2008	10.90%	40.41%	36.65%	10.90%	1.13%	0.00%	100.00%
	2010	10.87%	40.94%	38.04%	6.88%	2.36%	0.91%	100.00%
	2012	21.05%	41.35%	30.08%	6.02%	1.50%	0.00%	100.00%
	2014	20.92%	51.06%	23.05%	4.26%	0.71%	0.00%	100.00%
42-49	2008	11.98%	39.61%	38.39%	8.56%	1.47%	0.00%	100.00%
	2010	10.06%	32.40%	43.85%	8.66%	3.63%	1.40%	100.00%
	2012	18.83%	44.39%	28.25%	6.28%	2.24%	0.00%	100.00%
	2014	24.66%	41.55%	26.48%	5.94%	1.37%	0.00%	100.00%
50-58	2008	9.94%	40.06%	37.22%	9.38%	3.41%	0.00%	100.00%
	2010	12.66%	36.24%	39.74%	6.33%	3.93%	1.09%	100.00%
	2012	15.18%	47.12%	30.37%	5.76%	1.57%	0.00%	100.00%
	2014	21.11%	43.33%	28.33%	5.00%	2.22%	0.00%	100.00%
59-67	2008	9.71%	39.81%	34.95%	13.59%	1.94%	0.00%	100.00%
	2010	11.73%	26.53%	46.94%	11.22%	3.57%	0.00%	100.00%
	2012	22.66%	38.28%	28.13%	7.03%	2.34%	1.56%	100.00%
	2014	28.89%	40.00%	25.19%	2.96%	2.96%	0.00%	100.00%
68-76	2008	10.58%	37.50%	32.69%	15.38%	3.85%	0.00%	100.00%
	2010	12.40%	29.75%	42.15%	10.74%	4.96%	0.00%	100.00%
	2012	23.26%	58.14%	18.60%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
	2014	32.61%	43.48%	19.57%	4.35%	0.00%	0.00%	100.00%
77-90	2008	7.89%	39.47%	47.37%	2.63%	2.63%	0.00%	100.00%
	2010	15.38%	32.69%	36.54%	9.62%	3.85%	1.92%	100.00%
	2012	27.27%	45.45%	9.09%	9.09%	0.00%	9.09%	100.00%
	2014	41.67%	41.67%	16.67%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
TOTAL	2008	10.93%	40.30%	37.43%	9.28%	2.06%	0.00%	100.00%
	2010	10.34%	37.40%	41.47%	7.51%	2.57%	0.70%	100.00%
	2012	18.41%	45.45%	28.11%	5.49%	2.01%	0.54%	100.00%
	2014	22.94%	47.37%	24.22%	4.12%	1.35%	0.00%	100.00%

Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.



Chi Cuadrado entre: Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? Y la Edad.

Chi cuadrado	2008	2010	2012	2014
p valor	,421	,008	,007	,056
n	2963	2997	1494	1482

Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.

Ho: La opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa es independiente de la edad de los ciudadanos.

Ha: La opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa no es independiente de la edad de los ciudadanos.

Como se observa en tabla superior, al ser los valores de la significancia asintótica bilateral menores que el nivel de significancia de 0.05 (el valor de 0.05 es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza que este caso es del 95%), en los años 2010, 2012 y 2014, el resultado es significativo; es decir, no se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto concluimos que las variables opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa y la edad están relacionadas entre ellas. Para el año 2008, no existe relación entre las variables lo que evidencia que en ese año los encuestados fueron indiferentes sobre la variable de la labor de Correa.



**Anexo 4.** Combinación entre las 2 preguntas (comparación entre los cuatro años):

1) Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? y 2) Género y Test de Chi-Cuadrado.

Género	Años	Hablando en general del actual gobierno, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es:?					Total
		Muy bueno	Bueno	Ni bueno, ni malo	Malo	Muy malo	
Hombre	2008	12.4%	42.1%	34.2%	8.5%	2.7%	100.0%
	2010	12.2%	38.1%	39.5%	7.3%	2.9%	100.0%
	2012	20.0%	44.1%	26.7%	7.1%	2.0%	100.0%
	2014	23.6%	47.0%	23.7%	4.5%	1.2%	100.0%
Mujer	2008	10.3%	36.9%	40.3%	10.6%	1.9%	100.0%
	2010	9.8%	35.3%	43.5%	8.7%	2.7%	100.0%
	2012	17.0%	47.1%	30.1%	3.9%	2.0%	100.0%
	2014	22.3%	47.7%	24.8%	3.8%	1.5%	100.0%

Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.

Chi Cuadrado entre: Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? Y Género.

Chi cuadrado	2008	2010	2012	2014
p valor	,000	,036	,024	,889
n	2964	2980	1492	1483

Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.

Ho: La opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa es independiente del género de los ciudadanos.

Ha: La opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa no es independiente del género de los ciudadanos.



Como se observa superior, al ser los valores de la significancia asintótica bilateral menores que el nivel de significancia de 0.05, en los años 2008, 2010 y 2012 el resultado es significativo; es decir, no se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto concluimos que las variables opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa y el género están relacionadas entre ellas. Para el año 2014, se encontró que los ecuatorianos sin importar su género estuvieron desinteresados con la gestión del presidente en ese año.



**Anexo 5.** Combinación entre las 2 preguntas (comparación de los cuatro años):1)

Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? 2) Nivel de estudio y Test de Chi-Cuadrado.

Zona	Años	Hablando en general del actual gobierno, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es:?				
		Muy bueno	Bueno	malo	Malo	Muy malo
Primaria	2008	20.6%	23.2%	28.8%	32.4%	25.4%
	2010	23.5%	27.1%	29.0%	24.1%	21.4%
	2012	26.0%	24.6%	27.0%	21.0%	10.0%
	2014	23.0%	20.3%	23.5%	15.0%	15.0%
Secundaria	2008	46.0%	49.5%	46.3%	44.0%	43.3%
	2010	46.3%	46.8%	48.7%	42.2%	46.4%
	2012	45.4%	48.1%	47.3%	45.7%	36.7%
	2014	53.7%	56.4%	51.4%	50.0%	55.0%
Universitario	2008	32.5%	26.3%	24.2%	23.2%	29.9%
	2010	29.9%	25.7%	21.5%	32.9%	31.0%
	2012	27.5%	25.1%	24.1%	33.3%	50.0%
	2014	23.0%	22.5%	23.7%	35.0%	30.0%
Ninguno	2008	0.9%	0.9%	0.7%	0.4%	1.5%
	2010	0.3%	0.5%	0.7%	0.8%	1.2%
	2012	1.1%	2.2%	1.7%		3.3%
	2014	0.3%	0.7%	1.4%	0.0%	0.0%
Total	2008	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	2010	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	2012	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	2014	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.





Chi Cuadrado entre: Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? Y Nivel de estudios.

Chi cuadrado	2008	2010	2012	2014
p valor	,002	,000	,176	,009
n	2961	2978	1473	1471

Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.

Ho: La opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa es independiente del nivel de estudios de los ciudadanos.

Ha: La opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa no es independiente del nivel de estudios de los ciudadanos.

Como se observa superior, al ser los valores de la significancia asintótica bilateral menores que el nivel de significancia de 0.05, en los años 2008, 2010 y 2014 el resultado es significativo; es decir, no se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto concluimos que las variables opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa y el nivel de estudios están relacionadas entre ellas. Para el año 2012, se encontró que los ecuatorianos sin importar su género estuvieron desinteresados con la gestión del presidente en ese año.



**Anexo 6.** Combinación entre las 2 preguntas (comparación de los cuatro años):1)

Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? 2) En su ocupación principal usted es... y Test de Chi-Cuadrado.

Ocupación	Años	Hablando en general del actual gobierno, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es?:					Total
		Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	
Asalariado del gobierno	2008	1,67%	3,28%	1,92%	0,56%	0,49%	7,92%
	2010	0,90%	3,79%	2,65%	0,90%	0,30%	8,54%
	2012	2,54%	4,26%	3,25%	0,61%	0,51%	11,16%
	2014	2,41%	3,62%	2,05%	0,24%	0,00%	8,32%
Asalariado en el sector privado	2008	3,65%	16,14%	11,87%	1,86%	0,43%	33,95%
	2010	2,59%	12,09%	11,97%	1,08%	0,66%	28,40%
	2012	6,90%	15,01%	8,01%	1,52%	0,51%	31,95%
	2014	4,70%	17,49%	9,29%	1,57%	0,60%	33,66%
Patrono o socio de empresa	2008	0,93%	3,22%	1,67%	0,43%	0,43%	6,68%
	2010	0,00%	0,36%	0,72%	0,18%	0,00%	1,26%
	2012	0,71%	2,54%	1,72%	0,10%	0,30%	5,38%
	2014	0,72%	1,21%	1,09%	0,84%	0,00%	3,86%
Trabajador por cuenta propia	2008	5,50%	18,86%	19,60%	5,94%	1,30%	51,21%
	2010	7,04%	21,84%	24,37%	5,29%	1,87%	60,41%
	2012	9,03%	21,60%	13,89%	3,25%	0,91%	48,68%
	2014	12,55%	23,28%	13,87%	2,05%	0,60%	52,35%
Trabajador no remunerado o sin pago	2008	0,00%	0,12%	0,12%	0,00%	0,00%	0,25%
	2010	0,18%	0,30%	0,66%	0,24%	0,00%	1,38%
	2012	0,71%	1,52%	0,41%	0,20%	0,00%	2,84%
	2014	0,24%	1,09%	0,24%	0,12%	0,12%	1,81%
Total	2008	11,75%	41,62%	35,19%	8,78%	2,66%	100,00%
	2010	10,71%	38,39%	40,37%	7,70%	2,83%	100,00%
	2012	19,88%	44,93%	27,28%	5,68%	2,23%	100,00%
	2014	20,63%	46,68%	26,54%	4,83%	1,33%	100,00%

Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.



Chi Cuadrado entre: Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? Y la Ocupación.

Chi cuadrado	2008	2010	2012	2014
p valor	,000	,004	,343	,000
n	1617	1662	986	829

Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.

Ho: La opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa es independiente de la ocupación de los ciudadanos.

Ha: La opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa no es independiente de la ocupación de los ciudadanos.

Como se observa superior, al ser los valores de la significancia asintótica bilateral menores que el nivel de significancia de 0.05, en los años 2008, 2010 y 2014 el resultado es significativo; es decir, no se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto concluimos que las variables opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa y la ocupación están relacionadas entre ellas. Para el año 2012, se encontró que los ecuatorianos sin importar su ocupación estuvieron desinteresados con la gestión del presidente en ese año.



**Anexo 7. Combinación entre las 2 preguntas (comparación de los cuatro años):1)**

Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? 2) Región y Test de Chi-Cuadrado.

Región	Años	Hablando en general del actual gobierno, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es?: Ni bueno, ni					Total
		Muy bueno	Bueno	malo	Malo	Muy malo	
Costa Urbana	2008	12.6%	34.5%	39.0%	9.9%	4.0%	100.0%
	2010	13.1%	32.2%	41.8%	8.9%	4.0%	100.0%
	2012	19.0%	48.4%	25.7%	5.1%	1.8%	100.0%
	2014	28.9%	45.2%	20.9%	3.7%	1.3%	100.0%
Costa Rural	2008	14.4%	37.7%	40.0%	6.9%	1.0%	100.0%
	2010	14.6%	38.9%	39.8%	4.4%	2.2%	100.0%
	2012	27.9%	46.7%	18.8%	5.1%	1.5%	100.0%
	2014	34.7%	46.9%	14.3%	4.1%	0.00%	100.0%
Sierra Urbana	2008	10.7%	47.8%	32.0%	8.5%	.9%	100.0%
	2010	9.3%	37.8%	42.9%	7.9%	2.1%	100.0%
	2012	16.2%	41.4%	32.8%	7.3%	2.3%	100.0%
	2014	14.8%	54.0%	26.9%	3.1%	1.3%	100.0%
Sierra Rural	2008	7.1%	35.4%	43.0%	12.9%	1.5%	100.0%
	2010	7.8%	44.9%	38.3%	7.5%	1.5%	100.0%
	2012	15.9%	46.6%	32.1%	2.9%	2.5%	100.0%
	2014	14.0%	42.7%	35.5%	6.1%	1.8%	100.0%
Oriente Norte	2008	7.0%	40.4%	42.1%	8.8%	1.8%	100.0%
	2010	6.8%	40.7%	44.1%	6.8%	1.7%	100.0%
	2012	11.8%	44.1%	41.2%	0.00%	2.9%	100.0%
	2014	8.6%	54.3%	28.6%	2.9%	5.7%	100.0%
Oriente Sur	2008	11.3%	43.5%	32.3%	11.3%	1.6%	100.0%
	2010	4.7%	43.8%	40.6%	9.4%	1.6%	100.0%
	2012	11.1%	36.1%	33.3%	19.4%	0.00%	100.0%
	2014	38.9%	38.9%	11.1%	8.3%	2.8%	100.0%

Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.



Chi Cuadrado entre: Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? Y la Región

Chi cuadrado	2008	2010	2012	2014
p valor	,000	,000	,000	,000
n	2961	2980	1492	1483

Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.

Ho: La opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa es independiente de la región en la que viven los ciudadanos.

Ha: La opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa no es independiente de la región en la que viven los ciudadanos.

Como se observa superior, al ser los valores de la significancia asintótica bilateral menores que el nivel de significancia de 0.05, en los años 2008, 2010, 2012 y 2014 el resultado es significativo; es decir, no se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto concluimos que las variables opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa y la región en la que viven están relacionadas entre ellas.



**Anexo 8.** Combinación entre las 2 preguntas (comparación de los cuatro años):1)

Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? 2) Zona y Test de Chi-Cuadrado.

Zona	Años	Hablando en general del actual gobierno, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es:?					Total
		Ni bueno, ni					
		Muy bueno	Bueno	malo	Malo	Muy malo	
Urbana	2008	11.8%	40.5%	35.8%	9.3%	2.6%	100.0%
	2010	11.3%	34.6%	42.5%	8.5%	3.2%	100.0%
	2012	17.6%	45.7%	28.7%	5.9%	2.0%	100.0%
	2014	23.1%	48.6%	23.6%	3.4%	1.3%	100.0%
Rural	2008	10.1%	36.7%	41.5%	10.5%	1.3%	100.0%
	2010	9.9%	43.3%	38.7%	6.4%	1.7%	100.0%
	2012	20.2%	45.3%	27.9%	4.7%	1.9%	100.0%
	2014	22.7%	45.0%	25.6%	5.4%	1.4%	100.0%

Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.

Chi Cuadrado entre: Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? Y la Zona

Chi cuadrado	2008	2010	2012	2014
p valor	,009	,000	,681	,304
n	2961	2979	1492	1483

Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.

Ho: La opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa es independiente de la zona en la que viven los ciudadanos.



Ha: La opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa no es independiente de la zona en la que viven los ciudadanos.

Como se observa superior, al ser los valores de la significancia asintótica bilateral menores que el nivel de significancia de 0.05, en los años 2008 y 2010 el resultado es significativo; es decir, no se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto concluimos que las variables opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa y la zona en la que viven están relacionadas entre ellas. Para el año 2012 y 2014 se encontró que los ecuatorianos sin importar su zona en la que viven estuvieron desinteresados con la gestión del presidente en ese año.



**Anexo 9. Combinación entre las 2 preguntas (comparación de los cuatro años):1)**

Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? 2) ¿Hasta qué punto tiene confianza usted en el Presidente de la República? y Test de Chi-Cuadrado.

¿Hasta qué punto tiene confianza usted en el Presidente de la República?	Años	Hablando en general del actual gobierno, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es?					Total
		Muy bueno	Bueno	Ni bueno, ni malo	Malo	Muy malo	
Nada	2008	0.14%	1.50%	5.01%	3.51%	1.36%	11.52%
	2010	0.27%	1.45%	4.59%	3.95%	2.20%	12.47%
	2012	0.54%	1.69%	4.79%	2.36%	1.55%	10.94%
	2014	0.34%	0.81%	2.57%	1.15%	0.88%	5.75%
2	2008	0.38%	1.30%	4.19%	1.47%	0.27%	7.60%
	2010	0.07%	1.05%	4.36%	1.32%	0.20%	6.99%
	2012	0.20%	1.76%	2.63%	0.88%	0.14%	5.60%
	2014	0.14%	0.95%	1.35%	0.88%	0.07%	3.38%
3	2008	0.34%	3.75%	6.82%	1.26%	0.41%	12.58%
	2010	0.20%	2.43%	7.53%	1.18%	0.03%	11.39%
	2012	0.20%	3.44%	4.46%	0.68%		8.78%
	2014	0.20%	1.96%	3.52%	0.95%	0.14%	6.77%
4	2008	0.75%	6.61%	7.88%	1.30%	0.07%	16.60%
	2010	0.37%	5.07%	10.10%	0.91%	0.17%	16.62%
	2012	0.61%	5.94%	5.40%	0.61%	0.07%	12.63%
	2014	0.47%	6.02%	7.92%	0.54%	0.07%	15.02%
5	2008	1.16%	8.15%	6.17%	1.40%	0.03%	16.91%
	2010	0.98%	9.39%	9.59%	0.37%	0.14%	20.47%
	2012	1.89%	11.07%	4.93%	0.34%	0.14%	18.37%
	2014	1.76%	13.87%	4.87%	0.41%	0.00%	20.91%
6	2008	3.00%	10.57%	5.05%	0.51%	0.00%	19.13%
	2010	2.67%	10.14%	3.78%	0.14%	0.00%	16.72%
	2012	3.31%	11.75%	3.65%	0.34%	0.07%	19.11%
	2014	3.86%	11.43%	2.37%	0.00%	0.07%	17.73%
Mucho	2008	5.63%	7.77%	2.05%	0.14%	0.07%	15.65%
	2010	6.45%	7.23%	1.39%	0.20%	0.07%	15.34%
	2012	11.82%	10.06%	2.30%	0.34%	0.07%	24.58%
	2014	16.24%	12.38%	1.56%	0.14%	0.14%	30.45%
Total	2008	11.39%	39.65%	37.16%	9.58%	2.22%	100.00%
	2010	11.01%	36.76%	41.35%	8.07%	2.80%	100.00%
	2012	18.57%	45.71%	28.16%	5.54%	2.03%	100.00%
	2014	23.00%	47.43%	24.15%	4.06%	1.35%	100.00%

Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.





Chi Cuadrado entre: Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? Y la Confianza hacia el Presidente de la República.

Chi cuadrado	2008	2010	2012	2014
p valor	,000	,000	,000	,000
n	2933	2960	1481	1478

Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.

Ho: La opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa es independiente de la confianza hacia el Presidente de la República.

Ha: La opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa no es independiente de la confianza hacia el Presidente de la República

Como se observa en la tabla anterior, al ser los valores de la significancia asintótica bilateral menores que el nivel de significancia de 0.05, en los años 2008, 2010, 2012 y 2014 el resultado es significativo; es decir, no se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto concluimos que las variables opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa y la confianza hacia él están relacionadas entre ellas. Esto se ha dado debido a la ejecución y cumplimiento de la gran mayoría de sus propuestas, donde los ciudadanos han hecho uso de las nuevas obras de Correa, satisfaciendo así las principales necesidades de los ecuatorianos.



**Anexo 10.** Combinación entre las 2 preguntas (comparación de los cuatro años):1)

Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? 2) ¿Si esta semana fueran las próximas elecciones presidenciales, que haría usted? y Test de Chi-Cuadrado.

¿Si este domingo fueran las próximas elecciones presidenciales, por qué partido votaría?	Años	Hablando en general del actual gobierno, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es?					Total
		Muy bueno	Bueno	Ni bueno, ni malo	Malo	Muy malo	
No votaría	2008	1.09%	4.33%	5.75%	2.10%	0.42%	13.69%
	2010	0.61%	2.06%	4.70%	1.15%	0.11%	8.63%
	2012	0.81%	2.71%	3.22%	0.81%	0.51%	8.06%
	2014	0.80%	4.07%	2.16%	0.72%	0.00%	7.75%
Votaría por el candidato o partido del actual presidente	2008	9.24%	27.05%	13.44%	1.01%	0.21%	50.94%
	2010	9.66%	21.58%	8.52%	0.38%	0.11%	40.26%
	2012	16.56%	24.69%	6.96%	0.44%	0.07%	48.72%
	2014	23.32%	29.63%	5.35%	0.64%	0.08%	59.03%
Votaría por algún candidato o partido opositor al actual gobierno	2008	0.97%	4.91%	8.23%	4.24%	0.97%	19.32%
	2010	0.80%	6.72%	14.21%	4.47%	2.18%	28.38%
	2012	1.03%	7.18%	9.08%	2.71%	1.10%	21.10%
	2014	1.44%	7.91%	10.38%	2.40%	1.20%	23.32%
Iría a votar pero dejaría en blanco o anularía	2008	1.05%	3.70%	8.27%	2.10%	0.92%	16.04%
	2010	0.57%	6.91%	12.49%	2.25%	0.50%	22.73%
	2012	1.32%	10.33%	8.28%	1.68%	0.51%	22.12%
	2014	0.40%	3.99%	4.63%	0.72%	0.16%	9.90%
Total	2008	12.35%	39.98%	35.70%	9.45%	2.52%	100.00%
	2010	11.65%	37.28%	39.92%	8.25%	2.90%	100.00%
	2012	19.71%	44.91%	27.55%	5.64%	2.20%	100.00%
	2014	25.96%	45.61%	22.52%	4.47%	1.44%	100.00%

Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.



Chi Cuadrado entre: Hablando en general del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el Presidente Rafael Correa es? Y el posible voto hacia un partido/ candidato.

Chi cuadrado	2008	2010	2012	2014
p valor	0	0	0	0
n	2381	2618	1365	1252

Fuente: LAPOP. Autores: Elaboración propia.

Ho: La opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa es independiente del posible voto hacia un partido/ candidato.

Ha: La opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa no es independiente del posible voto hacia un partido/ candidato.

Como se observa en tabla N°10, al ser los valores de la significancia asintótica bilateral menores que el nivel de significancia de 0.05, en los años 2008, 2010, 2012 y 2014 el resultado es significativo; es decir, no se acepta la hipótesis nula de independencia, y por lo tanto concluimos que las variables opinión sobre el trabajo realizado por el presidente Correa y el posible voto hacia un partido o candidato están relacionadas entre sí. En vista que los ciudadanos han considerado la gestión de Rafael Correa como buena se puede prever que en su mayoría no optarían por un cambio de mandatario y de su partido, dejándolo que continúe con sus ideales y su labor.



### Anexo 11. Guion de la campaña 2009

Actividad	Diálogo	Tiempo	Espacio	Planos	Utilería
Niños se reúnen con sus padres. Anciano enciende la radio.	Sueño con toda humildad, con toda sencillez desde la humildad de mi patria morena.	6 s	Casa	Plano General	Televisión Radio
Niños van al colegio.	De ver un país sin miseria, sin niños en la calle, una patria sin opulencia pero digna y feliz.	8 s	Colegio	Plano General Plano Detalle	Mochilas Radio
Jóvenes reunidos en el barrio. Discapacitada y un anciano escuchando la radio, personas en el hospital viendo la TV	Una patria amiga repartida entre todos. Ahora, con el corazón les repito, jamás, jamás defraudaré a mis compatriotas.	9s	Barrio Hospital	Plano General Plano Entero	Bicicleta Televisión Radio
Señor enciende la radio en su negocio. Amigas reunidas observando en el internet	Y consagraré todo mi esfuerzo con la ayuda de Dios, bajo la sombra libertaria de Bolívar y de Alfaro.	7 s	Negocio Cabina s de internet	Plano Medio Corto	Computadora
Madre e hijo se dan de las manos. Anciana mirando la TV	A luchar por mi país, por esa patria justa, altiva y en soberana, que todos soñamos y que todos merecemos.	9 s	Casa	Plano Detalle	Sala Televisión
Eslogan	Hasta la victoria siempre patria querida. Dios bendiga al Ecuador	5 s	Tarima	Plano Medio	Micrófono

Fuente: Spot Publicitario campaña 2009. Autores: Elaboración propia.



**Anexo 12.** Guion de la campaña 2013

Actividad	Dialogo	Tiempo	Espacio	Planos	Utilería
Rafael Correa dejando su banda en el palacio presidencial	Desesperanza, ese era el nombre de la patria hasta que juntos asumimos el reto de construir el sueño ecuatoriano	24 seg	Palacio de Carondelet	Plano Detalle Plano General	Mesa, Silla, Banda Presidencial
Rafael Correa recorre en bicicleta las calles de Quito y Guayaquil	Un sueño forjado de gran esfuerzo y sacrificio, pero repleto de alegría, con manos limpias, mentes lúcidas y corazones ardientes por la patria	23 seg	Calles de Quito y Guayaquil	Gran Plano General	Bicicleta y autos
Rafael Correa recorre en su bicicleta con varios niños las carreteras de la costa ecuatoriana	Ha habido golpes y traiciones que nos han herido el alma, pero no han pedido rendirnos, el amor por la justicia, por la verdad, por nuestros migrantes	17 seg	Carreteras y pueblos de la Costa	Plano General Plano Conjunto	Bicicletas y casas humildes
Se detiene a observar el trabajo de la gente	Retroceder hacia las garras de quienes nos quisieron robar hasta la esperanza, no tiene sentido	35 seg	Ríos y campos del Ecuador	Primer Plano Plano General	Tronco, botella de agua, bicicleta, barcos
Recorre en su bicicleta por las montañas, escuelas, hospitales, ruta del tren	Pero aún falta mucho por hacer, por construir, por consolidar. Hemos avanzado mucho, hoy la patria está llena de dignidad, te respeta, te autoestima de amor por la vida	34 seg	Escuela, hospital, tren	Gran Plano General Plano Medio	Bicicleta, ambulancia, tren, casco
Recorre en bicicleta las carreteras y campos	Una revolución verdadera que se hace para siempre y vive para siempre, crucemos de forma	20 seg	Montañas y bosques	Plano General Plano Conjunto	Señalética, bicicleta



---

	irreversible la línea entre el pasado y lo que viene sin temor				
Se detiene e ingresa a un hogar de una familia indígena	Es la hora de sumar fuerzas porque esta no es la victoria de un hombre y de un partido, será la victoria definitiva de todo un pueblo	17 seg	Casa de familia indígena	Plano Medio	Casa humilde
Conversa en quichua con una familia indígena y se dirige al pueblo y deja su banda presidencial en esa casa	Yo solo estoy de paso, el poder es de ustedes, pueblo digno que se ha hecho merecedor a días mejores, por eso este 17 de febrero con infinito amor, todo por la patria, todo 35	22 seg	Comedor	Plano General Plano Medio Corto	Mesa, sillas, tazas, ollas, banda presidencia I
Eslogan	La patria volvió para siempre	6 seg	Montaña	Plano General	Bicicleta

---

Fuente: Spot Publicitario campaña 2013. Autores: Elaboración propia



## BIBLIOGRAFÍA

1. Alcántara, Manuel. *Sistemas políticos de América Latina*. Tecnos Editorial. Madrid. 2013.
2. Alianza PAIS
  - 35 PROPUESTAS PARA EL SOCIALISMO DEL BUEN VIVIR. En *PROGRAMA DE GOBIERNO 2013-2017* (pág. 139). Quito. 2012.
  - *Alianza PAIS*. (21 de Noviembre de 2015). Obtenido de [www.alianzapais.com.ec/](http://www.alianzapais.com.ec/). Recuperado el 10 de abril de 2016.
  - *Programa de gobierno 2013-2017*. Quito.2012.
  - *Programa Gobierno PAIS*. (14 de Noviembre de 2012) Obtenido de [www.programagobiernopais.wordpress.com/2012/11/14/35propuestas/](http://www.programagobiernopais.wordpress.com/2012/11/14/35propuestas/). Recuperado el 11 de abril de 2016.
3. Anderson, C., & Guillory, A. (1997). Political institutions and satisfaction with democracy: a cross-national analysis of consensus and majoritarian systems. *American Political Science Review* , 66-81.
4. ANDES
  - (16 de Noviembre de 2012). *Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica*. Obtenido de [www.andes.info.ec/es/actualidad/9018.html](http://www.andes.info.ec/es/actualidad/9018.html). Recuperado el 16 de mayo de 2016.
  - (24 de Octubre de 2015). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: Directora de Latinobarómetro: "Hoy hay más ecuatorianos que están sintiéndose incluidos en la sociedad"*. Obtenido de [www.andes.info.ec/es/noticias/directora-](http://www.andes.info.ec/es/noticias/directora-)



latinobarometro-hoy-hay-mas-ecuatorianos-estan-sintiendo-se-incluidos-sociedad. Recuperado el 20 de mayo de 2016.

5. Andino, M. (01 de Febrero de 2013). *Mauro Andino*. Obtenido de [www.mauroandino.com/chimborazo-se-paraliza-con-la-visita-de-rafael-correa/](http://www.mauroandino.com/chimborazo-se-paraliza-con-la-visita-de-rafael-correa/). Recuperado el 05 de junio de 2016.
6. Andrade, P. (2005). Democracia liberal e inestabilidad política en Ecuador: Apuntes para una interpretación política. OASIS: Observatorio de Análisis de los Sistemas.
7. Anduiza, E., & Bosch, A. (2004). *Comportamiento político y electoral*. Ariel Ciencia Política.
8. Arroyo, M. (2013). A pedir de boca. *Revista Vistazo*, 14-16.
9. Baca Nieto, S. R. (2013). *Lenguaje y Estrategias comunicativas en torno al carisma de Rafael Correa*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
10. Barranco Saiz, F. J. (1982). *Técnicas de marketing político*. Madrid: Pirámide.
11. Barranco, S. F. (2010). *Marketing Político y Electoral*.
12. Barranco, S. F. (10 de Noviembre de 2015). *Marketing blog sobre mercados de tendencia 21*. Recuperado el 27 de Enero de 2016, de [www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Politico-y-Electoral-El-Candidato-1\\_a197.html](http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Politico-y-Electoral-El-Candidato-1_a197.html)
13. Barrientos, P. (2014). *La estrategia de comunicación en el marketing político*. Asociados Consultores en marketing.
14. Blais, A., & Gélinau, F. (2007). Winning, Losing and Satisfaction with Democracy. Canadá: POLITICAL STUDIES.
15. Borrini, A. (2005). *Cómo se vende un candidato: un siglo de campañas políticas en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía.





16. Bucheli Valdiviezo , K. E. (2014). Tesis: Marketing político 2.0 y estrategias de la comunicación implementadas por el movimiento Alianza País en la campaña electoral presidencial Ecuador año 2013. Quito: Universidad Católica del Ecuador .
17. Buskirk, R. (1965). Principios y prácticas del marketing. Bilbao: Deusto.
18. Bustamante, C., & Cabezas, F. (2011). *Investigación sobre los factores de decisión en los procesos electorales de los años 2006 y 2007 y la influencia e impacto del marketing político en estos elementos*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de [www.repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/75/1/T-UCSG-POS-MAE-1.pdf](http://www.repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/75/1/T-UCSG-POS-MAE-1.pdf). Recuperado el 11 de mayo de 2016.
19. Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing*(28), 19-34.
20. Canel, M. (2005). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información* . Madrid: Editorial Tecnos.
21. Cardoso, G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. Barcelona: UOC.
22. CEDATOS
  - *INDICES DE APROBACIÓN A LA GESTIÓN Y CREDIBILIDAD DEL PRESIDENTE CORREA, A JUNIO 2015*. CEDATOS. (Septiembre de 2015). Obtenido de [www.cedatos.com.ec/detalles\\_noticia.php?Id=211](http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=211). Recuperado el 15 de Diciembre de 2015.
  - *INDICES DE APROBACIÓN A LA GESTIÓN Y CREDIBILIDAD DEL PRESIDENTE CORREA, A OCTUBRE 2015 (15 de Diciembre de 2015)*. Obtenido de [www.cedatos.com.ec/detalles\\_noticia.php?Id=217](http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=217)



### 23. Consejo Nacional Electoral

- Resultados Oficiales de Elecciones 2009. [www.app.cne.gob.ec/resultados2009](http://www.app.cne.gob.ec/resultados2009). Resultados Oficiales de Elecciones 2009. [www.app.cne.gob.ec/resultados2009/](http://www.app.cne.gob.ec/resultados2009/) Recuperado el 23 de Noviembre de 2015.
- Resultados Oficiales de Elecciones 2013 (17 de febrero de 2013) [www.resultados2013.cne.gob.ec/Results.html?RaceID=1&UnitID=1&IsPS=0&LangID=0](http://www.resultados2013.cne.gob.ec/Results.html?RaceID=1&UnitID=1&IsPS=0&LangID=0) Recuperado el 15 de Diciembre de 2015

24. Cifuentes, A. (1989). El marketing político. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 34-39.

25. Cobb, R., & Elder, C. (1986). *Participación en política americana: la dinámica de la estructuración de la agenda*. México: Noema.

26. Conaghan, C. (2007). The 2006 presidential and congressional elections in Ecuador.

27. Costa Bonino, L. (2005). *Manual de marketing político*.

28. D'adamo, O. (2009). *Habilidad Comunicacional y Estilo de Liderazgo Presidencial*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

29. De la Torre, C. (2010). Rafael Correa un Populista del Siglo XXI. Quito: FLACSO.

30. Díaz, A. (2011). The democratic process is based on the premise that losers consent to. Salamanca : Universidad de Salamanca.

31. Dominguez Goya, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. México: Red Tercer Milenio.

32. Dorantes, G., & Aguilar, L. (Enero-Abril de 2014). Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña política. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 21(64), 143-168.



33. Duverger, M. (1951). *Los partidos políticos*. México: Fondo de la cultura económica .

34. *Ecuador Inmediato*

- (5 de Noviembre de 2009). Obtenido de [www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news\\_user\\_view/ecuador\\_cuenta\\_con\\_un\\_nuevo\\_plan\\_nacional\\_de\\_desarrollo\\_para\\_el\\_periodo\\_2009\\_2013--116173](http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuador_cuenta_con_un_nuevo_plan_nacional_de_desarrollo_para_el_periodo_2009_2013--116173). Recuperado el 20 de enero de 2016.
- (10 de Noviembre de 2012). Obtenido de [www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=185203&umt=rafael\\_correa\\_y\\_jorge\\_glas\\_binomio\\_presidencial\\_pais\\_para\\_elecciones\\_2013](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=185203&umt=rafael_correa_y_jorge_glas_binomio_presidencial_pais_para_elecciones_2013). Recupeado el 27 de enero de 2016.

35. Edelman, M. (1985). *The symbolic uses of politics*. Urbana and Chicago: The University of Chicago Press .

36. El Comercio

- (9 de Marzo de 2009). Correa ganaría en primera vuelta.
- (15 de Enero de 2013). Rafael Correa inicia en Guayaquil su campaña electoral.
- (18 de Enero de 2013). Rafael Correa hizo campaña en Cuenca.
- (16 de Enero de 2013). El plan de Correa tiene logros y tareas pendientes.
- (10 de Febrero de 2013). Correa y Glass hicieron campaña en Tulcán

37. El Mercurio. (18 de Abril de 2009). Rafael Correa cerró su campaña política en Loja.



38. El País. (27 de Abril de 2009). Rafael Correa, reelegido presidente de Ecuador en la primera vuelta. *Internacional*.

39. El Universo

- (26 de Noviembre de 2006). Rafael Correa: el perfil de un izquierdista cristiano. *Rafael Correa: el perfil de un izquierdista cristiano*.
- (11 de Enero de 2009). Propaganda, herramienta para imponer una verdad.
- (11 de Marzo de 2009). Campaña electoral arranca con caravanas y concentraciones.
- (15 de Marzo de 2009). Correa dice que habrá proselitismo después de las 17:00.
- (2 de Abril de 2009). Correa, Roldós y Noboa captan mayor espacio en informativos. *Elecciones 2009*.
- (5 de Abril de 2009). Plan de Trabajo de los Binomios Presidenciales.
- (22 de Abril de 2009). Correa visita tres provincias en un día. *Elecciones 2009*.
- (23 de Abril de 2009). Hoy se cierra campaña electoral. *Elecciones 2009*.
- (16 de Octubre de 2012). Guillermo Lasso dice que Rafael Correa le pidió aportes para campaña. *El Universo*.
- (7 de Enero de 2013). Candidatos para Asambleístas Nacionales. Obtenido de [www.especiales.eluniverso.com/elecciones2013/nivel/asambleistas-nacionales/](http://www.especiales.eluniverso.com/elecciones2013/nivel/asambleistas-nacionales/). Recuperado el 20 de Enero de 2016.



- (13 de Enero de 2013). Rafael Correa (Alianza PAÍS) criticó a la oposición en Loja. *El Universo*, pág. 29. Recuperado el 20 de Enero de 2016.
  - (21 de Enero de 2013). Elecciones Ecuador 2013. Obtenido de [www.especiales.eluniverso.com](http://www.especiales.eluniverso.com). Recuperado el 20 de Enero de 2016.
  - (02 de Febrero de 2013). Rafael Correa. Obtenido de [www.especiales.eluniverso.com/elecciones2013/presidentes/rafael-correa/](http://www.especiales.eluniverso.com/elecciones2013/presidentes/rafael-correa/). Recuperado el 20 de Enero de 2016.
  - (14 de Febrero de 2013). Sur de Quito fue el marco para cierre de campaña electoral de Rafael Corre. Recuperado el 20 de Enero de 2016.
  - (14 de Febrero de 2013). Tarde movida en Guayaquil, por los cierres de campaña. *El Universo*. Recuperado el 20 de Enero de 2016.
  - (18 de Febrero de 2013). Obtenido de [www.eluniverso.com/2013/02/18/1/1355/en-esta-revolucion-mandan-ciudadanos-dice-rafael-correa.html](http://www.eluniverso.com/2013/02/18/1/1355/en-esta-revolucion-mandan-ciudadanos-dice-rafael-correa.html) Recuperado el 20 de Enero de 2016.
40. *elmundo.es*. (27 de Abril de 2009). Correa, de anónimo político a líder de la 'revolución' de Ecuador. *elmundo.es*. Obtenido de [www.elmundo.es/elmundo/2009/04/27/internacional/1240787652.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/27/internacional/1240787652.html). Recuperado el 11 de febrero de 2016.
41. *Estratégica*, I. d. (2013). La elección presidencial en Ecuador de Rafael Correa y de los candidatos a la Asamblea por Alianza País en 2013.
42. Evans, Tandler, & Montero y Samuels. (s.f.).
43. Falconí, F. (2011). Ecuador: el papel de los partidos políticos después de la. Ecuador.



44. Fernández. (2002). *Segmentación de mercados*. México: ECAFSA.
45. Fernández, C., Hernández, R., & Ocampo, E. (2007). *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*. México: Mc Graw Hill.
46. Ferrer, J., Romero, D., Araujo, R., & Clemenza, C. (2005). *Niveles Estratégicos de Marketing Político en campañas electorales de gremios universitarios*. Trujillo.
47. Finanzas. (15 de Febrero de 2013). *Finanzas* . Obtenido de [www.finanzas.com/noticias/ecuador/20130215/datos-basicos-elecciones-presidenciales-1725167.html](http://www.finanzas.com/noticias/ecuador/20130215/datos-basicos-elecciones-presidenciales-1725167.html). Recuperado el 15 de enero de 2016.
48. Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing*. España: ESIC.
49. Freidenberg, F. (2011). *Ecuador 2009: las elecciones que consolidaron el cambio del sistema de partidos*. Selectedworks.
50. Freidenberg, F. (2013). En *Ecuador 2013: Las claves del éxito de la Revolución Ciudadana* (pág. 2). España: Universidad de Salamanca.
51. Friedrich, C. (1946). *Teoría y realidad de la organización constitucional democrática*. México: Fondo de cultura económica.
52. Gamble, A. (1974). *The Conservative Nation, London, Routledge Kegan and Paul* .
53. García Hoz, V., & Medina, R. (1987). *Organización y Gobierno de Centros Educativos*. Madrid: Ediciones Rialp S.A. Obtenido de [www.books.google.com.ec/books?id=SBJKxBGgZFoC&pg=PA273&dq=satisfaccion+necesidades+gobierno&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxLqZm4LNAhXC7SYKHRWQCvQQ6AEIlzAB#v=onepage&q=satisfaccion%20necesidades%20gobierno&f=false](http://www.books.google.com.ec/books?id=SBJKxBGgZFoC&pg=PA273&dq=satisfaccion+necesidades+gobierno&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxLqZm4LNAhXC7SYKHRWQCvQQ6AEIlzAB#v=onepage&q=satisfaccion%20necesidades%20gobierno&f=false). REcuperado el 11 de junio de 2016.
54. Garmendia Agirre, F., & Serna Peláez, J. (2007). *El nuevo sistema de información de marketing*. Madrid: ESIC.



55. Guijarro, E., Babiloni, E., & Cardós, M. (2010). *Las 4 P's del marketing político*. Universidad Politécnica de Valencia.
56. Hernández, V. (2010). *Nuestro juramento: Hacia la construcción del socialismo del buen vivir*. Obtenido de [www.virgiliohernandez.ec/asamblea-wp/wp-content/uploads/2010/10/Principios\\_ap.pdf](http://www.virgiliohernandez.ec/asamblea-wp/wp-content/uploads/2010/10/Principios_ap.pdf). Recuperado el 16 de diciembre de 2015.
57. Hernández, V., & Buendía, F. (2011). Ecuador: avances y desafíos de Alianza País. *Abaco: Revista de Cultura y Ciencias Sociales*(67), 132. Obtenido de [www.uso.org/media/articles/downloads/3790\\_1.pdf](http://www.uso.org/media/articles/downloads/3790_1.pdf). Recuperado el 20 de diciembre de 2015.
58. Herrero Nieto, F. (2010). *VONSELMA INTERNATIONAL: Political and Electoral Marketing*. Obtenido de <http://www.vonselmainternacional.com/marketing-politico/>. Recuperado el 29 de mayo de 2016.
59. Hiskey, J., & Seligson, M. (2003). *"Pitfalls of Power to the People: Decentralization, Local Government Performance and System Support in Bolivia"*. Studies in Comparative International Development.
60. Hodder, W. (1970). *Public Opinion Polls and British Politics*. London: Routledge and Kegan Paul.
61. Hunt, S. (1976). "The Nature and Scope of Marketing". *Journal of*(40), 17-28.
62. (INEP), I. N. (2006). *Manual de Campaña: Teoría y Práctica de la Persuasión Electoral*.
63. Inmediato, E. (9 de Enero de 2013). *Ecuador Inmediato* . Obtenido de [www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=188901&umt=rafael\\_correa\\_lleva\\_propuestas\\_campana\\_desde\\_austro\\_hasta\\_region\\_amazonica](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=188901&umt=rafael_correa_lleva_propuestas_campana_desde_austro_hasta_region_amazonica). Recuperado el 11 de marzo de 2016.
64. (IWGIA), G. I. (2009). *El mundo indígena 2009*. Copenhague: IWGIA.



65. Izquierdo Navarro, F. (1975). *La publicidad política*. Barcelona: Oikos.
66. Kleinman, P. (1987). "The Research Market: Did psychographics win the Admap.
67. Kleppner, O. (1990). *Publicidad*. México: Pearson.
68. Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing. Prentice Hall.
69. Kuschick, M. (2006). *El marketing y su utilización en las campañas políticas*.
70. La Hora . (17 de Enero de 2013). Rafael Correa visitó Latacunga. *La Hora* .
71. La Nación. (2013). Rafael Correa hace campaña en bicicleta. *La Nación*.
72. La Pluma (Diario El Tiempo). (Febrero de 2013). Centro del país, destino de campaña de Rafael Correa . *La Pluma (Diario El Tiempo)*. Obtenido de [www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=189388&umt=centro\\_del\\_pais\\_destino\\_campana\\_rafael\\_correa](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=189388&umt=centro_del_pais_destino_campana_rafael_correa). Recuperado el 11 de marzo de 2016.
73. La Primera. (1 de Febrero de 2013). Rafael Correa Recorre Santa Elena Y Manabí. *La Primera*.
74. Lambert, R., Curtis, J., Brown, S., & Kay, B. (1986). Effects of Identification with Governing Parties On Feelings of Political Efficacy and Trust. *Canadian Journal of Political Science*, 4, 705-728.
75. Lane, R. (1959). *Political Life* (III Edición ed.). Illinois: The Free Press.
76. LAPOP. (Enero de 2016). *Latin American Public Opinion Project*. Obtenido de [www.vanderbilt.edu/lapop/ecuador.php](http://www.vanderbilt.edu/lapop/ecuador.php). Recuperado el 11 de noviembre de 2016.
77. Latina, I. y. (12 de Febrero de 2013). *Información y análisis de América Latina (Infolatam)*. Obtenido de [www.infolatam.com/2013/02/12/rafael-correa-el-amo-absoluto-del-juego/](http://www.infolatam.com/2013/02/12/rafael-correa-el-amo-absoluto-del-juego/). Recuperado el 6 de marzo de 2016.





78. León, A., & Murillo, G. (2012). *La Publicidad Política: Inventario y Análisis de los Spots Publicitarios del Economista Rafael Correa Delgado*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
79. Líderes, R. (2013). Las frases que buscan votos en elecciones. *Líderes*.
80. Loaliza Gallón, H. (2004). *Gobierno y Gerencia Pública*. Bogotá: Universidad Santo Tomás. Obtenido de [www.books.google.com.ec/books?id=xf8oLZ02B30C&pg=PA66-IA1&dq=satisfaccion+necesidades+gobierno&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxLqZm4LNAhXC7SYKHRWQCvQQ6AEISDAI#v=onepage&q=satisfaccion%20necesidades%20gobierno&f=false](http://www.books.google.com.ec/books?id=xf8oLZ02B30C&pg=PA66-IA1&dq=satisfaccion+necesidades+gobierno&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxLqZm4LNAhXC7SYKHRWQCvQQ6AEISDAI#v=onepage&q=satisfaccion%20necesidades%20gobierno&f=false). Recuperado el 12 de junio de 2016.
81. Ludeña, V. (2013). *Biografía de Rafael Correa*. Obtenido de [www.repecu.blogspot.com/2013/01/biografia-rafael.html?view=classic](http://www.repecu.blogspot.com/2013/01/biografia-rafael.html?view=classic). Recuperado el 25 de noviembre de 2015.
82. Luna, J. (24 de Abril de 2014). *EcuadorUniversitario.com*. Obtenido de [www.ecuadoruniversitario.com/noticias\\_destacadas/rafael-correa-es-el-lider-natural-de-la-izquierda-latinoamericana/](http://www.ecuadoruniversitario.com/noticias_destacadas/rafael-correa-es-el-lider-natural-de-la-izquierda-latinoamericana/). Recuperado el 15 de enero de 2016.
83. Maarek, P. (2009). *Marketing Político y Comunicación*. Paidós Ibérica.
84. Machado, D. (2014). *Comunicación estratégica, marketing político, psicología de masas y control de la información en el régimen correísta*. Quito.
85. Martín Salgado, L. (2006). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. España : Paidós.
86. Martínez Castillo, G. (2010). *Técnicas de Producción*.
87. Martínez Pandiani, G. (2001). *Marketing Político, campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.



88. Martínez Pandiani, G. (2006). *Marketing Político, campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
89. Martínez, A. (2015). *Apuntes de Ciencias Empresariales*. Obtenido de [cienciasempresariales.info](http://cienciasempresariales.info)
90. Martínez, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* . Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
91. Maslow, A. (1973). *Hierarchy of the Prepotency of Human Needs*. New York: Psychologie des Seins.
92. Mateos Díaz, A. (2011). *Satisfacción con el funcionamiento de la democracia en América Latina*. Salamanca.
93. Menendez, C., & Alonso, J. (1983). *Marketing Electoral*. Madrid: Ibérica Europea de Ediciones .
94. Moncagatta, P. (2013). *Por qué del voto por Rafael Correa* . Vanderbilt.
95. Montero, J. (1997). *Democracy in Spain: legitimacy, discontent, and disaffection* . Studies in Comparative International Development.
96. Montúfar Mancheno, C. (2011). *Análisis de la primera fase de la Revolución Ciudadana 2007-2010*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
97. Morera, L., & Camargo, N. (2011). *Herramientas para la Formación Política y Electoral Módulo 4: Marketing Político*. (E. V. PNUD, Ed.) Colombia: Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD Colombia.
98. Movimiento PAIS (Dirección). (2009). *Spot Rafael Correa Elecciones 2009* [Película]. Obtenido de [www.youtube.com/watch?v=MaoXu1jcJTk](http://www.youtube.com/watch?v=MaoXu1jcJTk). Recuperado el 10 de diciembre de 2015.
99. Nadeau, R., & Blais, A. (Octubre de 1993). 'Accepting the Election Outcome: The Effect of Participation on Losers' Consent'. *British Journal of Political Science*(23), 553-563.



100. Newman, B. (1994). *The Marketing of the President*. Sage Publications .
101. Niffenegger, P. (1989). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Consumer Marketing*(6), 45-51.
102. Norris. (1999). *Critical citizens: global support for democratic governance* . Oxford: Oxford University Press.
103. Noticias, E. (26 de Diciembre de 2011). *Ecuador Noticias* . Obtenido de [www.ecuadornoticias.com/2011/12/rafael-correa-presidentes-de-ecuador.html](http://www.ecuadornoticias.com/2011/12/rafael-correa-presidentes-de-ecuador.html). Recuperado el 15 de abril de 2016.
104. Núñez Zambrano, A. E. (2016). *Análisis de los spots de Rafael Correa en las elecciones de 2009 y 2013* . Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
105. Offerlé, M. (2004). *Los partidos políticos* (Vol. Primera Edición). Santiago, Chile: LOM Ediciones.
106. Orosa, J. J. (2009). *El marketing de los partidos políticos*. Coruña: ERAMUS.
107. Ospina Peralta, P. (2013). *Lecturas y escenarios de la victoria electoral de Rafael Correa*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .
108. Pachano, S. (09 de Octubre de 2012). *América Economía*. Obtenido de [www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/conozca-la-historia-de-alianza-pais-de-un-binomio-al-control-del-poder-en](http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/conozca-la-historia-de-alianza-pais-de-un-binomio-al-control-del-poder-en). Recuperado el 30 de noviembre de 2015.
109. Páez Castro, M. A. (2015). *Rafael Correa como marca publicitaria en las elecciones generales del 2013*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
110. PAIS a la Asamblea



- (16 de Enero de 2013). *PAIS a la Asamblea*. Obtenido de [www.paisasamblea.com/correa-en-este-pais-ya-no-manda-la-prensa-el-fmi-ni-los-banqueros-ahora-mandan-los-montubios/](http://www.paisasamblea.com/correa-en-este-pais-ya-no-manda-la-prensa-el-fmi-ni-los-banqueros-ahora-mandan-los-montubios/). Recuperado el 02 de marzo de 2016.
- (17 de Enero de 2013). *PAÍS a la Asamblea: Una fiesta ciudadana recibió a Rafael Correa en la Plaza de San Agustín de Latacunga*. Obtenido de [www.paisasamblea.com/una-fiesta-ciudadana-recibio-a-rafael-correa-en-la-plaza-san-agustin-de-latacunga/](http://www.paisasamblea.com/una-fiesta-ciudadana-recibio-a-rafael-correa-en-la-plaza-san-agustin-de-latacunga/). Recuperado el 02 de marzo de 2016.
- (23 de Enero de 2013). *PAIS a la Asamblea: Rafael Correa saluda a las provincias amazónicas de Pastaza y Napo*. Obtenido de [www.paisasamblea.com/rafael-correa-saluda-a-las-provincias-amazonicas-de-pastaza-y-napo/](http://www.paisasamblea.com/rafael-correa-saluda-a-las-provincias-amazonicas-de-pastaza-y-napo/). Recuperado el 02 de marzo de 2016.
- (28 de Enero de 2013). *PAÍS a la Asamblea: “Si yo sigo siendo Presidente seguiré defendiendo los intereses de la mayoría”: Rafael Correa*. Obtenido de [www.paisasamblea.com/si-yo-sigo-siendo-presidente-seguire-defendiendo-los-intereses-de-la-mayoria-rafael-correa/](http://www.paisasamblea.com/si-yo-sigo-siendo-presidente-seguire-defendiendo-los-intereses-de-la-mayoria-rafael-correa/). Recuperado el 02 de marzo de 2016.
- (4 de Febrero de 2013). *PAÍS a la Asamblea: Desde el “Tren más hermoso del mundo”, Correa pidió votar Todo todito 35*. Obtenido de [www.paisasamblea.com/desde-el-tren-mas-hermoso-del-mundo-correa-pidio-votar-todo-todito-35/](http://www.paisasamblea.com/desde-el-tren-mas-hermoso-del-mundo-correa-pidio-votar-todo-todito-35/). Recuperado el 02 de marzo de 2016.
- (6 de Febrero de 2013). *PAÍS a la Asamblea: Rafael Correa recibido multitudinariamente en Santa Elena y Manabí*. Obtenido de [www.paisasamblea.com/rafael-correa-recibido-multitudinariamente-en-santa-elena-y-manabi/](http://www.paisasamblea.com/rafael-correa-recibido-multitudinariamente-en-santa-elena-y-manabi/). Recuperado el 02 de marzo de 2016.



- (9 de Febrero de 2013). *PAÍS a la Asamblea: Rafael Correa llevó su campaña a la provincia de Carchi*. Obtenido de [www.paisasamblea.com/rafael-correa-llevo-su-campana-a-la-provincia-de-carchi/](http://www.paisasamblea.com/rafael-correa-llevo-su-campana-a-la-provincia-de-carchi/). Recuperado el 02 de marzo de 2016.
  - (11 de Febrero de 2013). *PAIS a la Asamblea: En Shushufindi y Lago Agrio, Correa instó a la Amazonía “a no perder todo lo ganado”*. Obtenido de [www.paisasamblea.com/en-shushufindi-y-lago-agrio-correa-insto-a-la-amazonia-a-no-perder-todo-lo-ganado/](http://www.paisasamblea.com/en-shushufindi-y-lago-agrio-correa-insto-a-la-amazonia-a-no-perder-todo-lo-ganado/). Recuperado el 02 de marzo de 2016.
  - (15 de Febrero de 2013). *PAIS a la Asamblea: Ante más de 30.000 personas, Rafael Correa cerró campaña electoral en sur de Quito*. Obtenido de [www.paisasamblea.com/ante-mas-de-30-000-personas-rafael-correa-cerro-campana-electoral-en-sur-de-quito/](http://www.paisasamblea.com/ante-mas-de-30-000-personas-rafael-correa-cerro-campana-electoral-en-sur-de-quito/). Recuperado el 02 de marzo de 2016.
111. Patria Altiva i Soberana. (2014). *La convención nacional del Movimiento Alianza PAIS*. Obtenido de [www.vototransparente.ec/apps/archivosvt/op/0/ro\\_2\\_00003.pdf](http://www.vototransparente.ec/apps/archivosvt/op/0/ro_2_00003.pdf). Recuperado el 26 de febrero de 2016.
112. Peña Acuña, B. (2016). *Comunicación política*. España: ACCL.
113. Periañez Cañadillas, I. (2005). *Marketing en sectores específicos*. Pirámide.
114. Plaza Roca, A. (17 de Febrero de 2013). *PODERLIDERAZGOSUR*. Obtenido de [www.poderliderazgosur.wordpress.com/la-presencia-de-rafael-correa-y-de-alianza-pais-en-las-redes-sociales/](http://www.poderliderazgosur.wordpress.com/la-presencia-de-rafael-correa-y-de-alianza-pais-en-las-redes-sociales/). Recuperado el 18 de enero de 2016.
115. Puig, J. (2006). *Elementos de la imagen*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.



116. Quesada, J., & Jiménez, B. (2005). Marketing político. Edit. Partido Popular.
117. Recalde, P. (2007). Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*(27), 15-25.
118. Reid, D. (1988). Marketing the Political Product. *European Journal of Marketing*(22), 34-47.
119. Reyes Arce, R., & Münch, L. (2006). *Comunicación y mercadotecnia política*. (Vol. Tercera Edición). México: Noriega Editores.
120. Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.
121. Salazar Vargas, C. (1988). *Estrategias de politing para el desarrollo del producto político*. Bogotá: 365 editores.
122. Salazar Vargas, C. (2006). *Marketing Político*. Bogotá.
123. Samaniego, K. (2010). Ensayo sobre la imagen del presidente Rafael Correa. *El Poder Político*.
124. Sánchez Murillo, L. (2005). *Comunicación y sociedad*. México: Universidad de Guadalajara.
125. Santos, T. (2015). Cuestión de Actitud. *Vistazo*.
126. Sartori, G. (1992). Partidos y sistemas de partidos. Madrid: Alianza.
127. Scammell, M., & Semetko, H. (1995). *Political Advertising in Television: The British Experience*. In: *Political Advertising in Western Democracies*. London: Kaid, L.L. and Holtz-Bacha.
128. Schröder, P. (2004). *Estrategias Políticas (Edición en Español)*. México: Fundación Friedrich Naumann / OEA.



129. Semprini, A. (2005). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. España: Paidós Ibérica.
  130. Smith, A. (1992). Strategic models of talk in political decision making. *International Political Science Review*.
  131. Soler Sánchez, M. (2001). *Campañas Electorales y Democracia en España*. España: Universitat Jaume. Obtenido de [www.books.google.com.ec/books?id=q4HbFyp50lkC&pg=PA234&dq=campa%C3%B1a+electoral&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi1qpCGz9fLAhWBWx4KHRixDO0Q6AEIPzAF#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20electoral&f=false](http://www.books.google.com.ec/books?id=q4HbFyp50lkC&pg=PA234&dq=campa%C3%B1a+electoral&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi1qpCGz9fLAhWBWx4KHRixDO0Q6AEIPzAF#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20electoral&f=false). Recuperado el 20 de junio de 2016.
  132. Telégrafo, E. (14 de Febrero de 2013). *El Telégrafo* . Obtenido de [www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/ecuador-cierra-hoy-42-dias-de-campana.html](http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/ecuador-cierra-hoy-42-dias-de-campana.html). Recuperado el 02 de marzo de 2016.
  133. Terra, D. (4 de Enero de 2013). *Arranca campaña elecoral en Ecuador con Correa de favorito y siete rivales*. Obtenido de [www.terra.com.ec/noticias/noticias/act3019423/arranca-campana-electoral-ecuador-con-correa-favorito-siete-rivales.html](http://www.terra.com.ec/noticias/noticias/act3019423/arranca-campana-electoral-ecuador-con-correa-favorito-siete-rivales.html). Recuperado el 02 de marzo de 2016.
  134. Treviño, R. (2000). *Comunicación integral en marketing*. España: McGraw Hill.
  135. Tuman, J. (2008). *Political Communication in American Campaigns*. California: Thousand Oaks.
  136. Ulloa Tapia, C. (2013). El inicio de la campaña electoral en el Ecuador . Ecuador .
- Universo, E. (17 de Abril de 2009). Rafael Correa Delgado: Más confrontador tras dos años en el poder.



137. Urbina, S. (2014). *Mercadotecnia política*. Obtenido de [www.gestiopolis.com/mercadotecnia-politica/](http://www.gestiopolis.com/mercadotecnia-politica/). Recuperado el 15 de marzo de 2016.
138. Valdez Zepeda, A., & Huerta Franco, D. (Abril de 2011). ¿Qué mueve a los electoresS? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. *Razón y Palabra*(75), 1-33.
139. Vite, J. (9 de Agost de 2013). *Punto y Coma*. Recuperado el 21 de Enero de 2016, de [www.javiervite.wordpress.com/2013/08/09/marketing-politico-y-comercial/](http://www.javiervite.wordpress.com/2013/08/09/marketing-politico-y-comercial/)
140. Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*, 13, 651-663.
141. Zúquete, J. P. (2009). *Latin American Politics and Society*. Syracuse.





**DISEÑO DE TESIS**

**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

***FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS***



**DISEÑO DE TESIS**

**AUTORES:**

**JUAN EDUARDO ALTAMIRANO SAMANIEGO**

**IRENE CAROLINA ARÉVALO MACHUCA**

**DIRECTORA DE DISEÑO DE TESIS:**

**PhD. ANGÉLICA ISABEL ABAD CISNEROS**

**TEMA**

**MARKETING POLÍTICO Y SATISFACCIÓN CON EL DESEMPEÑO DEL  
GOBIERNO. EL CASO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DEL ECON.**

**RAFAEL CORREA DELGADO, 2009, 2013.**

**CUENCA, NOVIEMBRE 2015**



## 1. SELECCIÓN Y DELIMITACION DEL TEMA DE INVESTIGACION

Desde el 15 de enero de 2007, el Econ. Rafael Correa Delgado ocupa el cargo de presidente de la República de Ecuador. A partir de entonces, el país se ha visto marcado por algunos cambios en lo que concierne a reformas políticas, las mismas que sirvieron de eje profesional en su primera campaña y como un referente discursivo sobre el cual se plasmaron los resultados de las contiendas electorales del 2006 (Echeverría, 2006).

En el año 2013, según los resultados oficiales del CNE el Econ. Rafael Correa Delgado logró obtener el 57.17% de los votos, por lo que sin duda fue proclamado triunfador en esa nueva contienda electoral y evitó una segunda vuelta (Consejo Nacional Electoral, 2015). De igual manera, en aquella elección se eligieron a cinco representantes al Parlamento Andino y 137 miembros de la Asamblea Nacional, obteniendo los candidatos de Alianza País el 73% de los lugares en la Asamblea y el 80% del Parlamento, lo que le daría la mayoría de los puestos de esa elección (Freidenberg, 2013).

Desde su toma de posesión, en el Ecuador se vive una permanente campaña electoral, ya que éste ha dado importancia a la comunicación política, con la finalidad de informar habitualmente sobre su administración por lo que se considera al primer mandatario como un producto de consumo masivo, por lo tanto, se podría decir que el Econ. Rafael Correa Delgado es una marca fuertemente posicionada en los ecuatorianos, no así sus ministros y asambleístas, razón por la cual hay dependencia extrema hacia el presidente. Esta situación provoca que se cuestione



la continuidad del proyecto político si el Econ. Rafael Correa Delgado no se encuentra (Ulloa, 2012).

Una fortaleza del Econ. Rafael Correa Delgado son los altos índices de aceptación y credibilidad que están alrededor del 50%, aunque en sus inicios en el 2007 contaba con el 80%. Por esta razón, se considera como uno de los presidentes mejor evaluados a nivel mundial. Hasta octubre 2015 ocupa el quinto lugar en el Ranking de Popularidad (Compólítica, 2015).

Considerando estos antecedentes esta investigación se titula “Marketing político y satisfacción con el desempeño del Gobierno. El caso de las campañas electorales del Econ. Rafael Correa Delgado, 2009, 2013.” Su objetivo es explicar el mix de marketing político en las campañas políticas del Econ. Rafael Correa Delgado, en los años 2009 y 2013, y su vínculo con la satisfacción con el desempeño del gobierno.

## **2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

Este estudio permitirá abarcar varios temas relacionados al marketing político y de esta manera ampliar los conocimientos sobre la situación política del Ecuador y las estrategias aplicadas y vinculadas con el Econ. Rafael Correa Delgado.

Un punto que se considera importante es que desde 1997 el Econ. Rafael Correa Delgado ha sido el único presidente que ha terminado su periodo presidencial 2007-2012 y de 2013 hasta la actualidad. Hasta el momento lleva 8 años en la administración y en su gestión ha realizado inversión tanto en infraestructura y obra



pública. Este tiempo además ha dado continuidad a las políticas y ha apoyado al fortalecimiento del Estado en términos administrativos, ya que se ha dado una centralización sin precedentes del proceso de toma de decisiones en la figura del presidente, considerando esto no necesita de una mediación organizativa ni institucional en su vínculo con los electores (Freidenberg, 2012).

Lo que diferencia al gobierno actual de sus antecesores es su capacidad para obtener de manera exitosa cambios institucionales de gran envergadura como la aprobación de la Carta Constitucional en 2008. Dentro de los factores claves para que la administración del Econ. Rafael Correa Delgado haya obtenido resultados positivos en las últimas cuatro elecciones en Ecuador son: la incapacidad de los sectores de la oposición para plantear una propuesta alternativa, la identificación del “enemigo” en las propuestas norteamericanas y los medios de comunicación. Algunas estrategias del gobierno no son visibles para los ecuatorianos (Basabe, Pachano, & Mejía, 2009).

En consecuencia, es importante explicar el mix de marketing político en las campañas políticas del Econ. Rafael Correa Delgado, en los años 2009 y 2013, y su vínculo con la satisfacción con el desempeño del gobierno.

### **3. BREVE DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

El Econ. Rafael Correa Delgado comienza su vida política como ministro de Economía en la presidencia del Dr. Alfredo Palacio. Previo al 2005 el Econ. Rafael Correa Delgado crea el Movimiento Patria Altiva Soberana para lanzar su



candidatura presidencial, en donde este candidato era una cara política nueva, frente a sus rivales experimentados (Conaghan C, 2007).

En las elecciones de 2006 el candidato que representaba a Alianza País, Econ. Rafael Correa Delgado, ocupaba el segundo lugar en la contienda con cuatro puntos porcentuales de diferencia del candidato triunfador en la primera vuelta, Abg. Álvaro Noboa Pontón, lo cual llamó la atención ya que el Econ. Rafael Correa Delgado se había mantenido como favorito en las últimas semanas previas a la elección asegurando que ganaría en “una sola vuelta” (Recalde, 2006).

El Econ. Rafael Correa Delgado desde su primera campaña planteó como objetivo principal la ejecución de una revolución ciudadana, definido como “un proceso de transformación constante en todos los niveles incluyendo aspectos culturales y éticos” (Panchano, 2010).

La intención para votar por el Econ. Rafael Correa Delgado hizo que los ciudadanos reconocieran un excelente manejo publicitario el cual era considerado coherente, atractivo y con un adecuado uso de elementos de marketing político, causando así gran recordación de estos (Recalde, 2006).

Como se puede ver en los gráficos 1 y 2, según los últimos datos de la encuestadora CEDATOS para septiembre 2015, los índices de aprobación de la gestión y credibilidad del presidente Econ. Rafael Correa Delgado se encuentran alrededor del 63% y del 52% respectivamente (CEDATOS, 2015) .



- ¿Usted aprueba o desaprueba la gestión que ha realizado hasta el momento el Presidente de la República, Eco. Rafael Correa?

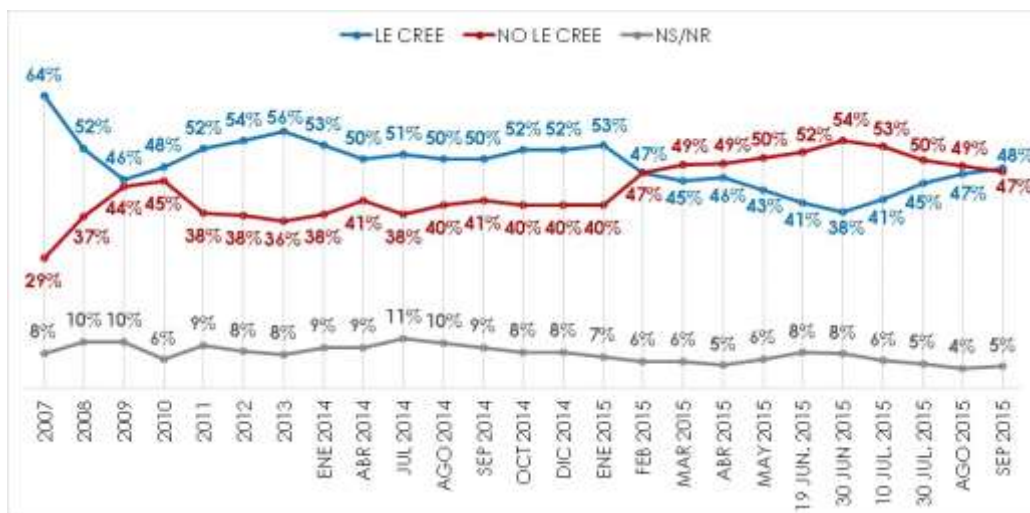
**Gráfico 1: Aprobación de la gestión del presidente**



FUENTE: Estudio realizado por CEDATOS en 15 ciudades de Costa, Sierra y Amazonia a 2122 hogares, nivel de confianza 95%, margen de error +/-3.2% del 14 al 19 de Junio

- ¿Usted cree o no cree en la palabra del Presidente de la República?

**Gráfico 2: Credibilidad de la palabra del presidente**



FUENTE: Estudio realizado por CEDATOS en 15 ciudades de Costa, Sierra y Amazonia a 2122 hogares, nivel de confianza 95%, margen de error +/-3.2% del 14 al 19 de Junio



#### 4. FORMULACION DEL PROBLEMA

Como se menciona en párrafos anteriores el tema de investigación es innovador por la particularidad que tiene el gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado ya que es el primer presidente que ha culminado sus mandatos desde el año 1997, además el primero en Ecuador que logra mantener índices de popularidad sobre el 50% durante todos sus años de gobierno. Se explica o se intenta explicar en la tesis por el éxito de la implantación de 1) El énfasis en la comunicación; 2) marketing político.

Este tema es importante porque no se conoce la evolución del marketing político dentro del desempeño del presidente, y desde el análisis mercadológico aportamos al conocimiento de nuestro gobierno. Así también existe la necesidad de aproximarse desde una óptica alternativa para analizar al gobierno mediante el uso del mix de marketing que se encuentra vinculado a las campañas de 2009 y 2013, lo cual dará una visión más amplia de lo que es el marketing político en el desempeño del presidente Econ. Rafael Correa Delgado.

Este problema surge de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo han evolucionado las campañas del Econ. Rafael Correa Delgado? ¿cuáles han sido los elementos del mix de marketing (mensaje, eslóganes, logotipos, etc) efectivos para favorecer al Econ. Rafael Correa Delgado su permanencia en el poder en el período 2007-2015?



- ¿Ha sido indispensable el marketing político para que los ciudadanos estén satisfechos con la gestión realizada por el Econ. Rafael Correa Delgado durante su administración?

## **5. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS**

### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

Explicar las campañas de 2009 y 2013 del Econ. Rafael Correa Delgado desde la perspectiva del mix de marketing político y la evaluación del desempeño gubernamental.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Estudiar el mix de marketing vinculadas a la campaña electoral de 2009 del Econ. Rafael Correa Delgado y la satisfacción con la gestión del gobierno del año 2008- 2010.
- Estudiar el mix de marketing vinculadas a la campaña electoral de 2013 del Econ. Rafael Correa Delgado y la satisfacción con la gestión del gobierno del año 2012- 2014.

## **6. ELABORACION DEL MARCO TEORICO DE REFERENCIA**

### **6.1 MARCO DE ANTECEDENTES**

Para la investigación del marco teórico se ha seleccionado como referencia dos libros de marketing político. Según Barranco en su libro, parte de la estrategia que se subdivide en una serie de políticas parciales que, en marketing electoral son las





de ventas, la de producto y las de publicidad; los cuales forman parte de un plan de marketing político (Barranco Saiz, 2010).

Según Fernández, Hernández y Ocampo en su libro, presentan que la fase de mercadotecnia política que rige la campaña de una elección, sin embargo no solamente de éstas sino también a los procesos posteriores de una elección. Los actores políticos que han sido capaces de conquistar la opinión pública ya no son políticos empíricos de carácter improvisado, sino por el contrario son personas que han utilizado un marketing político para conocer a los ciudadanos (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Ocampo Jaramillo, 2007).

Según Conaghan, la autora de este artículo en 2006, la campaña electoral del Econ. Rafael Correa Delgado fue trascendental por su marketing innovador y un estilo enérgico, lo cual cautivó a los seguidores jóvenes. Su partido con un verde neón y sus canciones pegajosas se utilizaron en los sitios web del partido político y en los diferentes medios de comunicación. Su eslogan “Dale Correa” fue considerado por grupos feministas como un comentario machista que aludía a la violencia del hogar lo cual causó que cambie su eslogan a “Pasión por la patria” (Conaghan C, 2007).

## **6.2 MARCO TEORICO**

El Marketing Político es en sí, un conjunto de técnicas que permiten identificar y captar las necesidades de un mercado electoral, sujeto a aquellas necesidades un programa ideológico que la satisfaga y ofertando un candidato que tipifique aquel



programa, el mismo que se le apoya y se lo desarrolla por medio de la publicidad política.

En base a esta definición, desde la óptica de marketing político el conjunto de técnicas serían las siguientes cuatro (Barranco Saiz, 2010):

1. Investigación del mercado político: se la realiza antes de cualquier acción electoral, dado que su objetivo principal consiste en determinar lo que el mercado electoral necesita.

2. La política de producto: de las ideas captadas del mercado electoral deberán desarrollarse las propuestas y el perfil del candidato, así como un programa electoral que las plasme y que las identifique.

3. Ventas políticas: se las considera a aquellas acciones directas que el candidato va a tener que realizarlas para persuadir al mercado electoral, de que él o sus ideas son la mejor solución para los problemas del mercado.

4. La publicidad: es la técnica más aplicada y considerada exhaustiva dentro de la política. Actúa como una fuente de información para que el electorado pueda decidir su voto de manera individual.

El marketing electoral, el objetivo de este es concreto, pues consiste en ganar unas elecciones, esto sirve para unos comicios políticos, sindicales de una asociación o de un colegio profesional, el cual tiene un inicio y un final que coincide con el escrutinio de los votos (Barranco Saiz, 2010).



Es necesario conocer la diferencia entre marketing electoral y marketing político, el primero se realiza solamente en el transcurso de la campaña electoral, por lo tanto tiene una duración concreta en el tiempo y determinada por la ley. Por su lado, el marketing político incluye el concepto anterior, pero no se limita a un período de tiempo fijado por la ley (Ramírez, 2007).

En el momento de elaborar la estrategia el éxito de las campañas electorales dependerá de condición del partido político y del mercado electoral, el mismo que deberá estar relacionada con cada elemento de la estrategia utilizada (Reyes, 2011).

### **6.3 MARCO CONCEPTUAL**

Desde el punto de vista político:

- Alianza: unión de diferentes fuerzas o partidos políticos para contender juntos en una elección (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Ocampo Jaramillo, 2007).
- Anuncio publicitario: mensaje hecho público a través de un medio de comunicación con objetivo de promover determinado producto o servicio (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Ocampo Jaramillo, 2007).
- Canal de distribución: medio a través del cual se moviliza un producto o servicio, desde que se genera hasta que llegue al cliente, consumidor o usuario (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Ocampo Jaramillo, 2007).



- Candidato: ciudadano que puede ser votado para ocupar un cargo público y se ha postulado en una elección determinada (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Ocampo Jaramillo, 2007).
- Comunicación política: proceso donde una fuente que busca llegar al Estado o está dentro de él, emite mensajes a través de uno o varios medios, dirigidos a un receptor, buscando determinados efectos y en dos vías (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Ocampo Jaramillo, 2007).
- Estrategia electoral: cursos de acción planeados para obtener el triunfo en una elección (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Ocampo Jaramillo, 2007).
- Líder: persona que ejerce mayor influencia en un grupo y lo guía a la consecución de una meta (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Ocampo Jaramillo, 2007).
- Logotipo: símbolo diseñado que representa un productos, servicios, persona u organización (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Ocampo Jaramillo, 2007).
- Mercado electoral: población constituida por un conjunto de votantes que está delimitada por el tiempo (época) y espacio (territorio) (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Ocampo Jaramillo, 2007).



- Mezcla de la mercadotecnia política: conjunto de decisiones que se toma respecto de un proceso de marketing para alcanzar el triunfo electoral o el posicionamiento de un gobierno. Son las decisiones sobre el candidato-gobernante fuerza política, relaciones públicas, canales de promoción, publicidad, propagandas, estrategias y mercadotecnia directa (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Ocampo Jaramillo, 2007).
- Partido político: organización que busca conquistar o conservar el poder (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Ocampo Jaramillo, 2007).
- Percepción: son aquellas actividades por las que un individuo adquiere y atribuye significado a los estímulos (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Ocampo Jaramillo, 2007).
- Politing: según Vargas en su libro de Marketing Político Integrado; define al Politing como aquella actividad humana que se enfoca en crear, fomentar, mantener y administrar, relaciones de intercambio que resulten beneficiosas, entre un grupo específico de electores y una oferta política particular (Vargas, 2006).
- Satisfacción: el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2014) .

## **7. DISEÑO METODOLÓGICO**

Las técnicas a utilizar para cumplir los objetivos serán descritos a continuación:



### **7.1 Tipo de investigación**

Para este estudio de tesis se procederá realizar una investigación descriptiva adecuada para conocer y detallar las características y evolución de las campañas políticas y la satisfacción con la administración del Econ. Rafael Correa Delgado por un lado y por otro para explicar el mix de marketing vinculado a las campañas políticas en 2009 y 2013.

### **7.2 Método de la investigación**

Entre los métodos a aplicar, se utilizará principalmente métodos cualitativos ya que se basa en investigar características y conductas humanas y pone énfasis en el proceso más no en los resultados (Centro de Tesis) .

Se analizarán las campañas políticas de 2009 y 2013 tomando como base las 4P's de marketing que son: producto, precio, publicidad y logística. Con la finalidad de enlazarlas y llegar a conclusiones que aporten a la investigación.

### **7.3 Métodos de recolección de información**

#### **FUENTE SECUNDARIA**

Los datos de fuentes secundarias se obtendrán especialmente de: libros, revistas, documentos-papers, tesis o estudios anteriores, periódicos y página web.

#### **FUENTE TERCIARIA**



Estarán sujetas a informaciones elaboradas por instituciones públicas y privadas las cuales se encuentran a disposición para la investigación.

#### **7.4 Tratamiento de la Información**

Para el tratamiento de la información y presentación de los resultados se utilizarán los softwares Word y Excel que permitirá el ordenamiento de datos y la creación de tablas, gráficos y la redacción de la investigación y así mostrar de manera clara y precisa los resultados del estudio.

### **8. ESQUEMA TENTATIVO**

#### 1. INTRODUCCIÓN

#### 2. MARCO TEÓRICO METODOLOGICO

##### 2.1. Origen del marketing político

##### 2.2. Concepto de marketing político

##### 2.3. Factores y características del marketing político

##### 2.4. Marketing mix

###### 2.4.1. Producto

###### 2.4.2. Precio

###### 2.4.3. Publicidad

###### 2.4.4. Logística



### 3. EXPLICACIÓN DE LA CAMPAÑA POLITICA EN 2009

3.1.1. Producto de la campaña política en el 2009

3.1.2. Precio de la campaña política en el 2009

3.1.3. Publicidad de la campaña política en el 2009

3.1.4. Plaza de la campaña política en el 2009

3.2. Satisfacción con la gestión del gobierno del año 2008- 2010

### 4. EXPLICACIÓN DE LA CAMPAÑA POLITICA EN 2013

4.1.1. Producto de la campaña política en el 2013

4.1.2. Precio de la campaña política en el 2013

4.1.3. Publicidad de la campaña política en el 2013

4.1.4. Plaza de la campaña política en el 2013

4.2. Satisfacción con la gestión del gobierno 2012-2014

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES





## 9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MES I: Noviembre				MES II: Diciembre				MES III: Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CAPITULO I: Marco Teórico	x	x										
CAPITULO II: Explicación de la campaña política en 2009			x	x	x							
CAPITULO III: Explicación de la campaña política en 2013					x	x	x					
CONCLUSIONES, INTRODUC.								x	x			
ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA										x		
CORRECCIONES											x	x



## 10. PRESUPUESTO REFERENCIAL

<b>Detalle de gastos</b>	<b>Valor Total</b>
Empastado	\$30
Copias blanco y negro	\$13
Copias a color	\$22
Impresión de los capítulos	\$70
Internet	\$40
Transporte y movilización	\$25
CD e Impresión de portada Cd	\$5
Comunicación (Celular, teléfono, etc.)	\$30
Servicios Básicos (Luz)	\$30
<b>TOTAL ESTIMADO</b>	<b>\$265</b>



## 11. BIBLIOGRAFIA

Barranco Saiz, F. (2010). Marketing Político y Electoral. Madrid: ESIC.

Basabe, Pachano, & Mejía. (2009). La democracia inconclusa: derechos fundamentales, instituciones políticas y rendimientos gubernamentales en Ecuador (1979-2008). *Ciencia Política* , 76-78.

Block, S. B., & Geoffrey A. Danielsen, B. R. (2013). Fundamentos de administración financiera. México: Mc Graw Hill Interamericana.

CEDATOS. (Septiembre de 2015). Obtenido de [http://www.cedatos.com.ec/detalles\\_noticia.php?Id=211](http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=211)

Compolítica. (2015). Obtenido de [www.compolitica.com/acop/tabla-de-popularidad/](http://www.compolitica.com/acop/tabla-de-popularidad/) (21/10/2015).

Conaghan, C. (2007). The 2006 presidential and congressional elections in Ecuador.

Consejo Nacional Electoral. (27 de 10 de 2015). Obtenido de [www.cne.gob.ec/documents/publicaciones/2014/libro\\_resultados\\_electorales\\_2013-r.pdf](http://www.cne.gob.ec/documents/publicaciones/2014/libro_resultados_electorales_2013-r.pdf) (27/10/2015).

Díaz Mata, A. G. (2013). Matemáticas financieras. México: Mc Graw Hill Education.



Echeverría, J. (2006). La democracia difícil: neopopulismo y antipolítica en Ecuador.

Fernández, C., Ocampo, E., & Hernández, R. (2007). Marketing Político e imagen de gobierno en funciones. México: McGraw-Hill.

Freidenberg, F. (2012). Ecuador 2011: Revolución Ciudadana, estabilidad presidencial y personalismo político. *Ciencia Política* , 129-150.

Freidenberg, F. (2013). Ecuador 2013: Las claves del éxito de la Revolución Ciudadana.

Kotler, Philip. (2014). Dirección de Mercadotecnia,. México: Pearson.

Panchano, S. (2010). Ecuador: El nuevo sistema político en funcionamiento.

Ramírez, W. (2007). Manual de marketing político.

Recalde, P. (2006). Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso. *Revista de Ciencias Sociales* , 16.

Review, N. L. (2012). *New Left Review*. Obtenido de <http://newleftreview.es/>

Reyes. (2011). Planeación Estratégica en las contiendas electorales. *Campaigns and Elections en Español*.

Ross, S. W., Jordan, R. W., & D., B. (2010). Fundamentos de Finanzas Corporativas. México: Mc Graw Hill Educación.



Tesis, C. d. (s.f.). Cuenca: Universidad de Cuenca.

Ulloa, C. (2012). El inicio de la campaña electoral en Ecuador.

Vargas, C. S. (2006). Politing: Marketing Político Integrado.