



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO: INGENIERA EN MARKETING

**AUTORA:
GINA LILIANA LOJA TORRES.**

**ENSAYO:
EL PRODUCTO POLÍTICO MARCA PAÍS Y SU ETERNA
CAMPAÑA COMO BARRERA PARA NUEVOS
COMPETIDORES**

**TUTOR:
SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISES**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Gina Liliana Loja Torres**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gina Liliana Loja Torres**

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo: **El producto político marca PAÍS y su eterna campaña como barrera para nuevos competidores**, previa a la obtención del Título **Ingeniería en Marketing** ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a 04 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA

Gina Liliana Loja Torres



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gina Liliana Loja Torres**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **El producto político marca PAÍS y su eterna campaña como barrera para nuevos competidores**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA:

Gina Liliana Loja Torres

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
ÍNDICE	V
RESUMEN	VI
INTRODUCCIÓN.....	1
DESARROLLO	3
Antecedentes del marketing político en Ecuador	3
El producto ganador en las elecciones presidenciales 2006.....	4
La “eterna campaña” del Oficialismo.....	8
Los “nuevos” en el escenario político nacional.....	10
CONCLUSIÓN.....	12
BIBLIOGRAFÍA.....	13

RESUMEN

El presente documento relata brevemente la evolución del marketing político en el Ecuador en las últimas décadas, describiendo las nuevas y principales “marcas” políticas existentes en el mercado ecuatoriano. Para esto se ha tomado como base de análisis el “producto ganador” en las elecciones del 2006, detallando el perfil de su líder como “producto único de venta” y su intensiva campaña de comunicación desde que asumió el Gobierno hasta el momento. Este ensayo, también analiza, la importancia de la mercadotecnia política en un país y la función de los asesores de esta rama para alcanzar el éxito.

Palabras Claves: Marketing, Comunicación, Política, Electorado, Marca, Posicionamiento

INTRODUCCIÓN

Hace unos cuantos años no se consideraba posible referirse a un candidato o partido político como un “producto vendible”, incluso en una época tan moderna como la que atraviesa la civilización, aún resulta controversial para algunos hablar de este tema, hasta el punto de etiquetarlo como antiético. Sin embargo, como expresa Kotler (2005) el marketing es invasivo y es posible emplearlo para vender prácticamente todo, desde un producto, un servicio, una idea y hasta una persona; entonces, partiendo de este concepto definitivamente es posible crear y vender una “marca política” o al candidato a través de la misma.

Es así que el marketing político ofrece una serie de técnicas y estrategias para lograr lo anteriormente mencionado, pero la mejor forma de entender su aplicación es relacionándolo con el concepto fundamental de marketing, que lo describe como un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen sus necesidades y deseos creando e intercambiando productos y valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2001). Entonces, cómo funciona este concepto en un mercado político, pues bien al igual que cuando se espera vender un producto, esto exige un proceso o plan estructurado, cuando se quiere vender un partido o candidato, también existe una planificación que contempla desde la elección de los representantes más adecuados, la creación de una identidad de marca que lo acompañará en todo momento y un plan de comunicación eficaz; el intercambio, por su parte radica en el apoyo que se espera obtener por parte del mercado a cambio de sus propuestas o ideología.

A pesar de lo descrito anteriormente, el marketing político moderno no muestra sus primeros signos sino hasta 1952 cuando se registra la participación de una agencia publicitaria en la contienda electoral presidencial de los Estados Unidos (Orosa, 2012), a partir de ese acontecimiento esta disciplina relativamente joven ha venido evolucionando, pasando de la utilización de un marketing electoral que se enfoca sólo en el período de los comicios, al marketing político que constituye el antes, durante y después de una campaña electoral. Hoy en día, las “marcas” políticas trabajan los 365

días del año intentando captar más adeptos, ya no se trata de un período definido de campaña electoral sino de “eternas campañas” y es aquí donde la aplicación correcta del marketing político es indispensable para alcanzar el éxito.

En Latinoamérica por su parte, el marketing político se manifestó recientemente, tomando como patrón el modelo construido por los estadounidenses. Inicialmente en los años ochenta se entendió en América Latina la importancia de comunicar a los electores las posibilidades u opciones que tenían en el mercado político a través del empleo de diferentes medios de comunicación masivos y otros de apoyo impresos, a partir de ahí se comenzó a “vender” a los primeros candidatos y sus partidos en diferentes países como Argentina, Brasil y México, inclusive se vendieron ideas que cambiaron la historia como aquellas que incentivaron el fin de la dictadura en Chile por el año de 1988.

El presente trabajo, sin embargo, pretende concentrarse en el mercado político ecuatoriano, las nuevas “marcas” políticas existentes, sus propuestas de venta, estrategias, aciertos y desaciertos. Tiene como principales objetivos analizar la evolución del marketing político en el Ecuador en las últimas décadas; evidenciar el producto ganador del principal partido político, el perfil de su líder como “producto único de venta” y sobre todo detallar el marketing de su gobierno desde sus inicios hasta la intensiva campaña que sostiene hoy en día para mantenerse como el favorito frente a los nuevas organizaciones políticas; demostrando así la función e importancia de esta rama de la mercadotecnia en un país y la capacidad que tiene para influir en la decisión de voto del electorado.

En resumen, este trabajo intenta demostrar la hipótesis de que las organizaciones o movimientos políticos, al utilizar estratégicamente el marketing en esta área, incrementan sustancialmente sus posibilidades de éxito. Cabe aclarar, que en ningún momento, el presente documento tiene como propósito evaluar las políticas económicas o de gobierno, pasadas ni actuales, se trata estrictamente de un análisis desde el punto de vista del marketing político.

DESARROLLO

Antecedentes del marketing político en Ecuador

En Ecuador el empleo del marketing político a plenitud se puede relacionar desde las campañas presidenciales del año 2006; ya que si antes se podía hablar del uso de alguna de sus herramientas, estas se limitaban únicamente a la publicidad política y es aquí donde surge la necesidad de aclarar la diferencia. Pues bien, la publicidad política es una parte de marketing político que se restringe a lo que popularmente se conoce como “propaganda”, es decir una forma de publicidad pagada. Es así, que hasta hace poco en el Ecuador se hacía uso de la publicidad exclusivamente durante las campañas electorales, básicamente se realizaban anuncios en medios masivos y se recurría a pancartas, volantes y otros medios impresos; otra forma en que se trataba de comunicar las ofertas de campaña era mediante los conocidos “mítines políticos”, donde el discurso, casi siempre populista, tenía como objetivo persuadir a las masas mediante la comunicación unidireccional. De hecho, estas técnicas fueron muy útiles durante décadas, llevando al poder a Abdalá Bucaram, el caso más típico de populismo en el Ecuador; y, no es que ya no se haga uso de estas técnicas hoy en día, simplemente se aplica estratégicamente el marketing político para sacar el máximo beneficio a todas las herramientas que este proporciona, incluidas las mencionadas.

La evolución llega con el nacimiento de nuevos partidos políticos y luego de una serie de consecutivos golpes de estado que iniciaron en el mes de febrero del año 1997, con una protesta popular en contra del entonces Presidente de la República Abdalá Bucaram Ortiz. Algunas personas estaban inconformes con su política económica y los rumores de corrupción en su régimen. En el período siguiente, la democracia ecuatoriana vuelve a sufrir un quebranto con la destitución del Presidente Jamil Mahuad, luego de que el mismo optara por la dolarización del país. En el año 2005 el derrocador se convirtió en derrocado, el coronel retirado Lucio Gutiérrez, elegido como Presidente del Ecuador en el año 2002 mediante votación popular, fue

depuesto por la denominada "Rebelión de los forajidos", siendo la causa principal del descontento público, la destitución arbitraria de la Corte Suprema de Justicia (Caracol, 2010).

Esta serie de eventos en contra de la democracia, sin duda tenían como base la política económica de cada gobierno en su respectivo momento, sin embargo, desde el punto de vista del marketing político este fue el contexto ideal para el surgimiento de nuevos "productos" y estrategias en el escenario político nacional. Pues como explica Paradise (2007), el marketing político puede ser visto como una expresión de la crisis en el ejercicio del poder que tiene como una de sus principales causas el desgaste en dicho ejercicio motivado mayormente por el incumplimiento de promesas de campaña.

En base a lo anterior, considere entonces, una época en la que el mercado electoral ecuatoriano se encontraba insatisfecho, los partidos políticos existentes estaban en fase de declinación, las estrategias empleadas distaban de ser las adecuadas para las nuevas generaciones y para los requerimientos del mercado meta, entonces surgió el momento ideal para crear y lanzar un "nuevo producto", claro está, previo un planificado análisis del mercado electoral; el resultado: un partido que ofrece acabar con la corrupción y la partidocracia a través de una prometedor "Revolución Ciudadana", con un líder prácticamente desconocido pero con el perfil que quiere la "clientela", el ex Ministro de Economía y Finanzas, Rafael Correa Delgado por el nuevo movimiento Alianza PAIS.

El producto ganador en las elecciones presidenciales 2006.

Francisco Barranco (1982), manifiesta que cuando en marketing político nos referimos al producto, se deben considerar tres aspectos materiales del mismo concepto: el partido, el candidato y el programa electoral; con el fin de lograr votos.

Entonces, a raíz de este concepto el producto ganador de las elecciones presidenciales 2006 estuvo conformado de la siguiente manera:

El Partido Alianza PAÍS (Patria Altiva i Soberana) se conformó por los ideales compartidos de un grupo de amigos y activistas de izquierda, en medio de la inestabilidad política que vivía el Ecuador, la base de su conformación fue “la lucha contra la partidocracia”. El paladín de esta lucha, sería posteriormente su candidato presidencial, acompañado de algunos personajes que ya lideraban movimientos para ese entonces, como Gustavo Larrea de Iniciativa Ciudadana y Manuela Gallegos de Alianza Democrática Nacional. De igual forma, estuvieron presentes en los inicios de este movimiento figuras como Alberto Acosta, Ricardo Patiño y Fander Falconí (El Universo, 2012)

Alianza PAÍS construyó su imagen corporativa mostrándose como un partido no tradicional, así lo expresó en el diseño de su logo, mezclando dos colores, azul y verde (en un tono no empleado anteriormente por otros partidos políticos), el mismo simboliza la esperanza e ilusión para el pueblo, representado en el mapa del Ecuador dentro de la palabra PAÍS. Todo esto se resume también en su propio nombre, al describir el anhelo de una *Patria Altiva i Soberana*, que busca una vida digna para sus habitantes. Además, teniendo en cuenta que estaban incursionando en el mercado electoral y que por tanto eran casi desconocidos, tuvieron cuidado de resaltar el número de lista para que los electores se familiaricen con el mismo y posicionar la “marca” en la mente del mercado meta.

Su propuesta de “*La Revolución Ciudadana*” plantea la idea de una justicia social, reformando el servicio público, para que los más pobres accedan a servicios de calidad, esto lo demostraba con frases como “*La Patria vuelve*”.

El candidato para la presidencia fue una figura guayaquileña joven, tanto en años de vida como en lo que experiencia política se refería, el Eco. Rafael Correa Delgado, identificado por él mismo como un socialista con principios cristianos que a más de su preparación académica demostró tener las características necesarias para convertirse en un político líder, poseedor de excelentes dotes de oratoria. Un hombre físicamente atractivo, en constante actividad y que siempre trata de concretar sus ideas y ofrecimientos en la forma más perfecta posible; un ser humano profundamente

comprometido con su ideología política y con una fuerte personalidad, que en ocasiones puede llegar a convertirlo en una persona intransigente o arrogante, pero fue ese defecto para algunos lo que gustó a la mayoría del pueblo, ofreció ser la nueva esperanza para construir un nuevo y mejorado país, esta fue su “propuesta única de venta”.

El **binomio presidencial** para los comicios del 2006 fue el carismático, aunque poco conocido empresario Lenín Voltaire Moreno Garcés, originario de Nuevo Rocafuerte, una pequeña ciudad de la Amazonía ecuatoriana (Vicepresidencia del Ecuador, 2012). Una característica no antes vista en un candidato a la vicepresidencia, su discapacidad física, se convirtió en una de sus mayores ventajas competitivas en el mercado electoral, pues esta le permitió “venderse” como un hombre luchador y perseverante que velaría por uno de los sectores más olvidados de la Patria. Además, su experiencia como motivador a través de la técnica del humor y su cualidad pacificadora, hicieron de Moreno el candidato con el perfil ideal para completar el binomio presidencial.

Sin embargo, aún con el binomio ideal, el producto político no podía estar completo sin un **programa electoral** acorde a las necesidades de los votantes, así Alianza PAÍS centró su programa en una revolución constitucional y democrática, la ética, el sector económico y productivo, una transformación social y por último la revolución por la dignidad (Movimiento PAIS, 2007). A continuación se presenta el análisis de cada punto:

- *La revolución constitucional y democrática*, proponiendo el reemplazo del Congreso Nacional por una Asamblea Constituyente, que involucre la participación de toda la nación en forma democrática. Esta fue una de sus principales ofertas de campaña, desde el punto del marketing una “innovación” que logró captar muchos votos y que fue apoyada por la estrategia de no presentar candidatos a congresistas.
- *La revolución ética*, con el firme propósito de derrotar la corrupción que en esa época parecía azotar con más fuerza al país. Este era un eje fundamental pues el pueblo estaba cansado de la corrupción en todas las esferas del gobierno, PAÍS se presentaba como la

solución para satisfacer su sed de justicia y renovar las instituciones públicas.

- *La revolución económica y productiva*, enfocada principalmente en renegociación de la deuda externa para priorizar la inversión en el país, además se ofrecía una reestructuración del sistema productivo. Aquí se prometía más en beneficio de los ecuatorianos, obras y empleo, principalmente.
- *La revolución social*, que garantizaría el acceso a la salud, educación y en general a una vida digna, sin exclusión de ningún tipo económico o social. Esta oferta complacía a la mayoría del mercado electoral, ya que precisamente ellos pertenecían a los sectores más olvidados y por tanto serían directamente beneficiados.
- La revolución por la dignidad, la soberanía y la integración latinoamericana, despertando el patriotismo de los ecuatorianos; se apeló al sentimiento de pertenencia y de orgullo para el manejo de las relaciones internacionales.

Se “crearon y empaclaron” ideas, sueños, promesas de un mejor futuro, apoyo para conseguirlo a través del “héroe” que todos esperaban. Así salió a la venta a las calles del Ecuador el “innovador producto”, un 7 de agosto del año 2006, enfrentándose a su principal rival, el Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN) con su candidato Álvaro Noboa, quien aspiraba por tercera vez consecutiva a la Presidencia del Ecuador. En la primera vuelta, el PRIAN y PAÍS pasaron a una siguiente y definitiva etapa, en primero y segundo lugar respectivamente, sin embargo en la segunda vuelta el gran ganador fue Rafael Correa, quien venció con el producto ya detallado anteriormente y con una campaña de comunicación política que resaltaba lo negativo de los partidos de la época, en balance al venturoso porvenir que le esperaba al país con Rafael Correa al mando.

La “eterna campaña” del Oficialismo.

Si hay alguien que ha demostrado entender a la perfección el antes, durante y después de una contienda electoral, es sin duda el actual Presidente Rafael Correa, así lo demuestra la encuesta realizada a julio del presente año por la empresa CEDATOS:

Si los candidatos para Presidente de la República serían los siguientes:
¿Por quién votaría usted de ser ahora las elecciones?

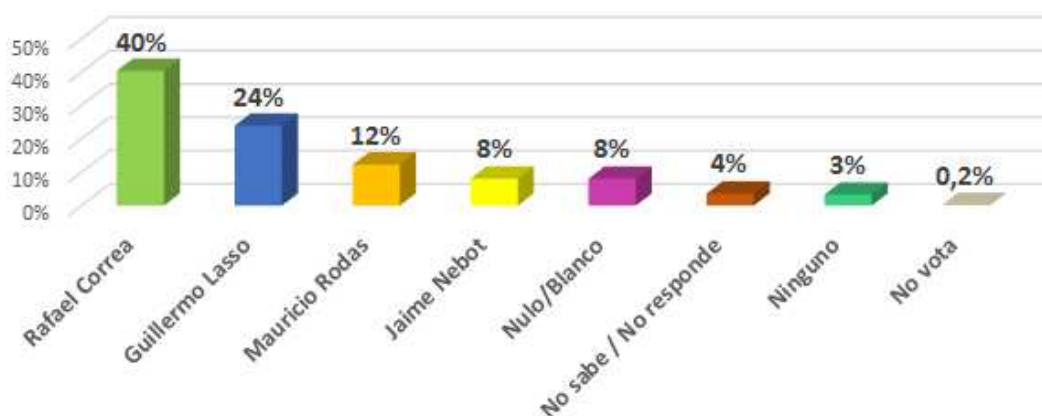


Gráfico 1: Intención de voto para la Presidencia de la República.
Fuente y elaboración: Cedatos Gallup Internacional, (2015).

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

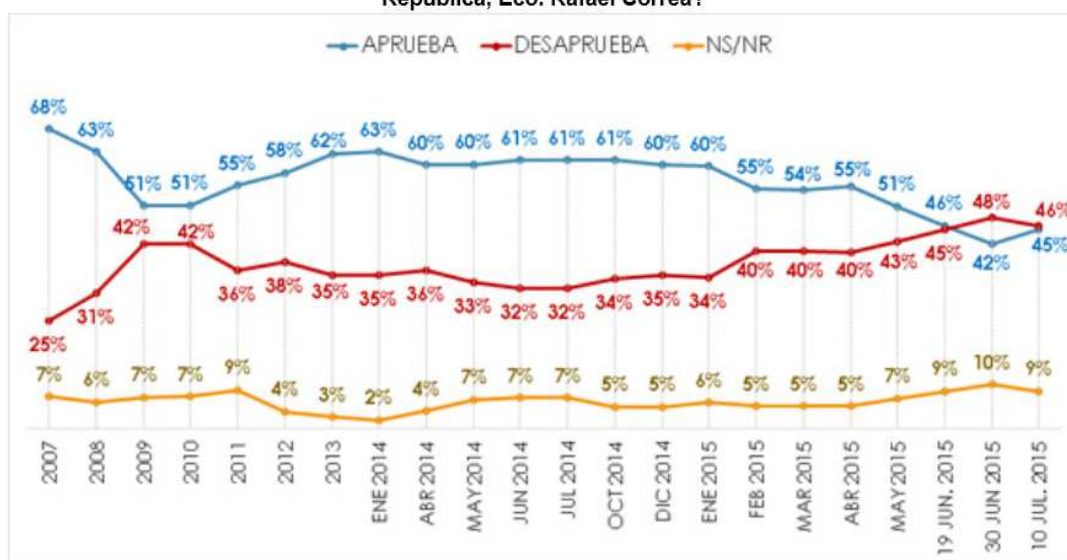


Gráfico 2: Credibilidad del Presidente de la República, Eco. Rafael Correa.
Fuente y elaboración: Cedatos Gallup Internacional, (2015).

En el gráfico 1 se consulta la decisión de voto para la Presidencia de la República si las elecciones se realizaran actualmente. Como se puede ver resulta ganador Rafael Correa con un amplio margen con respecto a sus principales contendientes, obteniendo un 40% del total de votos, mientras el segundo lugar lo obtiene Guillermo Lasso con apenas un 24%. De igual forma, la encuesta acerca de la aprobación de la gestión del mandatario, indica que a través de los años esta se ha mantenido en niveles favorables, así el gráfico 2 refleja un 68% de encuestados a favor de dicha gestión en el 2007 y un 45% en el mes de julio del presente año, siendo este último su punto más bajo. Estos resultados se deben en gran parte a la aplicación de la mercadotecnia política, pues a raíz de su primer triunfo, Correa no ha dejado de trabajar en su campaña de marketing, él aprendió del error de sus antecesores y comprendió que en política la campaña no termina cuando se proclama un vencedor, por algo los partidos políticos están expuestos a un ciclo de vida similar al de un producto y si no quieren terminar en la etapa de declive deberán aplicar las estrategias adecuadas, pero sobre todo comunicar constantemente.

La estrategia principal del gobierno ha sido satisfacer las necesidades de su mayor segmento de mercado, los pobres y clase media baja, obreros, personas con un nivel de ingresos bajo, es decir la mayoría de ecuatorianos. Las políticas implementadas y sus discursos están orientados a la redistribución de la riqueza, quienes tienen más deben aportar más para así financiar obras y servicios para los sectores menos favorecidos. Su estrategia ha funcionado bien hasta ahora o ¿cómo se explica los repetidos triunfos obtenidos a partir del 2006?; tiene oposición, por supuesto, pero él no puede ni espera satisfacer a todo el mercado electoral, él eligió su mercado meta y lo hizo bien, en un país donde los ricos escasean y la clase media prácticamente ha desaparecido. Posterior a esto, trabaja cada día para fortalecer su imagen personal y corporativa, comunica cada paso que da, todo tiene que ver con la política, todo involucra el marketing; si el Ejecutivo salió a constatar una obra por más mínima que parezca, su equipo encontrará la forma de comunicarlo; si el Presidente tuvo un gesto amable con un

simpatizante (más si es parte de un grupo vulnerable), sin duda alguien estará ahí para fotografiarlo o filmarlo.

Las ya clásicas sabatinas, los informes a la nación y hasta las cadenas de último momento son parte de un estructurado plan de comunicación política, que sirve, desde luego, para mantener informado al pueblo, sus clientes. Efectivamente, las estadísticas apoyan la versión del Presidente de que ahora se han hecho más obras que en gobiernos anteriores, pero a su vez esas obras parecen multiplicarse en las propagandas televisivas, medios impresos, redes sociales y a través del marketing directo, casi siempre acompañadas del rostro del actual mandatario y frases patrióticas.

Las políticas de gobierno respaldan la filosofía del movimiento PAÍS, escuelas del milenio en los sectores antes olvidados, planes de retorno para los migrantes ecuatorianos, casas para los más pobres, la misión Manuela Espejo y el programa Joaquín Gallegos Lara, desde luego todo ha sido informado mediante creativas campañas publicitarias cuyo objetivo es dar la sensación de proximidad del gobierno al pueblo, la idea de igualdad para todos. Los asesores de marketing de Rafael Correa supieron buscar la ventaja diferencial y adaptarla de acuerdo al contexto y momento, a través de estos casi nueve años, más importante aún, supieron posicionar su marca en el corazón de los “consumidores”, pues como expresa Machado (2014), los avances de la neurociencia y su aplicación al marketing (neuromarketing), lo que se viene a demostrar es algo tan sencillo como que la publicidad ya entendió que lo que mueve a los seres humanos es la emoción por encima de la razón.

Los “nuevos” en el escenario político nacional.

Por otra parte, no todo es tan fácil, sea cual sea el producto a vender siempre existirán competidores o en este caso opositores o contendientes dentro de un escenario político. En la actualidad es posible citar, por ejemplo, a Guillermo Lasso por el movimiento CREO, quién se promociona valiéndose de su imagen de empresario exitoso, ofreciendo el fomento de la actividad productiva que permita crear mayor empleo. Lasso es una persona experta en

negocios a pesar de no haber culminado su carrera universitaria, un hombre metódico que trabaja en base a acciones sistemáticas, casi siempre realiza juicios acertados, es disciplinado y ordenado en su proceder, aunque esto no le haya servido de mucho en el campo político, por lo menos hasta el momento. En la actualidad, aprovecha cada oportunidad que tiene para hacer apariciones públicas, generalmente mostrando su oposición al régimen de gobierno.

Otra figura, hoy por hoy, reconocida en el ámbito político nacional es Mauricio Rodas, quien se muestra como una alternativa joven, con visión fresca e innovadora que propone superar la pobreza a través del impulso de las nuevas generaciones. Es un político habilidoso, pues aunque siempre está tratando de poner proyectos en marcha, parece no tener planes elaborados aún, es el candidato joven y alegre que simpatiza con todo el mundo y derrocha optimismo, además es bueno en las negociaciones; por el momento está enfocado en terminar su período en la Alcaldía de Quito; luego de su fallido intento por llegar a la Presidencia de la República, quizá esta sea su estrategia para catapultarse a dicha dignidad política, pero sólo el tiempo dirá hasta dónde puede llegar en el campo público.

Se podría mencionar muchos competidores en un ambiente político marcado por el inconformismo de muchos grupos, pequeños o grandes, sin embargo, desde la perspectiva del marketing, difícilmente se visualiza en la actualidad un “producto” que logre dar una fuerte batalla al oficialismo, por lo menos no por separado.

CONCLUSIÓN

Por todo lo expuesto, es innegable la importancia que tiene el marketing y la comunicación política en un escenario electoral o dentro de la gestión pública, y aunque en el Ecuador no se ha desarrollado totalmente esta disciplina, sin duda viene dando pasos acelerados como lo demuestra la estrategia de marketing y comunicación del actual Presidente Rafael Correa. El vigente representante del poder Ejecutivo fue capaz de elevar como espuma su candidatura “novata” en el 2006, pero lejos de ser un golpe de suerte, lo que ocurrió fue resultado de un bien elaborado Plan de Marketing Político que incluyó el producto ideal con la creación de una imagen corporativa, el binomio perfecto para el momento que vivía el Ecuador y un programa electoral de acuerdo a las necesidades del mercado.

En cuanto a las campañas de comunicación, como apoyo a la gestión pública, se ha demostrado que son de mucha utilidad; así, el ganador de los comicios está obligado a mantener un contacto post-elecciones con su mercado meta, informando sobre su gestión y reafirmando los motivos por los que fue electo. De hecho, en escenarios políticos tan competitivos como los que existen en la actualidad, hasta quienes resultaron derrotados en una determinada contienda electoral, deben mantenerse vigentes mediante estrategias de marketing y comunicación política.

Finalmente, es necesario destacar la importancia de los profesionales de marketing en el ámbito político, ya que ellos son las personas capacitadas para plantear las estrategias correctas de posicionamiento, llegando a convertir a la “marca política” en una “lovemark”, pese a las debilidades que esta pueda tener; posicionándola más que en la mente, en el corazón del electorado, de donde resulta difícil ser desplazada, pues como dijo el científico y filósofo francés Blaise Pascal “El corazón tiene razones que la razón no entiende”.

BIBLIOGRAFÍA

- Barranco, F. (1982). *Técnicas de Marketing Político*. Madrid: Pirámide.
- Caracol. (30 de Septiembre de 2010). *Cronología de los diferentes golpes de estado en Ecuador: Caracol Radio*. Obtenido de Caracol Radio Web site: <http://www.caracol.com.co/noticias/internacionales/cronologia-de-los-diferentes-golpes-de-estado-en-ecuador/20100930/nota/1365403.aspx>
- CEDATOS. (Julio de 2015). Obtenido de Cedatos Gallup International Web site: http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=195
- CEDATOS. (Julio de 2015). Obtenido de Cedatos Gallup International Web site: http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=196
- El Universo. (09 de Octubre de 2012). *Política y Sociedad: Conozca la historia de Alianza PAIS, de un binomio al control del poder en Ecuador*. Obtenido de Americaeconomia Web Site: <http://americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/conozca-la-historia-de-alianza-pais-de-un-binomio-al-control-del-poder-en>
- Kotler, P. (2005). Marketing político. En P. Kotler, *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* (págs. 206-207). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing: Edición para Latinoamérica. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Machado, D. (27 de Octubre de 2014). *Comunicación estratégica, marketing político, psicología de masas y control de la información en el régimen correísta*. Obtenido de Decio Machado BlogSpot: <http://deciomachado.blogspot.com/2014/10/comunicacion-estrategica-marketing.html>
- Movimiento PAIS. (2007). *Plan Nacional de Desarrollo 2007 -2010*. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/09/Plan-Nacional-Desarrollo-2007-2010.pdf>
- Orosa, J. (2012). *El marketing de los partidos políticos*. Barcelona: Erasmus Ediciones.
- Ramirez, W. (2007). *Manual de Marketing Político*. (Lulu.com, Ed.) Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=QgcPexrzEh8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Vicepresidencia del Ecuador. [VPRecuador]. (27 de marzo de 2012). Biografía Vicepresidente Lenín Moreno Garcés [Archivo de video]. Recuperado el 18 de Julio de 2015, de https://www.youtube.com/watch?v=S9Rx1jLf_O8