



Agosto 2018 - ISSN: 1696-8352

## APLICACIONES DE LAS PRINCIPALES TEORÍAS PUBLICITARIAS DE JOSEPH GOEBBELS EN LAS CAMPAÑAS DE CANDIDATURA DE RAFAEL CORREA

**Edgar Salas L.<sup>1</sup>**

Universidad Espíritu Santo – Ecuador  
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón  
[esalas@uees.edu.ec](mailto:esalas@uees.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. (2018): “Aplicaciones de las principales teorías publicitarias de Joseph Goebbels en las campañas de candidatura de Rafael Correa”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (agosto 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/teorias-publicitarias-campanas.html>

### Resumen

La siguiente recopilación retrospectiva de la campaña del año 2006 trata de conocer los diferentes tipos de marketing político y su similitud a los de Joseph Goebbels, donde Rafael Correa Delgado y la creación de un partido nuevo llamado Alianza PAIS logró hacer un cambio radical a través de los medios de comunicación. Con propuestas nuevas y con herramientas mediáticas cambio la perspectiva de muchos votantes durante la segunda vuelta electoral donde ganó y derroto a su partido contrincante, el PRIAN, que no tuvo las mismas estrategias y asesoramientos como Alianza PAIS si pudo aplicar durante ese período electoral.

**Palabras claves:** Marketing, Política, Rafael Correa, Elecciones 2006, Ecuador

### Abstract

The following retrospective compilation of the campaign of the year 2006 tries to know the different types of political marketing and its similarity to those of Joseph Goebbels, where Rafael Correa Delgado and the creation of a new party called Alianza PAIS managed to make a radical change through the media. With new proposals and with media tools I change the perspective of many voters during the second electoral round where they won and defeated their rival party, the PRIAN, which did not have the same strategies and advice as Alianza PAIS if it could apply during that electoral period.

**Keywords:** Marketing, Politics, Rafael Correa, Elections 2006, Ecuador.

---

<sup>1</sup>Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding

## **1. INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se basa en la asociación de la campaña del expresidente del Ecuador, Rafael Correa Delgado, y los diferentes tipos de estrategias que el utilizó para posesionarse como presidente del Ecuador y como se relacionan con las campañas de Adolf Hitler dirigidas por el propagandista, Joseph Goebbels.

Joseph Goebbels fue un político alemán, hijo de una familia católica. En 1930 Joseph Goebbels se convirtió en jefe de la división de propaganda y tras la llegada de Adolf Hitler al poder, fue nombrado ministro de Ilustración Popular y Propaganda, donde su objetivo fue ganarse la voluntad de los alemanes en favor del partido nazi. Tras la segunda guerra mundial, y la caída de Berlín, Joseph Goebbels dejó unos escritos y varios libros, donde uno de los más reconocidos, son los 11 principios de Goebbels.

Hoy en día, el marketing se ha usado como una de las herramientas más utilizadas por las personas tanto entes públicos y privados para alcanzar objetivos establecidos unos a gran proporción y otros en pequeño impacto económico-social, ya sean estos cuantitativos o cualitativos. Así el marketing político no ha sido la excepción, un sin número de candidaturas alrededor del planeta han utilizado sus campañas políticas asociando estrategias y las diferentes técnicas de marketing, afirmando su éxito en las mismas. Citando uno de las estrategias de marketing político es el de la candidatura del presidente de Estados Unidos, Barack Obama. Primer presidente de raza negra, donde El mismo se valió de atributos para presentarse con una nueva imagen innovadora, potencializando el empleo de herramientas de comunicación y tecnológicas como el internet y redes sociales. "Obama se ha convertido, además de en un político de éxito, en una marca conocida y reconocida en todo el mundo" (Josep, s.f.).

El propósito de esta recopilación de información es determinar qué tipos de herramientas de marketing político utilizó el ex presidente el Economista Rafael Correa Delgado, y en qué porcentaje se relaciona con los 11 principios de Goebbels utilizados en la campaña política de Adolf Hitler.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Cuando Rafael Correa juró como presidente de Ecuador en enero de 2007, lo hizo con una aguda apreciación de la precariedad del poder. En la década antes de su elección, Ecuador era una de las democracias más problemáticas en América Latina, sufriendo del síndrome de lo que Arturo Valenzuela (2004) denomina "Presidencias interrumpidas". Entre 1997 y 2005, tres elegidos presidentes, Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez fueron forzados de salir de la presidencia antes de completar sus términos. En los tres casos, protestas masivas contra las políticas económicas y / o la corrupción proporcionó la justificación para opositores del Congreso para eliminar a los presidentes, con la aprobación tácita de Las fuerzas armadas.

La alineación del público de la política era evidente en encuestas de opinión pública. En tres auditorías democráticas sucesivas realizadas en 2001, 2004 y 2006, los ecuatorianos expresaron una profunda falta de confianza en el "Núcleo central" del sistema político: el

gobierno nacional, el congreso, y partidos políticos (Seligson 2006). No es sorprendente que la falta de confianza fue de la mano con una opinión ampliamente compartida de que los políticos estaban corruptos (Larrea Oña 2007).

Correa ingresó a la contienda presidencial de 2006 como un "independiente" por excelencia, sin experiencia previa en política electoral o afiliación partidista. Formado como economista con un doctorado de la Universidad de Illinois, Correa fue designado por el gobierno interino del presidente Alfredo Palacio para servir como ministro de economía en 2005. Su mandato duró poco más de cien días, pero Correa utilizó el tiempo para establecer una imagen como inconformista y un crítico virulento de las políticas económicas neoliberales. Después de dejar el ministerio, Correa rápidamente reunió un vehículo político para lanzar su candidatura presidencial, el movimiento Patria Altiva I Soberana (PAIS).

El movimiento atrajo el apoyo de grupos dispares de izquierda, incluidos muchos activistas que encabezaron la acusación de forzar la renuncia del presidente Lucio Gutiérrez en 2005. Sin embargo, la gran La naturaleza fragmentada del sistema de partidos de Ecuador aseguraba virtualmente que la organización recién creada de Correa no tenía esperanzas de elegir una mayoría en el congreso entrante, incluso si Correa pudo ganar las elecciones presidenciales. El entorno político de ese entonces llevó a Rafael Correa a tomar como ejemplo al presidente de Venezuela Hugo Chávez, presidente que disolvió el congreso y creó una nueva asamblea nacional compuesto por representantes de la nación. Según Felipe Ríos analista del periódico "La revista" denomina a Hugo Chávez y a Nicolás Maduro como "Fieles Alumnos de este criminal" refiriéndose a Joseph Goebbels.

Frente a esta perspectiva de un congreso rebelde y su tradición de desbancar elegido presidentes, Correa decidió correr contra el sistema mismo. Sus objetivos, incluidos las instituciones del estado y la llamada "clase política". Correa juró que su primer acto como presidente sería firmar un decreto ejecutivo que ordenara una votación nacional (consulta popular) sobre su propuesta de celebrar elecciones para una asamblea constituyente que redactaría una nueva constitución. Correa enmarcó la asamblea constituyente como un proceso transformador, que redistribuiría radicalmente el poder político y pondría fin a la dominación de los partidos tradicionales a los que ridiculizaba como la partidocracia. En el ámbito económico, la asamblea constituyente sería el vehículo para dismantelar las reformas económicas neoliberales y restaurar las funciones gerenciales y reguladoras del estado.

Para llevar a cabo esta ambiciosa agenda, Correa insistió en que la asamblea constituyente debía operar con "plenos poderes", es decir, como un órgano investido con la autoridad para anular o disolver y reemplazar todas las demás instituciones existentes.

Con plenos poderes, la asamblea constituyente podría hacer cualquier cosa, desde la disolución del congreso titular, a la entrega de poderes al presidente para gobernar por decreto. Correa combinó su posición "maximalista" en la asamblea constitucional con otra decisión controversial. Acercarse al inicio de la campaña oficial temporada en agosto de 2006, Correa anunció que PAIS no presentaría una lista de candidatos del Congreso. Fue un movimiento audaz, uno que inequívocamente identificado su candidatura con el ambiente anti político imperante del electorado. Además, vinculó la viabilidad de su futura presidencia y su supervivencia en oficina al disco para una asamblea constituyente. En ausencia de una asamblea capaz de vetar o disolver el Congreso, Correa probablemente enfrentaría las mismas maniobras conspirativas que habían llevado a los presidentes anteriores.

Con un claro mensaje contra el establecimiento, la comercialización de Correa como la cadera, el candidato contrario de cambio comenzó. A mediados de 2006, Vinicio Alvarado tomó el cómo director de campaña y estrategia de medios. Un ejecutivo de Creación a la empresa de relaciones públicas, Alvarado era un veterano de campañas presidenciales anteriores.

Como candidato, Correa le proporcionó a Alvarado las materias primas para ganar: él era joven, bien parecido, optimista e infatigable en la campaña electoral. Alvarado, junto con otros miembros del personal de Creacional, diseñó una campaña multimedia sofisticada y multifacética que presentó al hombre y el mensaje a los votantes.

Alvarado, junto con otros miembros del personal de Creacional, diseñó una campaña multimedia sofisticada y multifacética que presentó al hombre y el mensaje a los votantes. Su documental oficial contaba la historia personal de Correa. Nacido de una familia de medios modestos en Guayaquil, Correa fue un ex Boy Scout, un devoto voluntario de la misión católica romana, ganador de una beca y un dedicado hombre de familia. En el tocón de la campaña, Correa proyectó la imagen de un líder enojado y machista que disfrutaba la perspectiva de golpear a los que pudieran obstaculizar su propuesta de Revolución Ciudadana.

A Alvarado se le atribuyó el eslogan que capturó el estilo agresivo de Correa y hábilmente jugó en el apellido del candidato, que puede ser traducido como "cinturón" o "látigo": "Se viene el correazo". El lema después transformado en "Dale Correa" - un grito que se refería a Correa con la confrontación de la política corrupta. Durante las apariciones de campaña en la primera ronda de la elección, Correa blandió un cinturón para aclarar el punto.

El mismo dirigió una campaña que mezcló modos antiguos y nuevos de electoralismo y marketing político. En una tradición típica de las campañas latinoamericanas, Correa recorrió el país en caravanas motorizadas, deteniéndose para presionar la carne y aparecen en los mítines. Correa hizo campaña como una estrella de rock. Vestido pantalones vaqueros y chaqueta de mezclilla, el candidato bailó y rasgó su guitarra junto a músicos populares que fueron un elemento básico en sus mítines. Las multitudes cantaron junto con canciones de campaña que abarcaron toda la gama desde un ingenioso despegue en "We're Not" de Twisted Sisters. Voy a llevarlo "a una balada altisonante titulada" Sueños". Fue una campaña diseñada para evocar la juventud, los buenos tiempos y un rechazo engreído del pasado. El alcance a los votantes más jóvenes fue evidente en el sitio web contenido de la campaña ([www.rafaelcorrea.com](http://www.rafaelcorrea.com)), que incluía opciones para descargar sus populares canciones y comerciales de televisión.

Alvarado usó la televisión y la radio de forma estratégica y efectiva. Durante las primeras dos semanas del período oficial de la campaña, Correa superó a sus competidores en anuncios de televisión y radio. En el mismo período, Correa vio su apoyo en las encuestas, las cuales saltaron del 15 por ciento al 22 por ciento, colocándolo en la cima de una multitud y primero entre 13 candidatos presidenciales que compiten para llegar a la segunda vuelta. Emilio Espinoza, un veterano productor de radio, supervisó una red informal de 45 estaciones de radio que proporcionaron un tiempo de aire extendido y una cobertura comprensiva para Correa.

La publicidad de Alvarado fue ingeniosa, audaz y llamativa. Anuncios de televisión martillado a casa el mensaje anti partido de Correa al representar a los rivales como todo de los animales voraces a los payasos, y termina con una simple invocación: "Ya Basta" (¡Ya es suficiente!). Los diseños de Alvarado convirtieron a Correa y PAIS en una marca, reconocible al instante gracias al color chartreuse, las letras distintivas, los logos y los lemas utilizados en anuncios y materiales de campaña.

Como los estrategas de Correa rápidamente reconocieron, su campaña se benefició en gran medida por los errores y la dureza del principal oponente de Correa, Álvaro Noboa. Noboa, un multimillonario golpeador de la Biblia y el hombre más rico de Ecuador, lanzó su tercer intento consecutivo por la presidencia utilizando su vehículo electoral, el Partido Renovación Institucional Acción Nacional (PRIAN). Saturando las ondas de radio con anuncios de televisión y movilizand una extensa red de clientes basada en su imperio comercial y fundación benéfica, Noboa venció a Correa en la primera vuelta de las elecciones presidenciales, obteniendo el 27 por ciento de los votos al 23 por ciento de Correa.

Conmocionado por el segundo lugar finalizado, la campaña de Correa se recuperó en la segunda vuelta, convirtiendo a Noboa en un oligarca explotador y capitalista que gobernaría el país como si fuera una de sus propias plantaciones de plátanos. Noboa respondió con ataques que describieron a Correa como peligroso izquierdista y amigo de Hugo Chávez. La amarga y polarizada contienda concluyó el 26 de noviembre de 2006, cuando los votantes emitieron su decisión: le dieron a Correa una victoria decisiva, otorgando el 57 por ciento de los votos.

Cuando concluyó una campaña, se unió otra. Con los opositores al Congreso reunidos para bloquear el referéndum propuesto por Correa sobre una asamblea constituyente, Correa entendió que su supervivencia en el cargo dependía de ganar la batalla por la opinión pública. A su vez sus las propuestas de campaña fueron lo que ayudaron a tener ventaja en la segunda vuelta de la siguiente manera publicado en el diario El Universo (nov 25, 2006)

Para la salud, la principal oferta de Rafael Correa en esta área. Habla de un programa masivo de producción y distribución de medicamento genérico y campañas de salud preventiva. Propone ampliar la planta de médicos y enfermeras en los hospitales del país. Sus asesores han dicho que analizan la posibilidad de implementar brigadas médicas ambulantes.

En la educación, ofrece incrementar gradualmente el presupuesto destinado a la educación hasta alcanzar el 6% del Producto Interno Bruto (PIB). Dice que impulsará la educación básica gratuita articulada con programas de salud, nutrición y producción. Se compromete a cambiar la gestión del Ministerio de Educación capacitando a los funcionarios y a los maestros y ofrece desarrollar una campaña nacional de alfabetización.

Como parte de su programa de Vivienda llamado Socio PAÍS, Rafael Correa ofrece incrementar el bono de la vivienda (programa que ya tiene el Estado) de \$ 1.800 a \$ 3.600. El dinero se entregará a quienes quieran construir una vivienda de menos de \$ 20 mil o quieran ampliar la que ya poseen. El candidato espera edificar 100 mil viviendas por año para lo cual necesitará \$ 360 millones que, según sus planes, provendrán de los excedentes petroleros. Con relación al empleo, el candidato presidencial asegura que generará empleo impulsando la economía popular. Para ello planea constituir un fondo de \$ 300 millones para microcréditos masivos de \$ 5.000 a cinco años plazo y al 5% de interés; es decir que espera llegar a 600 mil personas. En las zonas urbanas, el dinero se canalizará por el Banco del Pacífico (que es estatal), y en las zonas rurales, a través del Banco Nacional de Fomento (BNF).

Para la reforma política, el aspirante de Alianza PAÍS dice que convocará a una consulta popular para que el pueblo se pronuncie respecto a una Asamblea Constituyente que instituya una nueva Constitución. Entre los cambios que propone están la despolitización de los organismos de control, la elección de diputados por distritos y en segunda vuelta, y que el presidente de la República pueda disolver por una sola vez al Congreso.

Rafael Correa, respecto a la deuda externa, dijo que espera limitar el servicio de la deuda externa al 3% del PIB (actualmente, según sus cuentas, se paga el 6%). Se compromete a efectuar una renegociación masiva de la deuda con organismos multilaterales de crédito o buscar mecanismos de condonación a través de canjes impulsando, por ejemplo, fondos de protección ecológica (bosques, manglares, las islas Galápagos, los páramos y otros).

El candidato de Alianza PAÍS dijo que no firmará el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. Es partidario de que ese país extienda las preferencias arancelarias otorgadas para ciertos productos como compensación de la lucha antidroga. En lugar del TLC señala que espera fortalecer la integración con los países de América Latina y, de hecho, es partidario de la supresión de las monedas locales y la constitución de una moneda regional.

El postulante de PAÍS quiere que la empresa estatal Petroecuador se convierta en una sociedad anónima. Prevé fortalecerla para que pueda competir en inversiones con las empresas petroleras privadas. No renegociará los contratos, sino que aplicará la Ley de Hidrocarburos vigente. Espera desarrollar grandes proyectos como la exploración de los campos ITT y del suroriente del país, además de la construcción de nuevas refinerías.

Enfatizó que la Seguridad Social ofrece unificar el sistema de seguridad social de tal manera que agrupe a todos los programas existentes (como el de las Fuerzas Armadas, la Policía y el aseguramiento universal); elaborar un sistema informático que permita cruces de cuentas entre los seguros para que la cobertura sea para el 100% de la población; aumentar las pensiones para los jubilados; y pagar la deuda estatal con el IESS.

Rafael Correa ofrece separar las funciones de la Policía Nacional en cuatro áreas: antinarcóticos, frontera, tránsito y seguridad ciudadana; además de mejorar los salarios y la preparación de sus miembros.

Ofrece desarrollar nuevos mecanismos para rehabilitar a los presos con un programa de reinserción laboral. El candidato ha hablado, también, de la creación de un Ministerio de Seguridad Ciudadana.

Con respecto a impuestos, el candidato ofreció reducir el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12% al 10%. El candidato dice que el impacto de esa reducción es de \$ 500 millones que se compensarán, según sus cuentas, con una combinación de medidas: el cobro de aranceles, impuestos especiales y a la especulación financiera.

Respecto al Servicio de Rentas Internas (SRI), asegura que efectuará una reestructuración para mejorar la recaudación tributaria.

Finalizando en sus propuestas el candidato presidencial dice que el Ecuador no se involucrará en el Plan Colombia y que limitará la presencia de militares ecuatorianos en la frontera norte. Correa no ha querido calificar como terroristas a las FARC.

Con la información obtenida de la campaña 2006 de Rafael Correa, se puede obtener ciertas similitudes con los 11 principios de Joseph Goebbels los cuales son los siguientes:

1.- Principio de simplificación y del enemigo único. Adoptar una única idea, un único Símbolo; Individualizar al adversario en un único enemigo.

2.- Principio del método de contagio. Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo; Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.

3.- Principio de la transposición. Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. "Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan".

4.- Principio de la exageración y desfiguración. Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.

5.- Principio de la vulgarización. "Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar".

6.- Principio de orquestación. "La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas". De aquí viene también la famosa frase: "Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad".

7.- Principio de renovación. Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que cuando el adversario responda el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.

8.- Principio de la verosimilitud. Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

9.- Principio de la silenciación. Acallar sobre las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.

10.- Principio de la transfusión. Por regla general la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

11.- Principio de la unanimidad. Llegar a convencer a mucha gente que se piensa “como todo el mundo”, creando impresión de unanimidad.

En la siguiente investigación exploratoria y concluyente, se obtendrá un porcentaje, de que tanto influyeron los 11 principios de Goebbels en la campaña 2006 de Rafael Correa.

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la presente investigación que recaba toda la información de la campaña del expresidente Rafael Correa del año 2006 refleja un método exploratorio y concluyente, apoyándonos en bibliografía datada desde sus inicios de campaña hasta el final, con la aplicación de los principios de Goebbels.

Se usó como método exploratorio un Focus Group donde participaron 10 personas, de 36 años hasta los 50 años, y una entrevista a profundidad con el Dr. Fernando Barreiro, representante de Alianza País de Bahía de Caraquez, Manabí. Después de los datos arrojados por la investigación exploratoria, se pudo realizar una investigación concluyente de manera cuantitativa, realizando una encuesta, dándole mayor soporte a nuestra investigación con un número de 1.067 encuestas realizadas a nivel nacional mostrando los siguientes datos que se describirán más abajo ya que esta población sondeada refleja el proceso de campaña del expresidente Rafael Correa.

#### CAMPAÑA 2006

Demografía electoral	
Población	13,408,270
Hab. inscritos	9,165,125
Votantes 1. <sup>a</sup> vuelta	6,617,167
Votantes 2. <sup>a</sup> vuelta	6,966,145

#### FOCUS GROUP

**Integrantes:** 10 personas de diferentes ciudades del Ecuador.

**Guía:** Buenas tardes, vamos a empezar con el focus group, siéntanse cómodos, les voy a hacer preguntas, tocar temas y ustedes van contestando, discutiendo lo que piensen.

¿Con relación a la campana de Rafael Correa, como lo identifican a él?

#### Participantes:

Basada en la primera campaña, no se notaba su prepotencia, aun no, la prepotencia vino después, eso fue lo que yo pude apreciar.

**Participante:** durante su campaña el visitaba todos los colegios y pueblos, y no se notaba su prepotencia, más bien solo se lo veía enfocado en las campañas y en conectarse con el pueblo.

**Guía:** ¿Y tú como lo recuerdas?

**Participante:** Si totalmente de acuerdo, se lo veía como un buen líder, por lo menos en ese tiempo se lo veía así y todos los veían así, como un buen candidato para presidente. Aunque si se lo veía su lado fuerte, ósea su carácter fuerte.

**Guía:** ¿Ustedes también están de acuerdo? A que Rafael Correa tenía su carácter fuerte, o en ese tiempo no lo hacía lucir tanto.

**Participantes:** No lo hacía lucir tanto, pero que se le veía como una persona con un carácter fuerte.

**Guía:** ¿Tu qué opinas?

**Participante:** Yo creo que al principio se dio a ver como una persona que iba a liderar correctamente, que iba hacer las cosas para bien, en la cara daba a lucir como una persona inteligente, emprendedora, que nos iba apoyar.

**Participante:** ¿Puedo añadir algo? También el hecho de que sea Economista hizo pensar que iba a poner al país en mejores manos, como que iba a ser un buen cambio.

**Guía:** Sobre todo porque veníamos de unos gobiernos...

**Participante:** Inestables

**Guía:** Así es, Unos gobiernos inestables, y de cierta manera el transmitió seguridad.

**Participante:** Sí, y como Iván dice, él es Economista, y los presidentes que habíamos tenidos eran abogados, doctores como Alfredo palacios, que no iban a saber tanto de cómo manejar un país. Por otro lado, un economista puede reformar la economía y mejorar al país.

**Participante:** Era una persona estudiada en el campo, y nos dio la esperanza de que así iba hacer. (Refiriéndose a lo que Romina dice)

**Guía:** ¿Y porque ustedes repiten la palabra esperanza? ¿Qué se le viene a la cabeza?

**Participante:** ¿Por qué? Porque en esa época, todos los gobiernos pasados eran una basura, no duraban más de dos años y no había estabilidad. Por otro lado, el si nos daba la ilusión de que iba a ser un gobierno más estable, y de cierto modo si se obtuvo una estabilidad, pero no la forma en la que se esperaba.

**Guía:** ¿También cuando se dice esperanza, a que lo asocian en Rafael Correa?

**Participante:** ¡A claro! El color verde esperanza de su campaña, nos reflejaba esperanza.

**Guía:** Y del mismo modo la imagen de Rafael Correa les proyectaba esperanza.

**Participante:** Claro, él era un tipo de Pueblo, ósea te hablaba como si fuera de pueblo y eso te daba como que ganas de aceptarlo, a parte de su carisma.

**Guía:** Estamos hablando de la campaña 2006 de Rafael Correa, estábamos hablando de cómo lo relacionaban, es decir como una persona prepotente, ¿y tú como lo veías?

**Participante:** Ósea en el año 2006 se lo podía apreciar como una persona carismática, sociable, mostraba un panorama distinto a los otros partidos políticos, sobre todo por los gobiernos anteriores como el de Alfredo Palacios, Lucio, Abdala. Por lo tanto, él era algo nuevo que mostraba una actitud como cuando se Moría alguien de un pueblo o de una zona marginada, él iba a la casa de los familiares afectados y eso lo veía ver como una persona que se preocupaba por todos, y eso era algo que no se estaba acostumbrado a ver, es decir en esa época un presidente no se metía al pasmo y eso fue lo que hizo y ganó bastante aceptación. Y supo aprovechar ese momento de inestabilidad política para ganar la confianza de la gente. Y el hecho de que venga un muchacho joven, preparado y que vino de la nada y luchó por llegar donde está, lo catapultó a la victoria.

**Guía:** Y ustedes que recuerdan de las propagandas, ¿canciones, posters, cuñas en radios, que era lo que más les llamó la atención de lo que ustedes recuerdan?

**Participante:** Bueno en ese entonces recuerdo es el colorcito verde, pero ahí lo que yo más me acuerdo, fue de la foto que sale con toda su cúpula cuando ganó y se fue a galápagos y sale alzando la mano, diciendo la patria ya es de todos.

**Guía:** Tal vez si les ponemos una canción nos puedan decir que es lo primero que se le viene a la mente

Se les pone la canción Sueños de la campaña presidencial

**Participante:** ¡Ah! Sí, si recuerdo Rafael Correa.

**Participante:** Claro esa canción es de Rafael Correa, pero no recordaba de qué campaña era.

**Participante:** Yo no la verdad, yo recuerdo cuando él iba al pueblo, con las banderas y hacia las caminatas y regalaba unos discos con el hablando como un documental de él. Mas me acuerdo de eso, yo vivía en Santo Domingo y esas casitas tenían pintado la cara de Rafael Correa con el fondo verde Correa no se notaba la prepotencia, viene después. Durante la campaña visitaba pueblos y se hacía notar como una persona sensible y conectarse con el pueblo. Buen líder, buen candidato. Persona con personalidad fuerte. Ayuda a las personas, el hecho de ser economista iba a ayudar al país, hacia la diferencia con su profesión. Antes gobiernos basura, color de la campaña esperanza. Conectar con los habitantes, carisma. Antes inestabilidad política, alguien nuevo, mostraba algo distinto estando en los pueblos más pobres, ganó aceptación, joven.



Casas pintadas con revolución ciudadana, el resto si se acuerda de la canción.

**Guía:** Y con respecto a lo que fue la campaña, en esa campaña, ¿que fue en lo que más se fijaron?

Romina: Ósea al principio en lo que más me fijaba fue en Correa, él estaba solo, sin asambleístas o eso es lo que yo recuerdo.

**Guía:** Lo que quieren decir se promociono el solo.

**Participante:** Yo recuerdo que a él lo veía solo.

**Participante:** Si a él se lo veía solo y no se lo veía como corrupto, y daba una imagen pulcra, como venía solo, no venía arrastrando corrupción.

**Guía:** Con respecto a Rafael Correa, como manejaba el a la competencia, y como se tomaba las calumnias de los contrincantes.

**Participante:** Si, justo hay un debate del 2006 para las campañas, y sale Alvarito todo exaltado demostrándole a Correa que el sí pagaba los impuestos.

**Participante:** Si, estaba todo rojo exaltado y se lo vio mal.

**Participante:** Si por otro lado Rafael estaba todo sereno en su puesto, y cuando Alvarito va al puesto de Correa, le llaman la atención a Alvarito y recuerdo que él decía "De que te Ríes Correa de que te Ríes"

**Participante:** Si al mostrar la sonrisa, le mostraba indiferencia ni se exalto.

**Participante:** Si y lo que pasa es que Correa fue preparado y él lo que hizo fue demostrar seguridad, confianza y verse bien, y eso hizo que la gente se inclinara por él, y no por Alvarito que al mostrar ese carácter no demostró confianza.

**Participante:** si y Correa al ver Álvaro exaltado se dio cuenta que había ganado.

**Participante:** Además que Correa estudio a sus contrincantes, sabía sus trapos sucios y que punto tocar para que les duela.

**Participante:** Si, y lo ayudo bastante que Rafael era primerizo y tenía buena reputación, no estaba manchado y su imagen se permaneciera limpia.

**Guía:** Bueno, muchas gracias por todo y ayudarnos.

## **Entrevista Semi Estructurada**

Entrevista al Dr. Fernando Barreiro

Presidente y representante de Alianza País- Bahía de Caráquez, Manabí

Objetivo:

Levantar información de la campaña 2006 de Rafael Correa

Entrevistado: Dr. Fernando Barreiro

Cargo: Presidente y representante de Alianza País de Bahía de Caráquez, Manabí

### **1. ¿Qué estrategias comunicativas recuerda usted que utilizo Rafael correa en la campaña del 2006?**

Lo que yo recuerdo en ese entonces, Se hizo una discusión con respecto a los Ecuatorianos en el extranjero, y se decía que se requería un cambio y Rafael Correa era una buena opción, sobre todo por como él tomó en cuenta a los migrantes, a los cuales él les daba mucha importancia, la gente vio que era un candidato nuevo joven y con muchas ganas de cambiar al país, recuerdo que Rafael en su campaña del 2006 era iniciar un tipo de incentivo para que en el país se incrementa el uso del Internet, inmediatamente se contactó con su grupo político para crear una página web de vanguardia, utilizando también nuevas tecnologías de comunicación para hacer una campaña que llegue a los jóvenes principalmente. Así mismo como las caminatas a barrios de bajos recursos donde el regalaba discos de su biografía, donde se contaban anécdotas de cuando él era chico.

### **2. ¿Cómo el expresidente Rafael Correa impulsó su imagen?**

El utilizó medios públicos y medios privados, pero sobretudo los medios públicos que después de ganar la presidencia en el 2007, fueron incautados y que durante 10 años el utilizó para proyectar su imagen, ligado a una campaña publicitaria tremenda por un hombre que sabe de eso que son los hermanos Alvarado. Como ya mencioné también regalaba discos a barrios bajos con su biografía, eso lo ayudó mucho para ser tenido en cuenta ya que se fijaba en barrios marginales donde ningún político se metía, de esa forma el gano el cariño del pueblo.

**3. ¿Qué estrategias cree usted que Rafael Correa utilizó para proteger siempre su reputación?**

Crear un partido único, potente que pudo captar todos los niveles del gobierno, que a través de eso la figura que el proyectaba que era una imagen fuerte, poderosa que era ocasionaba que nadie se metiera con él. Como cuando tú tienes un poder político tremendo nadie quiere meterse contigo.

**4. ¿Qué métodos de investigación se utilizaron para obtener información en las campañas del 2006?**

Se utilizaron sondeos, encuestas, entrevistas, y también el internet fue de gran ayuda para levantar información sobre la situación económica, emocional y política del país.

**5. ¿Qué caracteriza a las posturas de Rafael Correa en un debate u entrevista?**

La posición pasional que tiene Rafael Correa al defender un tema, que lo defiende con mucha capacidad y mucha convicción. En una entrevista Rafael posiciona lo que piensa y lo defiende de una manera ininterrumpida.

**CAMPAÑA 2006**

**1<sup>era</sup> Vuelta:**

Slogan: "Dale Correa"

Copy: "Ya basta", "Vamos con el correazo, mi presidente"

**2<sup>da</sup> Vuelta:**

Slogan: "Pasión por la patria"

**Población y Muestreo**

**Número de Habitantes total:** 16'390,000 (PESO DE ENCUESTAS (INEC 2016))

**Ciudades más pobladas:**

- Guayaquil: 2'617,349
- Quito: 2'597,989
- Cuenca: 591,996
- Santo Domingo: 426,910
- Ambato: 369,578

**Total, de encuestas por realizar:** 1,067

**Número de encuestas por ciudad:**

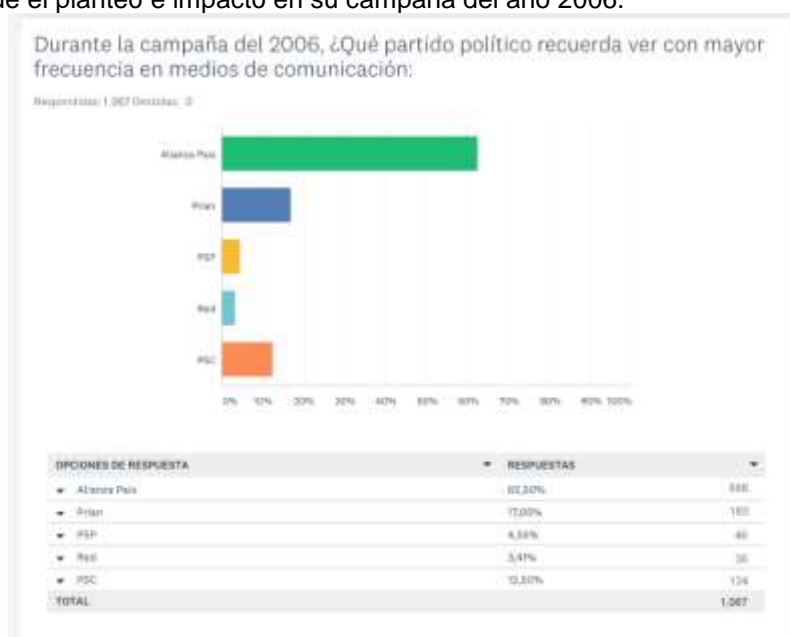
- Guayaquil: 422
- Quito: 420
- Cuenca: 96
- Santo Domingo: 69
- Ambato: 60

**Encuestas**

**Resultados**



**Pregunta 1:** Existe un gran acogida con 56,82% de forma positiva, neutralización del 20,45% y una acogida negativa del 22,72. Demostrando con esta pregunta una de las principales estrategias que el planteó e impactó en su campaña del año 2006.



**Pregunta 2:** Con un rotundo 62,50% Alianza País fue uno de los partidos con mayor acogidas gracias a los medios de comunicación usados en aquella campaña del 2006, el PRIAN con el 17.07%, siendo los dos principales partidos. Como minoría el PSP con apenas 4,55% seguido del PSC con el 12,50% y finalizando el Red 3,41%



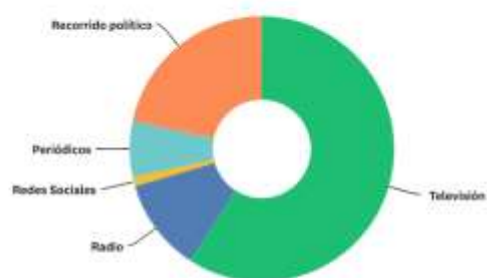
**Pregunta 3:** Con el 47,72% de forma positiva entre primero y segunda opción; con un 25% la neutralidad de la pregunta se asemeja casi a una respuesta positiva como se observa en la segunda opción 27,27% ; la negatividad entre los encuestados fue muy baja con el alrededor del 27,27 %.



**Pregunta 4:** Con el 53.41% siendo reconocido como principal personaje Rafael Correa; el 31,82% es reconocido así la campaña de la Revolución Ciudadana; así quedando con un porcentaje ínfimo del apenas 14,77% Alianza País.

En el año 2006, ¿Cuál fue el medio más influyente para obtener información de cada partido político?

Respondidas: 1,067 Omitidas: 0

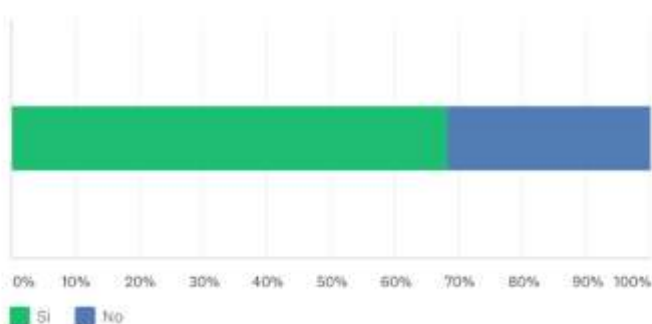


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Televisión	59,09%	631
Radio	11,36%	121
Redes Sociales	1,14%	12
Periódicos	6,82%	73
Recorrido político	21,59%	230
<b>TOTAL</b>		<b>1,067</b>

**Pregunta 5:** El medio más influyente durante toda la campaña del 2006 fue la televisión llegando un porcentaje del 59,09% seguido del Recorrido político con un 21,59% ; quedando rezagados de esta manera la radio con 11,36% periódicos 6,82% y redes sociales 1,14%.

¿Cree usted que Rafael Correa veía a su competencia como uno solo?

Respondidas: 1,067 Omitidas: 0

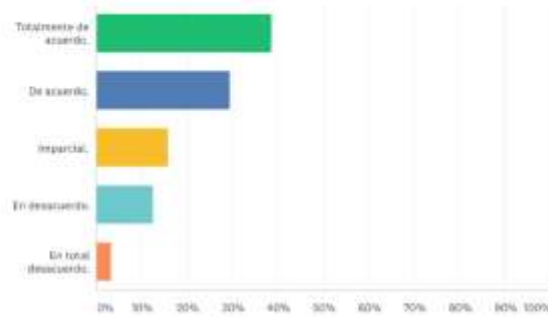


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	68,18%	727
No	31,82%	340
<b>TOTAL</b>		<b>1,067</b>

**Pregunta 6:** Alcanzando casi un 68,18% las probabilidades de que Rafael Correa Delgado fue el principal personaje en las elecciones de la campaña del año 2006. Contrario a la negatividad de 31,82% no se reflejaba en las personas a como una competencia

### ¿Está de acuerdo que Rafael Correa desacreditaba a sus oponentes?

Respondidas: 1.067 Omitidas: 0

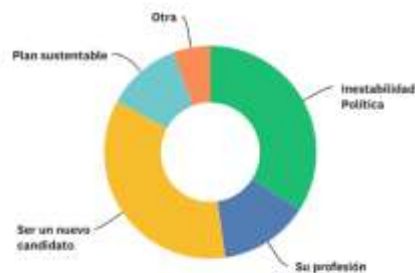


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Totalmente de acuerdo	38,54%	413
De acuerdo	29,56%	315
Imparcial	15,91%	170
En desacuerdo	12,50%	133
En total desacuerdo	3,41%	36
TOTAL		1.067

**Pregunta 7:** Existe una positividad considerable de al menos un 68,19% que piensa que Rafael Correa Delgado desacreditaba a sus oponentes, mientras que existió un imparcialidad del 15,91% y una negatividad del 15,91% entre los que están en desacuerdo y en total desacuerdo.

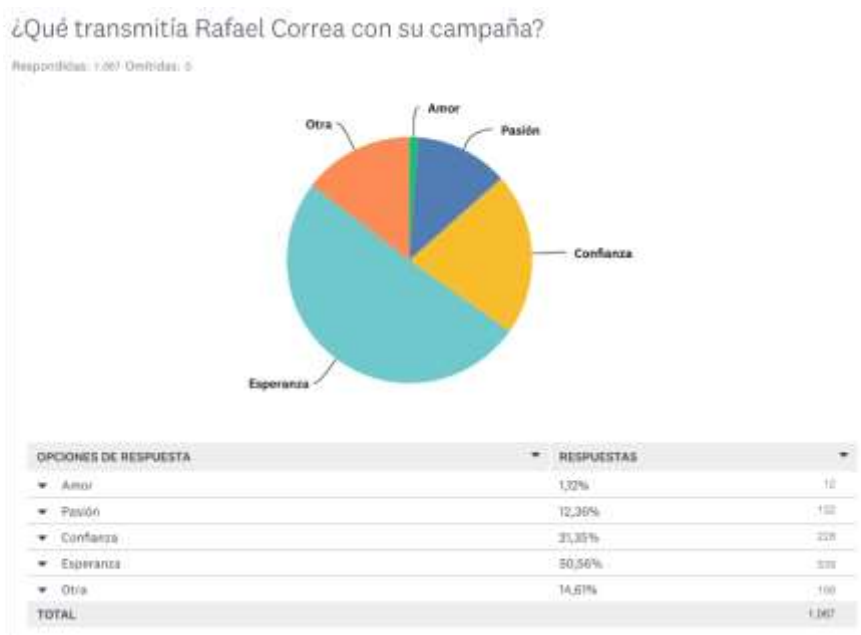
### En la campaña del 2006, ¿Qué cree usted que favoreció a la elección de Rafael Correa?

Respondidas: 1.067 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Inestabilidad Política	34,09%	364
Su profesión	13,64%	145
Ser un nuevo candidato	35,23%	375
Plan sustentable	15,30%	162
Otra	1,74%	18
TOTAL		1.067

**Pregunta 8:** La inestabilidad política sumado a una nueva propuesta fueron un gran factor con un 69,32% frente las otras opciones. Propuesta que Correa llevó a cabo y logró superar frente a sus opositores y contrincantes, mas no su plan sustentable.



**Pregunta 9:** Uno de los sentimientos que logró brindar fue esperanza a un nuevo cambio con casi la mitad de los encuestados, frente a otros tipos sentimiento que reflejaba ya sea confianza, pasión o amor.

#### 4. RESULTADOS

Para obtener el porcentaje real de la influencia de los principios de Joseph Goebbles en la campaña de Rafael Correa en el 2006, se destinó un porcentaje de peso a cada pregunta que fue del 9,09%, este peso lo multiplicamos por el resultado positivo de cada pregunta, lo cual nos llevó a que:

- P1: 5,16%
- P2: 5,68%
- P3: 4,34%
- P4: 4,85%
- P5: 7,33%
- P6: 6,20%
- P7: 6,20%
- P8: 6,30%
- P9: 4,60%

La suma del resultado de cada una de las preguntas nos da un total del 50,67%, lo que representa el porcentaje real de la influencia de los principios de Joseph Goebbles.

#### 5. CONCLUSIONES

A través de esta investigación hemos logrado comparar como los principios de Joseph Goebbles fueron utilizados en la campaña política de Rafael Correa en el año 2006. Esto llevó a que, en el 2006, Rafael Correa y sus asesores obtuvieran una gran acogida a nivel nacional. El marketing político encabezado por los hermanos Alvarado dieron un gran impulso en los medios de comunicación como la televisión, generando un gran impacto y un alto grado de esperanza para la ciudadanía ecuatoriana hacia un cambio de la República del Ecuador. Rafael Correa sin duda alguna en el 2006 utilizó varios principios de la propaganda de Joseph Goebbles, mediante la recolección de datos cuantitativos, obtuvimos que, el 50,67% de la campaña política de Rafael Correa en el año 2006 fue realizada con los principios de Goebbles.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Alcón, E. M., Roura, J. R. C., & Martí, F. P. (2006). El impacto de las TIC en las formas de consumo familiar. *Economía Industrial*, (360), 61–76.

Armstrong, Gary & Kotler Philip. (2003). *Marketing en un mundo cambiante: cómo crear valor y satisfacción para los clientes*. Fundamentos de marketing. México: Prentice Hall (P.1-40)

E. Fernandes, M. Poulter, "A Visual Study Guide to Cognitive Biases," Public Domain, 2010.

Flacso. (s.f.). Las campañas electorales. (p.28-82). Recuperado de <https://www.flacso.org.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=14293>

Gilberto Pérez Castillo. 2006: Rafael Correa 1. YouTube. Noticias y Política. <https://www.youtube.com/watch?v=MjcjNPBiYXQ>. Fecha de acceso: Diciembre 11, 2015

Gilberto Pérez Castillo. 2006: Rafael Correa 2. YouTube. Noticias y Política. <https://www.youtube.com/watch?v=fIPd8iSuohl>. Fecha de acceso: Diciembre 11, 2015

Jimy Cueva. 2015: Propuestas Correa 2006. YouTube. Consejos y Estilo. <https://www.youtube.com/watch?v=n4n27OTRh6o>. Fecha de acceso: Noviembre 29, 2015.

Larrea Oña, Tatiana. 2007. *¿En qué Pensamos los Ecuatorianos al Hablar de la Democracia?* Quito: Participación Ciudadana.

Monitoreo AP. 2006: Norma Delgado. YouTube. Noticias y Política. <https://www.youtube.com/watch?v=VMHR0IGvTD4>. Fecha de acceso: Noviembre 24, 2015

Navarro Jiménez, Guillermo. 2006. *Los Poderes Fácticos*. Quito: Ediciones Zitra.

Participación Ciudadana. 2006. "Monitoreo de la cobertura de los medios a los candidatos presidenciales. Segunda vuelta electoral 25 octubre-23 noviembre 2006. Quito." Photocopy.

Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. *Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador*. Chasqui. Num.126 (p.117-123). Recuperado de <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/viewFile/271/271>

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

Seligson, Mitchell. 2006. *Democracy Audit: Ecuador 2006*. Quito: Cedatos Editions.

S. Luckert, S. Bachrach, "State of Deception: The Power of Nazi Propaganda

Tenemos a Rafael. 2006: Rafael Correa Antes de ser nuestro presidente. YouTube. Noticias y Política. [https://www.youtube.com/watch?v=uN\\_3CBD3Lv0](https://www.youtube.com/watch?v=uN_3CBD3Lv0). Fecha de acceso: Diciembre 8, 2015

## 7. ANEXOS

### SPOT PUBLICITARIO 2006

<https://www.youtube.com/watch?v=Jib4rInHE8E>

<https://www.youtube.com/watch?v=h7q-s48sEJw>

### JINGLE 2006

Sueños-Canciones de rafael correa <https://youtu.be/ODsBzJOk3hU>

### CIERRE DE CAMPAÑA – GYE 2006



Rafael Correa cierra campaña en guayaquil [https://youtu.be/beG7QFpPH\\_A](https://youtu.be/beG7QFpPH_A)

## DOCUMENTAL

Rafael Correa antes de ser nuestro presidente 2006 [https://youtu.be/uN\\_3CBD3Lv0](https://youtu.be/uN_3CBD3Lv0)

## POSTS PUBLICITARIOS

