



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

**TEMA: ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN POR PARTE DEL GOBIERNO CENTRAL PERIODO 2008-
2013**

AUTOR/ A: Carlos Alberto Samaniego Alcívar

TUTOR/ A: Mg. Patricia Albuja

2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

II. APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el trabajo de Investigación “ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POR PARTE DEL GOBIERNO CENTRAL PERIODO 2008-2013”, presentado por el Señor Carlos Alberto Samaniego Alcívar, estudiante de la Carrera de Ingeniería Comercial, reúne los requisitos y métodos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, mayo 2015

TUTOR

Mg. Patricia Albuja

C.I.: 1600346538

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

III. AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

En mi calidad de estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, declaro que los contenidos de este trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniería Comercial, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, mayo 2015

Carlos Alberto Samaniego Alcívar

C.I.: 1312138074

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

IV. APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de la UISRAEL, aprueban el Trabajo de Titulación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica Israel para título de pregrado.

Quito, mayo 2015

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

FIRMA PRESIDENTE

FIRMA MIEMBRO 1

FIRMA MIEMBRO 2

V. DEDICATORIA

A mis padres, quienes siempre me apoyaron para cumplir con mis objetivos, y me han inculcado con amor, los principios y valores que han sabido guiar mi vida.

A mi hija, que con su ternura me alienta a seguir, enseñándome desde su inocencia, a ser consecuente y perseverante para alcanzar mis objetivos y que nunca hay que detenerse por más complicados que se presenten los escenarios.

Carlos

VI. AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por guiarme por el camino del bien, dándome sabiduría, e inteligencia para culminar con éxito ésta etapa de mi vida.

A mis padres, por enseñarme con su ejemplo día a día a no rendirme ante los problemas, y que el amor es la fuerza más grande que existe para alcanzar nuestros objetivos.

A mis profesores, quienes aportaron con su conocimiento y sabiduría a mi formación profesional.

A mi esposa, quien fue mi apoyo en todo este proceso y, además porque es parte fundamental de mi crecimiento y desarrollo como persona.

A todas aquellas personas que colaboraron para que este trabajo culmine con éxito.

Carlos

VII. INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

	Página
A.- PRELIMINARES	
Portada.....	I
Aprobación del Tutor.....	II
Autoría del Trabajo de Titulación.....	III
Aprobación del Tribunal de Grado.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice General de Contenidos.....	VII
Índice de gráficos y tablas.....	VIII
Informe Final de Resultados del PIC.....	IX
B.- DESARROLLO	
Introducción	
1. Tema de Investigación.....	1
2. Antecedentes.....	1
3. Problema de Investigación.....	3
3.1. Planteamiento del Problema	3
4. Objetivos de la Investigación.....	4
4.1. Objetivos Generales.....	4
4.2. Objetivos Específicos.....	4
5. Hipótesis del Trabajo.....	4
6. Metodología.....	4
7. Fuentes y Técnicas.....	5
7.1. Primarias.....	5
7.2. Secundarias.....	5

CAPITULO I

8. MARCO TEÓRICO

8.1.	Motivación para la Independencia Institucional de la..... Secretaria Nacional de Comunicación – SECOM	7
8.2.	Marketing y Comunicación Política.....	11
8.3.	La Disonancia Cognoscitiva de Festinger.....	13
8.4.	Principios Básicos para un Mensaje Eficaz.....	16
8.5.	Géneros de la Comunicación Política.....	18
8.5.1.	Secretaria Nacional de Comunicación.....	21
8.5.1.1.	Subsecretaria de Medios Institucionales.....	23
8.5.1.2.	Subsecretaria de Promoción de la Comunicación.....	23
8.5.1.3.	Subsecretaria de Imagen Gubernamental.....	23
8.5.1.4.	Subsecretaria de Información.....	24

CAPITULO II

9. DIAGNÓSTICO

9.1.	Diagnóstico.....	26
9.1.1.	Ecuador TV – Televisión Pública (ECTV).....	28
9.1.2.	El Programa El Ciudadano TV.....	29
9.1.3.	La Agencia Publica de Noticias del Ecuador y..... Suramérica (ANDES)	29
9.1.4.	El Enlace Ciudadano.....	30
9.1.5.	El Telégrafo	30
9.1.6.	Gabinetes Itinerantes.....	31
9.2.	Cedatos.....	35
9.3.	Perfil de Opinión.....	36
9.4.	Market Ecuador.....	36

CAPITULO III

10. RESULTADOS

10.1. Resultados 40

CAPITULO IV

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones..... 46
Recomendaciones..... 47

Bibliografía..... 48
Anexos..... 50

VIII. INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

GRÁFICOS

Gráfico N° 1.....	22
Gráfico N° 2.....	36
Gráfico N° 3.....	36
Gráfico N° 4.....	37

TABLAS

Tabla N° 1.....	35
Tabla N° 2.....	37
Tabla N° 3.....	38

IX. INFORME FINAL DE RESULTADOS DEL PIC

CARRERA:	Ingeniería en Administración
AUTOR/A:	Carlos Alberto Samaniego Alcívar
TEMA DEL TT:	Análisis de la aplicación de una estrategia de comunicación por parte del gobierno central periodo 2008-2013
ARTICULACIÓN CON LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL:	Productividad y sociedad
SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL:	Mercado y comportamiento del consumidor
FECHA DE PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL:	Año 2015

INTRODUCCIÓN

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Análisis de la aplicación de una estrategia de comunicación por parte del gobierno central periodo 2008-2013

2. ANTECEDENTES

El Economista Rafael Vicente Correa Delgado, Presidente de la República del Ecuador, hasta la actualidad, ejerce tal posición desde el 15 de Enero del año 2007, representando al Movimiento Alianza PAIS, que significa Patria Altiva i Soberana, del cual es co-fundador, toda vez que venció, en segunda vuelta electoral, al Abogado Álvaro Noboa, el 26 de Noviembre del año 2006, con el 57% de los votos en elecciones democráticas. De esta manera Rafael Correa se convirtió en el 41avo Presidente de la República Democrática del Ecuador.

Su mandato debía haber concluido el 15 de enero del 2011; sin embargo, a través de la nueva carta magna elaborada por la Asamblea Constituyente de Montecristi se dictaminó nuevos comicios electorales para el 26 de abril del año 2009. Elección que fue ganada en una sola vuelta, alcanzando el 51,9 por ciento de los votos contabilizados, hecho que forma parte de la historia del país, logrando que por primera ocasión desde el año 1979, un gobernante sea elegido por el pueblo ecuatoriano mediante votación legítima sin tener que llegar a la segunda contienda.

La Asamblea Constituyente inició sesiones el 30 de noviembre de 2007 y terminó oficialmente las mismas el 25 de octubre de 2008. La conformación de ésta Asamblea fue una de las promesas de campaña del Econ. Rafael Correa, misma que fue apoyada por un gran porcentaje del pueblo ecuatoriano, obteniendo así mayoría absoluta en la bancada de asambleístas, con un total de 80 de las 130 curules. Este hecho le permitió al Presidente tener mayoría en las decisiones y en los temas a tratar según lo dispuesto por el nuevo plan estructural del gobierno, que consistía en elaborar una nueva constitución en la que se contemple una reestructuración política institucional del país.

El Presidente Rafael Correa ha conservado un círculo muy cercano de compañeros que comparten una misma ideología y una misma línea política, entre ellos el ex Vice-presidente, licenciado Lenin Boltaire Moreno Garcés, que lo acompañó en funciones hasta el 23 de mayo del 2013, el ex Vice-presidente decidió no postularse para el cargo en este último proceso electoral, Elecciones Presidenciales 2013, por motivos personales y de salud. A fin de dar continuidad a los planes de gobierno, el Ingeniero Jorge Glass Espinel fue nombrado el 10 de noviembre del 2012, durante la Convención Nacional del Movimiento PAIS, como compañero de fórmula del Econ. Rafael Correa en la carrera a la Presidencia de la República.

Conforme estipula la Constitución que los periodos presidenciales tiene una duración de 4 años, el 17 de febrero de 2013, se convocó nuevamente a Elecciones Presidenciales, de Asamblea Nacional y de Parlamento Andino. Los resultados de éste proceso electoral fueron favorables para el movimiento oficialista, el presidente Rafael Correa resultó electo para un nuevo período. Debido al porcentaje de votos alcanzado (57.17%), se hizo innecesario un balotaje o "*segunda vuelta*", el cual se estipula en caso de que ningún binomio obtenga más del 40% de votos y una diferencia de al menos 10% sobre el segundo binomio. El 17 de febrero se eligieron también a los 137 miembros de la Asamblea Nacional del Ecuador, de los cuales el movimiento oficialista obtuvo 100 curules y las elecciones de los 5 representantes del país al Parlamento Andino.

Como podemos ver, el primer mandatario Econ. Rafael Correa ha acumulado varios triunfos electorales, tomando en cuenta consultas populares, referéndums, elecciones nacionales y seccionales, así como 3 candidaturas presidenciales, llevándolo a ocupar el cargo de Presidente de la República del Ecuador hasta el 2017.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Planteamiento del Problema

El presente estudio desarrolla un análisis de los beneficios de la aplicación de una estrategia de comunicación por parte del Gobierno Central de la República del Ecuador, durante el período 2008-2013. En este marco se analiza el impacto de la creación de la Secretaría Nacional de Comunicación y cómo la adecuada departamentalización e institucionalización del área de comunicación política del gobierno ha creado uniformidad en el mensaje de las campañas publicitarias del Ejecutivo, en todas sus instancias, lo cual a su vez ha coadyuvado a incrementar y mantener los índices de popularidad del Presidente de la República.

Lo mencionado pone a consideración la falta de visión de administraciones anteriores al gobierno de Rafael Correa, en el tema comunicacional, desaprovechando una herramienta fundamental para mantener a la ciudadanía informada de las actividades de los gobernantes y perdiendo así el apoyo de la misma para conseguir mantenerse en el poder, aprobar iniciativas y ganar futuras elecciones.

De mantenerse la situación en la cual no se institucionalizaba la comunicación en el gobierno central difícilmente el gobierno de Rafael Correa habría logrado mantener estabilidad y gobernanza en el país, durante sus períodos presidenciales.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el beneficio de la aplicación de una estrategia de comunicación por parte del gobierno central.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fundamentar teóricamente los diferentes mecanismos que se utilizaron para lograr establecer una comunicación política organizada.
- Diagnosticar la apreciación que tienen los gobernados de la gestión presidencial y su nivel de aprobación de las actividades logradas y comunicadas.
- Identificar las estrategias y productos del plan de comunicación aplicado.

5. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

La aplicación de una estrategia de comunicación ejecutada desde la institucionalización de la Secretaría Nacional de Comunicación - SECOM, se refleja en los altos índices de popularidad y aceptación del gobierno central a nivel nacional.

6. METODOLOGÍA

En el desarrollo del plan de tesis se utilizará la investigación exploratoria, basándonos en información primaria y secundaria, haciendo de esta manera más fácil la investigación.

Las fuentes que se manejarán para desarrollar de manera más efectiva la investigación son: libros, revistas e Internet datos que ya se encuentran escritos por otros autores y estudiosos del tema en cuestión que ayudarán a comprender en detalle el análisis a realizar, ampliando el horizonte

y estableciendo bases para un criterio formal de la comunicación política y sus beneficios en el Gobierno Central.

Se utilizarán las encuestas oficiales que presentan los índices de popularidad que mantiene el Gobierno central y su presidente constitucional.

7. FUENTES Y TÉCNICAS

7.1. Primarias

- a) **Encuestas.**- Se utilizarán las encuestas oficiales publicadas por los medios de comunicación y empresas dedicadas a los sondeos de opinión.

7.2. Secundarias

- a) **Internet.**-La internet en la presente era ha demostrado su gran uso y sus inmensas ventajas hacia la investigación, por lo que será de vital importancia para mantener la investigación en parámetros reales complementándose con las demás herramientas a usar.
- b) **Revistas y periódicos.**- El mantenernos al día en las diferentes noticias publicadas y él como la comunicación influencia en los índices de popularidad mes a mes, dando información útil para la elaboración total de la investigación.
- c) **Medios de comunicación (tv. radio).**-Complementa el criterio de revistas y periódicos, los medios de comunicación son el sustento del análisis para poder adquirir razonamiento propio sobre la situación actual y la flexibilidad puesta en la estrategia de comunicación implementada.

d) Libros.-La teoría de la comunicación y su evolución en la comunicación política al igual que el marketing político será interesante y dará como resultado un conocimiento de las ideas expresadas demostrando coherencia y coherción en la investigación.

CAPITULO I

8. MARCO TEÓRICO

8.1. Motivación para la Independencia Institucional de la Secretaría Nacional de Comunicación – SECOM

La motivación dada para la independencia institucional de la Secretaría Nacional de Comunicación, depende básicamente del reconocimiento de una necesidad imperiosa de tener un organismo encargado de diseñar, dirigir, coordinar y ejecutar las políticas y estrategias de comunicación e información del Gobierno Nacional, para garantizar una acción sistemática, orgánica, ordenada y responsable, en procura de la agenda nacional, fruto de la evolución de la comunicación y marketing político.

Barranco, F. (1994). “Marketing Político es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.”

Se toman en cuenta aspectos básicos de la mercadotecnia como lo son: investigación de mercados, productos, venta y publicidad. El candidato debe adueñarse de las ideas de su electorado y defenderlas como si le pertenecieran, así los votantes se identifican con el discurso manifestado por un determinado individuo que busca captar la intención de voto.

Es imprescindible considerar el concepto y el criterio de lo que es el Marketing político ya que gracias a ésta rama se logró incursionar de manera efectiva en la comunicación política como un departamento en las diferentes campañas electorales. A través de diversos estudios realizados se ha determinado que la comunicación política y el marketing político forman parte de la evolución de la comunicación aportando mensajes claros, planes comunicativos hacia el electorado, entre otras estrategias. Si revisamos antecedentes comunicativos

políticos encontramos que antes se usaban de igual manera los medios publicitarios (radio, televisión, periódicos), se organizaban reuniones (mitin), entre otras técnicas publicitarias, pero a su vez con el transcurrir del tiempo se requiere especialistas con criterios claros y básicos, ya no basta tan solo con tener una buena visión, y el reunir a personas con el propósito de que escuchen a un candidato el expresar sus ideas.

El marketing político, la comunicación política ha llegado a otros límites, ha superado lo expresado y vivido en años pasados. En la actualidad de éstas herramientas depende la decisión de voto de un individuo, la aceptación o negación de ideales compartidos, el sentirse o no identificado con un determinado personaje, la elaboración de discursos, la revisión estadística del mercado político, el análisis de ideas y criterios, defender ideologías y dar discursos que mantenga convencido a todo un país de que tiene un buen gobernante, así este no lo sea.

Se crean productos (presidentes) y se los vende (acción de voto).

Para Yanes R. (2008), La comunicación política es, sin duda, la herramienta más útil de la que dispone un responsable público en el complejo reto de lograr que sus ideas sean compartidas por la sociedad a la que pretende dirigir. Se trata de un proceso que se realiza a través de un medio de comunicación, que es el que hace llegar el mensaje a la ciudadanía. Debido a esta función como intermediario, el periodismo tiene una gran importancia en las sociedades modernas, y por ello los políticos tienen que diseñar la estructura de la comunicación con sus planteamientos programáticos de acuerdo a unas pautas para que no se produzcan desviaciones interpretativas que los puedan desfigurar. Es la comunicación indirecta con la sociedad.

También existe comunicación política directa en el periodismo. Cuando un político ejerce la persuasión comunicativa con la utilización de un medio informativo propio, el mensaje le llega al ciudadano tal y como ha sido elaborado por el emisor. Se hace a través de un medio, pero realmente no

existe un profesional de la información que lo reelabore. Es el comunicador político quien lo diseña hasta el más insignificante de sus detalles. Incluso se puede producir comunicación política directa en un medio independiente a través del artículo, un género periodístico que lo titula, redacta y firma su autor sin que intervenga ningún intermediario.

Pero las mayores dificultades se encuentran a la hora de emitir una comunicación política indirecta, es decir, cuando el mensaje se traslada a un periodista para que lo transfiera a la sociedad. En este caso, hay que elaborarlo sabiendo que no depende del emisor inicial la forma en la que llegará al receptor. Para este modelo, el comunicador político dispone de tres géneros: la nota de prensa, la rueda de prensa y la entrevista.

Naturalmente, el papel del medio de comunicación no se limita a la fría transmisión. La comunicación política que se traslada con alguno de estos formatos es publicada posteriormente con un tratamiento informativo que no depende del emisor originario. Un profesional independiente le otorga una determinada importancia a la hora de decidir su ubicación, de elegir una titulación concreta y de ilustrarla con unas imágenes, y todos esos elementos no dependen del comunicador político. La noticia es elaborada en su integridad por el medio informativo. Es el periodista quien emite el mensaje final tomando como base la comunicación política recibida.

Esta mediación que le corresponde a los medios y su fuerte repercusión en la trascendencia del discurso político han terminado por generar un sentimiento de desconfianza entre los tres actores principales de este proceso: el político, el periodista y el ciudadano. El primero considera que el segundo es poco objetivo para analizar lo que sucede, el periodista cree que el político no le dice toda la verdad y el ciudadano es consciente de ambas posibilidades. Por ello, se ha llegado a definir la sociedad occidental como una “democracia centrada en los medios” (Swanson, 1995, p. 7).

La comunicación política se plasma en un espacio en el que se unen el pensamiento del poder político y las respuestas de la sociedad civil constituyendo un diálogo permanente en el que se sustenta la convivencia democrática. Se fragua un circuito comunicativo de doble vía, ya que los comunicadores políticos informan sobre sus proyectos, pero la ciudadanía también transmite sus inquietudes. Y en el centro están los medios de comunicación de masas. Son el nexo entre el poder político y la sociedad civil. Les corresponde servir de receptores del mensaje político y también el de emisores. La prensa crea y destruye líderes, al igual que enaltece y condena ideas. Pero aún más importante es el poder marcar la agenda política, es decir, delimitar los asuntos de los que hay que debatir excluyendo otros que pasarán desapercibidos si los grandes medios de comunicación no les prestan una cobertura adecuada.

La comunicación política es la base sobre la que el político construye su edificio comunicativo. Es una obra arquitectónica que tiene que estar perfectamente planificada en su integridad. Toda la comunicación que emana del Gabinete de Prensa debe encajar coherentemente como las piezas sobre las que día a día se va forjando el perfil del líder político y de la organización. Cada comunicación es un pilar que debe estar dimensionado para el logro final de una imagen que dé confianza al receptor, que al final es un elector.

Para Barranco, F. (2010). El objetivo de un partido político, de un sindicato, de un colegio profesional o de una asociación de ciudadanos, al igual que el de cualquier organización empresarial, es alcanzar la máxima cuota de su mercado para poder tener una mayor presencia social y mediática y destacar en un entorno cada vez más competitivo. A esto contribuye, en esencia, el marketing político y electoral. Tomando en cuenta las expectativas de los integrantes de sus correspondientes mercados y poder satisfacerlas a través de los programas electorales y de los candidatos propuestos. Es en esencia una planificación estratégica a través de cuatro instrumentos básicos: el análisis del mercado electoral, la política del producto, las técnicas de venta y la comunicación política. También se toma en cuenta el papel cada vez más

significativo, que desempeñan en los procesos electorales de cualquier tipo las denominadas tecnologías de la información y del conocimiento (TIC), tanto las páginas web corporativas como el novedoso fenómeno de las redes sociales, o el acceso a las aplicaciones de Internet a través de los teléfonos móviles 3G. Estas herramientas facilitan la interacción con el votante y consiguen hacerle protagonista y participe de la campaña electoral.

8.2. Marketing y Comunicación Política

La política es persuasión. En una sociedad democrática, quienes desempeñan responsabilidades públicas y creen honestamente en los principios que defiende su formación política, utilizan la persuasión como herramienta para ganar adeptos. El mensaje persuasivo, lejos de constituir un riesgo para la libertad, se vuelve imprescindible en la necesaria pluralidad, y su existencia es símbolo de una sociedad abierta. El político es un comunicador que encuentra en la persuasión su instrumento más valioso. Pero persuadir no es una técnica para “vender” un producto llamado ideología.

El diccionario de la Real Academia Española recoge la voz inglesa “marketing”, y remite su significado a “mercadotecnia”, que define como “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”. Con esta definición, encontramos un término vinculado estrechamente a la promoción de los productos comerciales, aunque en el uso cotidiano también se asimila a las estrategias para la divulgación de ideas y proyectos.

Pero la implantación de nuevos métodos de comunicación política no debe confundirse con el marketing que tanto éxito tiene en las campañas electorales y que viene de los formatos utilizados en la promoción comercial. Es a todas luces inapropiado considerar que los mensajes de contenido ideológico se reduzcan a unas técnicas diseñadas para vender un producto, ya que muchas veces se concentran en un simple eslogan publicitario. Marketing político no es comunicación política. Quienes llevan a cabo el marketing son empresas

especializadas en aumentar las ventas, y el trabajo diario de un comunicador político debe centrarse en emitir mensajes con sus propuestas sin habilidades para el éxito comercial.

Es preciso indicar aquí que esta visión -un tanto peyorativa del marketing político- es discutida por muchos autores que consideran que se trata de una variante cada vez más diferenciada en sus fundamentos y métodos de la estrictamente comercial (Gómez Fernández, 1995, p. 198), y definen el marketing político como la estrategia de comunicación política desde su planificación hasta la transmisión de los mensajes (Martín Salgado, 2002, p. 45). Incluso, en algún caso se contempla la comunicación política como un simple medio dentro de la estructura global que conforma el marketing (Gómez Fernández, 1995, p. 200).

Sin embargo, las técnicas del mensaje persuasivo que se emplean en la comunicación política van encaminadas al convencimiento mediante la razón, mientras que el marketing no contempla este procedimiento. El contenido de la comunicación política está formado por las propuestas programáticas, y éstas se elaboran con argumentos estructurados para la persuasión. El marketing confía principalmente en las imágenes y las frases de impacto para un resultado eficaz. Considerarlas sinónimas equivale a creer que el receptor es un simple consumidor. El comunicador político tiene que hacer llegar con nitidez su planteamiento, pero sin los esquemas que se persiguen con la venta de un producto.

Posteriormente, cuando llega el momento de la celebración de unas elecciones, los especialistas concretan toda la comunicación política en un eslogan y unas imágenes apropiadas para conseguir el respaldo de los ciudadanos. Pero no se puede confundir la culminación de un proceso con el camino que conduce al momento democrático de la elección popular. El responsable de una institución o de un partido político traslada su argumentación persuasiva sin técnicas de promoción dirigidas al resultado

inmediato. Esto sólo se produce en la campaña electoral, y la comunicación política es una tarea permanente.

Puede ser muy esclarecedora la definición de marketing político que aporta Serge Albouy (Gómez Fernández, 1995, p. 202): “es el conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas del marketing comercial y destinadas a convencer a los ciudadanos para que den su apoyo a un hombre, a un grupo o a un proyecto político”. Parece adecuado concluir que comunicación política es persuasión, mientras que marketing político es una técnica dirigida a que la anterior tenga aceptación en unas elecciones. Es decir, el marketing es una parte muy concreta de la comunicación política que tiene por objeto hacer que el mensaje persuasivo tenga éxito electoral.

La comunicación política la realiza un responsable público a toda la ciudadanía, mientras que en el caso del marketing el emisor actúa exclusivamente como un candidato que pretende ser elegido, por lo que se dirige al electorado con el único fin de obtener su voto. La comunicación política es una actividad continua que persigue convencer al público para que acepte unos determinados planteamientos ideológicos. El marketing se limita a diseñar estrategias eficaces para atraer a las urnas a un público que puede decidirse por un candidato por razones de oportunidad sin que comparta plenamente las posiciones manifestadas en sus comunicaciones anteriores.

8.3. La Disonancia Cognoscitiva de Festinger

En una democracia que efectivamente parece centrada en los medios informativos, resulta evidente que los responsables políticos presten una gran importancia a los contenidos finalmente publicados. Sin embargo, son muchos los estudios que relativizan esta influencia. Aunque la inmensa mayoría de las noticias son conocidas a través de los medios informativos -hasta el 97%- (Donsbach, 1995, p. 53), su efecto real para alterar la opinión pública es puesto en duda por numerosos estudios.

En la recepción de los mensajes se produce una interpretación individualizada de todos los contenidos, de manera que parece más acertado afirmar que no se consiguen modificar opiniones sino más bien reforzar las que ya tiene un individuo. Desde los primeros estudios sobre comunicación política, Lazarsfeld llega a esta conclusión. Los efectos no son tan directos como se creía. Pero no por ello tiene menor importancia. El refuerzo de un convencimiento da la seguridad necesaria para que el seguidor se comprometa y se atreva a debatir en el terreno personal.

Todo parece apuntar a que los receptores seleccionan las informaciones que se encaminan a las opiniones ya asumidas previamente. Cuando un medio informativo está claramente identificado con una opción política, su audición se circunscribe casi exclusivamente a ese público concreto, de manera que su efecto en el resto de la población no es directo. En todo caso, puede ser útil para que ese sector que se ve identificado por lo que allí lee o escucha, se llene de argumentos con los que intente convencer a otras personas con las que se relaciona.

Para Festinger, se produce disonancia cognoscitiva cuando a un receptor le llegan dos elementos informativos en los que el anverso de uno de ellos puede ser considerado la consecuencia del otro. Es decir, cuando se perciben informaciones contradictorias. En este caso, el individuo pone en marcha mecanismos para conseguir el equilibrio entre ambas. La disonancia es incómoda para el receptor, que inmediatamente intenta reconducirla y llevarla a la consonancia (Donsbach, 1995, p. 59). Como consecuencia, ante la posibilidad de recibir desde algún medio una información que pudiera ser considerada disonante con sus convicciones previas, el receptor evita su acceso. La tendencia natural es que toda la información procesada esté estructurada en armonía. Psicológicamente es incómodo convivir con esas contradicciones. Por ello, el receptor se aproxima a las informaciones y los géneros de opinión que consolidan sus convencimientos.

Esta realidad parece poco discutible. A la hora de sintonizar una emisora de radio, leer un periódico o ver un informativo en televisión, cada persona elige el medio de comunicación que le va a contar la actualidad de la forma que más se acerca a sus creencias. De esta forma se evita en gran medida la posibilidad de una desagradable disonancia cognoscitiva y se incrementa la consolidación de sus convicciones.

Por ello, el objetivo principal del mensaje persuasivo en la comunicación política es el refuerzo argumental de los seguidores. No se trata de que los ciudadanos que ya comparten unos determinados planteamientos cambien de opinión. Todos los esfuerzos van dirigidos en la línea de la consonancia cognoscitiva, por lo que los más convencidos están predispuestos a que les confirmen lo que ya asumen. De esta forma, se consiguen colaboradores eficaces entre la ciudadanía, que escucharán su argumentación con una predisposición que garantiza el éxito.

Varios autores han diferenciado el “independiente puro” del “independiente partidario” (Martín Salgado, 2002, p. 125). Este segundo es el que siente simpatía por una opción política aunque se considera no comprometido previamente con nadie. La existencia de éstos explica el hecho de que haya una mayoría de la población que se declara independiente aunque cada uno de ellos tiene una percepción definida de las posibles alternativas que se presentan.

Lo cierto es que existe un público poco entusiasta de los asuntos políticos, y que, por tanto, no tiene esas convicciones sólidas que le pueden provocar disonancia cognoscitiva ante un nuevo mensaje persuasivo. Se trata de un sector nada despreciable que, al no tener condicionantes previos para rechazar determinadas informaciones, puede ser atraído con un enfoque adecuado en la comunicación que emiten las organizaciones políticas hacia las que sienten una cierta cercanía ideológica.

Por tanto, son dos los fines que persigue un comunicador político a través de sus mensajes persuasivos: el refuerzo de sus seguidores y la aproximación de los "independientes partidarios".

8.4. Principios Básicos para un Mensaje Eficaz

La argumentación es el razonamiento que se presenta ante un público concreto y que persigue la aceptación o el rechazo de una cuestión determinada. No siempre consigue un político transmitir correctamente los argumentos que defiende. Es posible que no tenga las ideas bien definidas, o que la presente sin estructura coherente y sin claridad. Pero el error más corriente es transmitir algo sin tener en cuenta el auditorio hacia el que va dirigido. El emisor tiene que tener en cuenta sus intereses y sus expectativas. Además, nunca se debe ofrecer una información basada en hechos o datos que se suponen conocidos para el público. El político debe tener una actitud didáctica desmenuzando todos los detalles de su argumentación.

Para una adecuada transmisión del mensaje, es decir, para reducir los riesgos de no ser interpretados correctamente, es necesario trasladar una argumentación apropiada para su emisión en cuanto al medio y en cuanto al auditorio. Para el Centro de Estudios Jaime Vera -Fundación del Partido Socialista Obrero Español- existen siete principios que pueden incrementar la exactitud y claridad de los mensajes, y por tanto, hacerlo con mayor eficacia (VV.AA, 2004, p. 25):

1. Principio de relevancia: crear el mensaje apropiado a las condiciones del auditorio concreto en cada momento. Lo importante es construirlo de tal manera que las palabras usadas reflejen exactamente la "idea" que se quiere transmitir. Para que un receptor comprenda correctamente el mensaje recibido, debe ser capaz de relacionar el contenido con sus conocimientos previos. Esto supone usar las palabras habituales de los oyentes y no las propias del comunicador político.

2. Principio de sencillez: reducir las ideas a los términos más simples posibles. Se trata de explicar lo más complicado de la forma más sencilla. El emisor tendrá que emplear cuantas menos palabras le sean posibles para comunicar sus ideas al oyente. La sencillez del lenguaje y la economía de palabras son de gran ayuda para facilitar la claridad en la comunicación. Generalmente las palabras más sencillas son las mejor comprendidas.

3. Principio de definición: definir los conceptos de forma clara antes de desarrollar las ideas. Incluso las palabras simples pueden no ser claras si no se concretan en su plenitud. Los términos excepcionales necesitan ser definidos y explicados antes de ser utilizados para que el mensaje del emisor resulte bien transmitido.

4. Principio de estructura: organizar el mensaje en una serie de etapas sucesivas de modo que el receptor lo perciba de forma clara. Un discurso bien organizado es aquel que incrementa la comprensión del auditorio. Lo importante es la claridad de pensamiento y la explicación de cada una de las partes individuales que componen la argumentación de forma ordenada.

5. Principio de repetición: redundar en los conceptos clave del mensaje es imprescindible para resaltar la idea central que se quiere comunicar. La repetición es particularmente importante en la comunicación oral, en la que las palabras son pronunciadas solamente una vez, aunque se debe ceñir exclusivamente al núcleo del mensaje.

6. Principio de comparación y contraste: es esencial para obtener una clara comunicación, pues se comprende mejor a través de la comparación de conceptos. Se trata de un recurso que logra identificar los parecidos y ayuda a remarcar las diferencias de dos o más ideas a través del uso de modelos, metáforas, analogías y explicaciones.

7. Principio de énfasis: es necesario resaltar los aspectos esenciales del mensaje. La comunicación es un fenómeno que tiene un principio y un final, pero no todo el contenido tiene igual importancia. Se tiene que llamar la atención sobre los aspectos esenciales de la información, por lo que deberán ser agudamente enfocados, para no dispersar el mensaje en detalles secundarios.

8.5. Géneros de la Comunicación Política

La clasificación en géneros periodísticos de los escritos aparecidos en prensa ha sido siempre un debate abierto que ha originado multitud de propuestas, pues el trabajo de agruparlos es una necesidad no sólo como instrumento de pedagogía del ejercicio profesional para las diversas tipologías del discurso periodístico, sino también desde el punto de vista del receptor, ya que cada uno cumple una función específica y responde a demandas diferenciadas. Además, es necesaria debido a que en la elaboración de un medio informativo participan muchas personas, por lo que se hace indispensable desde el punto de vista práctico.

Los géneros satisfacen necesidades sociales distintas, y las diferencias entre ellos son percibidas por el lector, que distingue de forma intuitiva sin ninguna reflexión previa entre un escrito de opinión y una noticia, y no acepta que se mezcle lo uno con lo otro. Por ello, cuando se han intentado eliminar los límites de cada género y unificar los textos periodísticos, se ha reaccionado de forma enérgica, ya que no se trata solamente de una cuestión teórica para el estudio científico del periodismo, sino que se atenta contra la información que recibe el lector.

Hay que tener en cuenta que el receptor es un elemento imprescindible para que exista el periodismo, pues se puede concebir una obra literaria sin lectores, ya que si está escrita con recursos estéticos y creativos lo es aunque nadie la lea, mientras que un escrito, para ser periodístico, deberá tener receptores,

pues el periodismo es comunicación y sólo se puede considerar como tal cuando se produce la recepción del mensaje.

Los géneros periodísticos son las diferentes modalidades de creación literaria relacionadas con la información de actualidad, y destinadas a ser difundidas a través de los medios de comunicación (Martínez Albertos, 1983, p. 264). Las diferencias entre estos modelos de mensajes vienen definidas, en primer lugar, por el estilo con el que están elaborados, pues la utilización de un determinado lenguaje distingue un trabajo periodístico de otro, pero también hay otros elementos que hacen diferenciarlos. Los géneros son los distintos tipos de comunicaciones que encontramos en la prensa, y que se distinguen, además, por su estructura formal y sus fines.

En cuanto a la comunicación política, hay unos modelos de mensaje que emite el responsable orgánico o institucional, independientemente de que luego se publique en un medio informativo con el formato de noticia, crónica o artículo firmado por un periodista. Son distintos tipos de comunicaciones con los que cuenta el político para hacer llegar sus ideas. No son géneros periodísticos pero sí diferentes modelos de mensaje que son útiles para la persuasión que todo político persigue. Desde esta vertiente podemos denominarlos géneros de la comunicación política. Unos modelos que es necesario diferenciar para analizar su estructura y poder diseñarlos para una mayor eficacia persuasiva.

Estos géneros son los distintos formatos de comunicación que utilizan los gabinetes de comunicación social de los partidos políticos y las instituciones para dirigirse a la población a través de un medio externo a la organización. Naturalmente, en las publicaciones propias se realiza una comunicación directa en la que se hace uso de todos los géneros periodísticos sin excepción.

Entre los modelos de mensaje para la comunicación política destaca, en primer lugar, un género con el que un responsable público puede hacer que su mensaje sea directo pese a publicarse en un medio de comunicación externo:

el artículo. También existe una relación habitual de los gabinetes de comunicación social de las organizaciones políticas e institucionales con los medios informativos a través del mensaje más utilizado: la nota de prensa. Además, cuando lo que se quiere comunicar es de cierta trascendencia, se convoca a los medios a un acto en el que se verbaliza esa comunicación y el compareciente se somete a las preguntas de los periodistas, lo que da lugar a otro modelo de mensaje: la rueda de prensa. Por último, el político tiene otro género que, aunque la iniciativa corresponde al periodista, es de gran importancia en la comunicación política: la entrevista. Es decir, como géneros específicos para la comunicación política en el periodismo se pueden distinguir cuatro: el artículo político, la nota de prensa, la rueda de prensa y la entrevista política.

Gutiérrez R, (2010), la clave está en Emocionarse y emocionar. Emocionarse por el cambio social, por las nuevas ideas y por los retos. Solo así es posible emocionar. *“Es evidente que cuando la política es solo pasión y emoción, la probabilidad de que la tensión social aparezca y el invento de la convivencia democrática quede hecha añicos es muy elevada. Pero pretender, consciente o inconscientemente, que la política esté despojada de pasión y emoción es poner las bases para un proceso de liquidación social de la política”* (Jordi Sánchez, septiembre de 2007). La capacidad que tengan los progresistas para transmitir pasión por los cambios, entusiasmo por las ideas e ilusión por los retos se convertirá en la llave emocional que les permitirá conectar con los ciudadanos. Estos quieren soluciones, pero también horizontes, sueños, proyectos. Medios y largos plazos para comprender el corto y asumir sus costes y sus sacrificios.

Con todas éstas consideraciones, mediante Decreto Ejecutivo 1795 el Presidente de la República, Econ. Rafael Correa, dispuso que se derogue el Decreto 848 del 3 de enero de 2008 a través del cual se traspasaron las atribuciones, recursos humanos, financieros y materiales de la Secretaría de Comunicación a la Secretaría General de la Administración Pública y Comunicación, a excepción del artículo cuarto.

En dicho Decreto el Jefe de Estado dispuso que se cambie la denominación de la “Secretaría General de la Administración Pública y Comunicación”, por “Secretaría General de la Administración Pública”, y en consecuencia, en todas aquellas disposiciones donde diga “Secretaría General de la Administración Pública y Comunicación”, dirá “Secretaría General de la Administración Pública”.

Se restablece la Secretaría de Comunicación adscrita a la Presidencia de la República en forma y con las atribuciones conferidas por el Decreto Ejecutivo 386 del 15 de mayo de 2000, cuya vigencia se ratifica.

Todos los derechos y obligaciones adquiridas por la Subsecretaría de Comunicación e Información, así como su personal, recursos y bienes, pasarán a ser parte de la Secretaría de Comunicación.

El Ministerio de Finanzas realizará las correspondientes modificaciones presupuestarias que permitan la aplicación de dicho Decreto Ejecutivo.

Como nuevo Secretario de Comunicación fue designado, por el Presidente de la República, Rafael Correa, el doctor Fernando Alvarado Espinel, el 23 de julio de 2009, mediante Decreto Ejecutivo 1799.

8.5.1. Secretaria Nacional de Comunicación

A fin de dar viabilidad a las funciones encomendadas a la Secretaría Nacional de Comunicación, se estableció la siguiente estructura funcional:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN

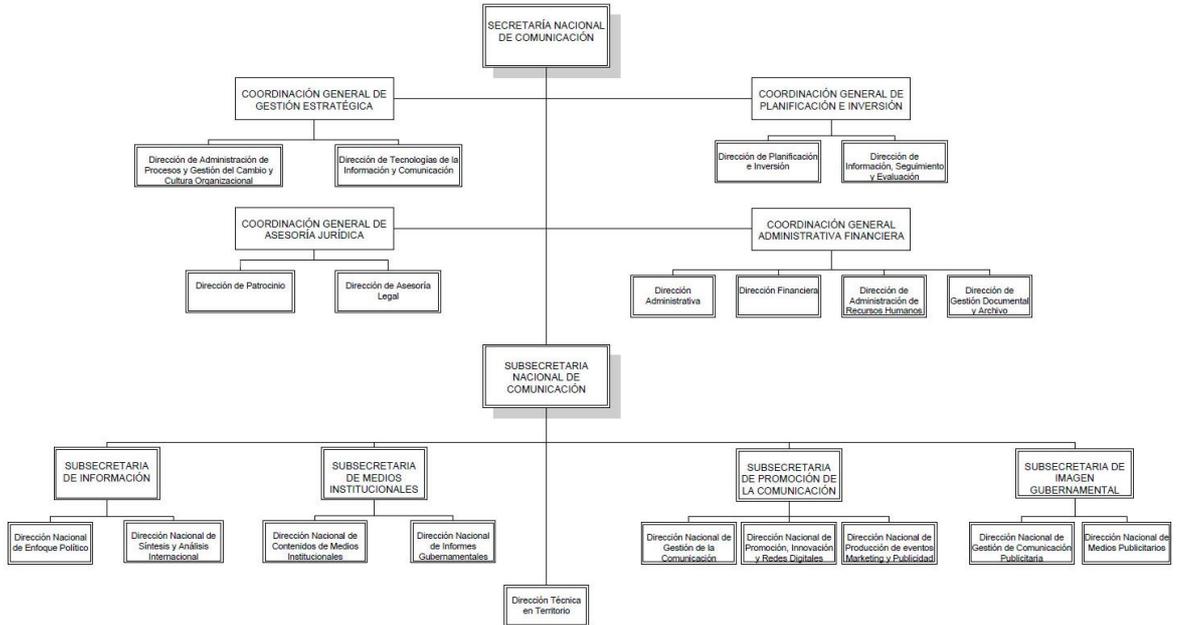


Gráfico Nº 1. Organigrama funcional de la SECOM

Fuente: www.comunicacion.gob.ec (2014)

La SECOM tiene como características propias ser el ente regulador de los mensajes difundidos por la Presidencia de la República manteniendo una simetría con las diferentes carteras de estado, Ministerios, Secretarías y demás organismos adscritos a la función ejecutiva, es importante recalcar el nivel de injerencia en la política nacional, al tener una correcta visión y organización de un mensaje claro conciso y contundente mezclando las diferentes herramientas del marketing al servicio de la política.

Se encuentra representado por el Dr. Fernando Alvarado y su subsecretario Pablo Yanes Salto.

Misión

Diseñar, dirigir, coordinar y ejecutar las políticas y estrategias de comunicación, información, difusión e imagen del Gobierno Nacional.

Visión

Ser la institución del Gobierno que fomente la democratización de la comunicación en el país, generando nuevos espacios de información, difusión e imagen con atributos de calidad, veracidad y cercanía a todos los ciudadanos y ciudadanas del Ecuador.

8.5.1.1. Subsecretaría de Medios Institucionales

Su representante: Patricio Pacheco

Misión: Administrar los procesos de comunicación con la finalidad de difundir las actividades de Gobierno mediante la utilización de los medios oficiales y/o propios de la Secretaría Nacional de Comunicación.

8.5.1.2. Subsecretaria de Promoción de la Comunicación

Su representante Michelle Villarroel

Misión: Generar y promover nuevos canales de comunicación para todos los sectores de la sociedad con el fin de alcanzar la democratización de la información, a través de la optimización de herramientas e instrumentos comunicacionales y tecnológicas.

8.5.1.3. Subsecretaria de Imagen Gubernamental

Su representante Graciela Zurita

Misión: Proponer y Dirigir las políticas de imagen gubernamental y difusión de las obras, acciones y proyectos de la Función Ejecutiva, para un correcto manejo de la imagen del Ejecutivo.

8.5.1.4. Subsecretaría de Información

Su representante Nuria León

Misión: Producir, intercambiar y difundir información generada en el ámbito público a través de la investigación y análisis de los hechos y las corrientes de opinión, para mantener un eficaz canal de información entre las diferentes entidades del Ejecutivo.

La SECOM a través de sus Subsecretarías coordina, evalúa, controla y da seguimiento a los siguientes programas:

- Ruedas de prensa
- Cabina de Carondelet
- Enlace Ciudadano
- Cadenas Nacionales
- Módulo de Prensa Externa

Las siguientes herramientas de comunicación:

- Coberturas
- El periódico Ciudadano
- El Ciudadano TV
- El Ciudadano Online
- ANDES

A cargo de la SECOM está el control de los siguientes espacios de diálogo y debate:

- Matrices de Comunicación Política
- Herramientas para Distribución de Información
- Talleres de Comunicación
- Síntesis de Noticias

- Coordinación entrevistas presidenciales
- Medios estatales.

A esto se le suma la coordinación constante que tiene con el periódico de distribución Nacional el Telégrafo, los dos medios nacionales incautados Gamavision y TC televisión.

La SECOM tiene en conjunto con el Presidente Econ. Rafael Correa el manejo de las campañas electorales.

Fonseca Yerena y Herrera Z., en su texto “Diseño de campañas persuasivas”(2002), plantean que desde la segunda mitad del siglo XX, se pueden identificar varias tendencias marcadas en las campañas políticas:

1. El incremento de la importancia de la imagen y el estilo del candidato como factor decisivo de la percepción de los públicos. En las campañas políticas, la personalidad y carisma es un elemento importante para la credibilidad y la decisión de los públicos, pues en la mayoría de los casos se vota más por el candidato que por el partido.

2. El aumento de profesionales que participan en la planeación y realización de campañas políticas. El manejo de una campaña política hoy en día es una industria diversificada que comprende el trabajo de agencias e individuos creativos, empresas y organizaciones de relaciones públicas, mercadotecnia, publicidad, comunicación, estadísticas... Efectivamente, algunos aspectos de las campañas son tan especializados que un candidato puede contratar a servicios de profesionales expertos en tantas áreas como sea necesario. Esta tercera tendencia se explica, también, porque las campañas políticas se manejan cada vez más como campañas comerciales.

CAPITULO II

9. DIAGNÓSTICO

9.1. Diagnostico

Es importante, para motivos de un correcto análisis, remontarse a la campaña electoral del 2006, la primera contienda presidencial del Econ. Rafael Correa representando al movimiento Alianza PAIS, el cual fue fundado en noviembre del año 2005, siendo la unión de varias afluencias sociales entre las cuales resaltan Jubileo 2000, Iniciativa Ciudadana, Acción Democrática Nacional, Movimiento Alianza Alfarista Bolivariana, Ruptura de los 25.

Las elecciones presidenciales de Ecuador del año 2006 se realizaron mediante dos vueltas electorales. La primera vuelta electoral se llevó el 15 de octubre, con lo cual solo dos candidatos fueron calificados a la segunda vuelta. El Abogado Álvaro Noboa quedó en primer lugar en la primera vuelta electoral con el 26% de los votos. Sin embargo, al no conseguir la mayoría absoluta tuvo que enfrentarse al Economista Rafael Correa en la segunda vuelta que se celebró el 26 de noviembre. En la segunda vuelta, el Econ. Rafael Correa fue electo presidente de Ecuador con el 56,67% de los votos válidos.

El motivo de la victoria del Econ. Rafael Correa estuvo ligado a una campaña publicitaria basada en ideas claras, en la cual se tomó como principal eje el descontento e inconformidad de la ciudadanía y población en general con respecto a la política y su juego de palabras, convirtiendo la debilidad de sus opositores en su fortaleza con grandes y emotivos discursos en los cuales tomaba como su herramienta primordial los antecedentes políticos del país, inestabilidad, derrocamiento de gobiernos, crisis financiera, apoderados del país en definitiva él y su equipo realizaron un arduo trabajo investigativo y lograron elaborar una campaña con tendencia populista.

La contienda del 2006 fue su primer triunfo electoral seguido de las Elecciones Presidenciales 2009 y 2013 habiendo éstas dos últimas ganado en una sola vuelta. A éstas victorias se suman los múltiples triunfos en elecciones de asamblea nacional, obteniendo la mayoría de los curules disponibles, consultas populares, referéndums y elecciones seccionales obteniendo la mayoría de autoridades en Gobiernos Autónomos Descentralizados a nivel nacional.

Todos estos logros alcanzados por el Econ. Rafael Correa Delgado se deben a la decisión de crear institucionalidad desde la óptica de la comunicación y acompañado de un mensaje político claro, las campañas electorales mencionadas han dejado un rico escenario discursivo simbólico, en torno a la retórica desde sus inicios mensajes tales como: "la revolución ciudadana para volver a tener patria", "las manos limpias, las mentes lucidas y los corazones ardientes para recuperar la patria" "la revolución empieza", "patria altiva y soberana", volver a tener patria", esto no es una era de cambios, es un cambio de era", "avanzamos patria", "el tren de la revolución, no lo detiene nadie", con correa en mano y con algunos gestos propios de su personalidad autoritaria, la cual se ha demostrado en sus diversas pugnas, debates con los diferentes grupos sociales del País, algunas de las cuales le han dejado con un desgaste de su imagen y otras le han reforzado y elevado sus índices de popularidad.

Palabras como "partidocracia", "los de siempre", "oligarcas", "las mafias políticas", "pelucones", son repetidas constantemente en sus discursos y esto tiene una razón de ser la rama política clásica e histórica de nuestro país posee entre sus principales falencias la carencia de renovación en los cuadros presentados ante la ciudadanía las estructuras organizacionales políticas poco o nada han cambiado en los últimos años, y a su vez el nacimiento de nuevos líderes que logren de manera sensata elaborar un esquema o propuesta que consiga vencer al discurso y al candidato Econ. Rafael Correa no se ha logrado encontrar; dejándolo como único candidato en la carrera por el sillón de Olmedo.

Dentro de las estrategias y herramientas creadas por la Secretaría Nacional de Comunicación, se han identificado las siguientes:

9.1.1. Ecuador TV - Televisión Pública(ECTV)

Es la cadena de televisión ecuatoriana de servicio público de Ecuador, establecido el 26 de octubre de 2007 gracias a una provisión de fondos no reembolsables de \$ 5 millones del Banco de Desarrollo Social y Económico de Venezuela (BANDES). El canal fue establecido al mismo tiempo que la instalación de la Asamblea Constituyente de manera que las sesiones pudiesen ser transmitidas en vivo a todo el país, operada por *Televisión y Radio de Ecuador E.P. RTVECUADOR* en las ciudades de Quito y Guayaquil. Ecuador TV fue la primera cadena de TV pública en Ecuador y es resultado de una oferta de campaña realizada por el Economista Rafael Correa durante la campaña electoral previa a su elección 2006.

Como parte de la historia es importante señalar que El canal oficial del Estado "Ecuador TV", inicio su señal de prueba el 29 de noviembre de 2007 con motivo de la instalación de la Asamblea Constituyente desde Ciudad Alfaro en Montecristi, provincia de Manabí. Desde primeras horas de la mañana transmitió su programación empezando con la entrevista al Presidente Rafael Correa (2007-2009) y (2009-presente) y acto seguido con la instalación oficial de la Asamblea Constituyente de Plenos Poderes. Sus limitaciones de tiempo obligaron a los directivos del canal a emitir su señal desde una unidad móvil contratada. Desde su nacimiento Ecuador TV se caracterizó por ser el canal con la tecnología más avanzada existente en el país, con transmisiones vía satélite de forma libre y On-Line a través de internet para el mundo; sus 25 repetidoras estuvieron completas a partir de marzo de 2008, convirtiéndose así en el canal estatal y el más joven de entre todos los medios a nivel nacional.

El 27 de octubre de 2007 Ecuador TV comenzó las pruebas de transmisión saliendo al aire, por momentos sin programación. Meses después Ecuador TV oficialmente salió al aire a las 05h27 del 1 de abril de 2008 con el Himno

Nacional del Ecuador interpretado por la Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador bajo la dirección de Álvaro Manzano¹ y posteriormente inició su transmisión con un video introductorio de lo que será su programación.²³

En el 2009 ganaron el concurso de Mejor sitio web e interactivas TIC en la categoría Medios de Comunicación. En el 2010 fue el primer canal de televisión de Ecuador en recibir a certificación ISO 9001-2008.

9.1.2. El Programa El Ciudadano TV

Es la revista oficial del Gobierno de la Revolución Ciudadana. Después de 6 años al aire este año 2015 se renueva, con temas cercanos a la gente y a sus comunidades. Ahora lo acompañamos desde cada rincón del país y escuchamos su voz.

La ciudadanía beneficiaria de la políticas públicas y obras del Gobierno Nacional, tienen un espacio para contar sus historias de vida, logros y transformación social, desde su visión ciudadana y las aspiraciones en el proceso de construcción de un nuevo país.

El programa se transmite los domingos a las 13:30 por Ecuador Tv y a las 14:30 por el canal Ciudadano Tv. Además, por medios televisivos regionales y locales de las 24 provincias del país.

9.1.3. LaAgencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES)

Es el servicio de información oficial del Estado ecuatoriano en formato digital, es una empresa informativa pública, con cobertura regional y nacional, así como información general sobre América Latina. Dispone de servicios de multimedia y galería de imágenes.

ANDES nació el 29 de diciembre de 2009 por iniciativa de la Secretaría Nacional de Comunicación² y actualmente es una área de negocios de Ecuador

TV. La sede de ANDES es Quito, específicamente en el Edificio de los Medios Públicos, donde funcionan todos los órganos de difusión del Estado.

Cuenta con 3 Zonas que están ubicadas en las ciudades de Guayaquil, Loja y Tulcán. Desde 2014 la Agencia Andes empezará con la comercialización de productos multimedia en plataformas para usuarios suscriptores en diferentes idiomas.

La Agencia Andes ha creado un producto para el público que gusta del fútbol que es Andes Fútbol www.andesfutbol.ec dicho portal se encuentra en etapa de desarrollo y en la actualidad está en línea el Beta 2 se estima que para enero de 2014 este la versión final.

9.1.4. El Enlace Ciudadano

Permite al Primer Mandatario rendir cuentas de su gestión a todos los ecuatorianos, quienes, por este medio, están al tanto de temas coyunturales, así como de la gestión gubernamental en diversos ámbitos. Dada su importancia política, este espacio se ha convertido en referente mediático y fundamental para la opinión pública.

9.1.5. El Telégrafo

Es un diario de propiedad del Gobierno del Ecuador fundado el 16 de febrero de 1884 en la ciudad de Guayaquil. Actualmente es de administración estatal, siendo el diario público del proceso conocido como Revolución Ciudadana.

Su primer ejemplar se editó el 16 de febrero de 1884. En la Actualidad, es miembro de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP), de la Sociedad Interamericana de Prensa, WAN. Fue fundado por Juan Murillo Miró.

Ha mantenido una organización de carácter familiar desde entonces. Tras estar en manos privadas, el diario pasó al Estado ecuatoriano, que es propietario de la mayoría de sus acciones por medio del Ministerio de Telecomunicaciones. Su director es el periodista Orlando Pérez.

Cuenta con las secciones Información General, Política, Macroeconomía, Quito Metropolitano, Guayaquil Metrópoli, Judicial, Cultura, Sociedad, País, Deportes, Mundo, Ciencia y Tecnología, Entretenimiento y publica los domingos el suplemento cultural cartón piedra y los lunes el de economía másQmenos.

Parte de grupo El Telégrafo es Radio El Telégrafo (770 AM) y Radio La Prensa (100.1 FM) (cadena radial). Hasta 2002, de su organización dependió también Canal 12, luego vendida a SíTV (hoy Canal Uno). Estos medios formaron parte del patrimonio del banquero Fernando Aspiazu Seminario, condenado por peculado tras la quiebra fraudulenta de su empresa principal, el Banco del Progreso.

9.1.6. Gabinetes Itinerantes

Se encuentra coordinado entre la secretaria de la administración pública y la secretaria de comunicación, en donde todos los Ministros de Estado acompañan al Presidente de la República, a atender personalmente durante dos días, las necesidades y requerimientos de los ciudadanos de todos los cantones del país.

Frecuencia: los Gabinetes Itinerantes se desarrollan cada tres semanas, atendiendo a todas las regiones en un orden de: Amazonía, Sierra, Costa y nuevamente Sierra.

Actividades a desarrollar el viernes

- **Entrevista:** La mañana del viernes, el Presidente de la República cumple su agenda con los medios de comunicación y concede una

entrevista a una radio local, en donde participa un panel con los periodistas más representativos del cantón.

- **Gabinete Ampliado:** A partir de las 9h00, el Presidente de la República se reúne con todo su gabinete: Ministros Coordinadores, Ministros en Línea, Secretarios de Estado y demás autoridades del gobierno, quienes participan en una sesión que se prolonga hasta las 20h30, donde se tratan los temas más relevantes del país.
- **Almuerzo:** A partir de las 13h00, se hace un alto al Gabinete Ampliado para que los funcionarios del Gobierno almuerzen en los distintos restaurantes del cantón. Cabe señalar que en la visita, que cumple actividades durante dos días, participan alrededor de 800 funcionarios, quienes representan a cada ministerio en sus distintas áreas, lo que permite generar un flujo económico importante para la economía de los cantones anfitriones.
- **Noche Cultural:** Con la asistencia de todo el gabinete, la Secretaría Nacional de la Administración Pública, en conjunto con el Ministerio de Cultura, la Gobernación, el Prefecto, el Alcalde y demás autoridades locales; organizan una “Noche Cultural” acompañada de danzas, músicos de la provincia y varios artistas, quienes deleitan a los asistentes que concurren al Coliseo del cantón para presenciar el acto festivo. En este evento, el Presidente de la República presenta uno por uno a sus ministros, e invita a los ciudadanos a participar del Gabinete Sectorial del siguiente día, en donde los funcionarios de Estado reciben a los representantes de la zona para atender sus problemas y necesidades, ofreciendo soluciones y comprometiéndose personalmente a atenderlas.

Actividades a desarrollar el sábado

- **Ruta ciclística:** El Presidente de la República, en compañía del Secretario Nacional de la Administración Pública y demás participantes, emprenden una ruta ciclística interna por la localidad, que inicia a las 06h00 y se prolonga entre 15 y 20 kilómetros.

2) Desayuno: Tras el recorrido en bicicletas, los funcionarios del gobierno se dirigen a un desayuno informal, generalmente al Mercado Central del cantón, en donde degustan las comidas típicas de la región.

3) Reunión con autoridades locales: A las 8h30, se programa una reunión con todos los alcaldes de la provincia, el Prefecto, el Gobernador, un representante de las juntas parroquiales, entre otros asistentes; que completan una mesa de trabajo de entre 80 y 100 personas. Se atienden con prioridad los requerimientos de la provincia que acoge al gabinete. Esto se lleva a cabo en el Salón de la Ciudad del Municipio del cantón.

4) Enlace Ciudadano: El Presidente de la República, en el coliseo del cantón o algún recinto acondicionado para 2500 asistentes, rinde su informe semanal de labores, en un evento que es transmitido por varios canales de televisión y radios para todo el país, desde las 10h00 hasta las 13h00.

5) Gabinete Sectorial: En horario simultáneo al Enlace Ciudadano desarrollado por el Presidente de la República, los ministros de Estado ocupan las aulas de una escuela o colegio del cantón. Agrupados por Consejos Sectoriales, reciben a los ciudadanos en reuniones abiertas para todo público y sin necesidad de audiencias previas.

6) Almuerzo: Los Gabinetes Itinerantes finalizan con un almuerzo organizado por el Alcalde, donde acude el Presidente de la República con todo su gabinete, para finalizar su visita al cantón de turno.

Las estrategias mencionadas son de carácter macro en el detalle se encuentran identificadas de la siguiente forma:

1. Implementar herramientas y metodologías de comunicación integral pública.
2. Integrar innovación tecnológica en los procesos de comunicación.
3. Diseñar planes de comunicación integrales y participativos.
4. Desarrollar políticas de difusión de información y promoción de imagen gubernamental.
5. Emitir políticas de generación de información gubernamental.
6. Gestionar cooperación entre medios públicos y privados, nacionales e internacionales.
7. Implementar metodología de medición de impacto en todos los medios de comunicación gubernamental.
8. Desarrollar campañas mediáticas para posicionamiento del Ejecutivo.
9. Implementar estándares de calidad de la información gubernamental.
10. Monitoreo de medios

Las estrategias se encuentran basadas en un objetivo de la SECOM: Incrementar el acceso, difusión y efectividad de la información del gobierno nacional, con calidad y transparencia, contribuyendo a la gobernabilidad y participación ciudadana.

La principal estrategia de SECOM desde sus inicios ha sido informar, ya sean actividades realizadas por el gobierno central, por el máximo representante del Estado, y a su vez por todas sus secretarías de estado, si analizamos las diferentes herramientas que mantiene y ha creado la SECOM, podremos notar que todas cumplen con el objetivo de difundir de manera clara el mensaje decidido por el presidente de la República, comunicación de obras, aclaración

de temas coyunturales que se puedan considerar conflictivos, el fondo siempre será el mismo informar.

Es importante señalar que de manera paulatina en las diferentes secretarías, ministerios y carteras de estado se ha dispuesto la creación de departamentos de comunicación que informen las diferentes actividades que realicen como institución, en constante coordinación con la SECOM, con el ánimo de mantener sinergia en la estructura comunicacional y mensaje que se transmite a la ciudadanía.

Convirtiéndose la SECOM en la secretaria que maneja la imagen del Señor Presidente de la República y el escenario político con la ayuda de todo el aparataje gobiernista, y manejando los escenarios que se vayan presentando.

Una vez establecidas las estrategias de comunicación utilizadas por el Presidente Rafael Correa durante sus períodos presidenciales, es importante analizar cómo la ciudadanía ha percibido la gestión del mandatario y una de las herramientas para medir este aspecto es a través de las encuestas de popularidad.

En este sentido a continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas por varias encuestadoras respecto de la popularidad del Presidente Rafael Correa.

9.2. Cedatos:

TablaN° 1:

Porcentajes de popularidad del Econ. Rafael Correa por años

AÑO	PORCENTAJE POPULARIDAD
2006	77,00%
2007	73,00%
2008	73,00%
2009	51,00%
2010	56,00%
2011	67,00%

2012	51,00%
2013	55,70%

Nota. Fuente: Información obtenida de www.cedatos.com.ec (2014)

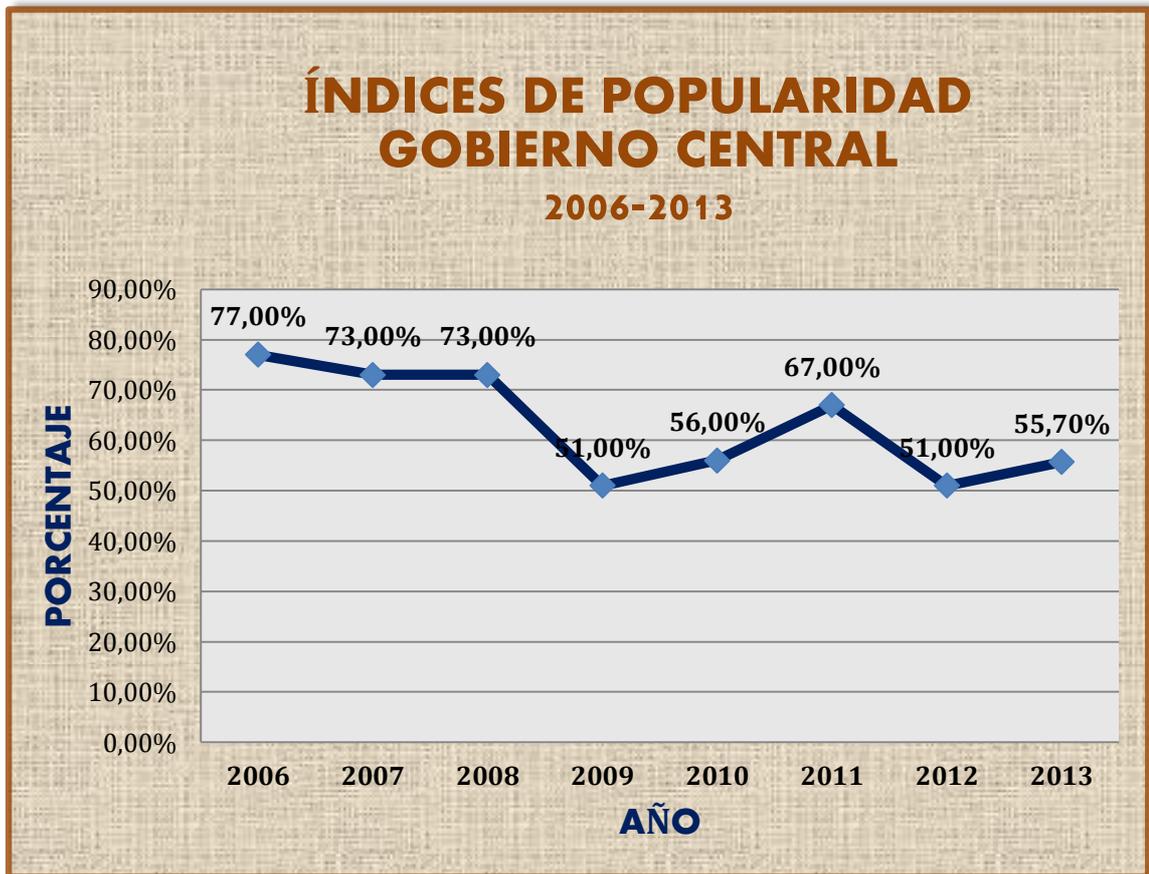


Gráfico N° 2: Gráfico de Índices de popularidad del Econ. Rafael Correa por año

Fuente: www.cedatos.com.ec

9.3. Perfiles de Opinión

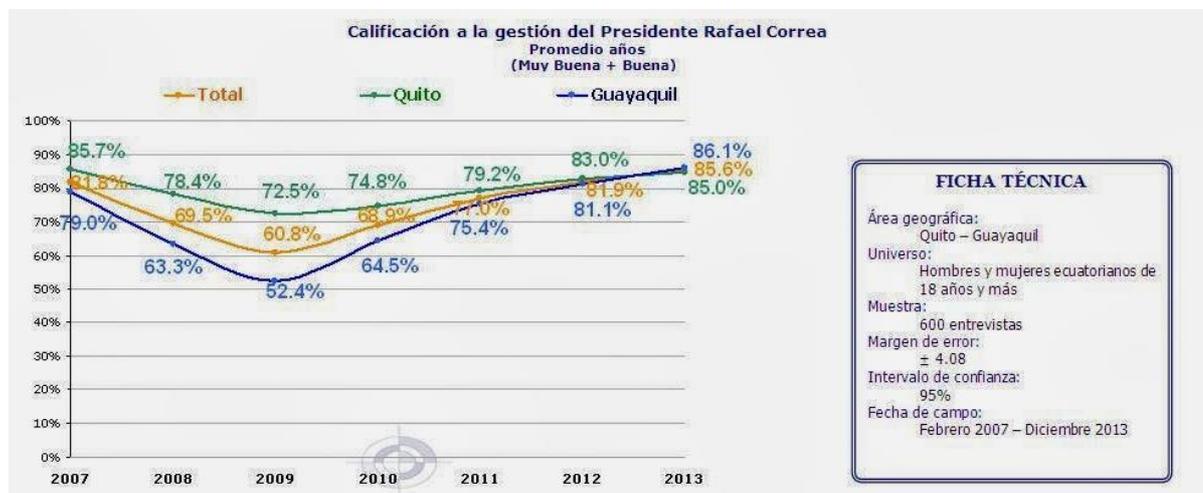


Gráfico N° 3: Calificación a la gestión del Presidente Econ. Rafael Correa promedio años

Fuente: Encuestadora Perfiles de opinión.

9.4. Market Ecuador

Tabla N° 2:

Porcentaje de popularidad del Presidente de la República Econ. Rafael Correa

AÑO	PORCENTAJE DE POPULARIDAD
2008	53,58%
2009	45,33%
2010	39,91%
2011	42,41%
2012	40,75%
2013	39,00%

Nota. Fuente: Información obtenida de www.marketecuador.com.ec

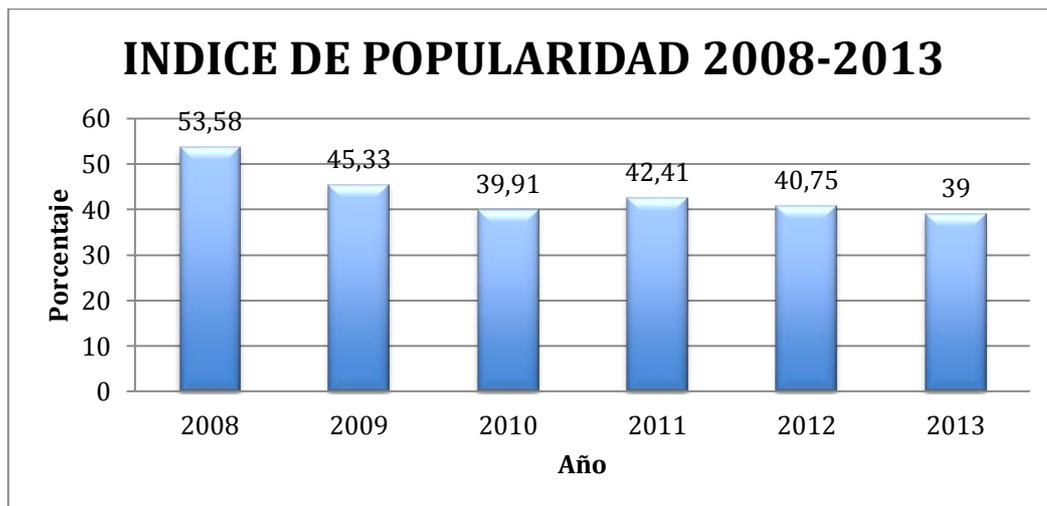


Gráfico N° 4. Índice de Popularidad Econ. Rafael Correa periodo 2008-2013

Fuente: www.marketecuador.com.ec

Como se puede apreciar de los cuadros analizados, desde el inicio del mandato del Econ. Rafael Correa sus mayores índices de popularidad y aceptación, al igual que su credibilidad se registran en la región sierra, especialmente en Quito y Cuenca, y los menores índices en esta materia provienen de la costa, especialmente en Guayaquil, Babahoyo y Esmeraldas.

El alto respaldo del que goza el presidente de Ecuador se debe a que “supo interpretar la necesidad de cambio que tenía gran cantidad de la población”,

dijo Santiago Pérez, de la firma S&P Investigaciones y Estudios, pero otro de los factores que fortalecen al gobierno en Ecuador es la importante obra social emprendida por el régimen en estos 9 años.

La media que mantiene el señor presidente a lo largo de los 8 años en los índices de popularidad esta sobre el 40%.

Se debe también considerar los Procesos Electorales y Consultas Populares realizados en estos años:

Tabla N° 3.

Procesos electorales

Año	Procesos Electorales y Consultas Populares
2006	Elecciones Presidenciales
2007	Consulta Popular - Asamblea Constituyente
2008	Referéndum - Aprobación del texto de la Nueva Constitución
2009	Elecciones Generales - todas las dignidades de elección popular
2011	Consulta Popular - 10 preguntas
2013	Elecciones Presidenciales, Asamblea Nacional y Parlamento Andino
2014	Elecciones Seccionales - Gobiernos Autónomos Descentralizados

Nota. Fuente: www.cne.gob.ec

El fenómeno de la alta popularidad del Presidente Rafael Correa ha sido motivo de análisis y discusión a lo largo de su mandato, como muestra de ello a continuación se presenta la nota periodística publicada en el diario El Comercio, el 1 de enero de 2009:

¿Por qué Rafael Correa tiene tanta popularidad?

'Cuando se enfrenta a la prensa es más popular'

Rubén Bravo

Director de Comunicación Social de la Universidad Salesiana

Rafael Correa tiene gran capacidad de comunicación. Es uno de los presidentes, al igual que Bucaram y Velasco Ibarra, que tienen una inmensa facilidad para comunicar. Su lenguaje es cercano a la gente. Correa tiene una fortaleza y es que él es un académico, fue profesor durante mucho tiempo y eso le da una característica especial para llegar a la gente. Utiliza un lenguaje sencillo y, además, el discurso que maneja es según las circunstancias. Una cosa es hablar frente a la academia o a un sector internacional y otra es hablarle al pueblo, como lo hace en las cadenas de los sábados. Esa es una primera característica de su discurso.

Lo otro es que siempre está lleno de información, conoce todo lo que ocurre en el país y tiene solvencia para demostrarlo. Habla de los contextos, las realidades, las situaciones... Cuando se enfrenta a la prensa incrementa su popularidad. Ese es otro detalle. El Presidente de la República genera contradicción, conflicto y, cuando lo logra, resulta ganador.

Para conseguir eso utiliza una estrategia de minimización, siempre pone al otro en una condición inferior, de menos. Eso le permite ejercer el poder, el dominio. A los medios de comunicación, a los políticos, a cualquier contrario lo coloca en esa posición. Eso le permite tener un liderazgo único, que la vez se convierte en un momento de espectacularización y se alimenta de ese proceso. Necesita en su juego político alguien contrario, y cuando no lo encuentra, lo crea. Hemos visto una serie de situaciones donde ha pasado de un sector a otro. En un momento fue la Iglesia, luego los medios, los banqueros, los políticos tradicionales..., pero cuando no existe la coyuntura para atacarlos, pueden ser hasta sus propios colaboradores. Por eso gana simpatía y apoyo, porque aparece como una persona que siempre es superior a los demás. Ese hecho no le resta popularidad, sino que hace que gane adeptos. Rafael Correa es una persona muy inteligente y con muchos recursos para lograr lo que quiere en sus discursos, donde prima más el marketing que la comunicación.

El costo-beneficio de la inversión y las largas campañas comunicacionales políticas, desde el ejecutivo se encuentra totalmente justificado en las contiendas electorales que ha ganado, gracias a las cuales se ha posesionado como el máximo líder de un país, el cual salió de la inestabilidad política, de la incertidumbre incluso llegando a formar ya parte de los libros de historia republicana por los logros alcanzados en su mandato.

A manera de análisis es importante recalcar que los costos, la inversión, gastos vinculados a la comunicación política generada por la Secretaria Nacional de Comunicación y todo el brazo operativo ejecutor del Estado en sus diferentes ámbitos puede ser difícil de obtener, básicamente por las reformas que se realizan a los presupuestos en base a la pro actividad con la que se toman las decisiones y más aún se dan inicio a campañas publicitarias.

CAPITULO III

10. RESULTADOS

10.1. Resultados

La decisión de repotenciar una secretaria de estado "SECOM", con total independencia administrativa y dedicada únicamente a manejar la comunicación política del Gobierno Central, ha sido sin lugar a duda una de los mayores aciertos del Presidente Rafael Correa, como bien se encuentra descrita en la misión de SECOM, ésta se encarga de diseñar, dirigir, coordinar y ejecutar las políticas y estrategias de comunicación, información, difusión e imagen del Gobierno Nacional, convirtiéndose de esta manera en una institución del Gobierno que fomenta la democratización de la comunicación en el país, generando nuevos espacios de información, difusión e imagen con atributos de calidad, veracidad y cercanía a todos los ciudadanos y ciudadanas del Ecuador, manteniendo altos índices de popularidad y aceptación a la gestión del presidente Econ. Rafael Correa.

En el desarrollo de éste proyecto se obtuvo información de 3 encuestadoras reconocidas por la Función Electoral: Perfiles de Opinión, Market Ecuador, CEDATOS. Las encuestadoras muestran datos históricos recopilados desde el 2008 al 2013, cabe acotar los años de experiencia de las encuestadoras 10, 20 y 40 años respectivamente.

Los resultados reales demuestran que el Econ. Rafael Correa ha mantenido, a criterio de estas tres encuestadoras, un alto índice de popularidad y aceptación a su gestión; al análisis de 9 años en el sillón de Olmedo el resultado parece ser impresionante, de las 3 contiendas electorales a la presidencia de la República, a excepción de la primera en el año 2006, que fue a segunda vuelta con el Abogado Álvaro Noboa, las otras dos han sido ganadas en una sola vuelta electoral, hecho que no se repetía en nuestra historia republicana desde José María Velasco Ibarra; a su vez tomar en consideración que se convertirá

en el 2016 en el único presidente del Ecuador en permanecer 10 años consecutivos en el Palacio de Carondelet.

Adicionalmente se debe destacar que a más de sus candidaturas presidenciales, el Presidente Rafael Correa ha tenido múltiples victorias electorales como son: Asamblea Constituyente, consulta popular, referéndum, mayor número de curules en la Asamblea Nacional y un amplio número en gobiernos autónomos descentralizados (alcaldes, prefectos y vocales de las juntas parroquiales rurales).

Todo esto tiene un fondo, desde la óptica de marketing y comunicación política, es el resultado de instaurar una Secretaria con fines comunicacionales que se activa de inmediato en época de elecciones de manera agresiva y que durante el resto del año mantiene informada a la ciudadanía de las actividades del Presidente, de las obras, de las iniciativas, de las propuestas. También el Presidente ha sabido convertirse en un producto, mostrarse de tal manera a los ciudadanos manejando de una correcta manera las coyunturas políticas.

Dentro de las estrategias aplicadas por el Gobierno, el monitoreo de medios resulta ser de gran apoyo para distinguir el escenario y la coyuntura política que día a día se intenta establecer en la población a través de los medios de comunicación, para lo cual la SECOM ha instaurado un minucioso sistema de seguimiento a todos los medios de comunicación sean estos públicos o privados; a fin de elaborar respuestas oportunas que mantengan al Ejecutivo con una buena imagen y disolviendo cualquier noticia considerada de riesgo para el mismo. Dentro de lo mencionado la coyuntura política y mediática, entiéndase los diferentes altercados no solo directamente manejados desde la Presidencia de la República, también los problemas suscitados en las diferentes instituciones del Estado, es parte de la labor de la SECOM, estar alerta a los diferentes frentes comunicacionales que alteren el correcto orden y desempeño del aparato comunicacional estatal, por ende la comunicación interna del Estado juega un papel importante. Parte de la estrategia de comunicación ha sido potencializarlas direcciones de comunicación en los ministerios y secretarías adscritas a la Presidencia de la República.

Existe un importante debate al interior de los diferentes sujetos políticos, organizaciones sociales y ciudadanía en general, en tiempo de campaña y de elecciones, con respecto al uso de los medios estatales por parte del Presidente de la República para promocionar su candidatura y la de sus coidearios. Esto se debe a que el Presidente se convierte en el principal referente de su organización, Movimiento Político Alianza PAIS, y junto a su equipo de comunicación organiza recorridos, spots publicitarios, acompañamiento en mítines políticos, campañas publicitarias y demás actividades amparadas en las atribuciones constitucionales que tiene la Presidencia de la República, y en las actividades inherentes a su función de Presidente: informar a la ciudadanía de las actividades que se están realizando. Sin embargo existe una delgada línea de separación entre el cumplimiento de sus atribuciones constitucionales con la prohibición del uso de bienes y recursos estatales para las campañas electorales, fuera de los establecidos por la Función Electoral, esto se podría considerar un vacío legal constitucional en el cual el Presidente no pierde su condición de máxima autoridad de Estado y se moviliza con todo su aparataje comunicacional, el cual de por sí lo ubica ya en ventaja ante sus contrincantes, como un adicional a su ya tan marcada imagen, imagen que se ha logrado formar gracias a la aplicación de una estrategia de producto, basada en la correcta lectura y análisis de mercado en base a las necesidades de una población, crearon un candidato llamado Rafael Correa, el cual combinado con una estrategia de principios de relevancia elabora siempre discursos con un mensaje apropiado a las condiciones del auditorio para de esta manera siempre hacer llegar su mensaje, su idea. Esto le ha dado al Ejecutivo múltiples beneficios, considerando como principal el porcentaje de popularidad de su gestión y reconocimiento de su persona Econ. Rafael Correa Delgado, demostrado con las múltiples victorias electorales. (Tabla N° 2.)

El institucionalizar un Estado desde lo comunicacional a través de la creación de logos amigables, frases y canciones aceptadas por el ciudadano, correcta y constante información de las actividades de la presidencia, ministerios, secretarías e instituciones adscritas, establecer una marca país, entre otros, ha llevado al cumplimiento del principal objetivo del marketing y comunicación

política **construir un candidato, formar un candidato, capacitar un candidato** que dé inicio debe tener ciertos atributos para llenar el cargo pero, que con la debida aplicación de las técnicas comunicacionales y de marketing, ya analizadas, lo han convertido en lo que sus opositores denominan la “*aplanadora verde*”.

Esa construcción inició en el año 2006, en donde con correa en mano debatía contra Álvaro Noboa y el otro candidato León Roldos, un inexperimentado contendiente fue ganando espacios y adeptos, con un movimiento nuevo y una propuesta nueva sumando los respectivos medios para comunicar su principal fortaleza: sus ideas. Esta imagen, esta construcción se ha ido completando paulatinamente en el transcurrir de los años, formando un candidato cada vez más fuerte ante sus opositores y sus colaboradores, una visión autoritaria del poder; sus opositores siguen siendo los mismos no hay una renovación partidista, y al interior entre sus colaboradores el mismo presidente Rafael Correa se ha encargado de darle una mecánica y lógica distinta al cargo que ocupa, haciendo agenda desde el territorio dejando el escritorio y el palacio de Carondelet, esto lo ha logrado a través de dos grandes estrategias: Enlaces ciudadanos y Gabinetes itinerantes. Ambas estrategias se encuentran coordinadas por la SECOM y a su vez con todas las instituciones del Estado, estas estrategias cumplen con el propósito de acercar al Presidente al territorio, convertirlo en un Presidente que recorre las obras que genera su mandato, que coordina con los gobiernos autónomos descentralizados, que ejerce presión sobre los proyectos que lleva a cabo en el territorio el Estado.

El Enlace ciudadano se considera una rendición de cuentas constante a sus mandantes, informando de sus actividades, de sus reuniones, de su agenda, llegando a localidades nunca antes visitadas por un mandatario, a su vez acompañado en los gabinetes itinerantes de todos sus ministros y secretarios de Estado, realiza compromisos, verifica necesidades y se acerca a la ciudadanía, se mantiene una distribución aleatoria entre las diferentes regiones del país Amazonía, Sierra, Costa y nuevamente Sierra.

El manejo escénico y de la información, es otro de los atributos que cabe destacar; una línea discursiva populista y de impacto, manejo de crisis, pugnas y riñas políticas, de las cuales el Econ. Rafael Correa ha sabido resultar triunfador al manejar la situación con temple y carácter, el mostrarse como un verdadero Jefe de Estado al regañar en público a sus colaboradores, discutir arduamente a sus contendientes y estar al corriente de todos los temas ligados a su presidencia.

Rafael Correa se ha convertido en un fenómeno político al mostrarse como un verdadero estratega, convirtiéndose en la comunicación estatal y creando un Estado que gira entorno a su imagen.

Una de las grandes necesidades que avizoro en sus antecesores la SECOM, es la falta de acompañamiento comunicacional con fines políticos al cargo de presidente, por lo cual como parte de la estrategia de comunicación, la SECOM incentivó la creación de un canal de Estado denominado Ecuador Tv, la fundación de una Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica denominada ANDES, también la constante coordinación con una empresa pública, el diario El Telégrafo; el periódico el Ciudadano que solo circula a nivel de Estado, a más de los medios incautados TC televisión y Gama tv, que de cierta manera conservan un sesgo hacia el Ejecutivo y en donde sus cuerpos directivos se encuentran en constante coordinación con miembros de la SECOM. Todo lo mencionado se considera una herramienta para el Ejecutivo donde incluso puede desmentir o cambiar el rumbo del debate dentro del país; el resultado es evidente, esta estrategia ha cumplido su objetivo: informar y controlar.

La muestra más clara del éxito de la estrategia comunicacional del gobierno central es que el presidente de la República, Rafael Correa, ocupa el segundo puesto dentro de la tabla de popularidad de enero 2015 que publica la Asociación de Comunicación Política (Acop). El Mandatario de Ecuador tiene una popularidad del 79 por ciento según la investigación realizada por Centro de Investigación y Estudios Especializados (Cies) y solo es superado por Vladimir Putin, presidente Rusia.

CAPITULO IV

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La evolución de la comunicación y el marketing en las lides políticas ha dado lugar al establecimiento de nuevas ideas y nuevos escenarios electorales donde ya no solo se debaten propuestas en la actualidad se elaboran planes estratégicos de comunicación con participación ciudadana, donde se elabora un producto (candidato) y se lo introduce al mercado (electorado).
2. La correcta aplicación de una estrategia de comunicación por parte del gobierno central en el periodo comprendido entre el año 2008-2013, ha tenido un beneficio tangible para el mismo, logrando mantenerse con un alto índice de popularidad en promedio superior al 40%, denotando así por qué ha tenido una serie de consecutivas victorias electorales en total 6.
3. La creación de medios públicos, periódico, radio y televisión, han logrado su objetivo, el cual es mantener a la ciudadanía informada de los múltiples logros alcanzados como gobierno central a lo largo del país, y cuando ha sido necesario confrontar las noticias negativas y consideradas de riesgo para el ejecutivo.
4. La aplicación de las estrategias y herramientas comunicacionales han convertido al Presidente Rafael Correa Delgado, en unapersonamás cercana a sus conciudadanos ganándose así el apoyo a su gestión.
5. La Secretaria Nacional de Comunicación ha repotenciado la comunicación estatal, cumpliendo así la misión y visión para la cual fue creada.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Secretario Nacional de Comunicación, Dr. Fernando Alvarado, dosificar las estrategias de comunicación aplicadas por el gobierno central con el afán de no sobreexponer los mensajes ni la imagen de sus comunicadores, sean estos ministros de estado o las máximas autoridades Presidente y Vicepresidente.
2. Se recomienda revisar las localidades en donde se han realizado los enlaces ciudadanos a fin de tener mayor cobertura en el país y visitar los poblados que aún faltan, todo esto con el propósito de acercar más el gobierno central a los conciudadanos.
3. Se recomienda estar a la vanguardia de las nuevas técnicas de comunicación y marketing político para de esta manera mejorar la información difundida y crear estrategias que beneficien a la estructura ya lograda.
4. Se recomienda realizar capacitaciones de carácter obligatorio para el personal de la SECOM y a su vez para los funcionarios de los departamentos de comunicación de las diferentes instituciones de Estado para manejar una misma línea de conocimiento y discursiva ante la ciudadanía.

BIBLIOGRAFÍA:

- Barranco, F. 1994. *Técnicas del marketing político*. México: editorial Iberoamericana.
- Yanes, R. 2008. *Revista de estudios literarios universidad complutense de Madrid géneros de la comunicación política apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo en el periodismo*. Madrid: Universidad complutense.
- Donsbach, W. 1995. "Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política", *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.
- Fernández, M. 1999. *La lengua en la comunicación política I*. Madrid: Arco Libros.
- Gómez, P. 1995. "El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas", *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.
- Martín, L. 2002. *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Martínez, J. 1983. *Curso General de Redacción Periodística*. Barcelona: Mitre.
- Swanson, L. 1995. "El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios", *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.
- Antoni, R. 2009. *Micro política ideas para cambiar la comunicación política, la política de las emociones*. España: Impresión: www.grafiko.cat.

- Fonseca, Y. 2002. *Diseño de campañas persuasivas*. México, D.F.: Prentice-Hall.
- Serge, A. 1994. *Marketing et communication politique*. Estados Unidos: Editions L'Harmattan; Edición: HARMATTAN.
- Lazarsfeld, P. 1955. *Efectos y función de los medios de comunicación de masas y problemas generales*. Estados Unidos: Glencoe.
- Festinger, I. 1993. *Teoría de la disonancia de cognoscitiva*. México: centro de estudios constitucionales 1993
- Índices de popularidad Gobierno Central Ecuador 2006-2013 información obtenida de: www.cedatos.com.ec
- Porcentajes de popularidad Econ. Rafael Correa 2008-2013 información obtenida de : www.marketecuador.com
- Índices de popularidad Presidente de la República 2008-2013 información obtenida: www.perfilesdeopinion.com.ec
- Organigrama estructural de la Secretaria de Comunicación información obtenida de: www.comunicacion.gob.ec
- Procesos Electorales y Consultas populares de Ecuador información obtenida de: www.cne.gob.ec
- Imágenes de la carrera política del Economista Rafael Correa Delgado obtenidas de: www.google.com

Anexos

IMÁGENES DE CAMPAÑAS ELECTORALES

Anexo 1



Logotipo del Movimiento Alianza País

Anexo 2



Rafael Correa en campaña electoral para comicios electorales 2006.

Anexo 3



Rafael Correa en comicios electorales 2006

Anexo 4



Afiche utilizado en comicios electorales 2006

Anexo5



Mural en Sierra centro comicios electorales 2006

Anexo 6

LA R=VOLUCIÓN
CIUDADANA
Avanza!

Slogan del Movimiento Alianza PAIS

Anexo 7



Slogans del Movimiento Alianza PAIS

Anexo8



Slogans del Movimiento Alianza PAIS

Anexo 9



slogans del Movimiento Alianz PAIS

Anexo 10



slogans del Movimiento Alianz PAIS

Anexo11



slogans del Movimiento Alianz PAIS

Anexo12



Mitin político, comicios electorales 2013

Anexo 13



Mitin político con pancarta de apoyo al Movimiento Alianza PAIS

Anexo 14



Slogans del movimiento Alianza PAIS

Anexo 15



Slogans del Movimiento Alianza PAIS

Anexo 16



Slogans de la campaña electoral – Elecciones 2013

Anexo 18



Publicidad de las elecciones seccionales 2014

Anexo 19



Rafael Correa en Mitin político.

Anexo 20



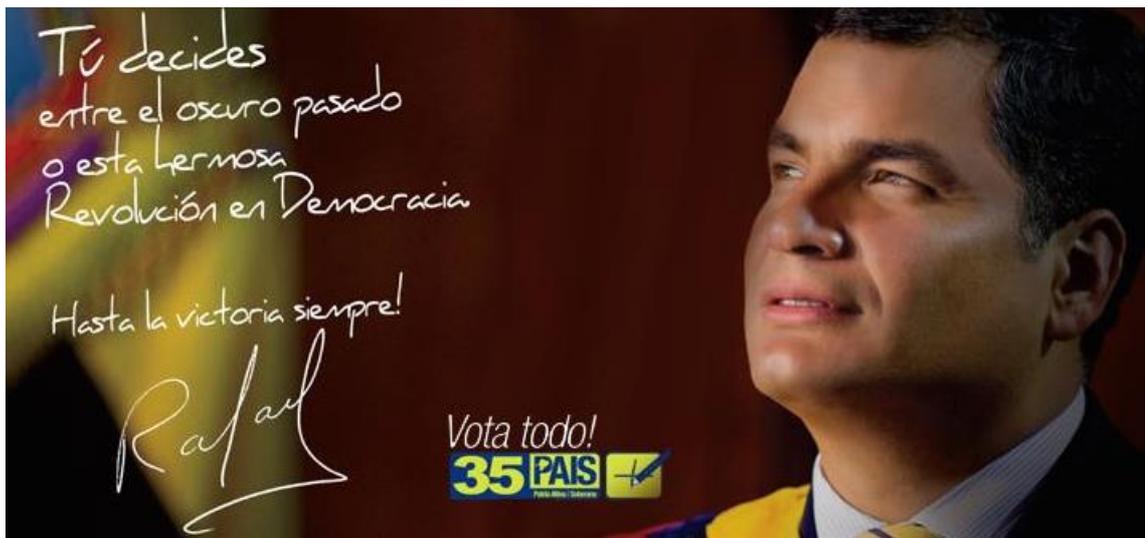
Rafael Correa en mitin político apoyando el voto en plancha.

Anexo 21



Recorridos del presidente Rafael Correa junto a coidearios en campaña electoral.

Anexo 22



Gigantografía del presidente Rafael Correa.