



Junio 2016 - ISSN: 1988-7833

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO EN EL PARTIDO POLÍTICO “ALIANZA PAÍS” DE ECUADOR

Edgar Salas L.

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
esalas@uees.edu.ec

Alexandra Benítez Martínez

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
alexabenitez@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. y Alexandra Benítez Martínez (2016): “Estudio de estrategias de marketing político en el partido político “Alianza País” de Ecuador”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (abril-junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/marketing.html>

Resumen

Las estrategias de comunicación y marketing político en la actualidad cumplen un rol esencial en la vida y permanencia de un partido político, está bien podría garantizar el triunfo en las elecciones o llevar a los candidatos a un gran fracaso electoral. Los partidos políticos y sus candidatos conocen de la importancia de la aplicación de las mismas y sus distintas herramientas que están poseen para poder alcanzar las metas y objetivos establecidos previos a la campaña. El tiempo en el cual la popularidad garantizaba los triunfos electorales quedaron atrás, en la actualidad implementando estrategias claves y continuas tanto de marketing político como de comunicación política son aquellas que actúan de una forma determinante en el momento de las votaciones. El partido político con mayor crecimiento de afiliaciones y popularidad Alianza País, descubrió esta realidad en el 2006 por lo cual le ha permitido mantenerse triunfador en la distintas elecciones, nacionales y seccionales, los partidos de oposición han tratado de imitar dichas estrategias sin obtener los mismo resultados. Por lo cual este estudio busca analizar las estrategias de marketing político y de comunicación utilizadas por el partido Alianza País, estos mediante análisis de fuentes secundarias, entrevistas y grupos focales para definir las estrategias claves y la percepción de los votantes respecto a las mismas. los resultados de la investigación muestran la importancia de la comunicación política, del marketing digital y de la continua investigación de mercado por parte del partido; por lo cual se pudo concluir que la clave esencial del éxito de Alianza País fue y sigue siendo un continuo manejo de la imagen de los representantes del partido, así mismo como la continua investigación del mercado, este caso los votantes logrando así una relación mucho más personalizada que los ha llevado al triunfo electoral en más de una ocasión.

Palabras claves:

Estrategias, Marketing Político, Comunicación, Alianza País, Investigación de Mercado.

Abstract

Communication strategies and political marketing currently plays an essential role in life and permanence of a political party, this could well ensure victory in the elections or take the candidates to a large electoral failure. Political parties and their candidates know the importance of implementing these strategies and their different tools to achieve their goals and objectives established before the campaign. The time in which popularity ensured the electoral victories is

well behind us, now implementing key and continuous strategies both, political marketing and political communication are those who act in a decisive way at the time of voting. The fastest growing political party affiliations and popularity of Alianza País, discovered this reality in 2006 which has allowed them to keep winning in the various elections, national and sectional, the opposition parties have tried to imitate these strategies without obtaining the same results. Therefore, this study aims to analyze the strategies of political marketing and communication used by the Alianza País, these by analysis of secondary sources, interviews and focus groups to define key strategies and perception of voters regarding these strategies. The research results show the importance of political communication, digital marketing and continuous market research by the party; therefore it was concluded that the essential key to the success of Alianza País was and remains an ongoing management of the image of party representatives, also as continuous market research, this case voters are achieving a relationship much more customized that has led to electoral victory on more than one occasion.

Keywords:

Strategies, Political Marketing, Comunicacion, Alianza País, Market Investigation

1. INTRODUCCIÓN

El mundo de la política siempre se ha caracterizado por sus constantes cambios, desde sus inicios cuando los distintos líderes eran autodenominados hasta la actualidad en donde en la vasta mayoría de los países se utilizan las votaciones por parte de los ciudadanos para elegir a los distintos líderes. Antiguamente las distintas posturas e ideologías políticas no se encontraban bien estructuradas o establecidas por los líderes, peor en la actualidad dichas posturas e ideologías se encuentran mucho más estructuradas mediante partidos políticos que permiten que los ciudadanos conozcan libremente por cual ideología cada candidato se alinea, y la cual se regiría si este llegase a ganar durante las elecciones, sean presidenciales, municipales o cualquier otro puesto público. La organización ACE Project define a los partidos políticos como “un grupo organizado de personas que comparten objetivos y opiniones políticas semejantes y que buscan influir en las políticas públicas mediante la elección de sus candidatos para cargos públicos.” (Project, 2014) Los objetivos y opiniones políticas como lo define la organización Ace son cuatro, muy variadas la una de la otra, y dentro de estas existen varios ideologías subdividas”.

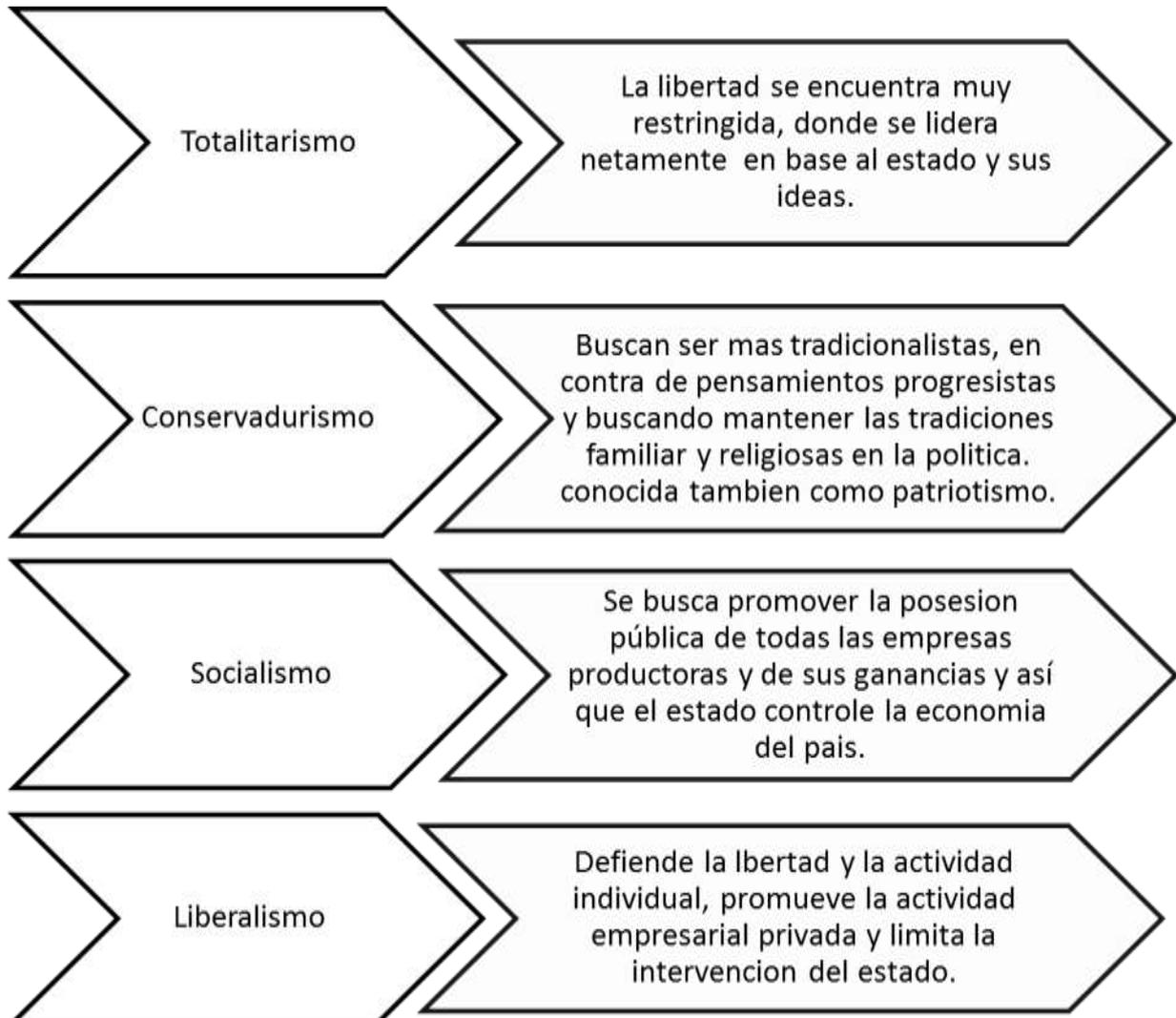
Cuadro #1 - Ideologías políticas



Elaborado por Flakepress

El cuadro #1 muestra las distintas ideologías por las cuales los partidos políticos se rigen, estas divididas en dos dimensiones, la económica y la social. Dentro de las económicas encontramos la izquierda y la derecha, mientras que dentro de la dimensión social están el autoritarismo y el libertarismo. En el gráfico #2 podemos encontrar las distintas definiciones de las ideologías políticas previamente mencionadas.

Gráfico #2: definiciones



Elaborado por el autor

Conociendo ya las distintas ideologías por las cuales se rigen los partidos políticos, ahora se hablara acerca de los orígenes de estos. De acuerdo al documento investigativo de Instituto Federal Electoral de México el origen de los partidos políticos se da en el siglo XVIII en Inglaterra y Estados Unidos. Esto dado a la extensa búsqueda del perfeccionamiento de la democracia representativa y sus mecanismos, principalmente con la legislación electoral de ese entonces.

En Ecuador los partidos políticos no estuvieron bien definidos durante el primer siglo y medio de democracia, con tan solo 2 partidos generales, uno de cada región, Sierra y Costa, como Gochi lo explica “Durante el primer siglo y medio de democracia, la política fue liderada por gobernantes del Partido Liberal Radical que provenían de la Costa y el Partido Conservador de la Sierra” (Gochi, 2013). En el año 1934 nace el partido político Velasquistas, Rivera Reinoso, lo explica “en 1934 con la aparición en política de un jovencito de oratoria mordaz José María Velasco Ibarra, nace el Velasquismo, se puede decir que en aquel momento aparece el populismo en el Ecuador, reforzado a finales de los 40 con el surgimiento del CFP. Más tarde se creara la llamada Alianza Democrática Ecuatoriana, ADE” (Carlos Rivera, 2007).

El CNE en la actualidad establece ciertas reglamentaciones que debe seguirse para la formulación de partidos políticos, dado a que durante los últimos años se han cerrado muchos partidos políticos y se han creado muchos nuevos. El CNE establece que un partido para poder ser creado debe tener al menos “1,5% del registro electoral nacional de la última elección pluripersonal nacional” (Consejo Nacional Electoral, 2015) Bajo esta disposición se creó el partido Alianza País, que nos recuerda una nueva era de partidos políticos y su continuo trabajo por mantenerse en la mente de los ecuatorianos, siendo un pionero en el uso de las distintas estrategias y redes sociales como medio de posicionamiento, el propósito de este paper será analizar las distintas estrategias de comunicación y marketing político utilizado por el partido político Alianza País desde sus inicios hasta la actualidad.

1.1. Objetivos

Objetivo general: Analizar las estrategias de comunicación y marketing político aplicadas por el partido político Alianza País (AP) desde sus inicios hasta la actualidad.

Objetivos específicos:

- Identificar las distintas estrategias de marketing político y comunicación aplicadas por el partido político AP.
- Identificar el impacto que las estrategias de comunicación y marketing político han tenido sobre los ciudadanos ecuatorianos al momento de las votaciones.
- Comparar las estrategias de marketing político y comunicación aplicadas por el partido político AP en comparación a estrategias aplicadas por otros

2.

MARCO TEÓRICO

2.1.

Inicios del Marketing Político

El Marketing político es un tema relativamente nuevo cuya funcionalidad le ha permitido ganar posicionamiento a nivel mundial. Buttler y Collins la definen como “la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto” (Zezza, NA). Maquiavelo considerado un pionero en las ciencias política dio los primeros indicios de lo que hoy conocemos como marketing político, “en 1953 Maquiavelo, considerado un verdadero pionero en la concepción de la ciencia política, aporta nuevas dimensiones al arte de la manipulación política como disciplina autónoma, desarrollo una sofisticada teoría sobre el papel de la

persuasión política como alternativa al uso de la fuerza en su clásica obra *El Príncipe*” (García, NA)

Los orígenes de la mercadotecnia al encontramos en el siglo XX en Estados Unidos durante la campaña presidencial de Eisenhower, la lo explica, “La semilla del marketing político la encontramos en Estados Unidos durante la campaña electoral que llevó a Eisenhower a la Casa Blanca en 1952.” (Políticas, 2013). Una de las compañías de relaciones más conocidas fue quien llevó a cabo la campaña del ex – presidente, “Aupado a la Presidencia por la compañía de relaciones públicas BBDO y por la maestría del experto en mercadotecnia comercial Thomas Rosser Reeves Junior, el político republicano escribió una página histórica del marketing político” (Políticas, 2013).

A partir de sus inicios en Estados Unidos y el impacto positivo que tuvo sobre la campaña de Eisenhower, rápidamente otros políticos adoptaron estas estrategias, Harold Wilson de Londres fue el siguiente, “En Europa, las primeras pistas de estas técnicas de persuasión las tenemos en Gran Bretaña en 1964, una cita con las urnas que ganó el laborista Harold Wilson.” (Políticas, 2013). Pero fue durante las campañas presidenciales de Estados Unidos mediante Nixon y Kennedy que el marketing político hizo su debut histórico, “El 26 de septiembre de 1960 la política cambió para siempre. Nada volvería a ser igual después de aquel primer debate entre Nixon y Kennedy” (Ureña, 2008). Recordando las medidas que tomaron Nixon y Kennedy durante el debate, Israel Viana explica, “El primero no quiso maquillarse, vistió un triste traje gris y perdió. JFK cuidó su imagen a conciencia, tomó el sol para lucir un moreno envidiable y ganó. Era el primer debate político televisado de la historia” (Viana, 2012), a partir de allí el marketing político logró mostrar su importancia tal como Edgar Salas y Natalia Serratore lo explican en su investigación, “Este debate dio paso a medir la importancia que tiene el uso del marketing y sus estrategias para posicionar a un candidato. A partir de este punto, cada vez más políticos hacían uso de las herramientas de Marketing para lograr ganar más votos.” (Edgar Salas, Natalia Serratore, NA)

Antiguamente los políticos tradicionales no creían en estrategias de marketing, puesto se creía que marketing tan sólo se usaba para productos o servicios pero a través de los años estos pensamientos fueron quedando atrás, “Los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia.” (Bonino). Por el contrario hoy en día se usan dichas estrategias para ganar posicionamiento y asegurar las elecciones sean estas nacionales o seccionales.

“El Marketing Político supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por cientos o miles, el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco” (Bonino). Luis Costa hace énfasis en la importancia de estas estrategias sean de comunicación o marketing político en la actualidad, “La comunicación política se implementa siguiendo una 4 estrategia, dictada por las peculiaridades del electorado y de acuerdo con los objetivos del candidato, con el auxilio de variados medios de difusión masiva.” (Bonino)

Los partidos políticos desde su supuesto origen en Grecia como se explica a continuación “En Grecia encontramos grupos integrados para obtener fines políticos, mientras en Roma la historia de los hermanos Graco y la guerra civil entre Mario y Sila son ejemplos de este tipo de partidos” (Cardenas, NA), han tenido grandes cambios en comparación con los partidos políticos actuales. Esta percepción del origen de los partidos políticos tiene muchos cuestionamientos, puesto otros creen que este se dio en otro momento durante el siglo XVIII “Una de las opiniones con mayor aceptación en la teoría afirma que los partidos modernos tuvieron su origen remoto en el siglo XVII, evolucionaron durante el XVIII y se organizan, en el pleno sentido del término, a partir del XIX y, concretamente, después de las sucesivas reformas electorales y parlamentarias iniciadas en Gran Bretaña en 1832.” (Cardenas, NA).

En Ecuador ha habido una gran variedad de partidos políticos, uno de los primeros en darse a conocer fue el Partido Liberal Radical proveniente de la región costa, mientras que de la región sierra el que más influencia tenía en los inicios de la democracia era el Partido Conservador, estos partidos a pesar de ser uno de los primeros en aparecer en la política ecuatoriana no causaron grandes impactos en el país. Por el contrario el Partido Socialista Ecuatoriano fundado en 1926, causó mayor impacto dado que fue el primero en ser afiliado a la III Internacional Comunista, organización internacional fundada en Rusia que agrupaba a los partidos políticos comunistas de distintos países, en 1931, además de que esta daría a pie a la mayoría de partidos políticos y movimientos izquierdistas en el futuro. A través de los años se fueron creando más partidos políticos unos con mayores seguidores e ideologías concretas otras cuyos bajos niveles de aceptación causaron su cierre. De la misma manera sus líderes han sido muy distintos, usualmente civiles, pero en 1980 esto cambió cuando se crearon varios movimientos políticos con militantes liderando creando así otro hito en la historia política del país.

En los años 50 empezaron a surgir los partidos populistas, el primero en aparecer fue el partido Federación Nacional Velasquista, siguiendo lineamientos y pensamientos del fallecido ex presidente de la república José María Velasco Ibarra, por ser populista ganó enorme popularidad rápidamente, dado a esto surgieron otros partidos populistas, como el partido Concentración de Fuerzas Populares fundada en 1949 por Alfredo Escobar Urbina y Carlos Guevara Moreno, pero fue durante los años 60 que el partido generó mayor participación en el medio político.

En Ecuador se han creado 149 partidos y movimientos políticos, de los cuales 56 han sido terminados por el Consejo Nacional Electoral (CNE). Entre los partidos o movimientos políticos más conocidos que fueron desaparecidos por el Consejo Nacional Electoral encontramos al Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), Movimiento Popular Democrático (MPD) y el Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN) los 53 restantes han tenido representantes durante las elecciones pero están no han sido de gran acogida por la ciudadanía, y al igual que las tres previamente mencionadas no cumplían con la cantidad de afiliados al partido para poder ser aprobados por el CNE, o fueron cerradas por no alcanzar un porcentaje significativo de votaciones en 2 elecciones consecutivas como lo establece la sección quinta de la extinción de las organizaciones políticas, artículo 327 del Código de la democracia; esta establece

“Art. 327.- El Consejo Nacional Electoral, de oficio o por iniciativa de una organización política, cancela la inscripción de una organización política en los siguientes casos: Si los partidos políticos no obtienen el cuatro por ciento de los votos válidos en dos elecciones pluripersonales consecutivas a nivel nacional; o, al menos tres representantes a la Asamblea Nacional; o, al menos el ocho por ciento de alcaldías; o, por lo menos un concejal o concejala en cada uno de, al menos, el diez por ciento de los cantones del país.” (FISCALIZACIÓN, 2009).

De acuerdo a al artículo, a finales del año 2014, después de las elecciones seccionales en el Ecuador el Consejo Nacional Electoral tomó la decisión de disolver partidos o movimientos políticos que no cumplían con los requerimientos necesarios para poder participar en futuras elecciones. Entre los partidos políticos nacionales cerrados encontramos al Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), Movimiento Popular Democrático (MPD) entre otros que se pueden ver en el siguiente cuadro.

Cuadro 3- partidos Políticos cerrados en el 2014

Partido Político Nacional	Presidente
Partido Roldosista Ecuatoriano	Abdalá Bucaram
Movimiento Popular Democrático	Luis Villacís
Partido Renovador Institucional Acción Nacional	Álvaro Noboa
Movimiento Ruptura	Diane Rodríguez (Dirigente)

Elaborado por autor

Después del cierre de estos partidos, quedaron 12 afiliados al CNE, algunos de ellos con años de antigüedad y una gran mayoría de nuevos, que gracias a distintas estrategias han logrado establecerse y darse a conocer, mas no posicionarse en la mente de los ecuatorianos. La siguiente tabla muestra a los partidos afiliados al CNE junto a sus presidentes y/o dirigentes políticos.

Cuadro #4 – Partidos Políticos del Ecuador

Partido Político Nacional	Presidente/Dirigente	Fundación	Ideología
Movimiento Unidad Popular	Geovanny Atarihuana	Octubre 2015	Socialismo
Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero	Lucio Gutiérrez	Marzo 2002	Populismo
Partido Social Cristiano	Pascual del Cioppo	1951	Conservadurismo Democracia Cristiana
Partido Avanza	Ramiro Gonzáles	2012	Socialismo siglo XXI
Partido Fuerza Ecuador	Dalo Bucaram	2015	Populismo
Partido Socialista Frente Amplio	Fabián Solano	1995	Socialismo
Movimiento de Unidad Plurinacional- Pachakutik	Luis Macas	Junio 1995	Socialdemocracia
Movimiento Ecuatoriana	Unión Washington Pesantes	Abril 2014	Democrática – Humanista
Movimiento Oportunidades	Creando César Monge	2012	Neoliberalismo
Sociedad Unida Mas Acción	Mauricio Rodas	2012	Progresismo

Movimiento Alianza País	Rafael Correa	Abril 2006	Socialismo del siglo XXI
Movimiento Concertación	César Montúfar	2007	Democracia Liberal

Elaborado por autor

A partir del cuadro anterior podemos afirmar que en la actualidad la mayoría de partidos políticos afiliados al CNE fueron creados durante los últimos 15 años, inclusive varios partidos políticos que fueron cerrados por la entidad previamente mencionada. De los partidos políticos creados durante estos últimos años encontramos al Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN) en el año 2002, y al movimiento Ruptura en el año 2004 de los partidos que fueron cerrados por el CNE por incumplimiento de requisitos. De los partidos afiliados al CNE en la actualidad esta Movimiento Unidad Popular, Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero, Partido Avanza, Partido Fuerza Ecuador, Movimiento Unión Ecuatoriana, Movimiento Creando Oportunidades, Sociedad Unida Mas Acción, Movimiento Alianza País y Movimiento Concertación.

Para una mayor visibilidad de los distintos partidos que se han creado durante los últimos años en el Ecuador, sean estos actualmente afiliados o no, se muestra una línea de tiempo a partir del año 2000 hasta la actualidad con las respectivas fechas de fundación de los distintos partidos.

Grafico #1 – Cronología de partidos políticos



Durante los últimos años se crearon 11 partidos políticos, 9 de los cuales están afiliados al CNE, la popularidad de estos partidos políticos ha incrementado de manera significativa. Con las nuevas formas de personalizar los servicios e involucrar a los votantes estos nuevos partidos políticos ganan mayor posicionamiento en el mercado ecuatoriano. El primer partido político en utilizar estas estrategias para ganar participación en el mercado en cuanto a afiliados y seguidores fue el partido político Alianza País. Creado en abril 2006, bajo la dirección de Rafael Correa, en ese entonces un personaje desconocido en la política ecuatoriana, mediante una masiva campaña de medios, personalización de servicios y acercamiento a los votantes logro ganar las

elecciones presidenciales en el año 2006 en la primera vuelta en contra del candidato antiguo y conocido, Álvaro Noboa.

Un partido relativamente desconocido, que fue creado en medio de un descontento popular con los partidos tradicionales (Universo, 2012) Hay que recordar todo el descontento del pueblo ecuatoriano después de la caída de Abdala Bucaram, como el Universo lo explica, “Desde la caída de Abdalá Bucaram, en 1997, ninguno de los tres mandatarios elegidos en urnas había logrado culminar su periodo.” (Universo, 2012), con un discurso general de terminar con la partidocracia, Alianza País logró posicionarse en la política ecuatoriana, “Del binomio presidencial se pasó a la presencia en las cúpulas de los organismos de control, a través de la ubicación de ex funcionarios o allegados en instituciones como la Fiscalía, el Consejo Nacional Electoral (CNE) o el Consejo de Participación Ciudadana, a cargo de los concursos de selección de las autoridades.” (Universo, 2012)

Cuando se menciona al partido Alianza País, es recordar una nueva era de partidos políticos y su continuo trabajo por mantenerse en la mente de los ecuatorianos, siendo un pionero en el uso de las distintas estrategias y redes sociales como medio de posicionamiento, el propósito de este paper será analizar las distintas estrategias de comunicación y marketing político utilizado por el partido político Alianza País desde sus inicios hasta la actualidad.

2.2. Campaña Política de Alianza País

La campaña política del 2006 por parte del partido político Alianza País, fue toda una novedad en aquel entonces, es decir las estrategias utilizadas por parte del candidato Rafael Correa no eran las mismas a las cual los electores estaban acostumbrados a ver. En el 2006, de acuerdo a Paulina Recalde la política del país se encontraba permeaba por dos realidades (Recalde, 2006) “Por un lado, hay una visión de la política que se crea desde los medios. Se trata de una “realidad” que se reproduce al resto de la sociedad, y que se alimenta del manejo y orientación de la opinión pública que hacen los medios de comunicación desde sus particulares criterios de información” (Recalde, 2006) por el otro lado “una relación con la política “no mediatizada”, una construcción de lo político que se alimenta también en las instancias familiar, barrial, local y provincial” (Recalde, 2006).

La campaña política de Rafael Correa, un desconocido en el mundo electoral del ese entonces, fue basada en estas dos realidades contrario a sus oponentes lo cual le permitió relucir y estar entre los favoritos de los ecuatorianos.

Alianza País al ser un partido nuevo con poco número de afiliados, le costó posicionarse en la mente de los electores. Correa, apostó por un estilo de campaña distinto, como lo explica el José Rivera Costales en su informe, “En esa primera elección (2007) Internet fue su aliado estratégico, su “Arma Secreta” como la definía el presentador Freddy Ehlers en el programa La Televisión, refiriéndose a la estrategia de usar canales no tradicionales basados en Internet que implementó el candidato durante su campaña” (Costales, 2014).

A pesar de usar medios no tradicionales, Correa conocía que no podía dejar atrás los medios tradicionales, por lo cual también realizó campañas mediante vallas, afiches y demás pero de la misma manera con un mercado más segmentado y conocedor del target al cual quería llegar, Correa creó su página web, donde mostraba todo su contenido publicitario y el cual fue quien lo llevó a la fama electoral culminando con su victoria en el 2006, Costales lo explica brevemente, “El sitio www.rafaelcorrea.com era el eje central de la campaña política en Internet, ahí publicaban todos los materiales tales como afiches, fotos y videos. El nivel de visitas del sitio era de 50000 visitas diarias y en la recta final de la segunda vuelta electoral en noviembre de 2006 llegaron a registrar hasta 80000 visitas al día” (Costales, 2014).

2.3. Marketing Digital – Marketing Diferente

Así como Costales hace referencia en su informe, el partido Alianza País sigue utilizando esta nueva herramienta para mantenerse en la mente de los votantes. “En los años que

lleva en el poder, Internet sigue siendo una de sus más importantes plataformas de comunicación, y la estrategia que ha desplegado en la red uno de sus mayores apoyos, y lo ha sido en cada elección o referéndum que ha tenido que sortear” (Costales, 2014).

El marketing digital es parte fundamental de la estrategia de comunicación y marketing político por parte del partido, durante la entrevista a experto Eduardo Reinoso comentó acerca de la versatilidad e innovadoras que fueron las estrategias de medios digitales que utilizó Alianza País “La mayoría de partidos políticos incluidos los nuevos están reciclando estrategias con menor presupuesto a diferencia de Alianza País, que tiene una gran presupuesto y propuestas innovadoras en nuevos medios como son los digitales” (Eduardo Reinoso) fue gracias a estas que el partido ha logrado posicionarse en la mente de los votantes de una manera distinta.

De la misma manera el constante uso de redes sociales ha permitido crear una relación más personalizada con los electores que ha permitido a estos sentirse atendidos lo cual ha generado mucha más aceptación por parte de los ecuatorianos, “Se presentó como una nueva opción para los electores y su alta participación en medios de comunicación y en medios virtuales entre otras cosas mantuvo a Rafael Correa como la primera opción en un porcentaje importante del electorado (Solís, 2013)” (Mora, 2014), todo este éxito en el uso de este medio no tradicional se evidencia en los constantes triunfos por parte del partido, aun más de su principal representante Rafael Correa como lo explica Mora “Rafael Correa luego de una década de inestabilidad política que había experimentado el Ecuador, en la que se derrocó a tres mandatarios se convierte en un hito en la historia ecuatoriana al ser el único presidente que en seis años de gobierno ha logrado mantener su popularidad sobre el 50 por ciento y ha ganado siete procesos electorales consecutivos” (Mora, 2014).

2.4. Estrategias e Investigación de mercado – La clave del éxito

No podemos dejar atrás el aspecto clave del partido político, además del uso de estrategias de marketing político en el aspecto digital, Los representantes del partido tenían muy claro la importancia de realizar análisis de mercados para establecer los distintos segmentos. A partir de la misma podría personalizar los mensajes y publicidades que el partido lanzaría como parte de su propaganda, Recalde en la revista Iconos, hace referencia de esta, “Los medios de comunicación y las empresas de investigación de opinión pública cumplieron no sólo papeles protagónicos en el proceso electoral, sino que fueron en gran medida quienes en la primera vuelta colocaron en el imaginario del ecuatoriano a Correa como el seguro ganador, y a Gutiérrez como aquel que poca o ninguna posibilidad tenía de llegar a ocupar los primeros lugares en la elección” (Recalde, 2006).

2.5. Comunicación Política

Uno de los aspectos que más resalta en la actualidad de las campañas y estrategias políticas por parte de Alianza País es su uso correcto de la comunicación. Esta ha logrado mantener siempre activa la comunicación mediante los distintos medios entre sus representantes y los votantes lo cual le ha permitido posicionarse de manera efectiva en la mente de los ecuatorianos y asegurando así la interiorización tanto de sus mensajes como sus slogans políticos.

De acuerdo al libro *Comunicación política durante campañas electorales* de la editorial Agora, “hoy en día, la actividad política es pura comunicación, es decir mensajes que deben ser emitidos, neutralizados o derrotados” (Llanos, 2010) por lo cual el uso correcto de los distintos elementos es esencial para garantizar una comunicación política eficaz sea durante elecciones o algún otro tipo de propósito político, el libro nos recuerda así, “la comunicación política no necesariamente está dirigida a ganar una elección. La comunicación política puede utilizarse también entre otras aplicaciones; para una campaña política gubernamental, para un referéndum, para conseguir una ley o, por el contrario, para derogarla. Es decir, la comunicación política abarca un espectro muy amplio” (Llanos, 2010)

Dada la importancia y relevancia de los elementos, estos serán definidos a continuación:

- **Emisor:** esta es la persona quien da el mensaje, en este caso algún representante del partido. Usualmente Rafael Correa, director del partido AP

- **Mensaje:** de acuerdo a IDEA esta se define como “conjunto de actitudes, conductas, ideas y propuestas que están dirigidas al elector y a su entorno. El mensaje es lo que se dice y lo que no se dice. El mensaje es el color, la forma, las imágenes y los sonidos (música, silbatos, bombos, bandas), etc.” (Llanos, 2010).
- **Medios o canales:** todos los distintos medios por los cuales se transmite el mensaje, sean estos tradicionales o no tradicionales.
- **Receptor:** quien finalmente recibe el mensaje por parte de AP, serían sus votantes.

Además de la comunicación política mediante estos elementos de acuerdo al estudio realizado por Edgar Salas podemos encontrar dos tipos de comunicación verbal y no verbal que influyen de manera significativa y forman parte de las estrategias utilizadas por el partido AP, “es posible dividir a la comunicación en sus dos ramas principales y esenciales para el marketing político: la comunicación verbal y la no verbal.” (Edgar Salas, Natalia Serratore, NA).

De acuerdo a estos también se encuentran elementos esenciales en estos tipos de comunicación, Salas y Serratore en su estudio nos presentan los distintos elementos. En la no verbal podemos encontrar las siguientes cualidades:

- Tono: el timbre de voz que se utiliza
- Dicción: la manera y claridad de pronunciación
- Ritmo: que sea clara y armoniosa la acentuación
- Expresividad: movimiento corporal
- Entonación: la intensidad de las palabras
- Interpretación: que tanto se conoce o se involucrada con lo que se está expresando

En los elementos podemos mencionar los siguientes de acuerdo a Hernández:

- Comunicación corporal: o mejor conocido como kinésica que habla acerca del movimiento corporal
- Comunicación paralingüística: esta hace referencia a las señales de la voz, sea la entonación, volumen entre otros
- Comunicación no verbal espacial proxémica: Hernández la describe como “Se refiere al estudio de la manera en que el hombre percibe, estructura, utiliza sus espacios personales y sociales.” (Hernández A. , 2014)
- Movimiento y posturas físicas: posición del cuerpo, la manera en que se para o siente frente a la audiencia
- Gestos y expresiones faciales: referente a los movimientos y gestos de la cara
- Contacto visual: para mayor personalización del mensaje se debe buscar mantener contacto visual con la audiencia
- Vestimenta: esta hace referencia a la pertinencia de la ropa de acuerdo al lugar y hora del acontecimiento

Realizando el análisis pertinente, es importante reconocer la gran importancia y eficacia por parte del partido Alianza para utilizar estas estrategias al momento de enviar sus distintos mensajes, los cuales le han permitido ganar popularidad y posicionamiento por parte de los electores ecuatorianos. León y Murillo en su estudio nos muestran las realidades en las cuales ganó el actual presidente, representante del partido Alianza País, los asesores estaban conscientes de que debían manejar una imagen y comunicaciones verbales y no verbales que apelaran la mente y sentimientos de los electores y que esta sería un trabajo permanente, “Sin embargo, el triunfo de Correa como anota León (2007:53) se debe a que en la campaña primó el manejo de la imagen del candidato y el show, por sobre el mensaje político y la exposición de propuestas.” (Andrea León, 2012).

Cerbina y Ramos explicaban en su estudio parte de las estrategias del partido, puesto que dado a la situación como se encontraba en el país en el ámbito laboral, los representantes del partido estaban conscientes de la importancia de manejar la campaña permanentemente “Desde esta perspectiva, el régimen estaría instrumentando una

suerte de campaña permanente, la misma que le habría asegurado un éxito electoral y unos niveles de popularidad inéditos” (Mauro Cerbino, Isabel Ramos, 2010)

3. METODOLOGÍA

Este estudio se enfocó en la búsqueda y análisis de las distintas estrategias de marketing político y de comunicación realizada por Alianza País. Bajo una metodología cualitativa, se hizo uso del estudio descriptivo, exploratorio y bibliográfico mediante datos y hechos históricos encontrados principalmente en fuentes académicas secundarias así mismo como entrevistas a expertos en el tema. De la misma manera como parte de la investigación exploratorio se realizó un grupo focal con quince personas de ambos sexos, de distintas ciudades entre ellas, Guayaquil, Milagro, Quito, Durán y Babahoyo; con edades comprendidas entre 18-53 años.

Además como se planteó dentro de los objetivos específicos se busca realizar una breve comparación de las distintas estrategias con cada uno de los partidos políticos del país, por lo cual dentro del grupo focal se buscará obtener una valoración cruzada mediante la cual se evaluará el grado de influencia que han tenido las distintas estrategias tanto comunicacionales como de marketing político en los distintos partidos. La tabla de los distintos valores será asignada y dada a conocer a los participantes del grupo focal y estos a la vez se le darán valores correspondientes de acuerdo a los distintos criterios. La tabla de valoración cruzada será:

Cuadro # 5: Valoración Cruzada

Valoración Cruzada						
Descripción	No aplicada	Mal aplicada	Media aplicada	Neutral	Bien aplicada	Excelentemente aplicada
Valoración	0	1	2	3	4	5

Elaborada por autor

3.1. Instrumentos

Grupo focal

- Se realizó el grupo focal conformado de quince personas, de ambos sexo el día 15 de Diciembre del 2015, a las 17:00 horas, los temas tratados en el grupo focal fueron variados y están enlistados a continuación
- Marketing político, definición y características
- Comunicación política, definición y características
- Los partidos políticos vigentes en el Ecuador
- Los representantes de los distintos partidos
- Características de las distintas campañas de Alianza País
- Aspectos que sean recordados por parte de las campañas digitales de AP, desde su inicios
- Las distintas campañas realizadas por los distintos partidos vigentes
- Que estrategias conocen han sido aplicadas por los distintos partidos
- Posicionamiento y cercanía de los representantes de los partidos políticos

Entrevistas

Se realizaron cuatro entrevistas a distintos representantes y analistas políticos entre las personas a quienes se les realizó las entrevistas están, Eduardo Reinoso, V. Torres, P. Vargas y una representante de sede regional de Alianza País- Guayas, entre los temas tratados se encuentran:

Eduardo Reinoso

- Alianza País, marketing digital y sus inicios

- Marketing político, sus orígenes, desarrollo en el Ecuador
- Disonancia cognitiva por parte de los distintos partidos
- Estrategias aplicadas por parte de Alianza País y demás partidos
- Estrategias claves de marketing político y comunicación
- Investigación de mercado por parte de los partidos
- Posicionamiento del partido AP

V. Torres y P. Vargas

Como representantes del área de comunicación de Alianza País, en el municipio de Milagro se le realizó las entrevistas con los mismos temas, detallados a continuación:

- Estrategias de comunicación aplicadas por sus representantes
- Inicios de Alianza País, su continuo trabajo en el manejo de medios
- Medios tradicionales y no tradicionales pauta e importancia

Representante de sede regional de Alianza País- Guayas

- Carnetización, proceso y porcentajes
- Futuro objetivos en cuanto a afiliaciones y proyectos

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A partir de los criterios analizados en el grupo focal, se pudo hallar algunos factores cualitativos relevantes, estos se pueden ver detallados en las siguientes tablas y hallazgos generales.

4.1. Hallazgos del grupo focal:

- 8 de cada 10 personas del grupo focal no tenían claro las ideologías de los distintos partidos.
- 7 de cada 10 personas del grupo focal no conocían a los representantes de cada partido político
- Las 10 personas conocían claramente el slogan y canciones representativas del partido Alianza País.
- 6 de cada 10 personas del grupo focal no conocían a más de 3 partidos políticos.
- 8 de cada 10 personas del grupo focal no conocían acerca del marketing político.
- Las 10 personas del grupo focal estaban de acuerdo en que las estrategias de comunicación política han cambiado de manera significativa los últimos 10 años.

4.2. Hallazgos de las entrevistas:

- En cuanto a los comparativos de las distintas estrategias tanto de marketing político como de comunicación política se lograron los siguientes hallazgos detallados en las siguientes tablas:
- “El marketing político ha existido durante años en el país, la versatilidad de la misma es lo que ha cambiado y generado los éxitos que ha tenido Alianza País” (Eduardo Reinoso)
- “Todos los partidos opositores tratan de imitar a las estrategias que ha implementado Alianza País pero hay más factores que no han logrado alcanzar como lo ha hecho AP, como por ejemplo la personificación de mensajes” (Eduardo Reinoso)
- “La mayoría de partidos políticos incluidos los nuevos están reciclando estrategias con menor presupuesto a diferencia de Alianza País, que tiene una gran presupuesto y propuestas innovadoras en nuevos medios como son los digitales” (Eduardo Reinoso)
- “Existe una gran disonancia cognitiva, es decir que tratan de vender una cosa pero las personas lo perciben de manera distinta” (Eduardo Reinoso)
- “A mayor ataque, mayor difusión” (Eduardo Reinoso)
- “El partido está muy consiente de todo lo que debe de invertir en cuanto a comunicación y publicidad porque con todas las cosas negativas que han salido últimamente el partido necesita constantemente mantener la imagen con la cual el partido se ha posicionado” (V. Torres)

- “En la actualidad podemos ver cómo es que las campañas sean por publicidad regular o por web, el partido político ha logrado mantearse con una buena percepción” (V. Torres)
- “Alianza País, tiene claro sus objetivos, misiones y visiones y cualquier persona que forme parte del partido, representando el partido debe tener esto claro y continuar con los lineamientos” (P. Vargas)
- “Las Carnetización o afiliaciones son totalmente voluntarias, y es así como Alianza País ha logrado tener muchos afiliados, sí buscamos informar y tenemos claro el target, pero no se obliga a nadie” (Representante de sede regional de Alianza País- Guayas)
- “En la actualidad tenemos un gran porcentaje de afiliaciones, uno de los mayores en comparación a los demás partidos, pero siempre debemos de buscar concientizar a más personas que entiendan nuestra ideología y crecer a nivel nacional” (Representante de sede regional de Alianza País- Guayas)
- “A pesar de todas las críticas y porcentajes de poca aceptación en la actualidad los votantes no encuentran a nadie mejor que él, y la oposición no hay dado a que están totalmente fragmentados” (Eduardo Reinoso)

Cuadro 6 – Resultados Grupo Focal

Partido Político Nacional			Medios tradicionales/ Televisión, Radio, etc.
Movimiento Popular	Unidad		<ul style="list-style-type: none"> • Muy poco • Poco conocimiento acerca del partido político.
Partido Patriótico 21 de Enero	Sociedad		<ul style="list-style-type: none"> • Utilizan la televisión de manera significativa para atacar otros partidos • No dan mensajes positivos, poca recordación
Partido Social Cristiano			<ul style="list-style-type: none"> • Utilizan la televisión de manera significativa • Las vallas son muy usadas • Logran hacer buena publicidad, tanto en TV como en vallas publicitarias
Partido Avanza			<ul style="list-style-type: none"> • Se da a conocer un poco más en el medio televisivo • No hay recordación de ningún otro tipo de publicidad
Partido Fuerza Ecuador			<ul style="list-style-type: none"> • No se ha observado ningún tipo de publicidad por parte de este partido
Partido Socialista Frente Amplio			<ul style="list-style-type: none"> • No se ha observado ningún tipo de publicidad por parte de este partido
Movimiento de Unidad Plurinacional- Pachakutik			<ul style="list-style-type: none"> • Solo durante épocas de elecciones, muy pocas en general.
Movimiento Ecuatoriana	Unión		<ul style="list-style-type: none"> • No se ha observado ningún tipo de publicidad por parte de este partido
Movimiento Oportunidades	Creando		<ul style="list-style-type: none"> • Alto publicidad por este medio, antes, durante y después de las elecciones. • No solo la usa para campañas sino para informar acerca de las distintas actividades que el partido y sus representantes hacen.
Sociedad Unida Mas			<ul style="list-style-type: none"> • No se ha observado ningún tipo de

Acción	publicidad por parte de este partido
Movimiento Alianza País	<ul style="list-style-type: none"> Alto uso de este medio, sean en sabatinas o para informar acerca de las actividades del partido y sus representantes
Movimiento Concertación	<ul style="list-style-type: none"> No se ha observado ningún tipo de publicidad por parte de este partido

Elaborado por el autor

Cuadro 7 – Resultados Grupo Focal

Partido Político Nacional Medios No Tradicionales / Medios digitales		
Movimiento Popular	Unidad	<ul style="list-style-type: none"> No tienen conocimiento acerca de algún tipo de publicidad o página web acerca del partido.
Partido Patriótico 21 de Enero	Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> No tienen conocimiento acerca de algún tipo de publicidad o página web acerca del partido.
Partido Social Cristiano		<ul style="list-style-type: none"> Posee redes sociales en las cuales se mantiene muy activo
Partido Avanza		<ul style="list-style-type: none"> Posee redes sociales, pero estas no son muy activas y de la misma manera la página web no es ordenada
Partido Fuerza Ecuador		<ul style="list-style-type: none"> Se dio a conocer mediante las redes sociales
Partido Socialista Frente Amplio		<ul style="list-style-type: none"> No tienen conocimiento acerca de algún tipo de publicidad o página web acerca del partido.
Movimiento de Unidad Plurinacional-Pachakutik		<ul style="list-style-type: none"> No tienen conocimiento acerca de algún tipo de publicidad o página web acerca del partido.
Movimiento Ecuatoriana	Unión	<ul style="list-style-type: none"> No tienen conocimiento acerca de algún tipo de publicidad o página web acerca del partido.
Movimiento Oportunidades	Creando	<ul style="list-style-type: none"> Se mantiene constantemente actualizando sus redes sociales Nunca han buscado la página web del partido
Sociedad Unida Mas Acción		<ul style="list-style-type: none"> No tienen conocimiento acerca de algún tipo de publicidad o página web acerca del partido.
Movimiento Alianza País		<ul style="list-style-type: none"> Usan mucho este medio, tanto en redes sociales como página web Constantemente están actualizando estas páginas Son muy ordenadas y fácil de encontrar la información
Movimiento Concertación		<ul style="list-style-type: none"> No tienen conocimiento acerca de algún tipo de publicidad o página web acerca del partido.

Elaborado por el autor

Cuadro 8 – Resultados Grupo Focal

Partido Político Nacional	Cercanía / Mensaje
Movimiento Unidad Popular	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes poco claros • No están netamente claros de sus representantes
Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes fuertes y directos • Mas cercanía con el oriente del país
Partido Social Cristiano	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes fuertes, directos, un poco arrogantes • Cercanía al pueblo, aunque mayor popularidad en la región costa del país
Partido Avanza	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje suave, delicado • Se están dando a conocer en el país, mas no son representativos para así destacar
Partido Fuerza Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • De un partido con mensajes fuertes, un poco hilarantes • No hay tanta cercanía al pueblo, líderes son algo distante
Partido Socialista Frente Amplio	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes poco claros • No están netamente claros de sus representantes
Movimiento de Unidad Plurinacional- Pachakutik	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje directo a la región Oriente, fuertes
Movimiento Unión Ecuatoriana	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes poco claros • No están netamente claros de sus representantes
Movimiento Creando Oportunidades	
Sociedad Unida Mas Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes poco claros • No están netamente claros de sus representantes
Movimiento Alianza País	
Movimiento Concertación	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes poco claros • No están netamente claros de sus representantes

Elaborado por el autor

Cuadro 9 – Resultados Grupo Focal

Partido Político Nacional		Estrategias
Movimiento Popular	Unidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias poco claras y planificadas por el partido. • No hay ningún tipo de segmentación, o mercado meta al cual llegar
Partido Patriótico 21 de Enero	Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias poco claras y planificadas por el partido • No hay ningún tipo de segmentación, o mercado meta al cual llegar
Partido Social Cristiano		<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias claras, originales en cuanto a sus objetivos • Se nota un cambio en cuanto al mercado objetivo, se puede evidenciar estudios de mercados
Partido Avanza		<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias poco claras y planificadas por el partido • No hay ningún tipo de segmentación, o mercado meta al cual llegar
Partido Fuerza Ecuador		<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias poco claras y planificadas por el partido • No hay ningún tipo de segmentación, o mercado meta al cual llegar
Partido Socialista Frente Amplio		<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias poco claras y planificadas por el partido • No hay ningún tipo de segmentación, o mercado meta al cual llegar
Movimiento de Unidad Plurinacional-Pachakutik	Unidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias poco claras y planificadas por el partido • No hay ningún tipo de segmentación, o mercado meta al cual llegar
Movimiento Ecuatoriana	Unión	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias poco claras y planificadas por el partido • No hay ningún tipo de segmentación, o mercado meta al cual llegar
Movimiento Oportunidades	Creando	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias copiadas del partido político Alianza País, que no han funcionado de la manera en que a ellos les funciono. • Tienen claro su mercado objetivo y estratifican bien los mercados • Estrategias pobres que perjudican a los candidatos

Sociedad Unida Mas Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias poco claras y planificadas por el partido • No hay ningún tipo de segmentación, o mercado meta al cual llegar
Movimiento Alianza País	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia digital muy alta, constantemente en los medios trabajando en el posicionamiento de la marca • Tienen estudios y segmentos de mercados que han favorecido grandemente al partido
Movimiento Concertación	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias poco claras y planificadas por el partido • No hay ningún tipo de segmentación, o mercado meta al cual llegar

Elaborado por el autor

4.3. Análisis de valoración cruzada

Durante el grupo focal, bajo la tabla de valores establecidos previamente se realizó el análisis de valoración cruzada con aspectos o variables específicos tanto de marketing político como de comunicación política con las cuales se puede realizar una evaluación individual y de la misma manera permite realizar una comparación entre cada uno de los partidos políticos vigentes. Los valores permiten ver la diferencia entre cada uno de las herramientas y los partidos políticos, a continuación se detallan los resultados obtenidos durante el grupo focal:

Cuadro 10 – Valoración Cruzada

Partido Político Nacional	TV/Radio	Redes Sociales	Página Web	Comunicación	Posicionamiento	Total
Movimiento Unidad Popular	1	2	0	1	1	5
Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero	3	3	3	4	4	17
Partido Social Cristiano	4	5	3	4	5	21
Partido Avanza	3	3	3	4	3	16
Partido Fuerza Ecuador	3	3	3	3	3	15
Partido Socialista Frente Amplio	1	1	1	1	2	6

Movimiento de Unidad Plurinacional - Pachakutik	2	1	2	3	3	11
Movimiento Unión Ecuatoriana	1	1	0	2	2	6
Movimiento Creando Oportunidades	4	5	4	5	4	22
Sociedad Unida Mas Acción	3	2	2	3	3	13
Movimiento Alianza País	5	5	5	5	5	25
Movimiento Concertación	1	1	0	1	1	4

Elaborada por el autor

5. CONCLUSIONES

A partir de los estudios, análisis y entrevistas realizadas se pueden llegar a las siguientes conclusiones en relación del uso de estrategias de marketing político y de comunicación por parte del partido Alianza País.

- El marketing político ha existido en Ecuador, mediante el uso de los medios tradicionales, pero Alianza País en el año 2006 fue a primera en revolucionar este término en el país, utilizando medios no tradicionales para ganar votantes.
- El medio más importante por la cual Alianza País comunicaba toda su campaña en el año 2006 fue por medio de su página, en ese entonces rafaelcorrea.com, y el [actualidad alianzapais.com](http://actualidad.alianzapais.com); fue esta la que le permitió llegar a un nuevo segmento de electores.
- Alianza País, logró personalizar sus videos y publicidades dado a que fue el primer partido político del país, en realizar un estudio de mercado previo a la realización de la campaña. Manejo su campaña política como una campaña tradicional de marketing y publicidad, esta le permitió conocer su mercado y las necesidades de la misma.
- En cuando a la comunicación política, alianza País logró de manera efectiva utilizar los dos tipos de comunicaciones verbales y no verbales, en todas sus apariciones sean estas spots publicitarios, videos, conferencias, sabatinas, etc creando una nueva imagen para los electores. Gracias a esta la vasta mayoría de los electores percibía al representante del partido como un candidato revolucionario e íntegro permitiéndole ganarse los votos de los ciudadanos.
- En comparación con los demás partidos se puede concluir en base a las entrevistas y al grupo focal mediante el análisis de valoración cruzada que al restante de partidos políticos aún les falta mucho para alcanzar dicho posicionamiento que Alianza País ha logrado a través de los años, muchos de estos en dualidad con sus representantes mantienen una disonancia cognitiva de acuerdo a los electores, puesto tratan de vender una imagen de los políticos que no se reflejan en sus comportamientos y mensajes.
- Alianza País ha logrado utilizar estas herramientas de manera efectiva y mucho de sus competidores directos CREO, AVANZA y demás partidos tratan de imitar sus estrategias pero estas no son bien percibidas por el público, lo cual se evidencia en la tabla de puntuaciones de la tabla de valoración cruzada.
- Finalmente, se puede concluir con una cita de Serratore, "mientras más y mejor sea utilizado el marketing político en las campañas electorales, es posible verse

más expuesto a la influencia ejercida por éste” (Serratore, 2012), a partir de la misma se puede concluir en que tanto las estrategias de marketing político, medios digitales y la comunicación política, verbales y no verbales, han logrado posicionar y garantizar la estabilidad y éxito del partido Alianza País.

6. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Andrea León, G. M. (09 de 07 de 2012). *Universidad Católica de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/372/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-6.pdf>

Bonino, L. C. (s.f.). *Bonino - Manual de Marketing Político*. Obtenido de <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>

Cardenas, J. (NA). *Partidos Políticos y Democracia* . Mexico.

Carlos Rivera, J. S. (2007). Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/766/1/06399.pdf>

Consejo Nacional Electoral. (2015). Obtenido de http://cne.gob.ec/images/c/2013/organizaciones/Pasos-para-inscripcion_PP.png

Costales, J. R. (Julio de 2014). *Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de [file:///C:/Users/PAVILION/Desktop/Nueva%20carpeta%20\(2\)/271-439-1-PB.pdf](file:///C:/Users/PAVILION/Desktop/Nueva%20carpeta%20(2)/271-439-1-PB.pdf)

Coto, M. A. (NA). *Marketing Político 2.0*.

Edgar Salas, Natalia Serratore. (NA). ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO UTILIZADAS EN CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL ECUADOR.

FISCALIZACIÓN, A. N.-C. (27 de 04 de 2009). *LEY ORGÁNICA ELECTORAL, CÓDIGO DE LA DEMOCRACIA*. Obtenido de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35394757>

García, L. (NA). *CATARINA*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/garcia_l_h/capitulo2.pdf

Gochi, M. (2013). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/120245434/historia-de-partidos-politicos-en-Ecuador#scribd>

González, F. d. (2010). *Universidad de Guadalajara* . Obtenido de http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/4_2005/39-67.pdf

Gonzalez, L. (2011). *Origenes de la Mercadotecnia*. NA.

Hernández, A. (2014). Obtenido de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE IZÚCAR DE MATAMOROS: <https://licangelahdez.files.wordpress.com/2014/01/unidad-i-com-verbal-y-no-verbal-eoeii.pdf>

Hernández, C. S. (2005). Nixon, o la arrogancia del poder: treinta años después del Watergate (1974-2004). *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas* . Universidad Complutense de Madrid .

Llanos, B. (2010). *Comunicación Política durante campañas electorales*. Sweden: Agora / International IDEA.

Lovera, S. (2004). Estrategias de Comunicación y Visibilidad para las organizaciones de la sociedad civil. *Comunicación e Información de la mujer AC*. Mexico DF, Mexico: CIMAC - INDESOL .

Mauro Cerbino, Isabel Ramos. (2010). *Guimilla Org*. Obtenido de http://www.gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2009145_34-39.pdf

Mora, A. I. (05 de 2014). *Universidad de Palermo* . Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=500&id_articulo=10376

Políticas, A. L. (2013). *MARKETING POLÍTICO: Más allá de la venta de candidatos y politicas. Mas Poder Local Magazine*.

Project, A. (2014). Obtenido de <http://aceproject.org/aces/topics/pc/pca/pca01/pca01a>

Recalde, P. (Diciembre de 2006). *Flacso*. Obtenido de <http://www.flacso.org.ec/docs/i27recalde.pdf>

Serratore, N. (2012). *Marketing político: efectos de su utilización durante las campañas de Rafael Correa. Lenguaje & comunicación II*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Espíritu Santo.

Universo, E. (09 de 10 de 2012). *America Economia* . Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/conozca-la-historia-de-alianza-pais-de-un-binomio-al-control-del-poder-en>

Ureña, D. (2008). *ABC*. Obtenido de http://www.abc.es/hemeroteca/historico-24-02-2008/abc/Domingos/el-ejemplo-americano_1641671319481.html

Viana, I. (2012). *ABC*. Obtenido de <http://www.abc.es/20121004/elecciones-estados-unidos/abci-kennedy-nixon-debate-201210041220.html>

Zeza, M. (NA). El fenomeno polverini. En A. A. Manuel A. Alonso Coto, *Marketing Político 2.0* (págs. 61-104).