



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO
IMPLEMENTADAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL DE
RAFAEL CORREA: ECUADOR 2006-2015

TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:
SALINAS ESPINOZA KAREN GABRIELA

MACHALA - EL ORO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, SALINAS ESPINOZA KAREN GABRIELA, con C.I. 0706244159, estudiante de la carrera de INGENIERÍA EN MARKETING de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autora del siguiente trabajo de titulación ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLITICO IMPLEMENTADAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL DE RAFAEL CORREA: ECUADOR 2006-2015

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
 - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.

 - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 17 de noviembre de 2015

SALINAS ESPINOZA KAREN GABRIELA
C.I. 0706244159

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Rafael Correa inicia en el ámbito político el 13 de abril del 2005 cuando un denominado grupo llamado “LOS FORAJIDOS”, saltan a la luz a raíz de una declaración hecha por Lucio Gutiérrez Presidente del Ecuador en esa fecha.

Posterior a estas inician una serie de actos en los que se difundía la leyenda “yo también soy un forajido” con gran demanda entre sus integrantes y opositores, entre ellos también se encontraba el Economista Rafael Correa quien en ese entonces era profesor de La Universidad de San Francisco de Quito.

(Unda, 2005) “Gutiérrez cae por fin el miércoles 20 de abril, tras una semana de intensa movilización social”. Debido a la presión de algunas organizaciones y los denominados Forajidos; el mismo día el Congreso posesiona a Alfredo Palacios Vicepresidente de aquel entonces como Presidente de La República del Ecuador.

El 21 de abril del mismo año el Presidente Alfredo Palacios posesiona a Rafael Correa como Ministro de Economía y Finanzas. Siendo este un personaje nuevo carismático, joven y apuesto, captaba la atención total de la prensa.

El 4 de agosto por exigencias del presidente de la Republica Alfredo Palacios, debido a desacuerdos e las funciones, Correa renuncia su cargo de Ministro.

El país necesitaba el ingreso de nuevos líderes políticos, que se enfocaran en ámbitos sociales y no solo se preocuparan por la imagen del candidato, es así que el 5 de agosto Rafael Corre inicia su carrera política rumbo a la Presidencia de la Republica, alineado a una propuesta diferente y radical donde pone en marcha la Alianza Ciudadana del Ecuador que rápidamente pasa a denominarse Alianza PAIS, expresión que como acrónimo significaba Patria Altiva y Soberana donde nació la imagen de este nuevo líder, con ideológica de Izquierda y Cristiana que mostraba cierta comunión con el modelo chavista de Venezuela.

El 15 de octubre del 2006 se realizaron las elecciones presidenciales en el Ecuador para el periodo 2007 – 2011, “la primera sorpresa que saltaba a la vista era el hecho de que el candidato de (AP) Rafael Correa, ocupara el segundo lugar a 4 puntos porcentuales del candidato triunfador, Álvaro Noboa (PRIAN)” (Ecuador, 2007).

La segunda vuelta electoral se realizó el 26 de noviembre del 2006. Proclamándose como ganador al binomio de Alianza País, de esta manera llega Rafael Correa a la presidencia impulsando desde su proyecto político preelectoral y desde el inicio de su gestión, transformaciones profundas en aras de construir un Estado incluyente y justo.

En tales circunstancias el objetivo general de la presente investigación es determinar la eficacia de las estrategias de marketing político implementadas en la campaña electoral presidencial de Rafael Correa: Ecuador 2007 – 2015. Identificar las estrategias de comunicación durante la campaña electoral y diagnosticar el nivel de aceptación por parte de la ciudadanía Ecuatoriana ante las estrategias de Marketing político empleadas por Rafael Correa.

La ventaja competitiva de que recoge este trabajo se basa en información clara y detallada del tema y de fuentes de información validadas académicamente.

CAPITULO II

CASO

En el Ecuador se han efectuado distintas Elecciones Presidenciales, pero en los últimos años el Ganador de las Elecciones Presidenciales ha logrado un hito histórico ganando en las elecciones presidenciales 3 Veces Consecutivas, nos referimos al Presidente Actual del Ecuador Rafael Correo.

Para este logro se han tenido que utilizar distintas estrategias y tácticas de Marketing Electoral o Político que antes en el Ecuador no eran aplicadas.

Bajo esta situación apóyese en 5 papers para describir las diferentes estrategias y Tácticas utilizadas por el actual Presidente Rafael Correo y responda que lo llevo a ganar las Elecciones presidenciales por 3 ocasiones consecutivas

DESARROLLO

MARKETING POLITICO

El marketing político incluye investigación, planificación y comunicación, aspectos básicos que se emplean para diseñar una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional.

Una campaña orientada por del marketing político permite mantener coherencia entre el mensaje y la imagen del candidato.

ELECCIONES 2006

“la forma de comunicarse con el votante hoy, además de la televisión, el periódico y la radio, está condicionada por las nuevas tecnologías: los SMS del teléfono móvil, el correo electrónico, las redes sociales, los blog y webs de candidatos y políticos” (Alonso & Adell, 2011). La campaña de comunicación política y estrategias de marketing electoral correísta establecieron relaciones entre grupos de interés, líderes de opinión y medios de comunicación, permitiéndole recorrer el país entero llegando a lugares que sus adversarios no

consideraron, ganándoles también en el pulso del contacto directo con el electorado.

Todo ello, más allá de la realización de múltiples eventos electorales, la utilización del internet como un aliado estratégico refiriéndonos al uso de canales de comunicación no tradicionales en los que se optaron por abrir cuentas de YouTube, HI5. También se resaltó el uso del mailing (envió de correos electrónicos). En la historia del Ecuador era la primera vez que un candidato presidencial contaba con una página en internet y varias redes sociales. En base a esta estrategia el entonces candidato Rafael Correa, rompió todo esquema de aceptación por parte de la ciudadanía, genero el espacio adecuado para arremeter en contra de sus rivales, lo que fue pilar de su campaña electoral. Estos ataques se dieron en contra de los ya desgastados partidos políticos tradicionales, los cuales se encontraban muy deteriorados en la realidad política nacional.

“la mejor estrategia electoral del presidente Rafael Correa, ha sido la construcción de un –branding- conformada por cinco elementos: naming: creación de un nombre, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de marca, desarrollo de marcas y arquitectura de un marca” (Cespedes, 2010)

Bajo estos criterios, la campaña de Rafael Correa durante la primera vuelta se encargó de transmitir un mensaje identificando la necesidad de un cambio radical en el país, contrario a la oposición que se limitó a ofertar las típicas promesas de vivienda y empleo. En la segunda vuelta el hoy mandatario ecuatoriano, baso su estrategia con una extraordinaria campaña de desprestigio respecto a su adversario Álvaro Noboa, posiciono sus propuestas y compromisos políticos para su futura gestión de gobierno.

El éxito de la campaña electoral de Rafael Correa se basó en segmentar su público objetivo de comunicación, de forma que llego al electorado de todas las edades, dotando a su campaña de una gran creatividad publicitaria con videos en redes sociales desprestigiando a sus oponentes, spots publicitarios con gran originalidad.

ELECCIONES 2009

La estrategia empleada para el 2009 se canalizo en dejar ver a la ciudadanía que Rafael Correa cumplió sus ofrecimientos de la campaña electoral 2006, mostrando el desarrollo del que estaba siendo participe Ecuador en torno a su proyecto Revolución Ciudadana, comparándolo con los resultados de anteriores gobiernos.

ELECCIONES 2013

Para esta gira electoral se venía plasmando una idea de reelección indefinida lo que se manifestó en el descontento de la ciudadanía, a pesar de esta situación la estrategia se mantuvo en hacer notorio los cambios que se venían dando en el Ecuador y repetir una y otra vez lo positivo de la Revolución Ciudadana, utilizando todo medio digital para transmitir su mensaje.

Frases utilizadas durante la campaña.

| CAMPAÑA ELECTORAL 2006 | CAMPAÑA ELECTORAL 2009 | CAMPAÑA ELECTORAL 2013 |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Dale Correa• La patria vuelve | <ul style="list-style-type: none">• La revolución ciudadana ya está en marcha• La patria ya es de todos• Hasta la victoria siempre | <ul style="list-style-type: none">• Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael |

FUENTE: Autora

ESTRATEGIA DE IMAGEN

Se diferenció de sus adversarios ya que vestía de manera informal con camiseta color verde identificativo del movimiento Alianza País y pantalones jeans, generando cercanía con la población. Creando una imagen no de político sino de un ciudadano más, alguien similar al electorado a quienes le pedía su voto.

“el resultado de las elecciones depende de los candidatos, de su capacidad intelectual, su tesón, y de su psicología. No hay asesoramiento técnico, truco publicitario ni elemento mágico que pueda reemplazar al líder” (Duran Barba &

Nieto , 2011). Referente a esto, el posicionamiento de Correa como un ciudadano y no como un político, joven y aguerrido que buscaba la profunda transformación del país, situó al hoy Presidente de la República como la opción favorita electoralmente respecto a sus contendores.

IDENTIDAD GRAFICA DE LA CAMPAÑA

Color: identificativo de Alianza País y Rafael Correa el color verde flex o fosforescente, color de visualización impactante quedando plasmado en el subconsciente de la ciudadanía y con rotunda diferencia a los colores que utilizaban los partidos políticos tradicionales los cuales manejaban colores apagados como fondo de su campaña electoral

Banderolas, afiches y demás artículos promocionales de la campaña de Alianza País tuvieron como imagen el rostro de Correa en forma de negativo fotográfico, lo que tuvo fuerte impacto en el subconsciente del electorado, debido a la sencillez de la imagen y su aspecto juvenil asemejado a un grafiti.

(Castro Martínez, 2012) “actualmente, el mercado y la publicidad, a través de la telefonía celular, es cada vez mayor y más diversificado; por tanto, la campaña de Barack Obama se diseñó en gran medida con base en el uso de la Mobile communication”. A través de la campaña electoral 2006 se sentaron los cimientos de la comunicación político - estratégico en el Ecuador. Así como una cuidada campaña publicitaria basadas en los logros obtenidos a través de determinadas políticas auspiciadas por el gobierno.

RESULTADOS

Indiscutiblemente para triunfar en una campaña electoral no solo se necesita de un buen candidato, sino también de antecedentes de malos gobiernos como se ha dado en El Ecuador situación que fue aprovechada por el movimiento de Alianza País y su líder Rafael Correa. Por eso construyó su proyecto político posicionado en su propio nombre Rafael Correa, (RC), Revolución Ciudadana (RC).

El equipo de asesores del que dispone la Presidencia de la República comprende a la perfección que las estrategias deben basarse en lo que la ciudadanía necesita obtener de un gobierno con la fuerza necesaria para movilizar simpatías y votantes, han direccionado acertadamente el sentir nacional y los aspectos cognitivos de la conducta del pueblo ecuatoriano. En base a ello, se han manejado estrategias como la del famoso “correazo” durante la campaña del 2006, hasta el “Rafael para el pueblo, Correa para los corruptos” o el “Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael” de campañas posteriores.

De igual manera, se busca bajo la descalificación política e incluso personal de los adversarios políticos, asociándolas a la historia política nacional. Como elemento de apoyo estratégico, se explota un discurso de que el país camina hacia el desarrollo.

CAPITULO III

CIERRE

El Gobierno no escatima en gastos al momento de contratar a los mejores consultores. Al inicio de la campaña presidencial de Rafael Correa Delgado se dio con estrategias de la creación de un branding o marca como lo dice su nombre Rafael Correa (RC) e igual a Revolución Ciudadana (RC), lo que contundentemente identifica de forma global su proyecto político.

La incursión de la policía Ecuatoriana en las nuevas tecnologías digitales, permitiendo así llegar al subconsciente del elector por medio de videos con referencia al perfil del entonces candidato a la presidencia, imágenes y mensajes transmitidos por mail, Facebook, YouTube, hi5 y más redes sociales.

Fueron los medios de comunicación, quienes hoy se mantienen en conflicto con el oficialismo, los que aportaron de forma indirecta al posicionamiento de Rafael Correa como un candidato nuevo y sobretodo una persona joven que se enfrentaba a candidatos de mayor experiencia, sin secuelas por su pasado político. Esto lo caracterizo y diferencio frente a sus rivales.

El planteamiento de un nuevo proceso constituyente en el Ecuador, causo impacto en el electorado, generalizando la esperanza ciudadana de cambios rotundos, más allá de la sensibilidad política del votante ecuatoriano del momento; quienes ya se identificados con el proyecto de Alianza País.

La victoria de Rafael tuvo base en haber creado la marca Rafael Correa, transmitiendo un mensaje con elementos simples y sencillos que tuvieron un fuerte impacto en la gente lo que le permitió ganar en tres procesos electorales consecutivos.

REFERENCIAS

- Acosta, A., Arcos Cabrera, C., Avila Santamaria, R., Corral , L., Cuvi , J., Davalos , P., Pacari, N. (2014). Estrategia. En D. Machado, La restauracion conservadora del correismo (pág. 51). Quito. Recuperado el 21 de Octubre de 2015
- Alonso, M., & Adell, A. (2011). comunicacion con el votante. En M. Alonso, & A. Adell, Marketing político 2.0 (pág. 42). Barcelona: Centro Libros PAPP. Recuperado el 16 de OCTubre de 2015
- Castro Martínez, L. (Junio de 2012). El marketing político en Estados Unidos: caso Obama. Scielo, 7. Recuperado el 20 de Octubre de 2015
- Cespedes, H. Y. (30 de Agosto de 2010). branding. El estratega que hizo a Rafael Correa Presidente. Recuperado el 19 de Octubre de 2015
- Duran Barba , J., & Nieto , S. (2011). En J. Duran Barba, & S. Nieto, EL arte de ganar. Buenos Aires: Debate. Recuperado el 17 de Octubre de 2015
- Ecuador, F. (Enero de 2007). Elecciones psidenciales 2006: una aproximacion a los actores del proceso. Iconos, 16. Recuperado el 16 de Octubre de 2015
- Unda, M. (2005). Gutierrez abandona el poder. En M. Unda, Quito en Abril: los forajidos derrotan al Coronel (pág. 137). Buenos Aires: Observatorio Social de América Latina. Recuperado el 16 de Octubre de 2015

URKUND

Document: [KAREN SALINAS_CP.docx](#) (D15837227)

Submitted: 2015-10-23 18:21 (-05:00)

Submitted by: gabby.nahiaa@hotmail.com

Receiver: vavila.utmac@analysis.orkund.com

Message: karen.salinas: caso practico [Show full message](#)

5% of this approx. 6 pages long document consists of text present in 5 sources.

| Rank | Path/Filename |
|------|---|
| 1 | http://www.plataformademocratica.org/Publicaciones/8547.pdf |
| 2 | http://gacetasansana.usm.edu.ec/descargas/volumen01/06recememtranzas.pdf |
| 3 | http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90889-1_22 |
| 4 | Breve Historia Contemporánea del Ecuador.docx |
| 5 | http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6462 |

Alternative sources

0 Warnings | Reset | Export | Share

100% Active

External source: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6462> 100%

análisis de las estrategias de marketing político implementadas en la campaña electoral presidencial de Rafael Correa. Ecuador 2007 - 2015.

Allianza país fue el movimiento más inteligente al emplear estrategias de marketing político no solo para su proceso electoral si no para afianzar su proyecto durante todos estos años. En el Ecuador antes de la Era País los partidos políticos no estructuraban su campaña en base a un marketing político y estrategias, es así que Alianza País convirtió la campaña y post campaña de su líder en la base fundamental de su gobierno cambiando radicalmente la forma de hacer política en el Ecuador.

Haciendo relación que el marketing político se basa en la comunicación y la interacción con la sociedad y las influencias dada desde cada perspectiva.

PALABRAS CLAVES: campaña, Rafael Correa, Marketing político, estrategia, posicionamiento.

SUMMARY It is this work aims to analyze the political marketing strategies implemented in the presidential election campaign of Rafael Correa Ecuador: 2007-2015.

Allianza País was the smartest politician to employ marketing strategies not only for elections but to strengthen their project over the years movement. In Ecuador before the country was no structured political parties campaign based on political marketing and strategies, so that Alianza País turned the campaign and post campaign of its leader in the foundation of his government radically changing the way politics in Ecuador.

Doing political marketing relationship is based on communication and interaction with society and influences

Mostrar iconos ocultos