

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

**Rafael Correa como marca publicitaria en las elecciones
generales del 2013**

Mishel Alejandra Páez Castro

**Ana Sofía Castellanos, M.A.,
Directora de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de
Licenciada en Relaciones Internacionales y Ciencias Políticas

Quito, mayo 2015

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Rafael Correa como marca publicitaria en las elecciones generales del 2013

Mishel Alejandra Páez Castro

Ana Sofía Castellanos, M.A.,
Directora de Tesis

Andrés González, Ph.D.,
Director del Programa de Relaciones Internacionales

Carmen Fernández, Ph.D.,
Decana del Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Mishel Alejandra Páez Castro

C. I.: 1724058092

Lugar: Quito, mayo de 2015

Dedicatoria

Para mi madre, mi compañera y sobre todo mi pilar fundamental. A mis abuelitos que desde el cielo me guían. Y a mi mejor amigo, mi enamorado que siempre está aquí conmigo.

Agradecimientos

Agradezco a Dios sobre todo. A mí vida, mi mami Rosita, que siempre me ha dado todo y que por su esfuerzo, las dos hemos salido adelante siempre. A mi enamorado Josué, por haber sido mi apoyo y motivación, desde el primer día y durante todo mi paso por la universidad. Finalmente agradezco a Sofí, por ser la mejor guía que pude tener para mi tesis.

Resumen

Desde las elecciones generales del 2013, en Ecuador, el candidato presidencial Rafael Correa utilizó diferentes técnicas para realizar su campaña electoral. Rafael Correa se ha caracterizado por tener algunas particularidades de líder populistas y son estas características las que lo han diferenciado de los demás candidatos. Es por ello que una marca se construye desde la base diferenciadora que ofrece y Rafael Correa, con su equipo, ha sabido atraer esas diferencias a su favor para crear una marca reconocida. En la política, el éxito electoral de Rafael Correa obedece a la consolidación de su marca como una lovemark alrededor de su imagen personal. Un líder populista, al igual que una marca publicitaria, crea emociones, sentimientos, genera pasiones y lo más importante es la fidelidad que tiene entre sus seguidores o electores. Un líder populista se transforma en una marca publicitaria cuando es capaz de sostener su imagen por sobre la de su movimiento político y sobretodo mantiene la lealtad de todos sus seguidores. Eso es lo que ha conseguido la marca Rafael Correa en la política ecuatoriana.

Abstract

Since the general election of 2013 in Ecuador, presidential candidate Rafael Correa used different techniques for his electoral campaign. Rafael Correa has been characterized by some peculiarities of populist leader and these characteristics that he had, make him different from the other candidates. That is why the brand Rafael Correa was built. Also, with the help of his team, he has managed to attract those differences to your advantage to create a recognized brand. In politics, the electoral success of Rafael Correa was due to the consolidation of his brand as a lovemark, which is created on their personal image. A populist leader, as an advertising brand, creates emotions, feelings, passions and generates the most important feeling that is the loyalty among in his followers or voters. A populist leader becomes an advertising brand when it is able to sustain its image above his political movement and especially, maintains the loyalty of all his followers. That's what the brand Rafael Correa has achieved in Ecuador's policy.

Tabla de Contenido

Resumen.....	7
Abstract.....	8
1. Introducción.....	11
Pregunta de Investigación.....	14
Hipótesis.....	14
Antecedentes.....	18
Objetivo Principal.....	24
2. Revisión de la Literatura.....	25
Líder Populista.....	26
Presidencialismo.....	30
Partidos y Movimientos Políticos.....	33
Sistema Electoral.....	37
Código de la Democracia.....	40
Construcción de una marca.....	42
Arquitectura de la marca.....	44
3. Metodología y Diseño de Investigación.....	46
4. Análisis de Datos.....	51
Candidato.....	51
Discurso.....	57
Campaña.....	64
Pre-Campaña.....	65
Campaña de Recordación.....	68
Publicidad.....	71
Slogan.....	74
Comerciales.....	76
Redes Sociales.....	79

Quienes Votaron.....	81
5. Resultados.....	83
6. Recomendaciones.....	88
7. Anexos.....	89
Anexo 1, Entrevistas.....	89
Anexo 2, Distribución del valor destinado para la promoción electoral..	97
Anexo 3, Publicidad con el Rostro de Rafael Correa.....	98
Anexo 4, Tabla de Redes Sociales.....	100
Anexo 5, Resultados Elecciones Presidenciales 2013.....	101
Anexo 6, Intensidad de Votación.....	102
8. Referencias.....	103

1. Introducción

La República del Ecuador ha mantenido un sistema político democrático desde y un sistema de gobierno presidencialista desde el año 1979, esto significa que el gobierno ecuatoriano es un Estado de derecho que garantiza los derechos civiles, políticos de los ciudadanos, y sus libertades individuales. Además, garantiza la participación a través de elecciones periódicas y del sufragio. Por ello, la definición de democracia dada por Philippe Schmitter y Terry Lynn Karl (1996) donde: “La democracia política moderna es un sistema de gobierno en el que los gobernantes son responsables de sus acciones en el terreno público ante los ciudadanos, actuando indirectamente a través de la competencia y la cooperación de sus representantes electos.” El pueblo es quien tiene la voz para decidir a quién van a escoger como su representante directo y solo ellos, mediante mecanismos democráticos, podrán dictaminar quien es la mejor persona para que garantice por los derechos y donde todos puedan vivir como iguales.

Según la Constitución Nacional del 2008, los ecuatorianos tienen los derechos de “elegir y ser elegidos”, como lo dice en el Capítulo quinto de los Derechos de participación donde:

Art. 61.- Las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos:

1. Elegir y ser elegidos.
2. Participar en los asuntos de interés público.
3. Presentar proyectos de iniciativa popular normativa
4. Ser consultados.
5. Fiscalizar los actos del poder público.
6. Revoca el mandato que haya conferido a las autoridades de elección popular.

7. Desempeñar empleo y funciones públicas con base en méritos y capacidades, y en un sistema de selección y designación transparente, incluyente, equitativa, pluralista y democrática, que garantice su participación, con criterios de equidad y paridad de género, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional.
8. Conformar partidos y movimientos políticos, afiliarse o desafiliarse libremente de ellos y participar en todas las decisiones que estos adopten. (Constitución Nacional, 2008: 45)

Por estas razones, todos los ecuatorianos tenemos el derecho a elegir. En las elecciones compiten partidos, a través de la conformación de listas con individuos que representan a la heterogeneidad de la Sociedad, en términos ideológicos, sociales y culturales. Además el diseño del sistema electoral Ecuatoriano beneficia la posibilidad de elegir directamente a un candidato de las listas que se presentan a elecciones. En la Constitución Nacional también trata sobre el voto de los ciudadanos, en el artículo se explica cómo debe darse el voto en el territorio.

Art. 62.- Las personas en goce de derechos políticos tienen derecho al voto universal, igual, directo, secreto y escrutado públicamente, de conformidad con las siguientes disposiciones:

1. El voto será obligatorio para las personas mayores de dieciocho años. Ejercerán su derecho al voto las personas privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada.
2. El voto será facultativo para las personas entre dieciséis y dieciocho años de edad, las mayores de sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad. (Constitución Nacional, 2008: 45)

Según la Sección Quinta de las Organizaciones políticas de la Constitución, sobre los partidos y movimientos políticos:

Art. 112.- Los partidos y movimientos políticos o sus alianzas podrán presentar a militantes, simpatizantes i personas no afiliadas como candidatas de elección popular. Los movimientos políticos requerían

el respaldo de personas inscritas en el registro electoral de la correspondiente jurisdicción en un número no inferior al uno punto cinco por ciento. (Constitución Nacional, 2008: 73)

Con muchos candidatos, la palestra de elecciones se amplía y abarca más ideologías, con las cuales la gente pueda identificarse y votar por cualquiera que tenga más afinidad. Es por esto que las campañas políticas se han vuelto una parte importante de la vida política de todos los ciudadanos porque ahora la campana electoral es la ventana que da a conocer de manera más profunda a los candidatos y sus planes para el futuro del país. Es muy común ver, en tiempo de elecciones, campañas políticas con candidatos que sobresalen de los demás. Es muy importante saber que la realidad de los candidatos a cargos presidenciales ha cambiado en los últimos años.

La campaña presidencial del año 2013 en el Ecuador se caracterizó como “mediática”, según el profesor de la materia Comunicación Política en la USFQ Alfredo Dávalos; es decir, la campaña se mantuvo en los medios de comunicación masiva con mucha más eficacia que en años anteriores. Como lo dice Adriana López (2013:18) “Consiste en que las campañas de comunicación política se sustentan cada vez más en el establecimiento de alianzas entre “grupos de interés”, “poderes fácticos”, líderes de opinión y medios masivos de comunicación, y menos en la realización de eventos en los que se privilegia una interacción directa entre los candidatos y los ciudadanos.” (cit. Dávalos et al, 2012:15). Estas alianzas entre los grupos de interés y los medios de comunicación han sido el detonante para que se de una nueva era, donde los candidatos toman más representatividad y se convierten el rostro de las campañas.

Entonces, la pregunta de investigación principal es descifrar ¿Cómo Rafael Correa se convirtió en una marca publicitaria durante las elecciones nacionales presidenciales de 2013 en el Ecuador?

En el 2013, las campañas políticas tomaron un nuevo rumbo donde los candidatos sobresalieron más que los mismos partidos o movimientos. Esta nueva tendencia se ve reflejada en el Economista Rafael Vicente Correa Delgado. Rafael Correa ha sido presidente del Ecuador desde el año 2006 hasta la actualidad y se ha caracterizado por una cosa, ser difundido como una marca publicitaria. Básicamente, mi hipótesis de investigación se basa en la idea, Rafael Correa, en las últimas elecciones, fue manejado como una marca publicitaria. Su nombre fue utilizado como una guía para convertirse en el ‘top of mine¹’ o en una ‘lovemark²’ para el pueblo ecuatoriano. Durante las elecciones nacionales del 2013, Rafael Correa construyó su imagen, como marca, ante los votantes porque se constituyó como una nueva forma de captar la atención de nuevos votantes.

En las elecciones generales realizadas el 17 de febrero de 2013, se pudieron evidenciar algunos cambios en la manera que se manejaba la imagen de un candidato en particular. El economista Rafael Correa fue es el candidato que ha optado por una manera diferente de manejar su imagen en las elecciones, llamando la atención de sus seguidores y también de las personas que no son afines a su forma de pensar.

¹ Top of mine: Aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, siendo la primera que el individuo entrevistado recuerde, de manera espontánea, al ser interrogado acerca de una categoría determinada en un test para la evaluación de la notoriedad. www.zorraquino.com

² Lovemark: Llegar a su corazón, así como su mente, creando una conexión íntima, emocional que usted simplemente no puede vivir sin él. Siempre. www.lovemarks.com

Es mucho más fácil crear una marca y que esta sea reconocida a nivel nacional. Todo esto con el único objetivo de quedarse en la mente de los consumidores, en este caso serían los votantes ecuatorianos, para que al momento de designar su voto, la primera opción que tengan en la mente sea: Rafael Correa. Crear una marca exitosa requiere tiempo y es justamente lo que ocurrió en este caso. Para crear la marca de Rafael Correa se debió llegar a las primeras votaciones en el 2008 como un candidato fuerte pero normal, que seguía los mismos estándares que sus adversarios. Mientras eso sucedía, Rafael Correa tuvo una gran acogida por el pueblo ecuatoriano dando un paso gigante para la siguiente campaña electoral. En la campaña electoral del 2013 se reflejó unas maneras diferentes de publicitarlo ya como una marca reconocida no solo nacionalmente sino que ahora también como una marca internacional. Esto fue lo que pudo ayudar a su ganancia en primera vuelta, con la famosa frase “Una sola vuelta.” El actual presidente ha mantenido campañas mediáticas en las cuales él sobresale como una marca publicitaria muy reconocida, amada por unos y odiada por otros.

Por lo general, las campañas en Ecuador se llevaban a cabo siempre tomando en cuenta a los partidos y a los movimientos. Desde la aparición de Rafael Correa como candidato en las elecciones generales del 2006 la tendencia se cambió. En sus primeros pasos como candidato se denoto su gran carisma y personalidad, donde él tenía un contacto directo con el electorado y en sus campañas siempre sobresalía la idea de votar por el nuevo movimiento Alianza País; eso le llevo a ganar la presidencia por primera vez.

En el 2013 se ve un cambio significativo en la manera en la que se mercadea la candidatura, ahora ya no era más importante votar por Alianza País, su movimiento, ahora lo importante es votar por Rafael Correa. Este hecho trasciende y lo lleva a convertirse en una marca reconocida a nivel nacional y también internacional. Es por ello que veo una buena oportunidad de estudiar el hecho que un presidente o candidato sea tomado en cuenta como una marca publicitaria, tal como lo sería Coca Cola o Pepsi.

Desde sus inicios, el discurso de Rafael Correa busco llamar la atención del electorado por medio de ataques en contra de los políticos tradicionales o contra sus adversarios. Esta táctica publicitaria llamaba la atención de las personas, haciendo que gane popularidad. Con sus discursos él “Lograba vehicular a su favor los resentimientos de los ecuatorianos en contra de los políticos “tradicionales” y, sobre todo, su comunicación e imagen ganaban en consistencia y coherencia.” (Dávalos et al, 2012:15). Ahora solo debía mantener esta estrategia de no solo tratar de diferenciarse de los demás candidatos, sino que también era importante atacarlos y llenar a las personas de pensamientos, que para ser sinceros, tenían mucho sentido si lo veían desde el punto de los afectados y de quienes habían sufrido por los malos mandatos anteriores.

Mientras que los otros candidatos mantenían estrategias más comunes como llamar al pueblo para que vote por los partidos políticos. Ellos esperaban a ver lo que dicen las encuestas y los informes de prensa, mientras que la marca Rafael Correa sobresalía y se quedaba en la mente de los consumidores, que en este caso, es la mente del pueblo ecuatoriano.

Esta investigación es importante porque junta dos enfoques académicos disciplinarios: Ciencia Política y Comunicación Publicitaria. Es un estudio que revelara la relación e interacción entre teorías de las dos disciplinas. Por ello es importante saber cómo se dieron los acontecimientos en las elecciones del 2013 y cómo esto creo una nueva forma de manejar la imagen de un presidente, dejándose llevar por tendencias mundiales, para crear una marca publicitaria, reconocida y aceptada por los votantes. En el caso de la Ciencia Política es muy importante ver por qué se ha cambiado la dirección de las campañas electorales, como se organizan ahora, pensando en todos los grupos de la sociedad como por ejemplo, los votantes jóvenes, que se suponía no tenían tanto poder y dejando atrás los típicos discursos de políticos que no tenían una mala imagen dentro de la sociedad ecuatoriana. Dejando atrás esas imágenes de los típicos políticos, hombres viejos que siempre han estado en el poder, para crear una imagen nueva que fanatico a los votantes y los lleve a ser fieles, como un consumidor lo sería con su marca favorita.

Durante las elecciones nacionales del 2013, Rafael Correa construyó su imagen, como marca publicitaria, para los votantes ecuatorianos porque es mucho más fácil manejarse como un producto para las personas y que se sientan identificados con lo que la marca representa. En este caso los votantes se sienten representados por Rafael Correa como una imagen de marca, creando así el sentimiento que toda marca quiere que es fidelidad y un sentido de pertenencia.

En las elecciones generales del 2006, Rafael Correa en sus primeros pasos, creo en el pueblo ecuatoriano la necesidad de tenerlo en el poder. Este es el primer paso que se da cuando se quiere generar una marca, crear una

necesidad que antes no se tenía y ahora debe ser parte de los consumidores. Después en el 2013, Rafael Correa logró la segunda parte para crear su marca, en su campaña electoral ya la marca estaba consolidada y lo que se buscaba era la fidelidad de los votantes para que vuelvan a creer en su imagen y en todo lo que él decía en sus discursos.

A continuación se encuentran los antecedentes, con una revisión a la campaña electoral realizada en el 2006, para la primera aparición en la palestra pública de Rafael Correa. Sus inicios y como fue cambiando su tendencia de ser parte de un movimiento político a ser la imagen central y que todo gire en torno a sus acciones.

En el segundo capítulo se encuentra la Revisión de la Literatura dividida en dos partes. La parte publicitaria, donde se explicaran todos los temas básicos de cómo se crea una marca exitosa y sobre todo cómo se crea una marca política exitosa. La segunda parte, se explicará el tema más político, cómo se lleva a cabo las campañas en Ecuador y como el presidente es apto para llegar a una reelección. Esto está seguido de la explicación de la metodología utilizada para el desarrollo de este análisis de coyuntura y de investigación aplicada al mismo. Se analizaran los datos obtenidos sobre las votaciones en el 2013. Al final se darán las conclusiones sobre el análisis y su respectiva discusión sobre los temas.

Antecedentes

En el 2006, para las elecciones generales a las que asistió por primera vez Rafael Correa, ya tenía una tendencia a ser reconocido por sí mismo, pero si

existía una estrategia de campaña en la cual primero estaba la idea de crear una consciencia para el electorado que vote por Alianza País. Esto hizo que se genere una nueva etapa en la que ya se veían algunas características diferenciadoras con los otros candidatos y sus estrategias tanto políticas como publicitarias. Su discurso se ha caracterizado por ser sencillo “Rafael ha sido constante, sabe hablarle claro al pueblo. Es carismático, usa el lenguaje más básico para comunicarse con la gente. Cuando hace su publicidad para contar lo que ha hecho es tan gráfica que la gente entiende.” (Entrevista a Ximena Ferro, 2015) Además, en la primera vuelta la campaña de Rafael Correa tomo un giro inesperado, paso a segunda vuelta pero no con resultados que se esperaban. Mientras que Álvaro Noboa mantuvo la misma aceptación que ha mantenido durante sus otras candidaturas.

Al final de la primera vuelta, Correa se concentró en el discurso político (asamblea, políticos, etc.) y perdió. Simultáneamente, Noboa se concentró en sus ofertas concretas (vivienda, empleo) y ganó. En la segunda vuelta, Correa inició la campaña con una fuerte campaña negativa a Noboa que funcionó y simultáneamente inició, por primera vez, sus ofertas concretas y ganó. Noboa por el contrario, pasó de sus ofertas concretas y se politizó. En otras palabras se invirtieron los papeles (Izurieta, 2007, cit. en Dávalos et al, 2012: 16).

Como vemos, los resultados de la segunda vuelta fueron favorables para Rafael Correa dándole alas para que siga con sus discursos desmerecedores contra sus adversarios, contra los políticos tradicionales y los grupos de poder. En esta etapa de su campaña mediática salen nuevos spots publicitarios que llaman la atención de las personas con sugestivas y significativas frases como: “Firma por la patria, firma por Correa”, “Rafael Correa, la Patria sobre todo”, “Vota por Correa, jamás te defraudaremos”, “Dale Correa”, “No a la partidocracia” y con un slogan “La

Patria vuelve". (Lideres, 2013) Con ese slogan encontró el insight³ perfecto y necesario para crear un recordatorio en la mente de los ciudadanos y que ellos se sientan identificados con su manera de actuar.

En esa etapa de algo que llamo la atención de todos los votantes es que se incluyó a un grupo que no había sido tomado en cuenta antes, los jóvenes. Los jóvenes ecuatorianos, que son un grupo minoritario de votantes, no eran tomados en cuenta y por lo general, las campañas políticas se centraban en las personas mayores que podían votar. Ahora existe este nuevo grupo de jóvenes entre los dieciséis a dieciocho años que también ejercen su derecho al voto. Esto se da con la nueva Constitución Nacional del 2008 donde los jóvenes de dieciséis a dieciocho años tienen derecho al voto facultativo.

En el Capítulo quinto de los Derechos de Participación, Artículo. 62 numeral 2: "El voto será facultativo para las personas entre dieciséis y dieciocho años de edad, las mayores de sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad." (Constitución, 2008: 45-46). Por esta razón, Rafael Correa mantuvo una estrategia de llamar la atención de los ciudadanos jóvenes, así que se realizó un spot publicitario donde Rafael Correa alentaba a la juventud a votar por él, ya que él es joven y no es igual a los "dinosaurios políticos" de antes.

Durante su primera campaña electoral Rafael Correa se identificaba como un candidato joven, dispuesto a ser un rebelde por los derechos de los más

³ Insight es una idea, pero no tiene una simple definición de un hecho sino más bien debería entenderse como una "auténtica revelación" (Alex Pallete, Director de Planeación Lola Advertising Madrid)

necesitados y de las personas olvidadas. Es así como Rafael Correa fue formando su marca personal, su estilo, algo que no se había visto antes y que llamaba la atención de los votantes. “Logró una gran identificación con los jóvenes por estar en contra del “sistema” y de los principales “grupos de poder” (partidos políticos, medios, empresas, etc.), así como por contar con un discurso desenfadado y coloquial; que incluso incorporaba palabras propias del lenguaje juvenil.” (Dávalos, 2012:16)

Esto llamaba la atención de todos los ciudadanos por sentirse igual al candidato a presidente, ya no era más un político “tradicional” que solo pensaba en un grupo de la sociedad, sino que Rafael Correa le daba esperanzas a todos los ciudadanos. Se aprovechó de la mala fama que los políticos ecuatorianos han acarreado años atrás y se generó esta estrategia para difundir la idea de que Rafael Correa es un ciudadano más que iba al poder para ayudar a sus iguales, a las personas que no habían sido tomadas en cuenta. Para lograr esto, los medios de comunicación masiva fueron de gran ayuda para crear este círculo de mensajes que daban los candidatos, ahora unos contra otros.

Con todo lo antes mencionado ahora lo importante es saber si dentro del periodo de elecciones generales del 2013, Rafael Correa mantuvo una estrategia diferente a su primera candidatura. Saber si se mantuvo como marca publicitaria dentro de las elecciones. Es importante saber cómo se dieron los hechos para que se pueda ver como se manejan ahora las cosas con respecto a las campañas políticas. Y si es necesario que los futuros candidatos sigan con este tipo de estrategias o que en realidad no es un buen consejo tratar de imitar los acontecimientos que han ocurrido durante las elecciones del 2013.

Estas elecciones se caracterizaron por ser mediáticamente importantes y es por estos medios masivos de comunicación que las campanas se daban a conocer. (Dávalos, 2012:16) Ahora ya no era excusa decir que no se sabían quiénes eran los candidatos o quienes estaban encabezando las listas. Los medios de comunicación se daban el lujo de tener una difusión y una cobertura de todo lo que ocurría con los candidatos. Todos los ecuatorianos estaban enterados de las actividades de su candidato favorito y también de los demás candidatos que no eran de su agrado.

Por otro lado, existe una característica muy especial que trata sobre la manera que se difundió la campana política. Las promesas y compromisos que todos los candidatos están dispuestos a realizar si llegan al cargo al que aspiran, se transmiten bombardeando a todos los votantes para llamar la atención. Por medio de los medios de comunicación se dan a conocer todas las promesas políticas y los trabajos que se quieren realizar en el país.

Víctor Polanco señala los resultados arrojados por los sondeos de opinión, donde los temas recurrentes son: seguridad, educación y salud pública; bienestar económico, empleos e inversión extranjera; paz social, igualdad y derechos humanos; legalidad, transparencia y honestidad; participación ciudadana, apoyos económicos y atención a los más desprotegidos. (cit. en Dávalos, 2012:19)

Todos estos son los temas principales en los que se basan para realizar las promesas de campaña y todas las ideas maravillosas en los que se fundamentan para llamar a la curiosidad de cada votante. Por medio de estudios, que se realizan antes de crear las campañas políticas, se pueden saber cuáles son las necesidades que acontecen en cada estrato social y sobre todo, lograr tener la atención del target apropiado al que se quiere llegar según cada candidato.

No obstante, durante dicho proceso electoral “Entraron en escena dos medios de comunicación y difusión, con un fuerte componente de participación ciudadana que, en opinión de los jóvenes, jugaron un papel fundamental dentro de la campaña.” (Dávalos, 2012:18). Estas nuevas tendencias son las redes sociales y la Internet. Estas nuevas armas de comunicación llegaron muy duro y la estrategia de Rafael Correa fue muy acertada al momento de estar siempre pendiente de sus redes sociales. Además, es una fuente muy importante porque es rápida, la mayor parte de jóvenes están conectados casi las veinticuatro horas del día y es un arma muy fuerte cuando se trata de difundir mensajes importantes; como lo son los mensajes de las campañas y de lo que quieren decir para llegar a más votantes.

Al llegar a más personas que utilizan la Internet como un arma clave, se llenaba de nuevos posibles votantes, que ya conocían su nombre y ahora lo asociaban a algo que necesitaban, como lo hacen las marcas reconocidas. La estrategia que crearon es generar esa necesidad el pueblo ecuatoriano. La necesidad era seguir con el mismo presidente porque es lo a Ecuador le hacía falta; estabilidad y Rafael Correa lo había logrado en su primer mandato como Presidente de República. (Rhea, 2015) Esta estrategia para viralizar sus publicidades, obteniendo grandes beneficios.

Básicamente la campaña política giro entorno a la imagen de Rafael Correa. Toda la publicidad y el merchandising que se entregaba al pueblo en general, cuando estaba en gira por todos los lugares de Ecuador, tenía su rostro integrado. La publicidad con el logotipo de Alianza País ya no era más parte de la publicidad, en el 2013 el logotipo pasó a ser el rostro de Rafael Correa,

generando una campaña que giraba en torno a su principal actor. Ramón Reig, señala que “el receptor es presa de símbolos, esos símbolos forman parte del espectáculo visual y de la simplificación del mensaje. Pero, por debajo de ese factor, está actuando, por lo menos, un segundo: las emociones” (Reig, 2004: 248. Cit. en Dávalos, 2012: 22)

Con su rostro como logotipo, generaba varias emociones dentro de la mente de los votantes que se orillaban a seguir lo que Rafael Correa decía en sus discursos porque ya paso de ser parte del movimiento, a ser el principal actor y el movimiento Alianza País paso a ser un componente de Rafael Correa. Las emociones guiaron a los votantes para que elijan a los candidatos que le atraían, antes que votar por el candidato que tenga las mejores opciones. “Dentro de una dinámica electoral donde el ciudadano vota más con el corazón que con el cerebro” (Reig, 2004: 126. Cit. en Dávalos, 2012: 22).

La imagen de la victoria que tenía Rafael Correa frente a sus adversarios fue diseñada para atraer la atención de los jóvenes, que lo veían como igual y de todos los votantes por su discurso irónico en contra de varios temas que más adelante serán estudiados y como estos slogans crearon toda una marca alrededor de una sola persona. (Dávalos, 2012:23) Como Rafael Correa pudo encarnar al candidato perfecto, joven, carismáticos, inteligentes, profesionales, sarcásticos y sobre todo que era igual que difundía su imagen como una personal igual a los votantes, era considerado un ciudadano más, aunque no lo sea.

El objetivo principal de la investigación es determinar si cómo se generó la nueva tendencia para manejar la imagen del Presidente de la República, Rafael Correa, como una marca publicitaria durante la campaña electoral de 2013. El

proceso que llevan para capturar las necesidades del target/votantes, para brillar con sus beneficios. La investigación se basará en el periodo electoral para las elecciones presidenciales del 17 de febrero del 2013. Me basaré en el estudio de las campañas mediáticas hechas por Rafael Correa para llegar a la reelección y así manejar su nombre de una manera diferente a la que todos estábamos acostumbrados.

2. Revisión de la Literatura

Para mi trabajo de investigación voy a necesitar de dos temas principales, de estos se van a ir distribuyendo los diferentes conceptos e ideas para cada tema que forma parte del análisis. Estos temas van a generar la literatura necesaria para que se pueda crear una atmosfera adecuada para entender cómo se dieron los hechos y como estos han afectado en la vida cotidiana. Los dos principales temas que son la base para después ver lo que pasa con cada uno son la Ciencia Política y las Comunicación Publicitaria. De estas dos áreas de estudio, van a salir la definiciones necesaria para poder explicar los acontecimientos que se dieron en el periodo estudiado. Cada una de las áreas de estudio tiene temas diferentes que se juntan para ver como ocurre las cosas en la vida real y como las dos aunque parecen tan diferentes, se complementan para llegar a un solo acontecimiento. Van a existir diferentes parámetros para la explicación de la literatura de las dos áreas de estudio, también existen géneros de estudio muy diferentes pero que al final pueden desembocar en una sola realidad.

Después de esto se explicará los pasos que realizará para ver cómo se hará la revisión de los temas y de su literatura. El formato en el cual se hará la revisión de todo lo antes mencionado, también es una parte fundamental porque así se podrá seguir con una estructura adecuada para ver cuáles son los temas de estudio que ayudaran para el desarrollo del análisis y su respectiva conclusión. Todo esto para ver cómo se generan las estructuras principales que marcan un antes y un después la utilización de ciertos recursos. Se analizaran todos los temas referentes al cada punto importante del análisis político.

Las fuentes que se requieren para el trabajo de investigación sobre Rafael Correa, en las elecciones del 2013, se basarán en buscar todas las fuentes que me ayudaran a explicar de mejor manera mi hipótesis. El marco teórico está dividido en dos partes principales y se subdivide en sus respectivos temas para que se pueda entender todas las partes necesarias que componen mi análisis. Los dos temas principales vienen por parte de la Ciencia Política y Comunicación Publicitaria. Explicar cuáles son los componentes que cada tema tiene y en el análisis, se podrá comprobar cómo cada uno de los temas forman parte importante para la construcción del todo el trabajo.

Líder Populista

Un líder populista debe tener ciertas características especiales para que se diferencien de los demás líderes. Son ciertos rasgos que los caracterizan y los

llevan a ser líderes únicos. Nacen de la crisis de representación⁴ que se ha experimentado en la vida de los Estados del sur. La política latinoamericana se puede emplear al populismo como el régimen más utilizado. Es importante resaltar que esta definición está ligada directamente con la manera en la que se construye una marca de un candidato político. El hecho es que existe una relación directa entre él y sus electores, de la misma manera funciona un líder populista y una marca publicitaria. Los dos están interesados en llamar la atención del target/votantes para su beneficio.

Los regímenes populistas⁵ en Latinoamérica crecieron en los últimos años, con la esperanza y la creencia de pasar de ser países en vías de desarrollo a ser países más desarrollados, creando así líderes que puedan llegar a ese tan anhelado sueño. Entonces se ve al populismo como una estrategia política para llamar la atención del pueblo ecuatoriano. Es una estrategia muy común para mantener a todo los sectores populares de su lado y se utiliza, últimamente, como un estilo de liderazgo. Como lo dice Flavia Freidenberg en su trabajo sobre líderes populistas, donde explica cómo se genera la relación que tiene el líder con sus seguidores;

Entendido este como la relación directa, personalista y paternalista entre líder-seguidor, en la que el líder no reconoce mediaciones organizativas o institucionales, habla en nombre del pueblo y potencia discursivamente la oposición de éste con “los otros”, busca cambiar y refundar el statu quo dominante; donde los seguidores están convencidos de las cualidades extraordinarias del líder y creen que gracias a ellas y/o al intercambio clientelar que tienen con él

⁴ Crisis de Representación: surgen a raíz de las fallas o incapacidad de los partidos tradicionales para representar a los ciudadanos, por la crisis del sistema de partidos, los efectos del sistema electoral pero también por una inadecuación funcional de los partidos respecto a lo que los ciudadanos esperan y demandan para mejorar sus condiciones de vida. (Freidenberg, 2013:8)

⁵ Populista: La emergencia del populismo se explica como el producto pasajero del paso de una sociedad tradicional a otra moderna en los países subdesarrollados. (Freidenberg, 2013:4)

(tanto material como simbólico) conseguirán mejorar su situación personal o la de su grupo. (2013:1)

Para un líder populista lo más importante es mantener el apego con sus seguidores, en este caso sería, la relación que existe entre el presidente y su pueblo. El personalismo y paternalismo que se crea alrededor de la imagen del líder es muy común porque resalta sus propios logros y sus pensamientos, al igual que crea una imagen de padre sobre todos los seguidores, quienes van a estar al cuidado de una imagen de líder único y que siempre mantiene un ideal para mejorar la situación en la que se encuentran todos quienes creen en él, en especial los sectores populares.

Las características más utilizadas por los líderes populistas latinoamericanos es crear una cercanía con el líder y con sus seguidores. Esto se ha dado en los candidatos presidenciales en Ecuador, como respuesta a la falta de representación de ciertos sectores populares que creen en este tipo de líderes como un amparo para sus estilos de vida.

Los líderes populistas suelen mantener una línea muy clara en su caracterización y como ellos se desenvuelven en su papel de líder. Líderes personalistas, paternalistas, demagógicos, pragmático, que llaman a los sentimientos para conseguir el poder, son carismáticos, con un discurso en contra de las elites⁶ tradicionales de los países, forman parte de un cambio de las sociedades tradicionales latinoamericanas y con una ideología muy fuerte con el pueblo como el referente más importante.

⁶ El concepto de la elite del poder y de su unidad se apoya en el desarrollo paralelo y la coincidencia de intereses entre las organizaciones económicas, políticas y militares, se funda también en la similitud de origen y de visión, y el contacto social y personal ente los altos círculos de cada una de dichas jerarquías dominantes. (Mills, 1957:273)

Estas particulares son muy importantes para mantener a un líder populista como la esperanza de sus seguidores y de los sectores populares que necesitan un líder que los represente y sobre todo, que culpe con las demandas que necesitan y que otros líderes no las han cumplido. Es una alianza interclasista entre los sectores populares proletarios y la clase media baja, en contra de los tradicionales regímenes oligárquicos centrados en el país. Es una estrategia muy bien centrada, el mantener al pueblo en contra de los políticos de siempre y en contra de las mismas promesas. Por otro lado, sus discursos tienen que ver mucho con lo antes mencionado, los discursos populistas se centran en promesas de igualdad y dejar atrás a las oligarquías que siempre han estado manejando y controlado el país. Existen políticos que siguen los discursos populistas en algún momento de sus carreras.

La personalidad del líder populista debe ser carismática y fuerte, eso debe imprimirlo en sus discursos populistas y en la manera que se expresa, ya que es un punto necesario para llamar la atención de sus seguidores también de sus detractores. Su carisma es el arma más fuerte que tiene el líder populista, él consigue convencer a los demás de sus ideales mientras se expresa de una manera carismática, manteniendo su compleja imagen como símbolo de sus ideales para el pueblo. “El modo en que se comporta el líder y las percepciones de los seguidores en conexión a ese líder; la manera en que el clientelismo contribuye en el desarrollo de ese liderazgo y la cultura de los seguidores a través de ritos, símbolos, mitos y discursos” (Freidenberg, 2013:14) Lo más importante en un líder populista es la relación que existe entre su pueblo, basándose en estrategias políticas, para gobernar en nombre del pueblo. Sus seguidores están

convencidos de las capacidades que tiene su líder para representarlos y todas las cualidades especiales que el líder populista tiene. Además, existe una relación muy cercana entre el líder y sus seguidores para homogenizarlos a su imagen e ideología. Pero mantiene lejos a quienes no están de su lado, creando una atmosfera de separación entre los que están de su lado y quiénes no.

El argumento que sostiene esta línea de pensamiento es claro, es un hombre/mujer que trata de identificarse como un ser humano común, que mantiene de su lado a la masa de seguidores. “Los líderes populistas serían una respuesta funcional a determinadas demandas sociales no satisfechas.” (Freidenberg, 2013:9) Las demandas de los pueblos que no fueron satisfechas por otros líderes, son las armas con las que se respaldan los líderes populistas para armar sus tácticas y mantener a sus seguidores apoyándolo, creando un líder cada vez más grande y poderoso. El pueblo es quien deja de creer en las instituciones tradicionales y empieza a delegar los poderes al líder populista con la esperanza de cumplir con las necesidades que les aqueja. Es una estrategia política a través de la cual un líder populista ejerce el poder mediante el apoyo directo de sus seguidores y rechaza a todo aquel quien no está dentro de su ideología.

Presidencialismo

Es bueno explicar cómo el presidencialismo ha sido parte de la vida de todos los ecuatorianos y ver como este nos ha afectado, pero también como ha formado parte de nuestro sistema político. El sistema presidencial se ha

constituido como parte fundamental del Ecuador. Los ciudadanos ecuatorianos deben buscar e identificar cuáles son sus preferencias para que puedan elegir a un candidato que los va a representar.

En los sistemas presidenciales, un ejecutivo con poderes constitucionales considerables-los cuales generalmente incluyen un control pleno de la composición del gabinete y la administración-es elegido directamente por el pueblo por un término fijo y es independiente de los votos parlamentarios de confianza. No es solo el poseedor del poder ejecutivo, sino también el jefe simbólico del Estado, y únicamente puede ser destituido entre elecciones por el drástico paso de la impugnación. (Linz, 1998:104)

El equilibrio que existe entre los poderes legislativo y ejecutivo es importante para que pueda darse un sistema político democrático que se mantenga. Aunque para Linz, el presidencialismo no sea una de las mejores ideas, sus escritos sobre este tema tienen mucho fundamento. En los gobiernos presidenciales, como el ecuatoriano, se destacan dos puntos importantes. El primero “Es la fuerte derecho del presidencialismo a la legitimidad democrática, incluso plebiscitaria; la segunda es su plazo fijo en el cargo.” (Linz, 1998:104) La legitimidad que tiene el ejecutivo al momento de legislar, la cual la obtuvieron por medio del voto popular y otro de los factores importantes es el plazo fijo. Este tiene que ver con la estructura que realizan los mandatarios, se basan según la duración de su mandato y es así como generan sus acciones y obras para el periodo que están al mando.

Pero como nada es perfecto, el presidencialismo siempre ha tenido detractores y también personas que lo apoyan. Algunos de los problemas que se han dado en el Ecuador con respecto al presidencialismo son las redes clientelares que ayudaban a ciertos partidos políticos para su éxito en el campo electoral. “La centralidad del clientelismo hacia inestable e impredecible el apoyo a los partidos; las redes de clientela se desintegraban rápidamente si los partidos

no logran-repartir dividendos- y volvían a organizar en torno a patrones más prometedores.” (Conaghan, 1998:246) Siempre han existido conflictos con los partidos políticos y la ciudadanía que los acusa de crear redes clientelares para poder llegar al poder. El problema radica en los partidos políticos débiles e influenciados con los que cuenta Ecuador. El sistema multipartidista ecuatoriano ha mantenido problemas desde siempre y ese ha sido el principal factor que ha manipulado la relación del ejecutivo con el legislativo. “La debilidad del sistema del sistema ecuatoriano de partidos tiene profundas raíces históricas, (...) es importante tener en cuenta como las reglas electorales y una mentalidad anti-partidista entre los políticos han afectado al desarrollo de los partidos y han contribuido a reforzar el síndrome de tensión institucional.” (Conaghan, 1998:267).

No todo en el presidencialismo se lo puede considerar bueno. Existen etapas o personas que abusan de su poder y es ahí cuando la inestabilidad llega a los países democráticos.

El presidencialismo consiste en la atribución exclusiva que se le otorga al Presidente de la República para legislar, legislar, nominar dignidades, controlar la economía nacional, ser la máxima autoridad de la Fuerza Pública y definir y dirigir la política exterior. Estos poderes entregados al Ejecutivo, con pocos recursos de control, tienden a ser ejercidos con autoritarismo y con abuso de poder, estas discrecionalidades del Presidente de la República son una de las fuentes de la corrupción, de la crisis del poder y de los propios golpes de estado. (Granda, 2004:83)

El poder⁷ que es otorgado al ejecutivo es un arma de doble filo. En el presidencialismo es muy difícil controlar la manera en la que se maneja el presidente. Es por ello que existen muchos detractores del presidencialismo por los problemas que han existido en la historia con la corrupción o la crisis de poder

⁷ Poder: es la habilidad de controlar lo que otras personas hacen, incluso cuando se resisten. (Weber,2009:159)

que ha existido en los Estados. Hay que mantener cierto cuidado cuando se habla de cualquier tipo de representación y más si tiene tanto poder.

Entonces, se denomina presidencialismo al “Sistema de organización política, en el que la dignidad de jefe de Estado y jefe de Gobierno se acumulan en el presidente de la República, sin ninguna obligación de rendir cuentas a las otras funciones del Estado, sólo de responsabilidad ante el pueblo.” (Derecho Ecuador, 2008) Una sola persona es quien mantiene el poder en sus manos y es el responsable de que todo vaya por el camino correcto. Aunque hay muchos detractores, que no les parece que el presidencialismo sea la mejor opción. También hay otros que piensan que el presidencialismo es esencial para la seguridad del Estado y sus ciudadanos.

Partidos y Movimientos Políticos

En el sistema democrático ecuatoriano los partidos políticos son parte importante para la democracia mayoritaria con la que contamos. La manera en la que se maneja el poder, mediante las autoridades políticas y las relaciones con el pueblo, a través de los partidos políticos. Entonces los partidos políticos son “Organizaciones formales de personas en torno a intereses o ideas comunes que buscan participar, influir y conducir la vida política de una sociedad.” (Garretón, 2004: 76) Los partidos políticos son los grupos de personas con un mismo ideal que se mantienen juntos para tener la oportunidad de ser parte de la vida política de un país. Los partidos políticos son una parte fundamental en la vida

democrática de un Estado, ya que son los partidos políticos quienes representan al pueblo y sus mandatos.

Lo fundamental de la democracia en cuanto forma de gobierno es la representación de la voluntad ciudadana y la conducción de la sociedad por representación de esa voluntad, hasta hoy no se conoce un mejor sistema de representación que los partidos, mas allá de cualquier crítica que pueda hacerse a su funcionamiento en las diferentes sociedades. Ni la participación directa de los individuos en la vida pública, ni la representación de sus intereses corporativos, ni las comunicaciones mediáticas o las redes de interacción informática pueden reemplazar el “momento partidario” de una democracia.” (Garretón, 2004: 76)

Los partidos políticos son una institución de la sociedad democrática, los cuales son el vínculo más importante que existe entre la política democrática y los ciudadanos. Son parte importante de lo que conocemos como la representación de los intereses y necesidades de la sociedad frente a las autoridades. “Los partidos políticos son el principal vínculo de la política democrática con la sociedad, porque tratan a esta en cuanto ciudadanía.” (Garretón, 2004: 77) El papel de los partidos políticos cambia según la historia de cada país y su régimen democrático, es por ello que cada partido tiene su ideología y defiende sus y los intereses de quienes representa. No todos los partidos políticos representan a los mismos sectores, se diferencian uno del otro por los principios que se definen al momento de su origen. “Un partido político es un grupo cuyos miembros se proponen actuar de consuno en la lucha de la competencia por el poder político.” (Schumpeter, 1961:359) Las preferencias del electorado se inclinan por los partidos políticos y sus propuestas que más se asemejen a las necesidades de los votantes.

Existe una clasificación para los partidos políticos y para Arend Liphjart en su texto “Modelos de Democracia” habla acerca de los sistemas bipartidistas y

multipartidistas. “Los sistemas bipartidistas tipifican el modelo mayoritario de democracia y los sistemas multipartidistas el modelo consensual.”(Liphjart, 2000:72) Los sistemas bipartidistas tienen como característica especial mantener solamente dos partidos políticos. Para Liphjart el sistema bipartidista tiene más ventajas sobre el sistema multipartidista. Son tres las ventajas directas e indirectas que se desarrollan en el trabajo de Liphjart: la primera es que los votantes tienen claro los dos conjuntos de políticas públicas, la segunda es que los partidos políticos tienen una influencia moderadora porque solo los dos tienen que competir para defender sus posturas políticas. Y la tercera, una de las más importantes, se considera que los sistemas bipartidistas son necesarios para la formación de gabinetes de un solo partido, esto ayudará a crear políticas más estables y efectivas. (Liphjart, 2000:72)

Existen más autores que hablan sobre el número de partidos políticos que deben existir en el régimen político. Para Giovanni Sartori lo más importantes es la coalición y el poder de chantaje que tengan los partidos políticos. “Sólo los partidos que sean relevantes en términos de tener un potencial de coalición o un potencial de chantaje deberían contarse como competentes del sistema de partidos.” (cit. Liphjart, 2000:74) Ahora el número de partidos se define por otras características, además se debe tomar en cuenta cuales son los partidos que en realidad tienen el potencial para llamar la atención de los votantes y convertirse en partidos relevantes, si es que no es así, la mejor idea es terminar con esos partidos políticos.

En Ecuador se maneja el sistema multipartidista, con respecto a la cantidad de partidos políticos que tenemos. Toda la gama de posibilidades que

existen con relación a los partidos políticos y ahora movimientos políticos que existen en Ecuador. “Los partidos ecuatorianos contribuyen eficientemente a la “operatividad del sistema” por su capacidad para cumplir con las tareas de representación y agregación de intereses, es decir, aseguran las condiciones mínimas de la democracia liberal (poliarquía)” (Freidenberg, Alcántara, 2001:154) Aunque los partidos tengan graves deficiencias, se puede destacar que hay un mínimo respeto sobre el voto popular y lo que representa. El voto se maneja de manera privada para que el régimen democrático ecuatoriano pueda manejarse en orden y al mismo tiempo, se cumple con la voluntad de la mayoría.

Por otro lado, existe una nueva modalidad que los grupos de ciudadanos ya no se identifican cuando se los llama partidos políticos, ahora en el Ecuador hay nuevos grupos llamados Movimientos políticos. Básicamente tienen las mismas características que los partidos políticos, tratar de alcanzar el poder, pero tienen un diferente nombre. Tiene estructura, visión, misión y mantienen una finalidad al momento de buscar el poder político en el Ecuador. Mantienen un reglamento para inscribirse en el campo político al igual que los partidos políticos.

Es importante resaltar que toda esta información, sobre los partidos y movimientos políticos, es significativa para ver cómo debería manejarse los partidos y movimientos políticos en los Estados. Pero la realidad no es así, en Ecuador existe un debilitamiento del sistema de partidos como instituciones de representación política. Es por ello que dieron lugar a candidaturas personalizadas y a la existencia de los movimientos políticos. “La crisis políticas y económicas dieron lugar por un lado al fortalecimiento y creación de movimientos sociales y por otro al nacimiento de nuevos movimientos políticos tanto al interior

de los partidos como por fuera de los mismos, reduciendo la demanda dentro del sistema de partidos políticos,” (Martínez, 2009:3) Así los partidos políticos pierden campo dentro de la estabilidad del Estado y los movimientos políticos mantienen un crecimiento en la aceptación.

El movimiento político Alianza País ha acaparado la atención de los ciudadanos porque es una nueva opción, que genera estabilidad y tiene credibilidad sobre los partidos políticos tradicionales. Por esta razón los movimientos políticos crecieron y sobre todo resalta la imagen personalista de un personaje especial. Específicamente, se relaciona con la manera en la que el personaje sobresale de la inestabilidad del sistema y con ello, se crea la posibilidad de construir una marca publicitaria como la de Rafael Correa.

Sistema Electoral

Lo importante del sistema electoral es la manera en la que maneja la propaganda electoral y la importancia que tiene el voto de los ciudadanos. El sistema electoral es el encargado de mantener el orden mediante un conjunto de normas, sobre elementos que se relacionan sobre la política de un Estado. El sistema electoral mantiene en orden la voluntad de los ciudadanos, es decir, se encarga de mantener al voto de las personas como un elemento fundamental para que los candidatos puedan llegar a cargos públicos. Según la Constitución Nacional, el sistema electoral del Ecuador debe:

Art. 219 numeral 1 de la Constitución de la Republica y el articulo 25 numeral 1 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia,

señalan que el Consejo Nacional Electoral tiene la función de organizar, dirigir, vigilar y garantizar de manera transparente, los procesos electorales, convocar a elección, realizar los cómputos electorales, proclamar los resultados, y posesionar a los ganadores de las elecciones. (Acta Resolutiva CNE, 2013:17)

En el Ecuador, el sistema electoral tiene algunas funciones importantes, como son: la representación, esta refleja las diversas tendencias políticas de los grupos del país y de sus minorías. El segundo es la efectividad, es la velocidad con la que el sistema permite la toma de decisiones. Y finalmente la participación, se refiere a la relación que existe entre votante y el candidato. (Ortiz, 2011:9). Estas son las funciones principales que el sistema electoral de Ecuador tiene que cumplir para que exista un proceso honesto y democrático al momento de elegir alguna entidad política. Además de los derechos y obligaciones de la participación política electoral, son ámbitos que le corresponden al sistema electoral:

La organización de la Función Electoral; La organización y desarrollo de los procesos electorales; La implementación de los mecanismos de Democracia Directa; La financiación y el control del gasto de los partidos y movimientos políticos durante la campaña electoral; Las normas referidas a las Organizaciones Políticas en su relación con la Función Electoral; y, La normativa y los procedimientos de la justicia electoral. (Código de la Democracia, 2013)

El sistema electoral debe encargarse de realizar estos procesos de selección mediante técnicas especiales para poder ver exactamente cuál fue la decisión de los votantes. Debe velar por los derechos políticos que se adquieren mediante el sufragio. Para esto, se debe analizar mediante algunas reglas de decisión, mediante las cuales se decide quién gana. Estas reglas son: la regla de la mayoría y la regla de proporcionalidad.

Los derechos de los votantes es lo que fortalece los cimientos del CNE y mediante este se debe mantener la igualdad y equidad de los participantes en la

política ecuatoriana. Es así como los partidos y movimientos políticos se van a mantener en igualdad de condiciones frente a los votantes. El CNE tiene su propio reglamento donde se especifica cuáles son sus funciones que se deben cumplir, para el control de todo lo referente a las votaciones. Primero, para poder inscribirse, ya sea como partido o movimiento político, se debe cumplir con ciertos requisitos, además en el “Reglamento para la inscripción de partidos, movimientos políticos y registro de directivas” definen a los partidos y movimientos políticos como:

Art.3 Partidos Políticos.- los partidos políticos serán de carácter nacional, se regirán por sus principios filosóficos, políticos e ideológicos, por sus estatutos y más normativas internas; propondrán un programa de gobierno, mantendrán el registro de sus afiliados y se identificarán con sus propios símbolos, siglas, emblemas y distintivos.

Art.4 Movimientos Políticos.- los movimientos políticos podrán organizarse en los niveles de gobierno: nacional, regional, provincial, cantonal, parroquial, así como en las circunscripciones especiales del exterior, y se regirán por sus principios filosóficos, políticos e ideológicos y por su régimen orgánico, propondrán un plan de gobierno de conformidad con su ámbito de acción y mantendrán un registro de adherentes permanentes y un registro de adherentes, según lo establecido en el art. 334 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia.

Se debe tener claro cuáles son las definiciones que el CNE le da a los partidos y movimientos políticos para que estos puedan ejercer después un control sobre las mismas. Lo importante de este sistema electoral es que no solo mantiene el control de “Organizar, Dirigir, vigilar y garantizar de manera transparente los procesos electorales” (CNE, 2015) Sino que también es el encargado de controlar las campañas electorales. El CNE debe “Ejecutar, administrar y controlar el financiamiento estatal de las campañas electorales” (CNE, 2015). Esto lo logra mediante su reglamento y el código de la democracia.

Código de la Democracia

El reconocido Instituto de la Democracia a partir del 13 de junio de 2012, mediante el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Instituto. Es un organismo del Estado Ecuatoriano “Adscrito al CNE y tiene como misión el estudio de las instituciones democráticas y de la participación ciudadana: el asesoramiento técnico de la Función Electoral y de las organizaciones políticas (...) con el fin de contribuir a la consolidación del sistema democrático en el país.” (CNE, 2015). Esta es la normativa vigente para las campañas electorales.

En el Código de la Democracia es una ley orgánica que regula todo lo que tiene que ver con la campaña electoral. Esto debe seguir para mantener un ejercicio del derecho al voto de conformidad a la ley y a la Constitución Ecuatoriana. En este se encuentra todo lo referente al voto, la manera que va a ser manejado y como se debe dar la campana electoral. Lo que es más importante para este análisis es la manera en la que el Código de la Democracia mantiene el control sobre las campañas políticas de los partidos y movimientos políticos, para que sean equitativas y que tengan las mismas oportunidades frente a los votantes. En los siguientes artículos se refleja la manera en la que se maneja las campañas políticas, de los partidos y movimientos políticos, y como deben ser sus publicaciones en cualquier medio de comunicación.

El artículo 202 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, establece que, el Consejo Nacional Electoral en la convocatoria para elecciones directas determinara la fecha de inicio y de culminación de la campana electoral, que no podrá exceder de cuarenta y cinco días. Durante este periodo, el Estado, a través del presupuesto del Consejo Nacional Electoral, garantizara de forma equitativa e

igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. El financiamiento comprenderá exclusivamente la campaña propagandística en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias. El Consejo Nacional Electoral reglamentará el financiamiento según la realidad de cada localidad. (Código de la Democracia, 2013:99)

Art. 205 A partir de la convocatoria a elecciones se prohíbe cualquier tipo de publicidad con fines electorales con excepción de las dispuestas por el Consejo Nacional Electoral. (Código de la Democracia, 2013:101)

El artículo 208 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, establece que, desde la convocatoria a elecciones las organizaciones políticas podrán realizar, por su iniciativa, las actividades tendientes a difundir sus principios ideológicos, programas de gobierno, planes de trabajo y candidaturas, siempre que no implique la contratación en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias. Los egresos realizados en estas actividades se imputaran al gasto electoral de cada organización política. (Código de la Democracia, 2013:103)

Art. 210 El gasto máximo permitido durante la campaña electoral para proponer una enmienda o reforma constitucional, consulta popular o revocatoria del mandato, no podrá ser mayor al límite establecido para la elección de la máxima autoridad de la jurisdicción en la cual se realiza la campaña electoral. (Código de la Democracia, 2013:105)

Se debe mantener un control estricto sobre la manera en la que se publicitan los partidos y movimientos políticos, para que no exista malos entendidos y que sobretodos, todos los candidatos y candidatas tengan las mismas posibilidades de estar en la mente de las personas. Antes era muy común ver como las campañas políticas eran financiadas por terceros y se veía una gran desigualdad, lo que era evidente era la manera en la que otros tenían dinero. Es por esto, que mediante el CNE y el Código de la Democracia se puede controlar las apariciones en los medios de comunicación, así también la manera en la que se genera la publicidad de todos los candidatos y candidatas. Un control que se viene dando desde poco

tiempo atrás por las injustas campañas electorales que existían en el pasado, que opacaban a quienes no tenían el dinero suficiente para alcanzar las mismas oportunidades de todos. Mediante el control que existe, ha servido para mantener igualdades sobre todos los candidatos y los votantes. Esto es parte importante para la manera en la que se vive la democracia.

Construcción de una marca

Todos los productos o servicios se identifican con una marca y es importante saber cómo conseguir una marca exitosa y las estrategias de branding que se utilizan para crear estas marcas. Según la American Marketing Association (2015) una marca se define como: “Es el nombre, sonido, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos, que sirve para identificar y diferenciar a una empresa, producto, o servicio de sus competidores.” La marca de un producto o servicio es lo que genera diferenciación y reconocimiento, esto tiene un solo objetivo bien definido. El objetivo principal de toda marca es posicionarse en la mente del consumidor. No existe buenas o malas marcas, simplemente son marcas que no han sido bien manejadas. La marca es el activo más importante de una empresa, de la realidad empresarial y se crea un valor para el mismo. (Rhea, 2015)

La construcción de una marca es equivalente a lo que significaría construir un edificio o un proyecto. Se necesita tener la misma calidad de procesos para crear una marca. “En un sentido más amplio, se denomina construcción a todo aquello que exige, antes de hacerse, disponer de un proyecto y de una

planificación determinada. Nosotros somos constructores de marca.” (Entrevista Christian Rhea, 2015) Se diseña la parte más importante de la marca, se crea una vida que dará sentido a muchas empresas, productos o servicios.

La técnica para crear una marca tiene un pilar muy importante que es el “El Consumidor”, las marcas están para las personas, los segmentos, los consumidores. “Cada vez más preparado y globalizado, su conocimiento es la esencia de construir la marca.” (Entrevista Christian Rhea, 2015) La nueva época donde las personas o los consumidores están expuestas a cualquier cantidad de marcas y aprende a discernirlas y a vivir con ellas. En si las marcas nacen de los productos o servicios y se convierten en el eje central del desarrollo para llegar al éxito.

Para la creación de una marca se debe empezar por tratarlas como personas. Las marcas deben presentar las siguientes características:

1. Tener personalidad propia y única.
2. Deben comunicar lo que quieran que el mundo sepa de ellas.
3. Tiene nacimiento, crecimiento, madurez y muerte.
4. Tienen interrelación con el cliente. (AMA, 2015)

La marca se la trata como una persona, tiene su propia personalidad que la diferencia de las otras marcas competidoras y también crea su propio círculo, donde el segmento al que está definido, puede acoplarse y consumirla como suya. Así se debe crear la fidelidad de la marca. Por ejemplo la marca Apple, tiene una aceptación y una fidelidad por parte de los consumidores que se asemeja casi a una religión. Eso es lo que quiere una marca, ser tomados en cuenta siempre en la mente de todos los consumidores. Además, la marca tiene algunos beneficios como el valor agregado que se le da un producto o servicio

simplemente por la marca que tienen. No es lo mismo comprar unos zapatos de cualquier tipo a unos zapatos con una marca reconocida, eso le da al producto el valor agregado que llama la atención. Es por ello que se debe crear una marca que tenga un significado, una identidad, que tenga conexiones y que responda por las necesidades que los consumidores tienen.

Arquitectura de la marca

Se define el camino estratégico que tiene que pasar para llegar a crear una marca. Después de la construcción de la marca viene la arquitectura de la misma. La arquitectura de una marca está compuesta de dos partes importantes: el posicionamiento y la propuesta de valor de la marca. El posicionamiento de la marca es “Crear una imagen del producto o servicio en la mente de un grupo de consumidores. Con el posicionamiento determinamos como son las características o beneficios de la oferta que son o pueden ser diferentes de la competencia.” (Entrevista Christian Rhea, 2015).

Esto tiene mucho importancia porque es la base en la que se van a generar todas las estrategias de comunicación futuras para las marcas. Estas estrategias deben estar bien marcadas en la marca, publicidad, promociones, empaque, fuerza de ventas/concesionarios, investigación y desarrollo, innovación, publicidad no pagada y las redes sociales. (AMA, 2015). Toda la estrategia que haga la marca debe reforzar lo antes ya dicho, lo que se debe reforzar es el posicionamiento del producto o del servicio.

Además, existen ciertas consideraciones que se debe tomar en cuenta para crear un posicionamiento adecuado para cada marca:

1. Fijarse en la naturaleza del producto.
2. Las necesidades y deseos del mercado meta.
3. La competencia (Rhea, 2015)

El posicionamiento de cada marca se genera mediante un estudio específico del target o la segmentación que se realiza para ver cuál es el público objetivo al cual se va a llegar el mensaje del producto o servicio. Cada una de las tres consideraciones que se debe tomar para el posicionamiento son importantes porque con la primera se ve cuáles son las necesidades que se van a cubrir con el producto o servicio. Para la segunda es importante pregunta la opinión de las personas y la tercera es ver lo que están haciendo la competencia. (Rhea, 2015). Conjuntamente con estas consideraciones que se deben de tomar, también existen métodos importantes para posicionar a las marcas. Estas son:

1. Analice el producto versus el de la competencia.
2. Identifique las diferencias del producto versus los de la competencia
3. Defina su principal mercado meta.(Rhea, 2015)

Lo más importante del posicionamiento es tener un beneficio que sustente todo lo que se va a realizar, si no hay un beneficio, todo lo que se hace no sirve de nada. Las diferentes formas de posicionarse en la mente de los consumidores son por sus atributos, por los usuarios específicos que tienen y la más importante son por medio de la creación de una categoría de un nuevo producto.

La propuesta de valor, es el segundo elemento de la arquitectura de la marca y básicamente tiene un propósito en particular. Lo importante es que la marca de un beneficio específico. La oferta que se da para atraer a la demanda de los consumidores. Resaltar los elementos específicos que son valorados por la

segmentación y son las necesidades que se van a cumplir por medio del producto o servicio.

3. Metodología y Diseño de Investigación

Esta investigación es una aproximación cualitativa al estudio de Rafael Correa como marca publicitaria en las elecciones generales del 17 de febrero de 2013. Esta investigación se centra en el estudio de caso de Rafael Correa candidato presidencial y posteriormente como la construcción de una marca publicitaria marcando una tendencia y cambiando la manera en la que se maneja la imagen de un candidato. Se realizará un análisis cualitativo de los acontecimientos que ocurrieron durante la campaña electoral de las elecciones generales del 17 de febrero del 2013.

El análisis se centrará en algunos puntos importantes como campañas televisivas, prensa, vallas publicitarias, slogans, jingles, formas de expresión en el discurso del candidato, formas de comunicación, la segmentación a la que se dirigió y los escenarios o lugares en los que se dieron las principales reuniones para la campaña. Además, esta investigación analizará las irregularidades que existieron durante el periodo pre-campaña que ocurrió con el candidato Rafael Correa, esto le sirvió como una campaña de expectativa, teniendo ventaja sobre los otros candidatos.

El análisis señalará las estrategias utilizadas por el actor principal para desarrollar esta nueva forma de manejar la imagen de un candidato presidencial durante la campaña electoral para llamar la atención y que tengan la aceptación

esperada, llegando a un target específico que se lo desarrollo por la segmentación adecuada de los ciudadanos ecuatorianos.

Se describirán las técnicas utilizadas en la campaña electoral y en su campaña publicitaria para llegar al público objetivo, conocido como target⁸. En el análisis de contenido de la campaña electoral, se verán todos los medios que utilizaron para llegar a la mente de los consumidores, junto con un discurso llamativo y coloquial; además, de todas las acciones y actividades que fueron planificadas para formar este nuevo concepto para manejar a un político como una marca exitosa, que está siendo reconocida a nivel mundial.

Las fuentes de dónde se obtiene la información para el análisis políticos serán principalmente la campaña electoral del 2013, todo lo que ocurrió y cuáles fueron los resultados de los escrutinios. Primero hay que analizar al actor principal, Rafael Correa fue el candidato con más reconocimiento por parte de los votantes. Es importante analizar las características principales que lo llevaron a convertirse en una marca. Este análisis se centrara en su personalidad, apariencia, su léxico, su discurso, la manera impactante que tiene para llegar a las personas y como su imagen fue el centro de toda la campaña electoral.

Para las campañas electorales, los medios de comunicación es la parte más trascendental de la publicidad. Los medios de comunicación pueden ser propios, comprados y ganados. Los medios propios son la sede de cada partido o

⁸ Target: también conocido como *Público Objetivo*. Este término se utiliza para definir un grupo de personas o segmento de la totalidad de un mercado con determinadas características que tienen una necesidad, ya sea por su naturaleza, entorno o gustos, que nuestro producto o servicio puede satisfacer. (Target es un anglicismo para esta definición). Existen diferentes variables para determinar el target, algunas de esas variables son: nivel socioeconómico, sexo, edad, ocupación, nivel de estudios o zona geográfica. Existen muchas más variables para establecer al público objetivo. (Camarena, 2011)

movimiento político, los automóviles, merchandising, redes sociales o cualquier lugar propio de los partidos o movimientos que puedan promocionarse. Los medios comprados son la televisión, radio, prensa o vallas publicitarias. Y finalmente los medios ganados son los lugares donde se ganaron un lugar sin la necesidad de hacer una pauta o contrato.

El medio comprado más importante en el Ecuador es la televisión y juega un papel muy importante dentro de las campañas electorales y es por eso que es el medio más utilizado por todos los candidatos. Los spots publicitarios siempre han sido utilizados como el medio de comunicación más significativo y en estas últimas elecciones el candidato Rafael Correa género una tendencia personalista fuerte.

Como consecuencia, hay una tendencia de los ciudadanos a elegir el nuevo enfoque personalista del candidato favorito. Siguiendo con la investigación con los spots televisivos, hay que enfocarse en la manera en la que promocionan al candidato Rafael Correa por medio de la publicidad televisiva. Ver cuáles son las frases, el logotipo, el slogan (que varía dependiendo de las necesidades y el mensaje que quiere dar dependiendo de la etapa en la que se encontraba la campaña), la voz en off⁹, los jingles y lo más importante la manera en la que Rafael Correa toma el papel principal sobre el movimiento Alianza País.

Otra fuente son los periódicos y revistas en las que se dieron a conocer los detalles de las campañas electorales, las críticas y comentarios que dan sobre la

⁹ Voz en off: También conocida como *voice over*. Es la voz de un narrador que cuenta o efectúa comentarios, y que tiene que ver con la enunciación. En muchas películas aparece esta voz narradora que sitúa a los personajes y describe situaciones: le da información a los espectadores. En términos enunciativos, el enunciador, a partir de este elemento, da información al renunciario. (Teóricos, 2011:2)

campaña de Rafael Correa y su nueva tendencia. En la revista Vistazo hay un análisis de las campañas mediáticas que los candidatos utilizaron durante el periodo del 2013. Además, en periódicos como El Universo, tuvieron un sitio especial para la campaña presidencial y todo lo referente a sus acciones. Una nueva forma que ha tomado fuerza en las últimas elecciones y sobre todo llama la atención de los más jóvenes son las redes sociales. La manera en la que se manejó las redes sociales, por todos los candidatos y en especial por Rafael Correa para llegar al segmento joven y sobre todo tuvo un recurso más para fortalecer su imagen en momentos especiales.

Todo este análisis me basaré en la manera en la que se han estudiado otro tipo de campanas tradicionales, para ver cómo están han influenciado en la campaña de Rafael Correa y las diferencias que también puede existir. Existen 3 libros importantes que han estudiado campañas presidenciales anteriormente y han sacado sus propias conclusiones sobre las estrategias utilizadas para las campañas. Estos libros son: “¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?”, “Ganar el Poder” y “La democracia de América Latina.” Y también hay diferentes papers académicos que hablan sobre las campañas electorales y cómo estas han ido cambiando con el pasar del tiempo. Constan papers sobre las campañas electorales como: “Como se hace una campaña electoral”, “Una nueva revolución electoral”, “El proceso electoral del Ecuador”, “Publicidad Emocional: estrategias creativas.” Ese es el material de apoyo que sirve para guiar al análisis de los diferentes componentes que existe para realizar una campana electoral exitosa.

Por otro lado, para tener más fuentes realice entrevistas a profesores de la Universidad San Francisco de Quito con preguntas relacionadas al tema principal

de la investigación (Ver Anexo 1). Los profesores entrevistados fueron Gustavo Cusot, Decano del COCOA, Ximena Ferro, Coordinadora de la carrera de Comunicación Publicitaria, Christian Rhea profesor de Estrategias Creativas y Mauricio Cuevas profesor de Creatividad Publicitaria. Las preguntas principales giran en torno a la temática de la investigación. La pregunta principal es directa y con ello quería saber que piensan sobre Rafael Correa como marca publicitaria. Por ello, la pregunta más importante es: ¿Cree que Rafael Correa es una marca publicitaria? Las respuestas fueron indiscutibles y serán analizadas en los próximos capítulos, como parte importante de la recolección de datos y de una sistematización de las respuestas guiadas para responder la problemática principal. Todos los coordinadores y profesores dieron sus comentarios sobre el tema de análisis, brindando más datos para recolectar la información necesaria para tener una opinión experta sobre el contenido en análisis.

Finalmente, otra fuente importante es ver los resultados que se dieron al finalizar las campañas electorales. Ver si los resultados que se obtuvieron en las votaciones reflejaron los objetivos de las campañas. Mediante los resultados de las votaciones obtenidos por el CNE ver si la campaña publicitaria llegó al target al que se quería conseguir. Es muy importante ver los resultados que Rafael Correa pudo obtener en las votaciones porque así se sabrá si su marca fue reconocida y aceptada por quienes debía y saber si la campaña sobrepasó las fronteras del target definido.

Lo más importante es ver las respuestas que se dieron después de la campaña, esto servirá como un precedente para los candidatos futuros. Rafael Correa ganó las elecciones en la primera vuelta y con el análisis se podrá ver si

todo lo que hizo para convertirse en una marca, fue la causa principal. Los datos recaudados serán utilizados para verificar o no la hipótesis central del análisis político sobre Rafael Correa en las elecciones generales del 2013. Los datos obtenidos servirán también para dar sentido y dirección al análisis para que se pueda estudiar todos los acontecimientos

4. Análisis de Datos

En este capítulo se analizarán todos los datos recolectados durante el periodo de elecciones generales del 17 de febrero de 2013, en el Ecuador. La unidad de análisis es un caso individual en el que se estudia la campaña publicitaria que Rafael Correa mantuvo durante el periodo electoral para investigar si existe la tendencia en publicitar a Rafael Correa como una marca publicitaria. Existen ciertas características en las cuales se puede diferenciar las tendencias con las que se manejé a Rafael Correa como marca durante el periodo electoral, para llamar la atención de un grupo objetivo y alcanzar el premio mayor que es la anhelada presidencia del Ecuador. En los siguientes puntos se analizaran más afondo todos los datos recopilados para sustentar mi hipótesis y poder explicar el porqué de la misma.

Candidato: el líder populista?

La imagen del candidato se vuelve la fuente principal de las campañas publicitarias. Es decir, la imagen es lo que hoy en día vende y si la imagen del candidato puede vender a su partido o movimiento político están bien

posicionados. “El acaparamiento de la imagen de los líderes que prácticamente convierten las elecciones en plebiscitos sobre personas.” (Rey, 2004:13) Rafael Vicente Correa Delgado ¹⁰ se ha mantenido en el ojo público desde su participación como Ministro de Economía y Finanzas, para después ser parte del Movimiento Político Alianza País como candidato presidencial. Ganó en su primera candidatura con su binomio Lenin Moreno en enero del 2007. Se convirtió en uno de los personajes más importantes de la cultura política ecuatoriana al ser el presidente que se ha mantenido en su puesto durante todo el periodo presidencial y además de fomentar ciertas diferencias importantes sobre su personalidad que hicieron que sobresalga de los demás expresidentes. Llegó a la política ecuatoriana como un nuevo personaje que intentaba diferenciarse de los políticos que siempre han existido, llegando a las personas como la mejor opción. Rafael Correa ya había participado en la política anteriormente, pero su paso no tuvo ningún resultado.

Desde el 2007 y mediante el Movimiento Alianza País, encontró el mejor camino para poder llegar al poder. El movimiento político fue lanzado formalmente en Quito el 19 de febrero de 2006 con un “festival cívico” que sus organizadores definieron como el “semillero de la nueva patria”. Desde el principio el movimiento político mantuvo las ideologías, como “El Socialismo del Siglo XXI” y “La Revolución Ciudadana” (Correa, 2006), conjuntamente con la idea de llegar a una nueva patria y así Rafael Correa logro plasmar sus ideales en conjunto con los ideales del movimiento político.

¹⁰ Rafael Correa, Doctor (Ph.D.) en Economía: Universidad de Illinois en Urbana – Champaign 2001. Máster de Ciencias en Economía: Universidad de Illinois en Urbana – Champaign 1999. Máster de Artes en Economía: Universidad Católica de Lovaina la Nueva, Bélgica 1991. Economista: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador 1987. (CNE, 2013)

Algo que llamo mucho la atención fue la personalidad fuerte y definida para lograr sus ideales en conjunto con la “Patria”. Su personalidad y la forma de expresarse fue el detonante más importante para llamar la atención de los votantes en la primera elección y en la reelección logro posicionarse en la mente de los mismos votantes, como la mejor opción. Su personalidad, en relación a los otros políticos ecuatorianos; además, de mantener un carácter muy fuerte, que siempre ha conseguido lo que desea y que ha logrado mantenerse en el poder. Es la frontalidad y emoción que expresa en ciertas declaraciones, las que lo hacen diferente a los demás. (Cuevas, 2015)

“Rafael Correa se lanza hacer cosas y decir lo que piensa sin miedo a lo que digan las otras personas, tú piensas que no va a hacerlo y si ahí está diciendo todo lo que piensa.” (Ferro, 2015) La sinceridad de lo que piensa y de todas las acciones que toma para realizar lo que se propone, son los ejes principales que Rafael Correa ha utilizado para crear una imagen de candidato y presidente que los ecuatorianos necesitan. Rafael Correa se ha caracterizado también por ser un líder innato, desde siempre él ha dicho que no es seguidor de nadie, hace lo que quiere por el bien de todos. “No puedo negar, soy líder, no soy de esos presidentes taimados (...) soy un presidente con personalidad fuerte, y confunden personalidad fuerte con autoritarismo.” (cit. en El Universo, 2013)

Durante su periodo como candidato político en las elecciones generales del 2013, Rafael Correa se mantuvo con su fuerte personalidad, su carisma singular al tratar a sus contendientes, su manera de hablar del futuro sustentado en las acciones que realizó en el pasado, es decir, todos los acontecimientos y trabajos que hizo en su primer mandato. Un hombre sonriente, que es cercano con el

pueblo, abraza y besa a todas las personas, trata de mantener conversaciones durante el tiempo que se mantiene en campaña con todos los pobladores, para ganarse el cariño y respeto de quienes creen en él.

El humor guayaco que tiene al momento de expresarse cuando se trata de mantener una relación más cercana con los votantes, la ironía es una de sus armas más utilizadas al referirse sobre los políticos de siempre y sus adversarios. Trata de ridiculizar a sus oponentes y en general, a las personas que no están de su lado, con apodos y nombres que resaltan algún tipo de defecto que puedan tener. La creatividad en su manera de hablar puede hacer mucho más efectivo el ataque en contra de sus adversarios y crea una diferencia sobre todos los otros candidatos y sus campañas políticas.

Su imagen personal es algo que también llamo la atención, sobre todo a los jóvenes y a las personas que estaban cansadas de las mismas personas en el poder.

“La forma en que vendieron a Correa fue fundamental para que obtuviera el triunfo; algo que impactó demasiado en los jóvenes fue ver a través de los medios, e incluso en toda su publicidad, a un candidato que se asemejaba mucho a ellos por la forma de hablar y vestirse; puesto que casi siempre andaba de camiseta tipo polo color verde y jeans. Lo cual le hacía ver más como ciudadano que como político” (Dávalos, 200:24)

La imagen del candidato Rafael Correa fue uno de los factores importantes para su reelección porque seguían manteniendo su imagen joven y aunque ya haya pasado el tiempo, el siempre encontró la forma de verse como uno de los candidatos jóvenes. Su imagen siempre fue fresca y nueva, llevándolo a crear una identidad de juventud que se reflejaba con los jóvenes ecuatorianos, que nunca antes se habían identificado tan bien con algún candidato.

Los jóvenes al ver que un candidato era igual que ellos y que fue un presidente que mantenía contacto con todos, deciden seguir confiando en Rafael Correa y que al momento de lanzar su reelección, los jóvenes sigan creyendo en él como modelo y como un ciudadano más. “La resonancia tiene lugar cuando los estímulos puestos en nuestra comunicación evocan significados en un oyente o en un televidente” (Schwartz, 2001:43). Todos creyeron en la imagen nueva y fresca de Rafael Correa en su primera candidatura y durante la segunda candidatura, esa imagen pasó a ser más fuerte y segura, que seguía pareciéndose a todos, pero con un tono más serio.

Esta nueva imagen que adquirió durante su primer mandato, hizo que todos siguieran confiando en Rafael Correa, pero al mismo tiempo, él denotaba cercanía con las personas. Por ejemplo, las camisas otavaleñas formales que utiliza en cualquier evento. En su imagen, es un elemento positivo porque hace suyo algo muy autóctono de la región sierra, creando una atmósfera de pertenencia e involucrándose con las personas. Su imagen pasó de ser el candidato joven en el 2006, a ser el candidato con el que todos se identifican y se sienten respaldados por todos los mensajes que ha enviado a la nación y todas las acciones que ha realizado durante su mandato. Su imagen creció y se aseguró que tenga las características necesarias para que genere la aceptación que tanto necesitaba. Saber que su imagen es capaz de llegar a la mente de los consumidores como la primera opción para votar, es uno de los logros más importantes y que ha hecho la diferencia con los demás candidatos, que su imagen se vuelve pasajera y sin ningún significado para ellos.

Una parte importante en la vida de un candidato es su imagen frente a todo el pueblo. Esa imagen incluye todo lo que tenga que ver con Rafael Correa y su vida privada. Rafael Correa ha sabido mantener una línea entre su vida privada y ser candidato. Se conoce lo suficiente de su vida privada, pero nunca nadie ha hondado en este tema. Está casado con Anne Malherbe Gosseline y tiene tres hijos Anne Dominique Correa, Sofía Correa y Rafael Miguel Correa. Su esposa no asumió el cargo de primera dama y no se ha involucrado con el país. Sus hijos también se han mantenido fuera de la luz pública y solo tienen esporádicas apariciones en televisión en momentos importantes en la vida de Rafael Correa. No ha existido ningún tipo de escándalo en torno a su vida privada, proyectando una estabilidad que es muy beneficiosa para su imagen personal. (Núñez, 2014)

Su ideología política se sitúa en el espectro de la Izquierda moderada “El Socialismo del Siglo XXI” (Correa, 2006); además Rafael Correa se autodefine como socialista cristiano de izquierdas (Núñez, 2014). Mantiene una ideología que se hace presente en todos los ámbitos que el realiza como mandatario de la república. En sus discursos siempre defiende sus puntos de vista y sus creencias. “Yo no soy comunista, mi formación tiene fuentes cristianas, basadas en la verdadera teología de la liberación, que no concuerda con el materialismo dialectico.” (La Hora, 6/02/2009). Un hombre de ideales enraizados, que busca defender sus perspectivas sobre la revolución que el Ecuador necesitaba.

El candidato Rafael Correa es un hombre deportista, orador, creyente, entre otras características que lo diferencian de los demás. Forma parte importante de la nueva era de políticos diferentes a los que el Ecuador siempre ha conocido y que ha creado una imagen para ser recordada en la mente de las

personas, como la primera opción al momento de elegir al candidato ideal para que los represente.(Dávalos, 2009:15)

Para la creación de una marca lo más importante es que tenga fuerza. Un líder populista se caracteriza por su carácter fuerte, que manipula la mente de las personas por medio de sus discursos. Eso es exactamente lo que hace una marca, con fuerza crea curiosidad de los consumidores/votantes, mediante la manipulación de su mente por medio de sus discursos. Al mismo tiempo, tiene las características de un líder populista ya que mantiene su estilo propio, es carismático, personalista, pragmático, contestatario, en sus discursos llama a los sentimientos del pueblo, es demagógico y tiene un ideal en contra de las oligarquías y a favor del pueblo ecuatoriano, es decir, de los sectores populares. Una marca es diferente a las demás y al mismo tiempo, consigue lo que quiere por esas diferencias. Un candidato que llegó a su primera elección siendo nuevo y se ganó el corazón de las personas con su forma de ser y que para su segunda candidatura, se posicionó en el top of mine de los votantes, para mantenerse en el poder y seguir con su trabajo como presidente de la república.

Discurso

Todo en relación a su imagen y a lo que Rafael Correa dice en cada momento, está estudiado meticulosamente para que siempre esté relacionado con la población ecuatoriana de escasos recursos y con todas las personas que se sienten identificadas con la imagen de Rafael Correa. Todo para que los represente como solo Rafael Correa puede hacerlo.

Es un hombre difícil, contestatario, no apegado a los límites, porque eso está en la mente de la mayoría y en la psicología del ecuatoriano. El ecuatoriano actúa mucho como es el presidente, al que no le gusta es a la clase social media alta que no le gusta que le hablen así. Pero al llano y a la masa le encanta, le gusta el machazo que se sienta mejor que los demás. Es así todo es estudiado, es a propósito que diga gordita horrorosa, todo está estudiado como una marca. (Rhea, 2015)

Sus discursos están realizados en base a esas creencias de ser igual a todos los demás, tratar de representarlos mediante su dialéctica y al mismo tiempo trata de impregnarle su propio estilo, que lo diferencia de los demás y le da más puntos a favor para su marca personal. “En su discurso dice lo que la gente quiere escuchar, (...) Para las personas que viven en situaciones complicadas, el mal de ellos somos nosotros y que llegue un presidente que hable en contra de los pelucones y se ponga a favor de ellos aun que sea desde el punto de vista del discurso, es lo que les gusta.” (Cuevas, 2015). Las construcciones discursivas más características de las alocuciones de Rafael Correa en el periodo de elecciones siempre tienen algunas características. “La defensa argumentativa de su ideología política; la legitimación propia para construir su imagen política como un presidente cercano a las clases populares y que actúa con valores éticos; y la deslegitimación de sus oponentes políticos y de los grupos sociales que se oponen a sus reformas.” (Morales, 2010:1) Los distintos temas que abarcan los discursos de Rafael Correa, se basan en esas tres fases importantes donde puede argumentar su ideología en contra de las elites del poder y la oligarquía en el país. Rafael Correa en su discurso recurre a los sentimientos de las personas, como una estrategia para crear una cercanía con el pueblo ecuatoriano, además de crear una separación entre sus simpatizantes y quienes no están de acuerdo con él.

Los discursos de Rafael Correa están compuestos con distintos recursos lingüísticos y argumentativos más destacados, que se repetían en los diferentes discursos que él ha mantenido durante sus etapas como candidato. Se ha caracterizado por utilizar un lenguaje básico y coloquial, esto esta estudiado por su equipo, para que el pueblo pueda entender claramente lo que está diciendo y así crear otro lazo fuerte entre sus seguidores y Rafael Correa. Además en sus discursos siempre nombra al género femenino primero y después al masculino, es una estrategia de inclusión para las mujeres. Como buen líder populista, Rafael Correa ha sabido mantener una relación cercana con sus seguidores mediante sus discursos. Los discursos del candidato, en su segunda elección, fueron diferentes a los de su primera candidatura. Aunque siempre ha mantenido un discurso que apelan a los sentimientos, como frases de que le permite a sus seguidores crear un sentimiento de pertenencia cuando Rafael Correa se refiere a “La Patria ya es de todos”, “La Revolución Ciudadana Avanza”, “La nueva historia de nuestra Patria”, “Ya tenemos Patria”, “Alcanzar juntos la verdadera libertad”, “El Ecuador ya no está en venta”, “Ahora si tenemos la patria de la esperanza”, “Estamos venciendo al pasado”, “Estamos superando ese viejo país” o “Patria para Siempre”, da a entender que todo lo que ocurre en su gobierno es para el pueblo y con el pueblo, lo que importa es el sentido de inclusión que tiene sus frases y sus discursos, diciendo que los acontecimientos que han ocurrido en el país fueron realizadas por todos, incluyendo al pueblo y el líder.

En uno de sus discursos cita a Jaime Roldos con su frase “Todo para el pueblo y nada para nosotros” haciendo alusión al mismo sentimiento antes descrito. Un líder populista es carismático y Rafael Correa ha imprimido su propio

sello al momento de hablar, sin tener miedo a lo que los otros digan y siempre resaltando los valores especiales y lo importante que son sus seguidores.

Por otro lado, los discursos de Rafael Correa denotan cierto tipo de identidad, ya que él se ha caracterizado por ser contestatario y muy enérgico en lo que dice, crea una identidad de marca que resalta sus cualidades fuertes e imprime su sello personal en cada palabra que menciona. Todos sus discursos han sido armados para enaltecer su trabajo e implantar, en la mente de las personas, la necesidad de tener a un presidente como Rafael Correa que no deja que los sectores de poder estén sobre los sectores populares. Es por ello que los discursos de Rafael Correa siempre tienen ideas en contra de la oligarquía, de la burguesía en el Ecuador, está en contra de los políticos de siempre, la prensa corrupta y de todo aquello que esté en contra de sus ideales políticos y personales.

Un discurso importante que voy a estudiar es el del 12 de enero de 2013, en Guaranda-Bolívar. Este discurso se encuentra en la página oficial de la Presidencia de la República del Ecuador. Su discurso se lo denominó “Seis años de Revolución Ciudadana”, el discurso de Rafael Correa empieza con “Que viva Guaranda, Bolívar, esta tierra hermosa, tanto tiempo olvidada, tanto tiempo excluida por los gobernantes de siempre” Correa siempre debe recordar a todos que los anteriores gobiernos no cumplieron con lo que prometieron y excluyeron a diferentes zonas del país. Esta estrategia de desprestigiar a los gobiernos de siempre y llamar a la memoria para que no olviden lo que ocurrió en años anteriores con el país. Pero también, sus discursos aclaman el futuro de la patria, lo que va a ocurrir con su líder y como deben actuar todos a favor de ese futuro.

En su discurso en enero, durante el periodo de la campaña para las elecciones generales, Rafael Correa dio este discurso como una estrategia en su campaña de recordación. Durante el periodo de elecciones, este discurso es muy importante porque actúa a manera de recordatorio para las personas. Una característica especial es que en su discurso reitera todas las obras que ha hecho durante su periodo como presidente. En el inicio de su discurso, Rafael Correa da las gracias a todos quienes están de su lado y empieza con resaltando sus acciones.

Muchas gracias por estar aquí. Sé que muchos han venido de muy lejanos lugares. En todo caso, para aquellos que no la conocían, que bueno que estén en esta bella tierra, descubran las maravillas de nuestro país, y ahora con excelentes carreteras, seguras, señalizadas, las carreteras de la Revolución Ciudadana. (Y eso también es para los candidatos en estas lides electorales, que puedan hacer su campana en forma segura, recorriendo las carreteras de la Revolución.) (Correa, 2013:1)

Rafael Correa evoca a la memoria y hace que las demás personas recuerden todo lo que ha hecho el como presidente de la Republica, esa es una estrategia que llama a los sentimientos y lo sella a él como una marca que trata de llegar a las personas por medio de sus discursos, donde resalta sus obras y acciones especiales que ha hecho durante su periodo como presidente.

Después de saludar a todas las personas en el comienzo de su discurso, ahora sobresalta las cualidades de sus seguidores. Como buen líder populista y llamando a la los sentimientos, como lo hacen las marcas más reconocidas, Rafael Correa enaltece a sus seguidores, construye una identidad política de la ciudadanía, para hacerlos sentir más especiales, un discurso que resalta la participación de las personas, el protagonismo, la igualdad, el respeto y da dignidad a todo aquel que este en su círculo de participación. Que vean que

Rafael Correa es un hombre cercano a ellos y sobre todo que siempre está pendiente de sus seguidores.

Lo más importante, un abrazo a los militantes de esta Revolución. Su fe, su confianza, su optimismo, su esperanza es la energía que necesitamos cada día para poder continuar y poder superar cualquier obstáculo que los agentes del pasado, los representantes del viejo país nos presenten, nos pongan en el camino. (Correa, 2013:2)

Las marcas siempre están pendientes de sus consumidores para que se sientan importantes y sepan que siempre están en la mente de las marcas. Lo más significativo para una marca es estar en la mente de los consumidores como la primera opción y eso se lo consigo con un proceso especial en el que las marcas buscan por todos los medios estar diariamente en la vida de las personas, tratándolos bien e interesándose con todo lo que ocurre para poder estar cada vez más cerca de todos sus consumidores. En este caso los consumidores son los seguidores de Rafael Correa, que siguen sus pasos y lo tienen como una lovetmark para todos quienes apoyan la Revolución Ciudadana de Correa.

Así como Rafael Correa sobresalta sus propias gestiones, también le da un sentido negativo a su competencia y a los gobernantes de antes, diciendo: “¡BASTA! a los gobiernos de la partidocracia; le dijo ¡BASTA! a los banqueros ladrones; le dijo ¡BASTA! a los mentirosos que jamás cumplieron sus promesas electorales; le dijo BASTA a los negocios mediáticos; le dijo ¡BASTA! a los que se burlaron una y otra vez de su bondad y su paciencia.” (Correa, 2013:4) Como líder populista está en contra de la oligarquía y maneja su discurso con discursivas en contra de los de sus contrincantes y de quienes no son parte de su ideología política. Las propuestas de la nueva izquierda, la democracia directa y participativa, el nacionalismo y el pensamiento Bolivariano, forman su identidad de

la marca Rafael Correa, dándole significado e historia a sus pensamientos y acciones.

Rafael Correa continúa con su retórica en el discurso resaltando todo lo logrado durante los seis años al mando. Destaca todos los cambios que han existido desde su periodo como presidente. Mientras es candidato por segunda vez y se mantiene como el Presidente de la Republica, realiza su discurso entorno a todo lo que ha hecho y podría hacer en el futuro con la Revolución Ciudadana. En su discurso resalta las carreteras, hospitales, escuelas del milenio, hidroeléctricas, vivienda, impuestos, reducción de la pobreza y la desigualdad, seguridad y sobre todo resalta el valor que tiene sus ciudadanos.

Para mí, el fundamental, ustedes: ese rostro de esperanza, esas miradas de optimismo, el haber recuperado la fe en nosotros mismos, el que permitimos que nos roben todo menos la esperanza, y con eso, como Ave Fénix, el pueblo ecuatoriano, la Patria entera se levantó de las cenizas del neoliberalismo y estamos construyendo esta Patria nueva, esta Patria hermosa, esta Patria tierna, esta Patria cariñosa, esta Patria de todas y de todos. (Correa, 2013:6)

En si su discurso trata de resaltar el lado bueno de todo lo que ha ocurrido en los años que Rafael Correa se ha mantenido en el poder. Y al mismo tiempo, como una buena marca publicitaria, destaca los propios beneficios que tienen si consumen su marca, es decir, si eligen al candidato Rafael Correa como el nuevo presidente tendrían más beneficios y cubriría con más necesidades que las antes hechas. Las marcas se deben a sus consumidores y Rafael Correa se debe a sus seguidores, los ciudadanos. Es por ello que en sus discursos siempre va a resaltar a sus consumidores, tratándolos bien y haciéndolos sentir parte importante de la marca, como lo ha hecho Rafael Correa en sus discursos siendo candidato para las elecciones generales del 2013.

Campaña

La campaña de Rafael Correa se caracterizó por dos partes principales. La existencia de una pre-campaña, que va en contra de las reglas, y una campaña integral de recordación. Además se muestran las características especiales en las que se ve como Rafael Correa es promocionado como marca publicitaria durante toda la campaña. Una campaña llena de estudios, con un grupo de personas detrás de la campaña, que analizan todas posibilidades y dificultades que pueden encontrar cuando compiten contra los otros candidatos. Las estrategias utilizadas para crear la campaña integral del candidato Rafael Correa para las elecciones generales del 2013, fueron estudiadas para crear una recordación y sobre todo, resaltar la imagen del candidato como una marca de éxito o una lovemark en el pueblo ecuatoriano.

Para las campañas electorales y sobre todo para la propaganda política el CNE, en conjunto con el Código de la Democracia, pactaron los montos de dinero que se entregaron a cada candidato, de manera equitativa y que fue usado para toda la propaganda y en sí, toda la campaña política. En el acta oficial del CNE aprueba en el artículo único que: “La asignación para la promoción electoral de las candidatas y candidatos que participan en el proceso electoral 2013, por el valor de USD \$ 23'743.027,80” (Acta Resolutiva, 2012:11) Todo el dinero fue distribuidos de acuerdo a la dignidad que iban a ocupar y el número de candidatos que estaban para cada puesto. (Ver Anexo 2) El monto para la propaganda electoral en televisión, radio y prensa, en el caso de los candidatos a presidente y vicepresidente, es de USD \$ 699.988,70, para cada uno de los binomios. Este cálculo es especial y realizado por la Ley Orgánica de Control de Gasto y

Propaganda Electoral, en el que se planteó: “La reforma 2006 planteo una fórmula de cálculo: 0.15 centavos de dólar por cada elector constante en el padrón”. (Arroyo, 2013:14) Esto servía como techo para mantener una igualdad, estos son los recursos que deben utilizar para armar sus respectivas campañas.

Se conoce que Rafael Correa utilizó mucho más dinero el que se le entregó a cada candidato, no solo porque su pre-campaña la pago con dinero del gobierno, camuflándola con las gestiones que realiza Rafael Correa normalmente en su gobierno al mencionar todas las obras que hace. Sino que también eran mucho más el tiempo en pantalla y más herramientas utilizadas para llegar la propaganda política.

Pre-Campaña

El inicio de las campañas electorales empezó oficialmente, según el CNE, el día viernes 4 enero 2013. Estas reglas se siguieron por los otros candidatos menos por uno. Rafael Correa, con el uso de su influencia como Presidente de la Republica, utilizo una pre-campaña disfrazada de recordatorios, para las personas desde el mes de diciembre. Existe una desventaja abismal cuando hablan de competir en contra del candidato Rafael Correa y sobre todo si se conoce que Correa hizo campaña antes del tiempo previsto. “Durante los meses de noviembre y diciembre difundió en todos los canales de televisión más de nueve horas en espacios promocionales para destacar la obra del Presidente, su personalidad, sus logros locales e internacionales.” (Estupiñán, 2013:17) Como una marca

publicitaria siempre va a resaltar todos sus beneficios y acciones que ha realizado durante su periodo como presidente y ahora como candidato.

Rafael Correa hizo una campaña de expectativa al momento de promocionarse de tal manera frente a los medios, meses antes de la fecha de inicio para el proceso de campañas. Esta campaña de expectativa se genera cuando en los meses de noviembre y diciembre llega, mediante los medios de comunicación pactados por el gobierno, a los hogares de los ecuatorianos destacando todo lo bueno que ha hecho durante su gobierno y que es lo que todavía no había realizado y que podría realizar si alcanzara su futura presidencia.

El 7 de enero, los medios de comunicación incautados por el Estado (Gama TV y TC) transmitieron en enlace más de 10 minutos de concentración del candidato Rafael Correa, según denuncia Participación Ciudadana. El día 11, además, 15 radios, entre las que se incluye la cadena que dirige el candidato a la asamblea por Alianza País Jorge Yunda, transmitieron un acto proselitista del movimiento gobernante. (Arroyo, 2013:16)

Esto genera una expectativa en los ecuatorianos al ver lo que la marca Rafael Correa hizo durante su gobierno y que es lo que va hacer después. Esto es un abrebocas para lo que se vendrá en su campaña integral durante el tiempo pactado para las elecciones.

Esta pre-campaña no es justa y todas las personas se dieron cuenta de lo que hizo, es una estrategia bien pensada para que todo el pueblo ecuatoriano se vaya preparando para la campaña en sí y que todos recuerden lo que ha hecho y es capaz de hacer, en especial para sus seguidores. “Los spots publicitarios de obras y/o recomendaciones de servicios, graciosamente aprobados por el Consejo Nacional Electoral, que también en la práctica resulta una promoción

indirecta del candidato. Según denuncias de otros candidatos, en un día ha habido hasta 180 spots de este tipo.” (Estupiñán, 2013:17) En una campaña de expectativa para una marca siempre es bueno dejar una pequeña intriga en las personas para que esperen a la campana en sí y que puedan recordar los beneficios y necesidades que cubre la marca. Existió una sanción de USD \$650 por parte del CNE por mantener el video “Hey Jude” el que estaba fuera del tiempo estimado de campaña, donde se puede ver como resaltan los beneficios de la Revolución Ciudadana y como siempre Rafael Correa cerrando el video con frases de representación y creando cercanía con sus seguidores, como lo hace una marca para crear cercanía con sus consumidores.

El Consejo Nacional Electoral emitió una disposición a la Secretaria de Comunicación de la Presidencia para recordarles que los espacios de la cadena deben ser utilizados para informar. Con relación al video "Hey Jude" ordenó a los medios sacarlo del aire por considerarlo publicidad electoral fuera de los plazos para la campaña. (CNE, 2012)

En este caso la marca Rafael Correa creo una campaña de expectativa pensando en predominar las elecciones generales del 2013, mediante un ataque mediático, que llega a todos sus seguidores y detractores como una manera de enredarlos en un futuro, guiados por una marca en concreto y esperando lo que va a ocurrir cuando ya esté en su campaña publicitaria.

Campaña de Recordación

La campaña¹¹ de Rafael Correa fue estudiada por gente capacitada en el medio para que llegue a la mente de los consumidores y se mantenga en el top of mine de los ecuatorianos. Básicamente su campaña fue de recordación, es una táctica en la que las marcas crean un recordatorio a sus consumidores de lo que ofrecen. Es así como se crea una campaña de recordación que gira entorno a la imagen de Rafael Correa como eje principal del movimiento político. Rafael Correa es la imagen de toda la campaña electoral.

La imagen que se tiene como la percepción del público acerca del personaje, es evidentemente a lo largo de su gestión de gobierno ha tenido percepciones positivas por parte de la ciudadanía. De hecho, los estudios de imagen que ha hecho CEDATOS y otras investigadoras, demuestran que tiene un buen posicionamiento de imagen de gestión como tal. Ha tenido etapas más altas, etapas positivas y negativas, pero sin embargo debe ser el único de los presidentes del Ecuador que lleva muchos años en el gobierno y todavía la tendencia a nivel de imagen sigue siendo positiva. (...) Rafael Correa se convirtió en el único vocero de su gobierno, esto dentro de comunicación política es algo positivo. Porque no tiene mucha competencia y a su grupo de trabajo, los hace hablar de acuerdo a su línea de discurso. (Cusot, 2015)

Esta campaña trata de recordar todo lo que ha hecho Rafael Correa durante su periodo como presidente y ahora en la reelección, su equipo se encargó de mantener su imagen como un hombre decidido y cercano, además de crear esta campaña de recordación para los votantes puedan estar al tanto de todo lo ocurrido durante su gobierno. Además de crear una campaña fuerte en contra de sus adversarios y enalteciendo la imagen de Rafael Correa. “El equipo

¹¹ La campaña es un mecanismo complejo para transmitir un mensaje y para hacerlo de modo que se subyace constantemente la dimensión de contraste propia de una confrontación política. Las campañas electorales modernas se centran en el concepto de mensaje, es decir, en la formulación coherente de unas ideas básicas que sintetizan la propuesta propia y que lo hacen de una manera que produce el máximo contraste en relación con la propuesta del adversario. La campaña es fundamentalmente un ejercicio de transmisión del mensaje. (Roig et al, 2004:9)

de Correa vendió muy bien su imagen, además de posicionarlo entre los votantes a través de una campaña agresiva y divertida.” (Dávalos, 200:23) Las campañas de Rafael Correa se han caracterizado por siempre pensar en los grupos estratégicos como lo son: sus seguidores y además, agregando un grupo importante y nuevo que son los jóvenes de la patria.

Primero, las marcas publicitarias mantienen deben analizar bien a su grupo objetivo para que puedan mantener una estrategia propia, que se relacione y que tenga que ver con su target o grupo objetivo. El grupo objetivo de Rafael Correa son sus seguidores, personas de los sectores económicos de clase social baja, media baja y algunos de la clase social media. El Ecuador se ha caracterizado por tener una clase social baja olvidada por los antiguos gobiernos y es ahí donde Rafael Correa encuentra su objetivo principal donde se aferra para crear toda una imagen. Desde la primera candidatura de Rafael Correa su grupo objetivo toma el nombre del Pueblo, manteniendo la línea de un líder populista también.

Después de fijar su grupo objetivo, se crea la marca de Rafael Correa. Según la construcción de la marca, las marcas tienen que ser tratadas como personas, para que tengan futuro y que mantengan un claro posicionamiento. Primero las marcas deben tener una personalidad propia y única, Rafael Correa cumple con este punto ya que muestra su personalidad de líder populista, con un discurso diferente al de los demás candidatos y manteniendo una línea cercana con su grupo objetivo. La personalidad de la marca de Rafael Correa es ser fuerte, atrevido, contestatario y sobre todo es una marca cercana a sus seguidores, ya que lo que busca toda marca es la fidelidad de las personas. Tener fidelidad es lo que más quiere una marca y Rafael Correa ha mantenido la

fidelidad de sus seguidores a través de los años, manteniéndose en el top of mine de los ecuatorianos, según un estudio en las dos ciudades más grandes e importantes del país, como lo es Quito y Guayaquil, se encontraron con un 85.6% de aceptación¹². Entonces, la marca de Rafael Correa atrae a sus seguidores por medio de su personalidad y los mantiene fieles a su marca con las labores que realiza o dice.

En la construcción de la marca también hay que tener en cuenta la forma en la que se comunica a la marca. La comunicación de Rafael Correa es esencial y creo que es la base de toda la campaña de expectativa. Su discurso, sus spots publicitarios y en si todos sus medios de comunicación expresan muy bien sus estrategias. Una buena comunicación genera un mayor alcance y así se mantienen informados. Lo más importante en la campaña y que Rafael Correa tiene presente siempre es la relación que tiene el con sus seguidores o el pueblo, como lo ha denominado. Ese punto es el importante, es una conexión que hay entre el consumidor y la marca, la intimidad de esta relación es el éxito para una marca trascendental. “A mí lo que hace destacar a una Lovemark es su misterio, su sensualidad y su intimidad,” (Roberts, 2004).

A continuación, después de analizar la relación fiel que tienen los correistas con Rafael Correa, ahora es esencial conocer a la competencia. Se debe analizar la marca del candidato Rafael Correa versus la competencia. Para crear una campaña estratégica, se debe estudiar a todos los competidores. Es una buena

¹² En el 2013, se advierte que un 85% de los quiteños califica como bueno y muy bueno la labor de Rafael Correa. En promedio (luego de las encuestas aplicadas en Quito y Guayaquil) en el 2013 existe un 85,6% de habitantes de las dos principales ciudades del Ecuador que muestran su satisfacción con la tarea desempeñada por el líder de la Revolución Ciudadana. (El Ciudadano, 2013)

ayuda para saber que hay hecho mal los otros candidatos y aprender de ello, al igual que lo que han hecho bien.

El candidato Rafael Correa, una marca más que ha requerido un trabajo de marketing estratégico, para crear la aceptación. Sobre todo este candidato es especial porque siempre está manteniendo un acercamiento con sus partidarios.

“Cuando las campañas no se sustentan en un proyecto político adecuadamente meditado, y ajustado a las necesidades y posibilidades de una nación, a los candidatos no les queda otra que intentar capturar la atención del electorado apelando a sus creencias, ideales, esperanzas, temores y fe” (Dávalos, 200:24)

Mantenerse en contra de la oligarquía y tener un discurso bien marcado, al que siempre le ha sido fiel es muy importante. Los sentimientos es una forma de respeto y de aprobación, en la que la marca de Rafael Correa siempre está apegada. En los siguientes puntos se explicara cómo funciona la marca de Rafael Correa y como fue utilizada estratégicamente para su candidatura en el 2013.

Publicidad

Si bien es cierto Rafael Correa no es un producto per se, no es un bien ni servicio, es considerado una lovemark que ha logrado crear pasiones entre quienes no dejan de seguirlo desde su primera aparición en la palestra política. Se creó una campaña que no es igual a las que siempre han existido en el Ecuador y que le brindo grandes frutos. Una campaña política está estudiada de principio a fin, estudian desde el color del movimiento político hasta los spots

publicitarias que salen durante las etapas de elecciones. La imagen¹³ de Rafael Correa fue posicionado en la mente de adultos y jóvenes como una marca recordada que ya se había ganado su puesto en la primera elección y en su reelección solo necesitaba que su marca sea recordada por lo bueno que trae.

En un principio, el color verde es llamativo, tienen un punto a favor. Este color es atractivo a primera vista que mantiene a la imagen del movimiento político joven. En un principio el movimiento político de Alianza País era el elemento principal donde giraba el concepto de su campaña y Rafael Correa era el vocero principal, dando a entender la ideología del movimiento. Durante su gobierno, Rafael Correa tomó fuerza y ya para su reelección, él se convirtió en el pilar fundamental donde gira la campaña publicitaria. Su imagen ahora es el logotipo del movimiento político y Rafael Correa tiene el protagonismo completo, alrededor de él gira ahora la estrategia publicitaria.

El rostro de Rafael Correa es ahora parte esencial para vallas, afiches, spots publicitarios, camisetas, banderas y en general todo lo que tenga que ver con la publicidad de las lista 35. La imagen gráfica del rostro de Rafael Correa es la más clara representación de su marca publicitaria. La imagen que está pintada en las paredes y que se encuentra en toda la publicidad, tiene un estilo de graffiti, muy urbano, que llama la atención de los jóvenes y de sus seguidores, representando una marca joven y confiable porque también tiene un significado. (Ver Anexo 3)

¹³ Es importante señalar que la imagen, el liderazgo o el carisma no son realidades objetivas y sólo cobran entidad en relación a los seguidores o a los públicos. Un líder puede tener muy buena imagen para los que pertenecen a determinada clase social y puede ser muy mal visto, o incluso odiado por gentes de otro nivel económico. (Roig et al, 2004:10)

Entonces tomó la foto famosa, esa del Che, y lo hicimos así por ser un poco radicales. No iba a ser el Che, pero es joven igual que él. El tratamiento gráfico del azul en alto contraste te recordaba eso pero no tanto, había un aire de algo, y eso le gusta a la gente porque el Che era un ícono posicionado. (Franco 2007, cit. en Dávalos, 2012:33)

Emular una foto tan conocida y apreciada por miles de personas es importante para que se generara una rápida aceptación y recordación de la marca. Que la fotografía tenga un significado y no simplemente sea una foto para publicar. Es una estrategia bien hecha para que se relacione su rostro con su marca y que la interpretación sea aceptada por los consumidores. Las emociones tienen un papel muy interesante al momento de tomar una decisión y si mezclan estas emociones en conjunto con la marca de Rafael Correa se obtendrá el éxito deseado. Como dijo Maquiavelo “Los hombres juzgan más por los ojos que por la inteligencia, pues todos pueden ver, pero pocos comprenden lo que ven.” Es más fácil llegar a la mente de los votantes por medio de una fotografía o una valla, para que genere ese sentimiento de cercanía o la fidelidad de votar por el candidato que está creando esa necesidad en la mente de sus seguidores o futuros seguidores.

La fotogenia del candidato y en especial, cuando el candidato tiene una imagen tan fuerte, como Rafael Correa, debe crear un sentimiento. La publicidad para el movimiento Alianza País siempre ha mantenido sus colores, con un verde predominante y su logo con su slogan de color azul. En la campaña general del 2013 se mantuvo ese estilo, pero existió una variante, ahora cambiaron el logotipo de Alianza País por el rostro de Rafael Correa para que el mantenga su popularidad y con ello se vuelva el centro de la publicidad. Lo que las personas recuerdan y mantienen en la mente es la imagen más poderosa y que llama la atención. La imagen de Rafael Correa se ha mantenido desde entonces en

función de logotipo, formando su campaña de recordación que gira entorno a su imagen y todo lo que Rafael Correa representa como candidato y también como marca exitosa. Él es un líder personalista y con su imagen es el recordatorio que necesitan sus seguidores para mantener a la marca siempre en el top of mine de los votantes, como la primera opción cuando deben pensar en elegir a un candidato.

Slogan

La campaña de Rafael Correa se ha caracterizado por una cosa en especial, tener slogans¹⁴ creativos que llegan a la mente de las personas y crea esa necesidad de siempre estar pendiente de lo que hace o deja de hacer. “El slogan es uno de los elementos que más atención atrae.” (Sanchís, Magaña y Sanmartín, 2009:161) Por lo general sus slogans están estudiados mediante la búsqueda de insights, que están alrededor de la gente, pero si lo saben usar, es el arma más significativa que puede tener. Sus slogans son diferentes, pero siempre siguiendo una línea en común. Por ello, los slogans pueden ir desde resaltar a la Patria o simplemente ir en contra de lo que no considera bueno para sus ideologías. “Un príncipe adquiere también prestigio cuando es un verdadero amigo y un verdadero enemigo, es decir, cuando se pone resueltamente en favor de alguien contra algún otro.” (Maquiavelo, 2008:125) Además un líder populista siempre busca estar en contra de los sectores de poder y a favor de los sectores

¹⁴ Existen muchas teorías y doctrinas sobre la construcción y utilidad de los slogans (...) Estos deben ser creados, evaluados y utilizados con criterios comunicacionales y profesionales, evitando caer en demagogia, oportunismo o, simplemente, atender a la mejor ocurrencia de un alto cargo del partido. (Sanchís, Magaña y Sanmartín, 2009: 162)

populares; esto se refleja claramente en la manera que se generaron sus insights para dar paso a la estrategia creativa donde crearon los slogans tan representativos. Todo está atado a una sola imagen y a una sola marca, la imagen y marca de Rafael Correa. Si Rafael Correa no está en vallas publicitarias o en el merchandising de su movimiento, su nombre o su rostro, lo que vemos son las frases o slogans que apelan estratégicamente para crear vínculos afectivos y con sentimientos sobre la marca Rafael Correa.

El principal slogan y que obtuvo mucha aceptación. Por parte de sus seguidores, fue: “Ya tenemos Presidente tenemos a Rafael”. Este slogan habla solo, ni siquiera se necesita explicar el insight como lo encontraron para crear el sentimiento de pertenencia y cercanía. El nombre de Rafael Correa siempre va a estar de manera explícita o implícita. Lo que siempre aspiran los slogans de Rafael Correa es al éxito, también ayuda creando lealtad y compromiso con la marca Rafael Correa, al sentirte identificado con una persona que habla de inclusión¹⁵ y al mismo tiempo habla de sí mismo, te da confianza y pasión por la marca. Actualmente ya existe una segmentación en la población ecuatoriana, a quienes les llega los slogans y a quienes no. Además existen frases de cajón que regresan de su primera campaña, como lo son: “Estamos contigo, compañero Presidente”, “Hasta la victoria siempre”, “Firme con el País, firme con Correa”, “Dale Correa” o “Rafael para los amigos, Correa para los corruptos”. Estos slogans lo acercaron más a sus seguidores, introduciendo la sensación de intimidad y de cercanía, que consolida a la marca y reafirma la idea de poderío de Rafael Correa.

¹⁵ Inclusión: el derecho, de todos los ciudadanos mayores de edad a participar en política. (Dahl, 1989)

Comerciales

La televisión es el medio de comunicación más importante, en el que se puede dar el mensaje querido al grupo objetivo deseado, de una manera gráfica y clara. Los comerciales en la campaña de Rafael Correa tienen una estrategia pura de mercadeo y un mensaje claro, que llega a los votantes de manera directa y entendible. Este recurso empleado con perfecta destreza por el grupo creativo de la campaña política de Rafael Correa fue la ironía y la recordación de todos sus ideales. El grupo creativo para la campaña política creó spots publicitarios de acuerdo al grupo objetivo y siempre teniendo en cuenta, el mensaje que desean transmitir. Crearon una sobria y selecta producción; la campaña consiguió mantener los ideales del candidato, además su base fundamental que es recordar todo lo bueno que ha hecho. En el spot publicitario de *“El Ciclista”* que por su calidad y poder de evocación está destinado a formar parte de las mejores publicidades que se ha realizado para un candidato presidencial. Las campañas políticas deben mantener un mensaje en especial, que consiste en captar la atención de sus votantes.

Eso se consiguió con el spot publicitario de *“El Ciclista”*, es un comercial publicitario de 3:30min, es largo para estar en la televisión, es por ello que el estrato de 30seg se pauto en los canales de televisión y el comercial completo se colocó en las redes sociales para que sea viral. Este comercial resume todo lo que Rafael Correa quiere para su marca. En el comercial mantiene la canción *“Patria”* original de la campaña del 2006. Además se puede ver en un principio como Rafael Correa deja su banda y su asiento para cambiar de ropa, para dar una imagen de un ciudadano común.

Eso genera cercanía e igualdad. Ver que el candidato recorre las vías regeneradas en todo el país y pasa por las obras que ha hecho durante su periodo, sirve de recordación y crea la marca del candidato Rafael Correa como una persona mas, mientras se escucha su voz en off, con frases alentadoras sobre su Movimiento Político y sobre el futuro con él al poder. Conjuntamente, existen otros puntos de vista como el dicho en la revista Vistazo, “En 58 segundos de spot, el ciclista transmite un doble mensaje. Quiere llegar a la meta en una sola vuelta, por eso invita al “pueblo digno” a pronunciarse “con infinito amor, “Todo por la Patria, todo 35”. Y apela a votar en plancha, para captar mayoría de escaños legislativos.” (Arroyo, 2013:14) Al final se puede ver un aspecto más cercano, la conversación que mantiene en idioma quichua, con una pareja indígena del Ecuador. Este es un aspecto que resalta su imagen y destaca recuerdos sobre las acciones de inclusión para los sectores más olvidados como son los sectores indígenas del país, estableciendo una imagen del candidato de cercanía. En el cierre se ve a Rafael Correa, en un increíble paisaje ecuatoriano, con gestos de lucha y termina con su voz y la frase “La Patria volvió para siempre”

En la revista Vistazo, por otro lado, estudiaron los spots publicitarios de todos los candidatos y sus partidos o movimientos, con expertos que dieron su opinión profesional sobre las técnicas y estrategias utilizadas para captar la atención de los votantes ecuatorianos. En el caso de Rafael Correa, el spot publicitario que también tuvo una increíble acogida y fue el más importante de toda la campaña, es el denominado “Ya tenemos Presidente”. Oswaldo Moreno, consultor político dijo “Correa ni tiene problemas de posicionamiento: tiene su impronta que es su gestión como Presidente. Hay bastante recursos, calidad, un

jingle personalizado. Es interesante como muestra diferentes matices, caras y actores. Está claro que solicita continuidad.” (2013:19) La imagen de Rafael Correa queda marcada como la mejor opción y con una estrategia mediática muy fuerte. José Antonio Chiriboga, publicista, opino sobre el comercial “La línea comunicacional es muy buena. Es una propuesta con la que nadie más puede competir, ya que nadie más puede decir que es el Presidente. Tiene potencia para generar lealtad porque resalta los logros del gobierno. Sin embargo, hay saturación de contenido.” (2013:19) Los comentarios también fueron hechos para los demás candidatos, pero ninguno de los candidatos tenía tanta fuerza como el comercial de Rafael Correa.

“Ya tenemos Presidente, tenemos a Rafael” es la frase principal del jingle creado para la marca y la campaña electoral de Rafael Correa. Los jingles son usados para atraer la curiosidad de todos los votantes. Los jingles de Rafael Correa se han caracterizado por ser divertidos y pegajosos. La diversa producción de *jingles* basados en canciones conocidas por los votantes ecuatorianos, atrajeron una mayor recordación y percepción por la mente de las personas. El *jingle* completo de “Ya tenemos Presidente” enuncia toda la estrategia que tiene la campaña de recordación de Rafael Correa, expresándose como vencedor no como candidato. Las líricas del jingle caben perfectamente con la campaña por el contexto en el que fue creada originalmente el jingle, al equipo creativo no le fue difícil adaptar la campaña de recordación para la realidad de los sectores populares, que son sus seguidores, pero también capta la atención de quienes no están de su lado. Para la marca Rafael Correa es muy importante introducir temas

polémicos dentro de la campaña. Siempre que se tocaron temas polémicos los ecuatorianos prestaron más atención a la campaña de recordación.

En todo el jingle de “Ya tenemos Presidente” destacan las frases de inclusión sobre el pueblo, la Patria y que ellos son los encargados de tomar la decisión, que ya está tomada, porque tienen a Rafael. Básicamente, en un lenguaje coloquial y claro para que todos entiendan. Esta es una arma fundamental para crear cercanía con la marca y además, el jingle proyecta todas las obras que ha hecho. Todo el jingle forja una estrategia de comunicación que mantiene en alto toda la imagen de Rafael Correa. “Cada vez que termina cualquier publicidad de él, propaganda que haya hecho, incluso las sabatinas, tienen el sello de Rafael Correa y cierran con la Revolución Ciudadana y se escucha su voz.” (Ferro, 2015) Este jingle, con su respectivo comercial lleno de personajes o ciudadanos comunes en nuestro país, tiene dos versiones: la corta de 31 segundos, utilizada en los spots pautados con los canales de televisión. Y la versión extendida de 3:06 minutos que se encuentra en las redes sociales en forma de video viral. Como buen líder populista se debe a su pueblo y busca resaltar a sus seguidores por medio de sus comerciales y de las líricas de sus jingles, además crea fidelidad en su imagen, por incluir a los sectores populares o a los correistas dentro de su campaña.

Redes Sociales

Las nuevas tendencias en comunicación a nivel mundial son las redes sociales y Ecuador no se podía quedar atrás. “La política no ha permanecido

ajena a la implantación de las nuevas tecnologías del conocimiento y la información (TICs), que han comenzado a provocar cambios estructurales en la sociedad, y, de una forma u otra, ha ido poniendo los adelantos tecnológicos al servicio de sus fines.” (Rubio, Jove, 2006:211) Los cambios estructurales que han generado las redes sociales en la política ecuatoriana, ha servido de manera informativa y como una nueva cultura de información instantánea. Rafael Correa y su grupo marketero, lograron llegar a la mente de los ciudadanos ecuatorianos, no solo por los medios tradicionales de comunicación, sino también por las redes sociales. La campaña de Rafael Correa en las redes sociales, fue fuerte y sobre todo era dirigido para los más jóvenes de la “Patria, Altiva y Soberana.” Aunque no existía ningún control por parte del CNE, las redes sociales formaron parte de las elecciones del 2013, como una estrategia más libre y que fue utilizada por todos los candidatos. Rafael Correa fue el candidato que más recordación y poder tenía en las redes sociales. Contaba con 710.153 seguidores en Twitter, 291.691 me gusta en Facebook y un 50% de referencia, 37% positivas y 17% negativas en YouTube. (Arroyo, 2013:19) (Ver Anexo 4). Además de ser una marca cercana que durante los recorridos, se tomaba fotos o “selfies” con todos quienes podía, esas fotografías eran subidas a las redes sociales por sus seguidores, obteniendo un recurso ganado, es decir la publicidad ganada en la que no debe pagar pero tiene gran cobertura.

Rafael Correa es una de las personas ecuatorianas con más seguidores en las redes sociales (Ver Anexo 4). Estas redes sociales se vuelven un arma de cercanía con las personas, al ser una tecnología inmediata y que mantiene a los seguidores cercanos con los líderes. La campaña de Rafael Correa en las redes

sociales fue creada para generar cercanía, además de recordación y lo más importante es un método para que los seguidores se mantengan informados y que defiendan a su marca favorita, Rafael Correa.

Quienes votaron

Como todos sabemos, el ganador fue Rafael Correa y es bueno saber si la campaña electoral llegó al grupo objetivo planeado. Rafael Correa ganó la presidencia del Ecuador en una sola vuelta, tal y como decía uno de sus jingles. “Triunfo sin necesidad de segunda vuelta y hegemonía total asegurada en el Legislativo.” (Arroyo, 2013:15) El triunfo de su candidatura es gracias al éxito que tuvo su campaña publicitaria y por la manera en la que llegó a todo el país. “El elector que vive en sectores populares de las grandes ciudades y en sectores relativamente prósperos de áreas rurales actúa con racionalidad, basado en su experiencia de los últimos años, Responde con su voto a su experiencia.” (Arroyo, 2013:17) Es así como los sectores populares del Ecuador tomaron las riendas en las votaciones, eligiendo a su candidato y líder personalista. Quienes votaron por Rafael Correa, se vieron tutelados por los beneficios que obtuvieron o creen que obtendrán durante el mandato de Rafael Correa con su Plan del Buen Vivir que llega recargado.

Es así como la campaña de recordación dio sus frutos con un 57.2% de votos a favor de Rafael Correa (Ver Anexo 5), llevándose la elección en una sola vuelta y ganando la mayoría de escaños en la Asamblea. Con una participación de 11.666,478 millones de personas, 50.1% de mujeres y 49.9% de hombres

(Atlas Electoral, 2014:38) Rafael Correa consiguió los votos de la región costa y sierra, predominantemente. (Ver Anexo 6). Es decir, la campaña llegó a su público objetivo que es la clase media baja y clase baja, además consiguió algunas sorpresas de otras clases sociales. Es bueno que los seguidores se hayan mantenido fieles a su marca y que hayan considerado a Rafael Correa como la primera opción al votar.

Quienes votan por Rafael Correa tienen algunas características especiales, pero también existen diferentes votantes que simplemente creen en la marca de Rafael Correa sin ser parte de los sectores populares.

Ni el nivel de educación ni el de riqueza juegan un papel importante a la hora de explicar la intención de voto por él. Ahora voy más allá y enfrente una pregunta un tanto más difícil de contestar: ¿por qué se vota por Correa? Desde el oficialismo y la oposición se han esgrimido distintos argumentos en torno a esta cuestión. Los primeros mencionan factores como la gran obra en infraestructura o la importante inversión en el sector social. Los segundos resaltan la poderosa maquinaria propagandística o el modelo clientelar que ha manejado el régimen. (Moncagatta, 2013:1)

En realidad es una combinación de los dos factores unidos en toda su estrategia política y también propagandística. En su campaña política de recordación es extremadamente fuerte, además junta todo lo que ha hecho durante su gobierno, para que todos sepan y así mantenga u obtenga más seguidores. La marca de Rafael Correa acarrea toda la atención, dejando de lado a los nuevos candidatos y a sus propuestas.

5. Resultados

Finalmente, ya con toda la investigación desarrollada sobre mi hipótesis puedo llegar a una conclusión. He realizado un estudio enfocado en toda la campaña política del candidato Rafael Correa durante el periodo de elecciones generales del 2013. Es así como puedo llegar a una conclusión sobre mi hipótesis. Con todo el estudio, antes mencionado, puedo decir que confirmo mi hipótesis y ratifico que Rafael Correa fue manejado como marca publicitaria en su campaña electoral del 17 de febrero del 2013. En la política, el éxito electoral de Rafael Correa obedece a la consolidación de su marca como una *lovemark* alrededor de su imagen personal. Su marca crea emociones, sentimientos, genera pasiones y lo más importante es la fidelidad que tiene entre sus seguidores o electores. Eso es lo que ha conseguido la marca Rafael Correa en la política ecuatoriana. El candidato era casi omnipresente en la sociedad, en la pantalla de los ecuatorianos, en noticias, vallas, cuñas de radio, spots publicitarios, camisetas y en si en toda la mercancía publicitaria donde se encuentra su marca impresa.

Además de su permanencia en el poder durante 6 años, en esta etapa de candidato logró fusionar lo emocional y profesional con sus seguidores. Su grupo publicitario logro llamar la atención de simpatizantes y no simpatizantes utilizando las estrategias principales para formar una marca conjuntamente con las palabras con las que se comunican e incluso todos los chistes con los que Rafael Correa se ha caracterizado. Todo se estudió para que llegue a su grupo objetivo, el lenguaje es trabajado para que llegue directamente y que se pueda entender por todos. “Como debe comportarse de acuerdo al target” (Ferro, 2015) Las marcas

estudian a sus consumidores para que puedan reaccionar frente a ellos de la manera deseada y sobre todo para satisfacer las necesidades de los consumidores. La atención se debe centrar en los beneficios que trae la marca y así crear una recordación y asociación inmediata con Rafael Correa.

Comenzando con el concepto de la Revolución Ciudadana y que esta fuera pensada en fusión con Rafael Correa, creando una abreviatura RC, con la que todos los seguidores se identifican. “El tema de la Revolución Ciudadana es una arma de comunicación muy fuerte.” (Rhea, 2015) Además, esto crea una relación increíble de una cosa con la otra, esta relación queda plasmada en conjunto con la marca Rafael Correa y con la Revolución Ciudadana. Esto, aunque no parezca, crea una marca única que se convierte en la parte fundamental de todo el movimiento político y además creando una nueva forma de ver a un candidato.

Aunque el mensaje sea subliminal, juega con lo simbólico que en la política y marketing generan éxito, en un corto y largo plazo. Asimismo para vestir a la marca y crearle un matiz ideológico se ha apelado a la simbología de la nueva izquierda democrática latinoamericana o más conocida como el socialismo del siglo XXI. Esta ideología política es la base de todo lo que se dice y hace con la personalidad de la marca de Rafael Correa, además le da sentido a su identidad como marca, brindándole apoyo y sustentación a todas las acciones que realiza.

Un líder populista se transforma en una marca publicitaria cuando es capaz de sostener su imagen por sobre la de su movimiento y sobretodo mantiene la fidelidad de todos sus seguidores. La Revolución Ciudadana no solo acarreo con miles de significados y con ideologías diferentes, sino que también forma a su

principal candidato, como un ejemplo único para que todos. “Factores políticos: que incluyen la ideología, el interés en la política, el conocimiento sobre política, la opinión sobre si se debe poner límites a los partidos de la oposición, y la opinión sobre la necesidad de un gobierno de mano dura en el país.” (Moncagatta, 2013:1) Es un nuevo estilo de vida, es una nueva forma de llevar a los demás por donde un líder quiera y sobre todo, está pendiente del conocimiento que tiene sus seguidores/votantes sobre lo que ocurre en la política del país. Todo esto lo consigue más bien apelando a los sentimientos, siendo parte de ellos, siendo parte fundamental de la ideología política de una marca publicitaria.

Lo que identifica más a Rafael Correa como una marca publicitaria, es como ha logrado mantener una constancia en todo su trabajo. “Él ha sido constante, desde el inicio, es claro en lo que quiere.” (Ferro, 2015) La constancia es lo que más resaltan de su gobierno y sobretodo de su marca. Todos los entrevistados mencionaron en algún momento la constancia en su periodo como presidente y también como candidato.

Su identidad de marca no ha cambiado, puede cambiar los slogans pero no su identidad. Eso es algo que la gente valora, los políticos tienden a cambiar lo que dicen. Cambian el discurso de acuerdo a los demás, desde el punto de vista profesional es muy constante, es muy honesto con su discurso. Desde el primer día hasta hoy, siempre está hablando lo mismo. A final el muere en su ley, además él sabe cuándo lo dice y cómo lo dice. (Cuevas, 2015)

El nivel de aceptación de Rafael Correa se mantiene como una marca porque tiene un top of mine demasiado grande, la primera opción que piensan los ecuatorianos cuando se pregunta sobre algún presidente, la primera opción es Rafael Correa. Lo que más sobresale sobre su marca, es lo que está detrás de él. “Toda la estructura de comunicación que le permite tener un soporte muy fuerte

de comunicación.” (Cusot, 2015) Su buena estructura de comunicación es la base principal que le ha permitido ser parte principal de todo lo que ocurre alrededor de su marca. Lo que importa es la manera constante con la que han trabajado durante los seis años de la Revolución Ciudadana y ahora siguen la misma línea de comunicación para mantener toda la información de su marca en una misma vía. “Hay un control del mensaje comunicacional muy anclado desde el como persona y desde él a todo su equipo de trabajo.” (Cusot, 2015) Siendo Rafael Correa la razón principal de donde parte toda la táctica.

A pesar de la estrategia fuerte de comunicación que tiene Rafael Correa, lo más importante en su marca son los seguidores/votantes. Para llegar a ellos lo que se necesita son los medios de comunicación y estos son parte esencial de la democracia en un estado. “Los medios son una garantía de la democracia. La opinión publicada es una especie de ‘Parlamento invisible’ que, en el fondo, posibilita los Parlamentos visibles.” (Rey, 2004:13) El mensaje que llega a los seguidores/votantes va a formar parte de la opinión propia y es ahí donde se debe llegar. Crear una opinión pública¹⁶ que se fundamente de los pensamientos de cada seguidor/votante y que esta esté a favor del pensamiento de toda la marca.

En consecuencia, la imagen que tienen las personas comunes en sus mentes es importante para el posicionamiento de la marca. Lo que piensa la gente es lo más importante para una marca y en especial si esta marca va a dirigir el país. Las emociones que se desarrollan a través de la imagen de una marca,

¹⁶ La noción de opinión pública denomina sobre todo opiniones generalizadas del público, opiniones endógenas, las cuales son del público en el sentido de que el público es realmente el sujeto principal. Debemos añadir que una opinión se denomina publica no solo porque es del público, sino también porque implica la res publica, la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos. (Sartori, :21)

forjaran la importancia que obtendrá la marca para ser elegido sobre las otras opciones.

“La diferenciación se busca a través de los sentimientos, es decir, se deben lograr conexiones que hagan sentir cuál es la marca de confianza, la que merece ser elegida por los valores que genera en el público. En realidad, la marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas”, (López, 2007:38)

Es claro que la marca Rafael Correa y él cómo líder populista, mantiene a sus seguidores atados a su imagen por los sentimientos que evoca al momento de ser expresarse. Un buen líder populista siempre atrae a sus seguidores por medio de los sentimientos, además de ser personalista y que su imagen en la marca refleje esa característica. Rafael Correa convence con sus cualidades extraordinarias del líder sobre los demás candidatos y es así como las medidas clientelares, que maneja el poder de Rafael Correa sobre sus seguidores.

En conclusión, se puede decir que las nuevas generaciones de votantes se dirigen más a cierto tipo de emociones y de imágenes que les permite obtener algún beneficio. Esta nueva sociedad depende mucho de los medios de comunicación y son ellos los que controlan lo que la sociedad por medio de la imagen. Así como lo dice Sartori en *Homo videns*, la sociedad se deja llevar por el poder de la imagen y sobretodo que la todos se dejan llevar por las emociones, es por ello que las marcas y ahora los líderes buscan manejarse por sentimientos. Como resultado, todo lo antes mencionado ha transformado por completo la democracia, sometida ahora a la teledemocracia que menciona Sartori y que tiene mucha razón. (Sartori, 1997) La personalización de la política se ha incluido en la manera que maneja la marca Rafael Correa. Entonces, la propuesta de valor de la

marca Rafael Correa brinda más beneficios emocionales que funcionales, es una marca meramente emocional y siempre se manejará de la misma manera.

6. Recomendaciones

Para futuros estudios sobre este nuevo estilo para realizar campañas electorales y la manera en la que los candidatos toman protagonismo. Para un futuro análisis es importante ver las diferencias que existieron entre la candidatura posterior de Rafael Correa y la actual, como se vio su imagen en las dos candidaturas; esto para ver la diferencia que existió de una con la otra. Eso porque en su primera candidatura Rafael Correa fue parte del movimiento político y en su segunda candidatura, él tomó protagonismo total, convirtiéndose en el logotipo de la campaña. Esa comparación da una clara idea de la manera en la que se fue convirtiendo en una marca publicitaria.

Conjuntamente con la esa comparación, sería muy bueno hacer una comparación con otros candidatos, que también fueron promocionados como marcas publicitarias en sus respectivas campañas. Uno de esos candidatos es Barack Obama, él fue promocionado como una marca publicitaria durante sus campañas electorales. Así como Rafael Correa fue el protagonista en su campaña y su rostro, su voz y su nombre, fueron elegidos como la parte principal de toda la campaña de recordación que tuvo. Las grandes personalidades de otros países también han optado por utilizar su imagen para crear una marca reconocida y amada por sus consumidores o en este caso, recordada para sus votantes.

7. Anexos

Anexo 1

Entrevistas

Gustavo Cusot, Vicedecano del Colegio COCOA

1. ¿Piensa que Rafael Correa es una marca publicitaria?

Yo creo que hay mucho trabajo desde una estrategia de comunicación. Yo no lo veo como una marca publicitaria, pero si siento que detrás de Rafael Correa hay un gran equipo de comunicación, que tienen una estrategia de comunicación y que planifica las cosas. Creo que no se debería hablar de una marca publicitaria pero si detrás de lo que es él, como persona, hay una estrategia de comunicación política pública, que va anclada de su persona, porque él es su principal vocero de su estructura comunicacional y también anclado en todo la gestión que hace desde los ministerios con sus ministros, etc. Entonces él ha generado toda una estructura de comunicación que le permite tener un soporte, una estrategia muy fuerte de comunicación. Pero eso, para mí, no lo hace una marca publicitaria. Para mi le hace una estrategia de comunicación detrás de él, que soporta a su estructura.

2. ¿Cómo es la marca Rafael Correa?

Podría hablar de cómo proyecta él su imagen. Yo creo que hay algunas cosas que hay que analizar de su imagen, entendiendo como imagen dos cosas importantes. La imagen entendida como la percepción que el público o de los votantes sobre el personaje, entonces yo creo que a lo largo de su gestión de gobierno, él ha tenido percepciones positivas por parte de la ciudadanía. De hecho, los estudios de imagen que ha hecho Cedatos y otras investigadoras

demuestran que tiene un buen posicionamiento de imagen de gestión como tal. Ha tenido etapas más altas o procesos más altos de posicionamiento de imagen positivo y negativo, pero sin embargo debe ser de los únicos presidentes del Ecuador que lleva muchos años en el gobierno y todavía la tendencia, a nivel de imagen, sigue siendo positiva.

Él es un personaje, ósea él como presidente es una figura pública que se transformó, comunicacionalmente hablando y acertadamente hablando, en el único vocero de su gobierno. Eso, dentro de comunicación política, es algo positivo porque él no tiene mucha competencia y realmente cuando hace hablar a sus ministros, los hace hablar aliados dentro de su línea de discurso. Entonces, hay un control del mensaje comunicacional, muy anclado desde él como persona o vocero a todo su equipo de ministros y luego esto se cristaliza en todos los productos comunicacionales que él va desarrollando.

Entonces, justamente su imagen positiva también se basa en sostenerse en una estructura, ya que en su estructura comunicacional hay muy pocas fisuras y cuando hay un disidente o alguien que no coincide con él, es sacado del grupo. Porque no puedes tener dentro de tu equipo, a alguien que está minando o te esté debilitando. A nivel de imagen esa percepción de la ciudadanía, se sustenta en eso. Esto no tiene nada que ver si eres partidista o no, simplemente es la manera en la que tiene estructurado su aparato propagandístico.

3. Estas nuevas estrategias, ¿crean alguna influencia en los candidatos futuros?

Hay un punto de inflexión en la comunicación política del Ecuador, a partir del periodo de Rafael Correa. Prueba de ello, no solamente porque se hace campaña política ahora, sino que además se hace toda una gestión de comunicación política, ya no solo la campaña electoral. Incluso, nosotros como universidad tenemos el programa de información de comunicación política y consultor político. Entonces es un nicho del mercado que se ha abierto, porque por fin se profesionalizó la manera de hacer comunicación política.

Ximena Ferro, Coordinadora de Comunicación Publicitaria

1. ¿Piensa que Rafael Correa es una marca publicitaria?

Claro que creo que Rafael Correa es una marca publicitaria y no solo eso, sino que también se convirtió en una lovemark y al mismo tiempo en una hatemark. Esto por todas las acciones que ha hecho y que sigue haciendo. Por ejemplo, en general el público no siempre está de acuerdo, el mismo hecho del Superbowl existieron varios comentarios de doble discurso. Si el presidente detesta a Estados Unidos y después los invita. Ese tipo de acciones le otorga la denominación de hatemark, pero también no puedo negar que Rafael Correa se ha ganado el corazón de los sectores populares de nuestro país y también se lo denomina una lovemark. Hay que darse cuenta que su marca está en toda la publicidad dentro de la campaña. Cualquier publicidad de él, incluso sus sabatinas, terminan con el sello de Rafael Correa. Además que siempre cierran con su logotipo y luego se escucha su voz, la voz de Rafael Correa, diciendo su frase favorita. Todas esas cosas hacen que la gente le reconozca súper bien. El logotipo es con su cara, su voz está en toda la publicidad y sobretodo él es el personaje principal de todo su movimiento.

2. ¿Cómo es la marca Rafael Correa?

La marca de Rafael Correa está bien cimentada, tiene su imagen fuerte y sobre todo es demasiado contestatario. Otra cosa importante de su marca es la forma en la que él viste, sus camisas otavaleñas formales que son parte de su imagen. Él muestra todas las cosas buenas, en su discurso él habla de cosas importantes, como por ejemplo el machismo, yo no soy partidaria de Correa, pero no puedo estar en contra de esto. Él me está hablando de algo que es importante, que no haya machismo en el país y no puedo estar en contra de esto. Durante la campaña política, él usaba eso.

Es una estrategia muy bien hecha, llegar con mensajes que se identifiquen todas las personas y además que sean parte de él, como marca. Antes se enfocó mucho en temas importantes para la sociedad como el tabaquismo, el uso del alcohol, las drogas, el deporte, cosas muy llamativas pero que se quedan en la mente de los consumidores. Esto hace que crezca su popularidad. Rafael Correa es muy constante cuando se construye una marca, desde el inicio él ha sido claro y constante en lo que quiere. Sabe hablarle al pueblo, es súper carismático, usa el lenguaje más básico para comunicarse con la gente, cuando hace publicidad y cuando cuenta lo que ha hecho, es tan gráfico que la gente entiende y además que informa constantemente. Si se encuentra en el otro lado del planeta, igual te enteras porque está publicitado y ha sido siempre constante. Yo veo mucho trabajo, aunque no lo soporto.

3. Estas nuevas estrategias, ¿crean alguna influencia en los candidatos futuros?

Claro que si, después de Rafael Correa hay una línea que deben seguir los próximos candidatos. En comunicación política se construye la personalidad de un candidato, se estudia la manera en la que debe hablar, como debe referirse al pueblo estudiando el target, como debe comportarse y esto muchas veces es show. Es la construcción de la imagen para el pueblo. Él ha sido diferente de los demás candidatos, se lanza a hacer cosas que piensas, ¿en serio lo va a hacer? Y si ahí está. Es mucho trabajo y esa influencia debe ser impactante para los futuros candidatos.

Christian Rhea, Gerente de Loop Group y Profesor de Estrategias Creativas.

1. ¿Piensa que Rafael Correa es una marca publicitaria?

Totalmente, porque está manejado como una marca, tiene un nivel de estrategias de comunicación del gobierno hace que Rafael Correa sea una marca. Ya que tiene un posicionamiento definido, establecieron mucho la estrategia desde investigación de mercado. Sabían lo que la gente quería, qué tenía que hablar y cómo lo tenía que hacer. Y se mantiene como una marca porque el nivel de aceptación de Rafael Correa esta medido con un awarnes de marca, un top of mine diario, mensual, semanal. Si necesita tener exposición mañana le manejan, si necesita comerciales invierten en su imagen. Y yo creo que tiene un posicionamiento bastante bien definido. La Revolución Ciudadana como concepto es un arma de comunicación muy fuerte.

2. ¿Cómo es la marca Rafael Correa?

Es el único, en toda la vida Republicana, que ha sabido manejar su presidencia y su forma de gobernar como una marca publicitaria. Eso es lo que le hace la diferencia. Es un tipo difícil, contestatario, no apegado a los límites, porque eso es la mayoría del estereotipo del ecuatoriano, el ecuatoriano actúa mucho como actúa el presidente. Al que no le gusta es a la clase social media alta, que no le gusta que le hablen así. Pero al llano y a la masa le gusta ver como el presidente se siente el machazo, eso es estudiado. Que se siente y sea prepotente, que le diga gordita horrorosa y haga esto y lo otro, es estudiado como una marca.

3. Estas nuevas estrategias, ¿crean alguna influencia en los candidatos futuros?

El Ecuador, históricamente ha tenido buenas propuestas de valor en los candidatos. Yo me acuerdo de “Juan, Techo y Empleo, con León Si Se Puede.” O “La Fuerza del Cambio” con Roldos, que ganó en 1978. “La Fuerza de los Pobres” de Abdala. Mientras nuestro país siga siendo pobre y el populismo maneje bien la parte de comunicación y la estrategia, va a haber fenómenos dentro de la publicidad de todos los candidatos. Lo de Correa marca una tendencia sobre saber cómo mantener este concepto de Revolución Ciudadana y de él como marca a largo tiempo. Los que vengan por delante, van a tener que hacer lo mismo. Y hacer lo mismo significa que deberán tener un equipo que entienda de estrategia, que entienda de comunicación que entienda de mercadeo y que tenga un perfil como el que tiene.

Mauricio Cuevas, Profesor de Creatividad Publicitaria

1. ¿Piensa que Rafael Correa es una marca publicitaria?

Totalmente de acuerdo, hay de todo pero lo políticos desde hace varios años, unos 20 o 30 años para acá, se han dado cuenta que son una marca, un producto y definitivamente los tratan como tal. La estrategia de comunicación, de imagen, de posicionamiento, lo mismo que vemos en clases que se aplica para una marca de un producto lo puedes aplicar para Rafael Correa. Si mi producto fuese Rafael Correa se podría hacer tranquilamente todo el seguimiento de construcción de marca. Cuenta con un problema, que tiene para brindar y que no, y yo creo que en el caso puntual de Rafael Correa creo que es el mejor ejemplo del país, es el que mejor trabaja, el tema de comunicación para sí mismo como un producto, siempre está en la palestra, siempre está diciendo algo, siempre genera algún frente de discusión. Se crean discusiones para tener un contrincante para que Rafael Correa pueda salir al frente y así no se duerma en los laureles.

2. ¿Cómo es la marca Rafael Correa?

La marca de Rafael Correa para mí es un Robín Hood, es muy nacionalista. Mi teoría el tipo no es de izquierda, tiene un discurso de izquierda pero es muy nacionalista, casi llegando a la extrema derecha. Tiene un discurso de izquierda y mucho comportamiento de extrema derecha. Es un abanderado de discurso, dice lo que mucha gente quiere escuchar, hay mucha gente que vive en extrema pobreza y el mal de ellos son la clase media alta y alta y que venga un presidente que se ponga en contra de los pelucones y se ponga a favor de ellos, aunque sea por medio del discurso y después se queda en su discurso aunque

tenga muchos detractores el sigue con sus ideales a favor de un grupo en especial.

3. Estas nuevas estrategias, ¿crean alguna influencia en los candidatos futuros?

Me parece que lo que Rafael Correa está demostrando es que tienen que tener una estrategia y que su estrategia tiene que ver a corto, medio y largo plazo. Están trabajando lo que pasa ahora, lo que va a pasar en tres meses y ya tienen planeado el escenario de lo que va a pasar en dos años o más. Ellos trabajan de esta manera, si hay algo que está enseñando a los nuevos candidatos es que realmente deben trabajar como un producto y que tienen que tener una estrategia. El tipo no se cambió, él tiene una idea de marca que no ha cambiado, han cambiado sus slogans, pero al final eso es algo que la gente valora. Rafael Correa llegó al poder diciendo esto y llevo diez años diciendo lo mismo. Los políticos tienden a cambiar su discurso, pero el Rafael Correa es más duro que nunca y eso es valorable, sus constancia y lo que es muy honesto con su idea de marca. El tipo es honesto en lo que dice, al fin y al cabo el tipo muere en su ley.

Anexo 2

Distribución del valor destinado para la promoción electoral

DIGNIDAD	MONTO PROMOCIÓN ELECTORAL	NÚMERO DE OP CALIFICADAS	SEGÚN CANDIDATURAS CALIFICADAS
BINOMIO DE LA O EL PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTE	699.988,70	8	5.599.909,40
MIEMBROS AL PARLAMENTO ANDINO	233.329,60	10	2.333.295,60
ASAMBLEÍSTAS NACIONALES	699.988,70	11	7.699.875,50

ASAMBLEÍSTAS CIRCUNSCRIPCIONES DEL EXTERIOR	MONTO PROMOCIÓN ELECTORAL	NÚMERO DE OP CALIFICADAS	SEGÚN CANDIDATURAS CALIFICADAS
ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ	21.556,20	11	237.118,20
EUROPA, ASIA Y OCEANÍA	57.589,20	10	575.892,00
AMÉRICA LATINA, EL CARIBE Y ÁFRICA	15.000,00	7	105.000,00

Fuente 1 Acta Resolutiva No. 100-PLE-CNE

Anexo 3

Publicidad con el Rostro de Rafael Correa



Fuente 2: ¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?
Dávalos et al, p.34



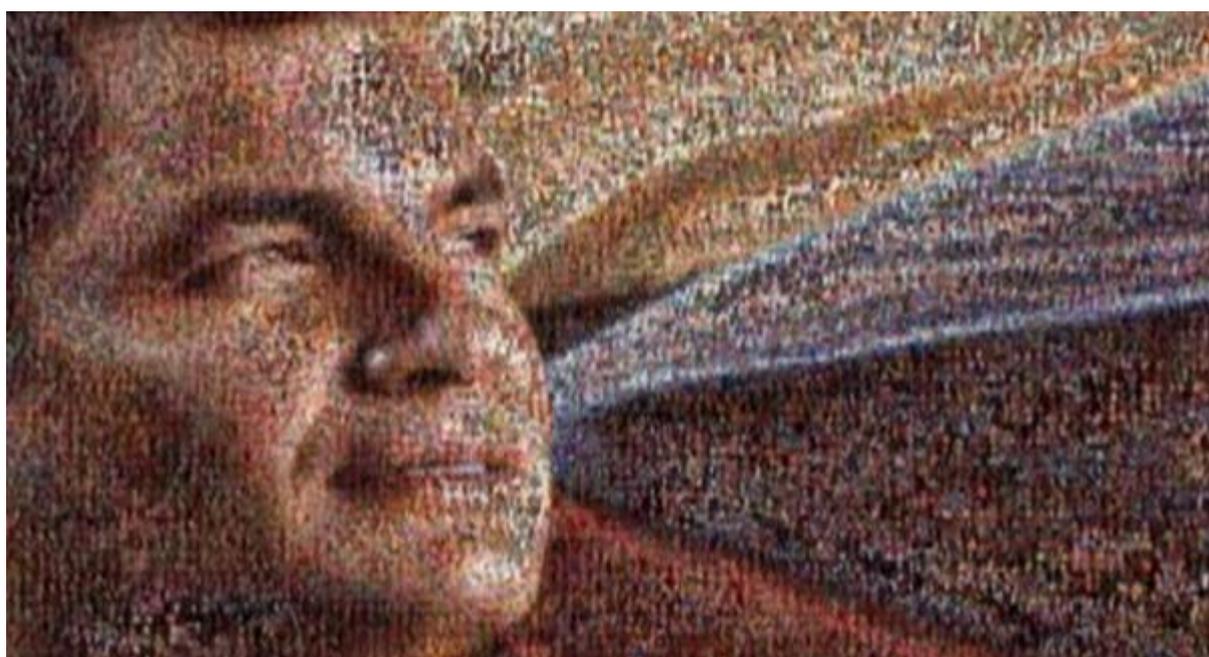
Fuente 3: www.alianzapais.com



Fuente 4: www.alianzapais.com



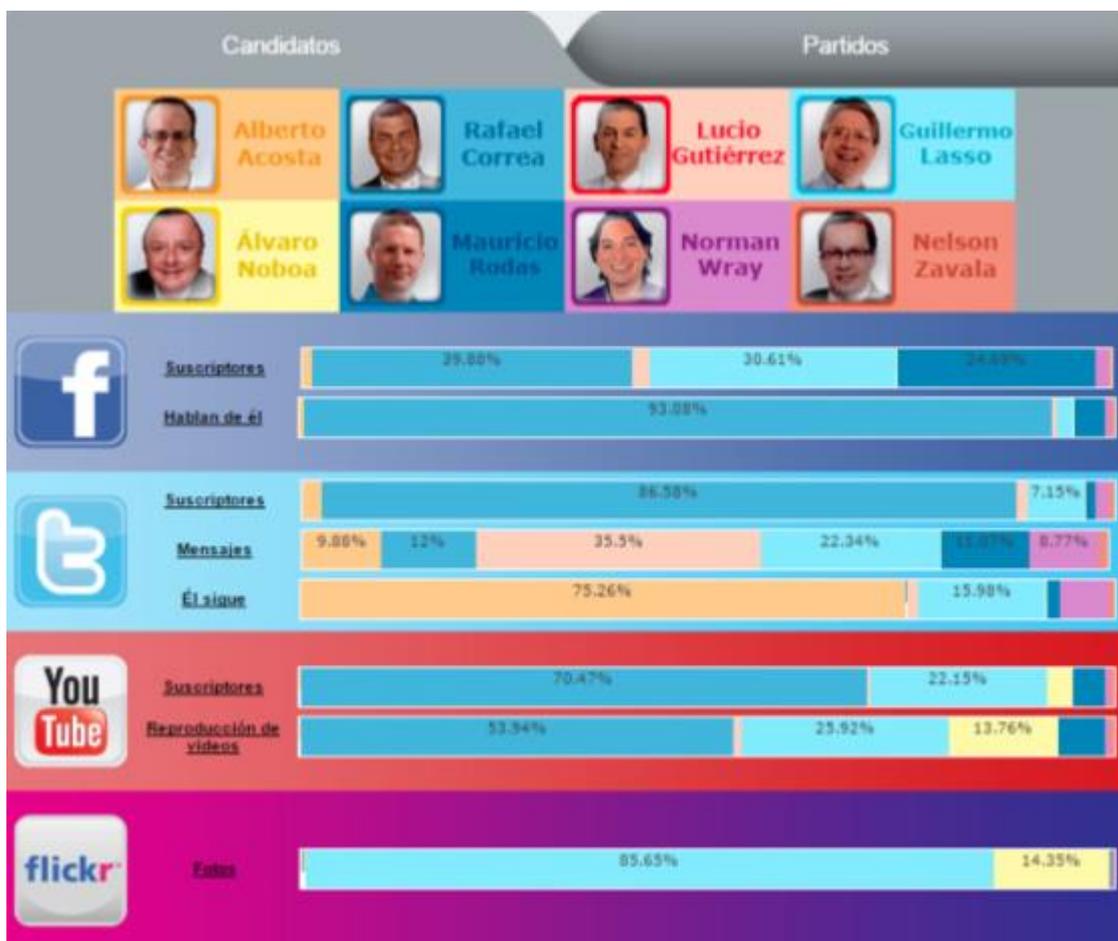
Fuente 5: ¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas? Dávalos et al, p.34



Fuente 6: Captura del spot publicitario "Vamos Rafael"

Anexo 4

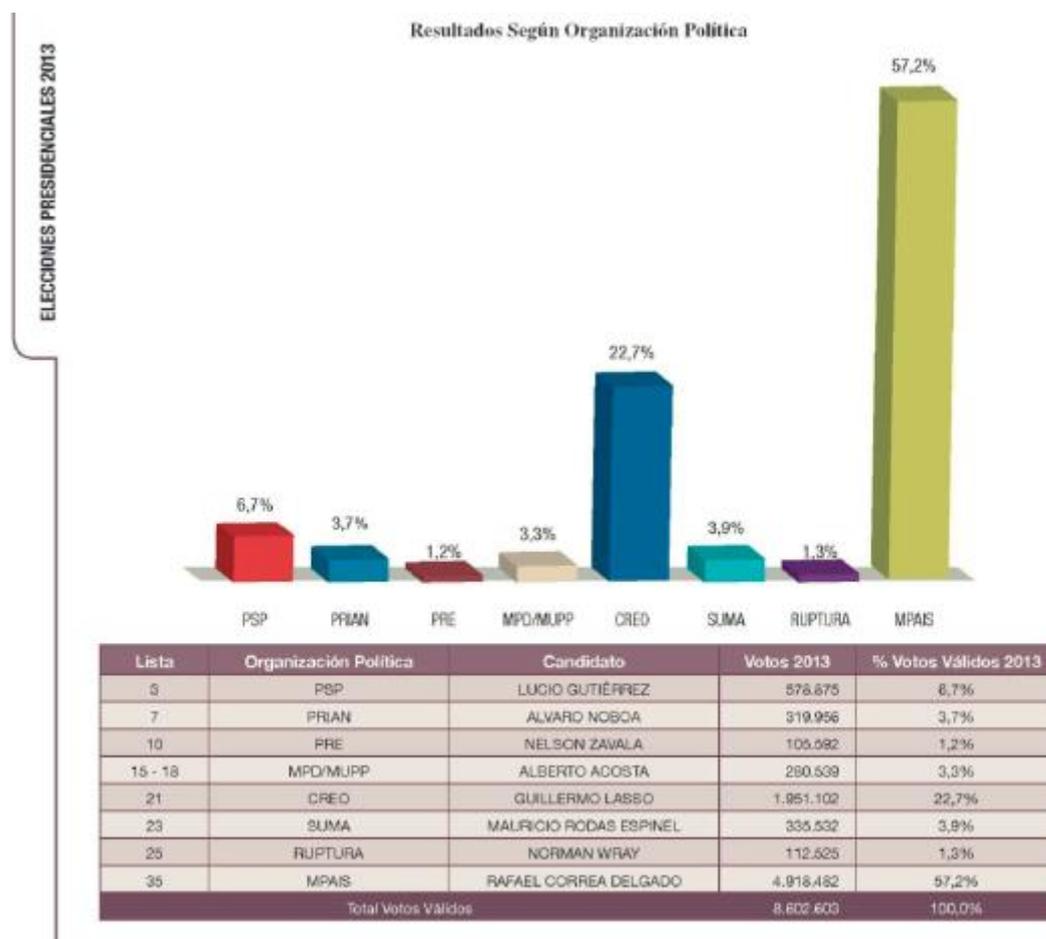
Tabla de Redes Sociales



Fuente 7: Observatorio Electoral UNAMx

Anexo 5

Resultado Elecciones Presidenciales 2013



Fuente 8: Atlas Electoral CNE

8. Referencias

- 86% de aceptación tiene el presidente Correa en Guayaquil.* (2013). El Ciudadano. Recuperado de <http://www.elciudadano.gob.ec/86-de-aceptacion-tiene-el-presidente-correa-en-guayaquil/>
- Acta Resolutiva No. 0100-PLE-CNE* (2012). Consejo Nacional Electoral.
- Acta Resolutiva No. 062-PLE-CNE* (2013). Consejo Nacional Electoral.
- Alvarez, M, et al. (1996). *Classifying political regimes*. Studies in Comparative International Development 31, 23-36
- Arroyo, M. (2013). A pedir de boca. *Revista Vistazo*, No. 1090, 14-16.
- Atlas Electoral del Ecuador.* (2014). Consejo Nacional Electoral.
- Camarena, S. (2011). *El Mercado Meta o Target*. Recuperado de <http://thinkandstart.com/2011/el-mercado-meta-o-target/>
- Consejo Nacional Electoral sanciona publicidad del candidato Rafael Correa.* (2012) CNE. Recuperado de <http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/403-rafael-publicidad>
- Correa defiende su fuerte personalidad.* (23/07/2008.) El Universo. Web. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2008/07/23/0001/8/8372E94D7500400EA7450BC08D3BC6B7.html>
- Dahl, R. (1971). *Poliarchy: participation and opposition*. Yale U. Press: New Haven
- El Presidencialismo.* (2008). Derecho Ecuador. Recuperado de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derecho-politico/2008/06/11/el-presidencialismo>
- Estupiñán, P. (2013). Desigualdad. *Revista Vistazo*. No. 1090, 17.
- Freidenberg, F. (2012) *¿Qué es el populismo? Enfoque de estudio y una nueva propuesta de definición como un estilo de liderazgo.* Academia. Recuperado de http://www.academia.edu/2367975/_Qu%C3%A9_es_el_populismo_Enfoques_de_estudio_y_una_nueva_propuesta_de_definici%C3%B3n_como_un_estilo_de_liderazgo
- Freidenberg, F. Manuel A. (2001). *Los dueños del poder: los partidos políticos en Ecuador (1978-2000)*. FLACSO. Recuperado de

<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/4686/1/RFLACSO-114-16-Mejia.pdf>

Garretón, M. (2004). La indispensable y problemática relación entre partidos y democracia en América Latina. *La democracia en América Latina*. Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A: Buenos Aires.

Granda, D. (2004). *El Presidencialismo en el Ecuador*. FLACSO ANDES. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5257/1/RFLACSO-LT01-09-Granda.pdf>

Hombres lideran listas de candidatos. (2013). La Hora. Recuperado de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101461513#.VTWSa_mG98F

Imágenes Campaña electoral Alianza PAIS. (2013). Recuperado de <http://www.alianzapais.com.ec/>

La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos. (2012) Programas de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Las freses que buscan votos en las elecciones. (2013). Revista Lideres. Recuperado el 10/04/2015. <http://www.revistalideres.ec/lideres/frases-buscan-votos-elecciones.html>

Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia. (2013). Asamblea Nacional Comisión Legislativa y de Fiscalización.

Lijphart, A. (2000). *Modelos de Democracia*. Ariel: Barcelona.

Linz, J. Arturo V. (1998). *La Crisis del presidencialismo, el caso latinoamericano*. Alianza Editorial, Madrid

Linz, J. Arturo V. (1998). *La Crisis del presidencialismo, perspectivas comparadas*. Alianza Editorial, Madrid.

López, B. (2006). *Publicidad Emocional: estrategias creativas*. ESIC Editorial: Madrid.

Máiz, R. s.f. *Democracia y Poliarquía de Robert Dahl*. Webspersoais. Recuperado de http://webspersoais.usc.es/export/sites/default/persoais/ramon.maiz/descargas/Artigo_35.pdf

Maquiavelo, N. (2008). *El Príncipe*. Alianza Editorial, S.A., Madrid. Décima edición.

- Marca. (2015). American Marketing Association. Recuperado de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Martínez, F. (2009). *Nuevas representaciones políticas*. Paper Room. Recuperado de http://paperroom.ipsa.org/papers/paper_13411.pdf
- Mills, C. (1957). *La Elite del Poder*. Valencia: Editorial Fondo de Cultura Económica de España.
- Moncagatta, P. (2013) "Por qué del voto por Rafael Correa." Vanderbilt. Recuperado de <http://www.vanderbilt.edu/lapop/news/030413.AB-Ecuador-ElMiradorPolitico.pdf>
- Morales, E. (2010). *El discurso político de Rafael Correa (Presidente de Ecuador)* Universidad de Coruña.
- Núñez, J. (2014). *La imagen presidencial*. El Telégrafo. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/la-imagen-presidencial.html>
- Pachano, S. s.f. *El proceso electoral del Ecuador*. FLACSO. Recuperado de <http://www.flacso.org.ec/docs/proelec.pdf>
- Rafael Correa bibliografía*. (2013). CNE. Recuperado de <http://vototransparente.ec/apps/archivosvt/hv/0/090881351.pdf>
- Rafael Correa*. (2013). El Universo. Recuperado de <http://especiales.eluniverso.com/elecciones2013/presidentes/rafael-correa/>
- Roberts, K. (2004). *Future beyond brands*. SAATCHI & SAATCHI. Recuperado de <http://www.saatchikevin.com/lovemarks/future-beyond-brands/>
- Roig et al. (2004). *Como se hace una campaña electoral*. JSTOR. El Ciervo 96. S.A. Recuperado de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/40831277?uid=3737912&uid=2481954363&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=3&uid=60&sid=21106069977011>
- Rubio, R. Matias Jove. (2006). *Una nueva revolución electoral*. JSTOR. Cuadernos de pensamiento político. FAES, Fundación para el análisis y los estudios sociales. Recuperado de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/25596928?uid=2481954363&uid=2134&uid=3737912&uid=2481954373&uid=2481954363&uid=2&uid=70&uid=3&uid=60&purchase-type=article&accessType=none&sid=21106067476281&showMyJstorPss=false&seq=5&showAccess=false>

- SAATCHI & SAATCHI. (2015). *Lovemarks*. Lovemarks. Recuperado de <http://www.lovemarks.com/learn/about/>
- Sanchís, J. Magaña M. Sanmartín A. (2009). *Ganar el Poder*. Editorial Síntesis, S.A.: Madrid.
- Sartori, G. (1997). *Homo Videns, La sociedad teledirigida*. TAURUS. Recuperado de https://docs.google.com/document/d/1y5d7aTr_Shmj41UzHpB2Be5_uDxReMygErHrfHhSDro/edit
- Schumpeter, J. (1961). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Traducido al español por García, José Díaz, Editorial Aguilar, Ciudad de México Cap. XXII, pág. 347
- Schwartz, T. (2001). *La respuesta emocional*. Casa Editorial Sente: Quito.
- Seis años de Revolución Ciudadana*. (2013). Presidencia. Recuperado de <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/2013-01-12-6RC.pdf>
- Tabla de Porcentajes en Web*. (2013). Observatorio Electoral. Recuperado de <http://electoral.juridicas.unam.mx/Electoral2012Ec/#s>
- Tamariz, G. (2013). La campaña en televisión. *Revista Vistazo*. No. 1090, 18-19.
- Tamariz, G. (2013). La otra cancha. *Revista Vistazo*. No.1091, 18-19.
- Top of mind*. (2015). Zorraquino. Recuperado de <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/top-of-mind.html>
- Voz en off*. (2011). Cátedras. Recuperado de <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/textos/Teoricos/2011/Delcoto13-2011.pdf>
- Weber, M. (2009). *El político y el científico*. Alianza Editorial: Madrid. P.159

VIDEOS

- El Ciclista*. (2013). Versión Extendida. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iLgiElnQ0j4>
- Vamos Rafael*. (2013). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AZo7l61Elc0>
- Ya tenemos Presidente*. (2013). Versión Corta. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=m6S0B2Lr_x0
- Ya tenemos Presidente*. (2013). Versión Extendida. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EspaqzDmwBk>