



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“RECOPIACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS IMPRESAS Y MULTIMEDIA DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS PRESIDENCIALES DEL ECUADOR. 2002 - 2013”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad

AUTOR: Ángel Giovanni Piñeiros Ortiz

DIRECTOR: MSC. Santiago Loaiza

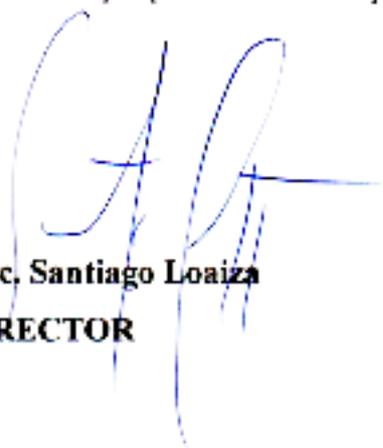
Ibarra, 2017

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema **“Recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia de las campañas políticas presidenciales del Ecuador. 2002 - 2013”**. Trabajo realizado por el señor egresado ANGEL GIOVANI PIÑEIRO ORTIZ, previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad Diseño y Publicidad.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Msc. Santiago Loaiza
DIRECTOR

Ibarra, 05 de marzo de 2018

Magister

Ramundo López

DECANO FECYT

Presente.-

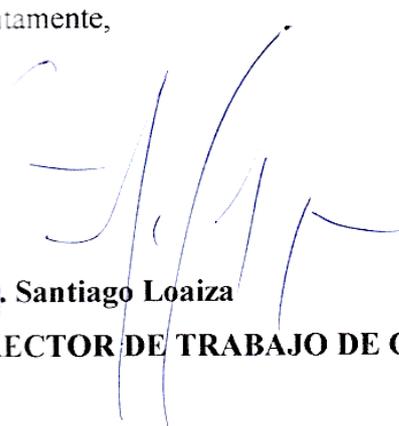
Señor Decano,

En mi calidad de evaluador del Trabajo de Grado cuyo título es: **“RECOPIACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS IMPRESAS Y MULTIMEDIA DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS PRESIDENCIALES DEL ECUADOR. 2002 - 2013”** de autoría del señor Angel Giovani Piñeiros Ortiz, egresado de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad, luego del proceso de investigación, cumple las normas establecidas para el efecto, me permito consignar la calificación de 10/10 (DIEZ).

El presente trabajo se encuentra listo para la sustentación correspondiente ante el Tribunal que designe el H. Consejo Directivo.

Particular que informo para los fines legales pertinentes.

Atentamente,



Msc. Santiago Loaiza
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	171833957-3		
APELLIDOS Y NOMBRES	PIÑEIROS ORTIZ ANGEL GIOVANI		
DIRECCIÓN	QUITO-LLOA PADRE ENCANTADO Y RÍO CRISTAL LOTE 219		
E-MAIL	giovpi5@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	023816221	TELÉFONO MÓVIL	0998839950

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	RECOPIACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS IMPRESAS Y MULTIMEDIA DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS PRESIDENCIALES DEL ECUADOR. 2002 - 2013
AUTOR	PIÑEIROS ORTIZ ANGEL GIOVANI
FECHA: AAAAMMDD	2018/04/12
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR/DIRECTOR	MSC. SANTIAGO LOAIZA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **PIÑEIROS ORTIZ ANGEL GIOVANI**, con cédula de identidad N° **171833957-3**; en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital de la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, abril 2018

AUTOR:


Firma:.....

Nombre: Angel Giovanni Piñeiros Ortiz

Cédula de identidad: 171833957-3



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **PIÑEIRO** **ORTIZ** **ANGEL** **GIOVANI**, con cédula de identidad N° **171833957-3**; manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **“RECOPIACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS IMPRESAS Y MULTIMEDIA DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS PRESIDENCIALES DEL ECUADOR. 2002 – 2013”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciatura en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer los derechos cedidos anteriormente. En la condición de autor reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, abril del 2018.

Firma:.....

Nombre: Angel Giovanni Piñeiros Ortiz

Cédula de identidad: 171833957-3

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a quienes han forjado en mí un espíritu de lucha y pujanza, a mis Padres Flor y Angel. A mi compañera de viaje quien es la razón de ser de mis esfuerzos diarios, mi amada esposa María y a quienes durante mi trayectoria laboral y profesional me han enseñado la responsabilidad y la valía de cada meta, y el esfuerzo necesario para lograr su consecución.

Angel Giovanni Piñeiros Ortiz

ÍNDICE

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	ii
APROBACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
Objetivos.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos específicos.....	3
CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO	4
1.1. Marca	4
1.1.1. Funciones de la marca.....	4
1.2. Identidad corporativa.....	5
1.3. Identidad visual corporativa.....	6
1.3.1. Signos de identidad.....	7
1.4. Atributos psicológicos del color	8
1.5. Branding	9
1.6. Comunicación política	10
1.7. Marketing político	11
1.8. La propaganda política.....	11
1.9. El eslogan	12
1.10. El discurso político	12
1.11. Campañas electorales.....	13
1.12. Elecciones en Ecuador 2002.....	13
1.13. Elecciones en Ecuador 2006.....	14
1.14. Elecciones en Ecuador 2009.....	16
1.15. Elecciones en Ecuador 2013.....	17
1.16. Medios, soportes y formatos aplicados en publicidad electoral	18
1.16.1. El medio	18

1.16.2.	Soporte publicitario:	18
1.17.	Formatos publicitarios	19
1.17.1.	Piezas gráficas impresas.....	19
1.17.2.	El Afiche electoral	19
1.17.3.	Valla Publicitaria:.....	20
1.17.4.	Flyer o volante.....	20
1.17.5.	Periódico y sus formatos en Ecuador.....	20
1.17.6.	Formato publicitario para Televisión.....	21
CAPÍTULO II	28
2.1.	Metodología de la Investigación	28
2.1.1.	Tipos de investigación.	28
2.2.	Métodos.....	28
2.2.1.	Recolección de información:	28
2.2.2.	Analítico sintético:	29
2.2.3.	Inductivo:	29
2.3.	Técnicas.....	29
2.3.1.	Lectura científica.....	29
2.3.2.	Entrevistas.....	29
2.3.3.	Observación.....	29
2.3.4.	Fichas.....	29
2.4.	Instrumentos de investigación	30
2.4.1	Matriz de relación.....	30
CAPÍTULO III:	31
3.1.1	Primera vuelta electoral año 2002.....	31
3.1.2.	Campaña presidencial 2002 – Segunda vuelta.....	44
3.1.3.	Análisis.....	48
3.2.	Campaña presidencial 2006	49
3.2.1.	Primera vuelta electoral.....	49
3.2.2.	Impreso- Segunda vuelta 2006.....	80
3.3.	Elecciones 2009 –	101
3.4.	Elecciones 2013	129
3.5.	Identidad visual de los movimientos y partidos de las elecciones presidenciales del 2002- 2013	164
3.6.	ENTREVISTA CON EL MAGISTER EN COMUNICACIÓN, EDISON VELARDE	169
3.7.	CONCLUSIONES.....	174
3.8.	RECOMENDACIONES.....	176

CAPÍTULO 4. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	177
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	177
4.2. Justificación e importancia	177
4.3. Fundamentación	177
4.3.1 Conceptos	178
4.4 Objetivos	182
4.4.1 Objetivo General	182
4.4.2 Objetivo Específicos	182
4.5 Ubicación sectorial y física.....	182
4.6 Desarrollo de la propuesta.....	183
4.6.1 Grupo objetivo	183
4.6.2 Formato	183
4.6.3 Estructura de las páginas	183
4.6.4. Concepto editorial	184
4.6.5. Tipos	184
4.6.6 Jerarquización	185
4.6.7 Portada y contraportada	185
4.6.8. Cromática	186
4.6.9 Contenido	187
4.6.10. Registro visual de la propuesta.....	187
4.6.11 Equipo editorial.....	194
4.7. Costos	194
4.7.1. Costos de diseño	194
4.7.2 Costos de producción	195
4.8 Impactos	196
4.8.1 Impacto social	196
4.8.2 Impacto educativo.....	196
4.9 Difusión	196
4.10. Conclusiones	196
4.11. Recomendaciones	197
BIBLIOGRAFÍA	198

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1- Resultados elecciones Ecuador 2002-1era vuelta</i>	14
<i>Tabla 2- Resultados elecciones Ecuador 2da vuelta</i>	14
<i>Tabla 3- Resultados elecciones Ecuador 2006 1era. Vuelta</i>	15
<i>Tabla 4- Resultados elecciones Ecuador 2006 2da. vuelta</i>	15
<i>Tabla 5- Resultados elecciones Ecuador 2009</i>	16
<i>Tabla 6- Resultados elecciones Ecuador 2013</i>	17
<i>Tabla 7- Clasificación de medios</i>	18
<i>Tabla 8- Tipología del afiche electoral</i>	19
<i>Tabla 9- Formato de avisos de prensa</i>	21
<i>Tabla 10- Tipología del spot</i>	22
<i>Tabla 11- Mitos en los spots</i>	25
<i>Tabla 12- Rol simbólico en los spots</i>	26
<i>Tabla 13- Tipos de piezas publicitarias impresas año 2002</i>	48
<i>Tabla 14- Tipos de piezas publicitarias año 2006</i>	84
<i>Tabla 15- Tipos de spots campaña 2006</i>	97
<i>Tabla 16- Mitos en los spots campaña 2006</i>	97
<i>Tabla 17- Roles simbólicos spots campaña 2006</i>	98
<i>Tabla 18- A quien se ve en los spots campaña 2006</i>	99
<i>Tabla 19- Locaciones spots campaña 2006</i>	100
<i>Tabla 20- Tipos de piezas publicitarias campaña 2009</i>	114
<i>Tabla 21- Tipos spots publicitarias campaña 2009</i>	126
<i>Tabla 22- Mitos en los spots campaña 2009</i>	126
<i>Tabla 23- Roles simbólicos spots publicitarios campaña 2009</i>	127
<i>Tabla 24- A quien se ve spots publicitarios campaña 2009</i>	128
<i>Tabla 25- Locaciones spots publicitarios campaña 2009</i>	128
<i>Tabla 26- Tipos de piezas publicitarias campaña 2013</i>	143
<i>Tabla 27- Tipos de spots publicitarios campaña 2013</i>	161
<i>Tabla 28- Mitos spots publicitarios campaña 2013</i>	161
<i>Tabla 29- Roles simbólicos campaña Ecuador 2013</i>	162
<i>Tabla 30- Personajes en los spots - campaña Ecuador 2013</i>	162
<i>Tabla 31- Locaciones de spots publicitarios campaña Ecuador 2013</i>	163
<i>Tabla 32- Clasificación tipográfica</i>	181

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1- Funciones de la marca</i>	4
<i>Gráfico 2- Factores que influyen en la identidad corporativa</i>	5
<i>Gráfico 3- Componentes de la identidad corporativa</i>	6
<i>Gráfico 4- Signos de identidad</i>	7
<i>Gráfico 5- Estructura del libro</i>	179
<i>Gráfico 6- Retícula</i>	184
<i>Gráfico 7- Tipografía aplicada</i>	185
<i>Gráfico 8- Portada del libro</i>	186
<i>Gráfico 9- Colores base</i>	186
<i>Gráfico 10- Índice de contenidos</i>	187
<i>Gráfico 11- Introducción</i>	188
<i>Gráfico 12- Spot y afiche electoral</i>	188
<i>Gráfico 13- Portada Elecciones 2002</i>	189
<i>Gráfico 14- Fichas de recopilación Elecciones 2002</i>	189
<i>Gráfico 15- Portada elecciones 2006</i>	190
<i>Gráfico 16- Fichas de recopilación Elecciones 2002</i>	190
<i>Gráfico 17- Portada elecciones 2009</i>	191
<i>Gráfico 18- Fichas de recopilación elecciones 2009</i>	191
<i>Gráfico 19- Portada elecciones 2013</i>	192
<i>Gráfico 20- Fichas de recopilación elecciones 2013</i>	192
<i>Gráfico 21- Identidad de los partidos y movimientos políticos</i>	193
<i>Gráfico 22- Apuntes finales</i>	193

RESUMEN

Ecuador ha vivido periodos constantes de ingobernabilidad, cuyos efectos han generado que la ciudadanía tenga que elegir en contiendas electorales consecutivas, a quien los represente en la primera magistratura del país, situación que cambió drásticamente desde el año 2007 cuando por tres ocasiones consecutivas un mismo candidato logró la preferencia electoral, luego de que en el año 2002 (que en primera instancia parecía ser el año del retorno democrático) el Presidente en funciones no pudo continuar con su periodo, entregando la posta a su vicepresidente quien tuvo que concluir el mandato constitucional, luego de un periodo con marcadas protestas a nivel nacional y descontento ciudadano.

Es motivo del presente trabajo de titulación, describir la forma en la que la publicidad y la propaganda electoral ha permitido que los candidatos presidenciales desde el año 2002 al 2013 transmitan sus propuestas de campaña, viabilizando así un triunfo electoral.

Este trabajo se constituye en una mirada histórica a la aplicación de estrategias publicitarias en procesos electorarios y su evolución en el Ecuador, mediante la recopilación de 167 piezas publicitarias que fueron desarrolladas por los equipos de campaña de los candidatos que participaron en las elecciones presidenciales del Ecuador en los años 2002-2013, material que se encuentra de forma íntegra en el libro desarrollado como propuesta alternativa.

Palabras claves: propaganda, campaña, elecciones, publicidad, branding político

ABSTRACT

Ecuador has experienced constant periods of ungovernability, whose effects have generated that the citizens have to choose in consecutive electoral contests, who represents them in the first magistracy of the country, a situation that changed drastically since 2007 when, on three consecutive occasions, the same candidate achieved electoral preference, after the year 2002 (which in the first instance seemed to be the year of democratic return) the acting President could not continue with his term, delivering the post to his vice president who had to conclude the constitutional mandate, After a period with marked protests at the national level and citizen discontent.

And precisely, it is the purpose of the present work, to describe the way in which advertising and electoral propaganda has allowed the presidential candidates from 2002 to 2013, to transmit their campaign proposals, thus making possible an electoral triumph.

This work is constituted in a historical look to the application of advertising strategies in electoral processes and its evolution in Ecuador, through the collection of 167 advertising pieces that were developed by the campaign teams of the candidates who participated in the presidential elections of Ecuador. in the years 2002-2013, material that is found in its entirety in the book developed as an alternative proposal.

Keywords: campaign, elections, advertising, political branding.

INTRODUCCIÓN

En 2002, luego de un periodo de inestabilidad marcado por protestas y movilizaciones, que desembocaron en la destitución del Presidente Dr. Jamil Mahuad, quien perdió el apoyo popular de manera estrepitosa, por la aplicación de medidas económicas, como el denominado *Feriado Bancario*¹ y la adopción del dólar estadounidense como moneda nacional (Pachano, 2005), se convocó a elecciones el domingo 20 de octubre de dicho año, para reemplazar al Presidente Gustavo Noboa.

La elección de los votantes, en función de las cualidades personales de los candidatos, ratifica la decadencia de la representación política partidista. Es entonces cuando el *populismo*² emerge, como alternativa. Esto se refleja, en la victoria de Lucio Gutiérrez como finalista de la primera vuelta electoral, con el respaldo del 20,64% de los votantes (Paltán, 2005). Su campaña política, sostenida en el golpe de estado a Mahuad, el 21 de enero del 2000, y el discurso anti sistema, lograron la atención de los ciudadanos (Paltán, 2005). Sus constantes visitas a sectores rurales, *spots* publicitarios para mostrarlo como una persona dinámica, y la utilización de su uniforme militar, como símbolo de poder (Salas & Serratore, 2015), allanaron el camino para que logre el podio presidencial en 2002.

En 2006, el Ecuador se aprestó a iniciar una nueva lid electoral, en la que emergió el rostro del *outsider* de la contienda, el Eco. Rafael Correa Delgado (Ex Ministro de Economía del Gobierno interino del Dr. Alfredo Palacio), quien ganó la Presidencia en ese año y en segunda vuelta frente al empresario Álvaro Noboa, logrando el 56,67% de aceptación (Rivadeneira, 2012), algo inédito hasta el momento. La campaña del 2006, cambió la forma de hacer política en el Ecuador, al integrar las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC). En el caso de Rafael Correa, se vislumbra la creación de marca alrededor de su nombre y la respectiva asociación a su slogan “Revolución Ciudadana”. La utilización de estrategias de marketing digital (web, mailing, redes sociales), ejes centrales de

¹ Feriado Bancario: Para solucionar el caos financiero, se dispuso el congelamiento de depósitos, y el feriado bancario, asumiendo el Estado el 70% de la banca privada. (Mancero, 2001)

² Populismo: Estilo de liderazgo, que se caracteriza por la relación directa, personalista y paternalista, donde los seguidores están convencidos de la cualidades extraordinarias del líder, y creen que conseguirán mejorar su situación personal o la de su entorno (Freidenberg, 2006:12)

la campaña en internet , se constituyeron en estrategias innovadoras en el país (Rivera Costales, 2014).

Ecuador, no es el único país en el que la aplicación de estrategias de marketing político, se delinearon para la participación electoral de un candidato. En Estados Unidos, Barack Obama a través de su campaña “*Yes we can*” en 2008, logró cohesionar al candidato y su mensaje para crear una marca. En gran medida, por la elección de un número reducido de ejes comunicacionales “*Hope* (Esperanza) y *Change we can believe in* (El cambio en el que podemos creer)” para surgir en medio de una coyuntura difícil. De igual forma, la utilización innovadora de las TIC (blogs, mailing, redes sociales), y la implicación de generaciones más jóvenes en la campaña (Castro Martínez, 2012), allanaron el camino para ocupar el sillón presidencial estadounidense.

Por tanto, como lo menciona (Sandoval, 2012), gracias a un mayor acceso a la información, la ciudadanía se involucra con mayores elementos de juicio, en los temas que le pueden afectar, y con ello, surgen nuevas formas de hacer política para atraer su atención. Es entonces cuando cabe hacerse la pregunta ¿ En qué forma las estrategias comunicacionales, desde el punto de vista de construcción de marca; pueden generar un virtual triunfo electoral? Se podrá entonces quizás definir, a través de la recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia de las campañas presidenciales del Ecuador desde el 2002 – 2013, ¿Cómo estas piezas publicitarias son instrumentos para las estrategias de branding político, y su acción influye en la decisión electoral de la ciudadanía?

JUSTIFICACIÓN

Ecuador ha vivido periodos constantes de ingobernabilidad, cuyos efectos han generado la desconfianza y desinterés de la ciudadanía en la clase política. Como respuesta a este declive, desde las tiendas políticas, se delinearon nuevos objetivos de campaña, junto a la selección de nuevos sujetos políticos que pudiesen transmitir una confianza renovada, alejado de los rostros de los partidos tradicionales. Rafael Correa, es un ejemplo claro de estos procesos, desde el 2007 y gracias al manejo de su comunicación política, lo ha llevado a ser el personaje político con mayor aceptación en el Ecuador y uno de los más influyentes de la

región en los últimos tiempos, como lo menciona (Mantilla Mora, 2013), a través de un exhaustivo proceso de *branding* político, desarrollado mediante un cuidadoso manejo de su nombre propio, personalidad y conceptualización. Correa y su equipo de comunicación, han sido capaces de darle a su gestión, una figura sólida y amplia, llena de significados utilizables según las necesidades que se presenten en el camino (Mantilla Mora, 2013).

El *branding* político, se está convirtiendo a nivel mundial, en uno de los instrumentos más utilizados por los partidos políticos (Salas & Serratore, 2015), para alcanzar su objetivo principal; obtener la confianza del electorado.

En tal virtud, realizar un recorrido recopilatorio de los elementos comunicacionales que marcaron los periodos eleccionarios presidenciales del Ecuador desde el 2002 - 2013, permitirán identificar como el *branding* político; sus estrategias y técnicas, de acuerdo a criterios de interrelación, pueden influir en la decisión de los votantes.

Objetivos

Objetivo General

- Describir las piezas publicitarias impresas y multimedia de las campañas políticas Presidenciales del Ecuador, de los años 2002 - 2013

Objetivos específicos

- Identificar a los candidatos y partidos políticos participantes en las campañas políticas presidenciales del Ecuador.
- Caracterizar la morfología de las piezas publicitarias impresas y multimedia recopiladas de las campañas políticas presidenciales del Ecuador.
- Identificar el tipo de mensaje utilizado en las piezas recopiladas.

CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO

1.1. Marca

La American Marketing Association (como se citó en Llopis Sancho, 2015) define a la marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia.

Existen multiplicidad de conceptos, con el objetivo de brindar una definición clara de lo que la marca significa. En este sentido, una marca no es una forma autónoma que vaga libremente por el mundo, sino un signo que está indisolublemente vinculado a un producto, servicio o una empresa. (Costa Solá -Segalés, 2010). Dicho de otra manera, la marca se crea específicamente con el objeto de distinguir, señalar o señalar un producto, un servicio o una empresa. Para (Scott M., 2002), una marca es un conjunto de promesas, ya que implica confianza, consistencia y expectativas.

1.1.1. Funciones de la marca

Como lo menciona (Costa Solá -Segalés, 2010), las marcas deben atender dos campos que por su naturaleza son diferentes y a la vez complementarios. El primero, la percepción y segundo lo que la marca debe "hacer".

Gráfico 1- Funciones de la marca

Funciones sensoriales	
<i>Pregnancia</i>	Visibilidad, Generar recuerdo
<i>Estética</i>	Despertar emoción, Seducir
<i>Asociatividad</i>	Vincularse a significados positivos y a la empresa
<i>Recordabilidad</i>	Imponerse en la memoria emocional
Funciones estratégicas	
<i>Comunicar</i>	Conectar bien con la gente (empatía)
<i>Designar</i>	Nombrar, señalar
<i>Significar</i>	Representar valores
<i>Identificar</i>	Diferenciar, singularizar la empresa/ producto/servicio

*Fuente: (Costa Solá -Segalés, 2010)
Elaboración del autor.*

Estas funciones no operan separadas, ya que la marca es un auténtico sistema que interactúa con la gente (Costa Solá -Segalés, 2010)

1.2. Identidad corporativa

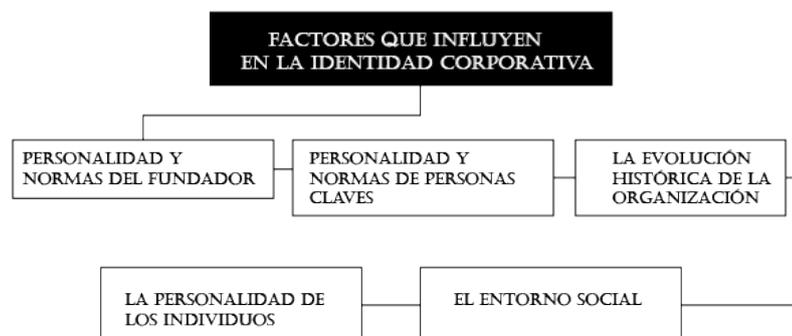
La identidad corporativa, es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que se identifica a nivel introspectivo y se diferencia de las otras organizaciones del entorno (Capriotti P. , 2009).

Capriotti (2009) esquematiza dos enfoques que se complementan e interrelacionan, para definir la identidad corporativa de una organización. Desde el enfoque de diseño, se vincula a la identidad corporativa con "lo que se ve" de una organización, el símbolo; el logotipo y los colores corporativos.

Desde el enfoque organizacional, se plantea a la identidad corporativa como el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización, en correlación con sus públicos. La identidad de una marca, se refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencia a una marca de otras.

A criterio de Capriotti (2009), hay diversos factores que influyen en la identidad corporativa, que continuación se detallan:

Gráfico 2- Factores que influyen en la identidad corporativa



Fuente: (Capriotti P. , 2009)

Elaboración propia

A criterio de (Capriotti P. , 2009) la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura y la Filosofía Corporativa. La primera es el alma de la identidad corporativa, lo que la organización realmente es, en ese momento. La segunda, en cambio, es lo que la organización anhela ser. El gráfico a continuación ilustra la estructura de dichos componentes.

Gráfico 3- Componentes de la identidad corporativa



Fuente: (Capriotti P. , 2009)

Elaboración propia

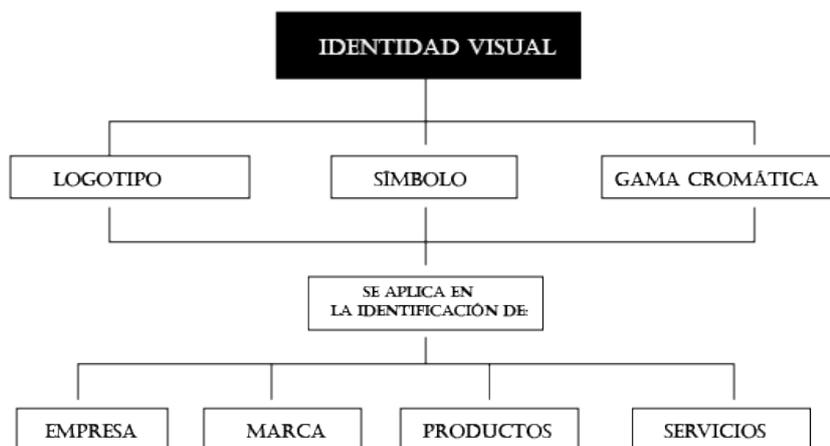
1.3. Identidad visual corporativa

Para (Costa, 2010) hablar de identidad visual e imagen de empresa, significa referirse a las cualidades de la Institución, al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia.

1.3.1. Signos de identidad

Según la estructura que propone (Costa, 2010) los signos que constituyen la identidad visual de la empresa, son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

Gráfico 4- Signos de identidad



Fuente: (Costa, 2010)

Elaboración propia.

1.3.1.1. El logotipo

Para (Costa, 2010) es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial.

El logo representa gráficamente a compañías, productos y eventos de cualquier ámbito; incluyendo el político y electoral, desempeñando funciones relevantes. En este sentido, es un signo gráfico que representa visualmente la personalidad de toda compañía, producto, servicio o cualquier otro elemento, que según las circunstancias, así lo requiera. (Fernández Cañaverl, 2010).

En este sentido, y según lo menciona (Fernández Cañaverl, 2010) , el logo tiene que cumplir las cuatro funciones de la identidad visual corporativa:

- Identificar unívocamente a la entidad que representa
- Diferenciar a esa entidad de las demás

- Facilita los procesos de memoria y de recuerdo en los receptores

(Costa, 2010) por su parte menciona que los "logos" son un distintivo visual formado por un grupo de figuras, letras, abreviaturas o signos que representan un negocio, un partido político, un lugar, una persona etc.

Como elemento visual identificador, según detalla (Costa, 2010), el logo debe ser legible, escalable, reproducible, distinguible y memorable. En cuanto a su morfología, los clasifica en:

- Logotipo: Compuesto solo por tipografía
- Isotipo: Compuesto por una imagen figurativa o dibujo que representa a una empresa sin utilizar tipografía
 - Isologo: Combina logotipo e isotipo. Compuesto por una imagen figurativa y tipografía de forma integrada
 - Imagotipo: Combina logotipo e isotipo. Compuesto por una imagen figurativa, y tipografía pero de forma separada.

1.3.1.2. Símbolo

Representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. Según lo descrito por (Costa, 2010) el símbolo de identidad es por un lado, una representación icónica, y por otra, un vehículo de comunicación.

1.3.1.3. La Gama cromática

La combinación cromática, viene a configurarse como una bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica a una corporación. El color tiene un resultado no solo de identidad, sino a nivel psicológico. En este sentido, (Costa, 2010) menciona que el color ejerce una función simbólica así como, señalética.

1.4. Atributos psicológicos del color

(Costa, 2010) detalla algunas características simbólicas del color.

- Blanco/negro: El blanco expresa paz/pureza y crea una impresión de vacío e infinito. El negro es símbolo del silencio, aunque confiere nobleza y elegancia.
- Gris. Simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.
- Verde. Evoca la vegetación, el frescor acuático. El verde que tiende al amarillo conbra fuerza activa y soleada, si predomina el azul, simboliza sobriedad y poco natural.
- Marrón: Emanan la impresión de gravedad y equilibrio
- Rojo: Significa vitalidad, color de la sangre. Expresa sensualidad, energía, exaltante y agresivo.
- Rosa: Color de la timidez. Suave, romántico, jovial.
- Naranja: Posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.
- Azul: Símbolo de la profundidad, inmaterial, frío.
- Amarillo: Color cálido. Violento, intenso
- Violeta: color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión.

1.5. Branding

Hablar de *branding* corporativo, significa referirse al proceso de creación de marca, no desde el manejo de la identidad visual, sino desde el ser de la organización, filosofía, valores, y cultura corporativa, y su comportamiento frente a sus públicos. (Capriotti P. , 2010).

Branding o construcción de marca, se basa en la gestión del empresario para concebir, diseñar, implementar y rentabilizar un concepto de imagen y de producto, que responda a las necesidades de un determinado nicho de mercado (Ortegón Cortázar, 2014).

En este sentido, Moon y Millison (citado por Ortegón Cortázar, 2014) considera que la construcción de marca, integra el sistema de negocio con el servicio final brindado a los consumidores. El *branding* explora el pensamiento de los consumidores, entiende cómo piensan y sienten acerca de determinado producto y cómo manejan sus procesos de compra.

Con el branding, la marca no solo identifica a un producto, sino que instantáneamente resume y comunica su oferta, su esencia, sus atributos, sus beneficios, y asegura de antemano su calidad. Esta comprensión, hace que los gerentes y/o estrategas de marca tengan que orientar sus propuestas mucho más competitivas y reales hacia los mercados en el marco del desarrollo, administración y gestión de marcas fuertes.

(Ortegón Cortázar, 2014, p.26)

En cuanto a su tipología, Temporal y Lee (citado por Ortegón Cortaza, 2014) mencionan tres opciones:

- Branding de producto: el que se aplica cuando una compañía decide que el producto puede mantenerse por sí solo y se le puede dejar expuesto al éxito o al fracaso sin apoyo de la marca corporativa o del nombre de la compañía.
- Branding corporativo: el que se aplica a la marca corporativa para que ocupe un lugar preponderante y se traslada toda su identidad a sus productos.
- Branding de casa o soporte: el que se aplica para que cada producto posea su propia marca y a su vez utilice o se apoye en el nombre de la marca corporativa.

1.6. Comunicación política

La Comunicación política, según el criterio de Norris (citado por García Beaudoux & D'Adamo, 2006) es un proceso interactivo, mediante el cual se transmite información entre políticos, medios de comunicación y votantes.

Tres actores protagónicos que tendrán diferentes intereses y aproximaciones a la elección: si los primeros quieren ganar, los segundos desean poder informarse para tomar su decisión de voto y los terceros esperan atraer a la mayor audiencia posible a través de la cobertura que realizan (García Beaudoux & D'Adamo, 2005, p.20)

Estas batallas cuyo fin es el convencer al electorado, utilizan a los medios de comunicación masivos como su principal canal de emisión de mensajes persuasivos (García Beaudoux & D'Adamo, 2006).

Las organizaciones partidarias acuden tanto a mecanismos y técnica tradicionales que se apoyan en el uso intensivo de recursos humanos y en lo territorial, así como de criterios y herramientas de marketing político (García Beaudoux & D'Adamo, 2006)

1.7. Marketing político

El objetivo primordial de un partido político, al igual que de una organización empresarial, es captar la preferencia de su público objetivo, destacando sobre sus competidores.

El marketing político o marketing electoral a criterio de (Barranco Saiz, 2010) se define como un conjunto de tácticas y de técnicas que permiten conocer los deseos y necesidades que tiene el mercado electoral.

Bajo este enfoque, podríamos considerar a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios, ya que estos producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc), que pueden ser consumidos por los electores.

Un candidato se promoverá en forma satisfactoria, si es que el electorado lo percibe como la propuesta más adecuada para satisfacer la demanda política (Barranco Saiz, 2010).

1.8. La propaganda política

La propaganda política, es uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo XX, gracias a ella Lenin pudo establecer el "bolchevismo" y esencialmente es por ella que Hitler le debe sus victorias (Domenach, 2010). Es una empresa organizada para influir y dirigir la opinión. Según menciona (Salas, Serratore 2016) la propaganda está concebida como una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas.

1.9. El eslogan

El adversario, eje central de las campañas políticas, provoca que en el desarrollo de la lid electoral, los partidos seleccionen mensajes que pudieren allanar el camino para un virtual triunfo electoral (Peña Jiménez & Ortiz Sobrino, 2011).

Etimológicamente, la palabra eslogan procede de dos palabras gaélicas, que en la antigua Escocia significaba "grito de guerra de un clan". Como lo menciona (Peña Jiménez & Ortiz Sobrino, 2011) al eslogan se lo considera como el elemento medular de la propaganda, pues sintetiza la estrategia de la campaña a través de un mensaje breve que capte la atención y condense el beneficio prometido, mostrando los atributos más relevantes del candidato o la organización política.

El destinatario es fundamental para que se lleve a efecto una comunicación persuasiva. En este sentido (Peña Jiménez & Ortiz Sobrino, 2011) menciona tres tipos de grupos objetivos, que por sus características los define de la siguiente forma:

- a. ***Los que tienen interés por la política***, no tienen una posición firme, por lo que pueden ser susceptibles.
- b. ***Los posicionados*** (auto-identificados). Su decisión es previa a la campaña electoral e independiente de ella. Aceptarán cualquier mensaje de su formación.
- c. ***Los desinteresados***. Requieren de un mensaje menos político y más emotivo. Están indecisos, pero son influenciables. Es en este segmento en el que suelen centrar los partidos su estrategia de cierre de campaña.

1.10. El discurso político

Desde el punto de vista de la campaña electoral, el discurso político se define como una construcción persuasiva que permite comunicar ideas y propuestas, tanto a través de palabras como de imágenes, por lo que se dice explícitamente y también por lo que se sugiere. (García Beaudoux & D'Adamo, 2006).

1.11. Campañas electorales

Para (Echezarreta, 2010) una campaña electoral es un trabajo de corto plazo y con metas claramente definidas, ganar la elección. En este sentido, el equipo de candidato/a deberá armar una estrategia para comunicar los atributos personales y las principales propuestas del candidato para convencer que es la mejor opción. Por su parte (García Beaudoux & D'Adamo, 2005) define a las campañas electorales como esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar, con la expresa finalidad de ganar votos.

Las campañas electorales involucran contenidos comunicativos, el establecimiento de la agenda pública, y la expresa petición del voto dentro del plazo establecido por una normativa legal. Utilizan los medios de comunicación masivos para contar con el voto favorable el día de la elección. (García Beaudoux & D'Adamo, 2006)

1.12. Elecciones en Ecuador 2002

Once candidaturas participaron en la contienda electoral presidencial ecuatoriana del año 2002, luego de tres años de mandato de Gustavo Noboa, quien asumió el poder, luego del derrocamiento de Jamil Mahuad, el 21 de enero del año 2000.

A criterio de (Córdova, 2003), Lucio Gutiérrez y Álvaro Noboa irrumpieron desde distintas vertientes, pero de similar naturaleza, como una impugnación al sistema que por casi treinta años, había dominado el país. La primera vuelta se llevó a cabo el 20 de octubre de 2002, cuyo ganador se definió en segunda vuelta el 24 de noviembre del mismo año.

Tabla 1- Resultados elecciones Ecuador 2002-1era vuelta

<i>Candidato</i>	<i>Partido</i>	<i>Votos</i>	<i>Porcentaje</i>
Lucio Gutiérrez	PSP	943.123	20,6
Álvaro Noboa	PRIAN	794.614	17,4
León Roldós	RP	703.593	15,4
Rodrigo Borja	ID	638,142	14
Jacobo Bucaram	PRE	544,688	11,9
Jacinto Velázquez	TSI	169.311	3,7
Ivonne Baki	META	79.598	1,7
Cesar Alarcón	PL	54.793	1,2
Oswaldo Hurtado	MPS	49.043	1,1
Antonio Vargas	MIAJ	39.171	0,9
Total		8,154,425	100

Fuente: Consejo Nacional Electoral

Elaboración propia

Tabla 2- Resultados elecciones Ecuador 2da vuelta

<i>Candidato</i>	<i>Partido</i>	<i>Votos</i>	<i>Porcentaje</i>
Lucio Gutiérrez	PSP	2.803,243	54,8
Álvaro Noboa	PRIAN	2.312.854	45,2
Total		8,154,425	100

Fuente: Consejo Nacional Electoral

Elaboración propia

1.13. Elecciones en Ecuador 2006

Trece binomios presidenciales terciaron en la contienda electoral, en 2006, según datos del Tribunal Supremo Electoral. La primera vuelta se desarrolló el 15 de octubre de ese año, cuyos finalistas fueron Rafael Correa y Álvaro Noboa. El 26 de noviembre del mismo año, se definió al vencedor y futuro inquilino de la casa presidencial ecuatoriana, el Ec. Rafael Correa Delgado. Para (Recalde, 2007) en un análisis de la participación de los finalistas de la segunda vuelta en el año 2006, menciona que Noboa concentraba y alineaba el poder político, económico, electoral, empresarial, que hasta el momento parecía suficiente para ganar la contienda electoral.

Pero el voto ecuatoriano se moviliza también por motivaciones de corte emocional: de afinidad o de resistencia a cualidades y prácticas personales, se inclina por la promesa de campaña que se presente más verosímil, y se define esta vez por romper el orden constituido que encuentra agotado y percibe corrupto.(Recalde, 2007, p.25)

Tabla 3- Resultados elecciones Ecuador 2006 1era. Vuelta

<i>Candidato</i>	<i>Partido</i>	<i>Votos</i>	<i>Porcentaje</i>
Álvaro Noboa	PRIAN	1.464.251	26,83
Rafael Correa	AP	1.246.333	22,84
Gilmar Gutiérrez	PSP	950.895	17,42
León Roldós	RED	809.754	14,84
Cynthia Viteri	PSC	525.728	9,63
Luis Macas	MUPP-NP	119.577	2,19
Fernando Rosero	PRE	113.323	2,08
Marco Proaño	MRD	77.655	1,42
Luis Villacís	MPD	72.762	1,33
Jaime Damerval	CFP	25.284	0,46
Marcelo Larrea	ALBA	23.233	0,43
Lenin Torres	MRPP	15.357	0,28
Carlos Sagnay	INA	13.455	0,25
Total		9.165.125	100

*Fuente: Consejo Nacional Electoral
Elaboración propia*

Tabla 4- Resultados elecciones Ecuador 2006 2da. vuelta

<i>Candidato</i>	<i>Partido</i>	<i>Votos</i>	<i>Porcentaje</i>
Álvaro Noboa	PRIAN	2.689,428	43,3
Rafael Correa	AP	3.517,635	56,7
Total		9.165.125	100

*Fuente: Consejo Nacional Electoral
Elaboración propia*

1.14. Elecciones en Ecuador 2009

En el año 2009, concluyó el proceso de reforma, definido como mandato, a raíz del referéndum de aprobación de la Constitución elaborada por la Asamblea Constituyente, en noviembre 2008. (Pachano S. , 2010)

Con la vigencia de esta Constitución, se llevaron a cabo elecciones para elegir Presidente y Vicepresidente de la República, el domingo 26 de abril de 2009, en la que participaron, ocho binomios presidenciales. Como lo menciona (Pachano S. , 2010), con esta elección se rompió la tradición desde 1979, de definir el vencedor de la contienda electoral, a través de una segunda vuelta, cuya victoria le correspondió al Presidente de la República en funciones, Ec. Rafael Correa.

Tabla 5- Resultados elecciones Ecuador 2009

<i>Candidato</i>	<i>Partido</i>	<i>Votos</i>	<i>Porcentaje</i>
Rafael Correa	AP	3.586.439	52,0
Lucio Gutiérrez	PSP	1.947.830	28,2
Álvaro Noboa	PRIAN	786.718	11,4
Martha Roldós	RED	298.765	4,3
Carlos Sagnay	MTM	108.079	1,6
Melba Jácome	MTF	93.146	0,6
Carlos González	MITS	33.714	0,5
Total		6.897.912	100

Fuente: Consejo Nacional Electoral

Elaboración propia

1.15. Elecciones en Ecuador 2013

Como lo refiere (Basabe-Serrano & Martínez, 2014), en 2013, Rafael Correa afianzó las bases de su modelo político y consolidó su permanencia en el poder, al vencer nuevamente en primera vuelta las elecciones del 17 de febrero de ese año. Ocho binomios se inscribieron para participar en la contienda electoral.

La coyuntura política del 2013 estuvo marcada por las elecciones generales y el incremento de la intolerancia política del presidente Correa hacia cualquier voz contraria a su gestión. Aunque el candidato Guillermo Lasso obtuvo una considerable cantidad de votos válidos (22,26%), la hegemonía del candidato-Presidente es inobjetable (Basabe-Serrano & Martínez, 2014, p.152)

Tabla 6- Resultados elecciones Ecuador 2013

<i>Candidato</i>	<i>Partido</i>	<i>Votación</i>	<i>% votos válidos</i>	<i>% votos totales</i>
Lucio Gutiérrez	PSP	578.875	6,17	6,11
Álvaro Noboa	PRIAN	319.956	3,52	3,38
Nelson Zabala	PRE	105.592	1,28	1,11
Alberto Acosta	PCK-MPD	280.539	3,22	2,96
Guillermo Lasso	CREO	1.951.102	22,26	20,61
Mauricio Rodas	SUMA	335.532	4,37	3,54
Norman Wray	RUPTURA	112.525	1,39	1,18
Rafael Correa	AP	4.918.482	57,79	51,96
Blancos		179.239		1,89
Nulos		684.027		7,22
Total		9.465.869	100	100

*Fuente: Consejo Nacional Electoral
Elaboración propia*

1.16. Medios, soportes y formatos aplicados en publicidad electoral

1.16.1. El medio

Es un instrumento a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo. En términos publicitarios, un medio es la Televisión, radio, cine, e internet. (Gili, 2013)

- **Medios convencionales.** Los que cuenta con una capacidad mayor de visibilidad, para efectuar acciones publicitarias.
- **Medios no convencionales:** Los que tienen menor cobertura por unidad de tiempo y espacio.

Tabla 7- Clasificación de medios

Medios convencionales	<ul style="list-style-type: none">• Prensa: Diarios, revista• Radio• Televisión• Cine• Exterior
Medios no convencionales	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad directa• Publicidad en puntos de venta• Electrónicas, informáticos• Anuarios y directorios• Patrocinios• Ferias y exposiciones• Promociones de venta• Relaciones públicas

Fuente: (Gili, 2013)

Elaboración propia

1.16.2. Soporte publicitario:

Designan los diferentes elementos o vehículos que transmiten un mensaje publicitario a una audiencia determinada. En otras palabras es la plataforma por donde se enviará el mensaje (Gili, 2013).

1.17. Formatos publicitarios

1.17.1. Piezas gráficas impresas

Se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formatos según sus necesidades. Existen varios tipos de piezas gráficas impresas, cuyo estructura depende del objetivo comunicacional que se desee plantea, que pueden ser:

1.17.2. El Afiche electoral

La finalidad de la propaganda política es presentar de forma específica al personaje, de tal forma que motive una reacción positiva por parte del espectador. Con el afiche electoral se revela gran parte de la imagen del personaje político en campaña. (Richard, 2008)

En este sentido, el afiche impresiona la percepción del ciudadano al combinar mensaje y texto.

Su principal limitación es que no permiten mucha carga de significado, deben ser concisos y atractivos. Reproducen sistemáticamente temas, imágenes o declaraciones que por lo general, se adecuan al resto de unidades publicitarias que se utilizarán para la construcción del discurso del candidato. (Beaudoux & D´Adamo, 2006, p.67)

La publicidad electoral, bajo la forma de afiches, puede dirigirse a:

Tabla 8- Tipología del afiche electoral

Tipología del afiche electoral

- Identificación del nombre
- Presentación biográfica
- Refuerzo
- Papel informativo
- Establecimiento de una imagen
- Establecimiento de issues
- Realización de ataques

Fuente: García Beaudoux & D´Adamo, 2006

Elaboración propia

Identificación del nombre: Mostrar el nombre del candidato para que penetre en la mente del votante.

Presentación biográfica: a través de los datos del pasado del candidato, se dibuja su perfil.

Refuerzo: para generar credibilidad y respeto subrayando virtudes y fortalezas del candidato.

Papel informativo: basado en hechos quién es y qué hace el candidato

Establecimiento de una imagen: mediante colores patrióticos y mensajes simbólicos dirigidos a la emoción más que a la razón.

Establecimiento de issues (temas): que se basan en cuestiones políticas que son objeto de conflicto.

Realización de ataques: para combatir posiciones de rivales, a través de la comparación de ofertas electorales, acusaciones directas, crítica a la posición del contrincante.

1.17.3. Publicidad exterior:

Es una estructura que consiste en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.

1.17.4. Flyer o volante

Un volante es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye en calles. Su mensaje es breve y conciso.

1.17.5. Periódico y sus formatos en Ecuador

A criterio de (Sánchez Calderón, 2015), en Ecuador existen dos formatos de periódicos: *estándar* y *tabloides*. Los estándar cuentan con 20 módulos de alto por 6

columnas de ancho, mientras que el tabloide, cuenta con 8 módulos de alto por 5 columnas de ancho.

Tabla 9- Formato de avisos de prensa

<i>Denominación</i>	<i>Tamaño</i>
Página completa	6 col x 20 módulos
½ Página horizontal	6 col x 10 módulos
½ página vertical	3 col x 10 módulos
¼ página vertical	3 col x 10 módulos
¼ página horizontal	6 col x 5 módulos
Robapágina grande	5 col x 16 módulos
Robapágina pequeño	4 col x 13 módulos
Oreja	2 col x 2 módulos
Talón	2 col x 3 módulos
Doble página	13 col x 20 módulos

Fuente: (Sánchez Calderón, 2015)

Elaboración propia

1.17.6. Formato publicitario para Televisión

1.17.6.1. El spot

Los candidatos, a través de la publicidad televisiva construyen relatos que reflejen elementos centrales que posicionen la candidatura. De esta forma desarrollan temas y discursos que describan como esperan ser percibidos (Freidenberg & González Tule, 2009).

En este sentido, los *spots* son un componente central de las campañas presidenciales actuales, ya que producen una variedad de efectos en el recuerdo y la actitud hacia los candidatos y la intención de voto. (García Beaudoux & D'Adamo, 2006).

En concreto, el spot apela a la vista y al oído, ya que se construye sobre la base de mensajes políticos persuasivos. Se distingue por su brevedad, efectividad y el control de la comunicación por parte del emisor.

Funciones del spot

Los anuncios políticos televisivos, cumplen con tres funciones básicas, según el criterio de Benoit (citado por García Beaudoux & D'Adamo, 2006), que los define de la siguiente forma: a) resaltar al candidato como funcionario público deseable, b) degradar al candidato oponente, c) responder a los ataques del oponente.

Las historias que narran los spots, demuestran las estrategias que partidos y candidatos, han elegido para acercarse de forma eficaz a los electores, para atraer su voto.

Tipos de spot

Según lo mencionan (García Beaudoux & D'Adamo, 2006), investigadores de la Annenberg School de Universidad de Pensilvania en Estados Unidos, proponen la siguiente tipología de anuncios televisivos.

Tabla 10- Tipología del spot

Tipología del spot	
Positivos	<ul style="list-style-type: none">• Identificación• Carácter mítico• Temas
Contraste	<ul style="list-style-type: none">• Directo• Implícito
Negativos	<ul style="list-style-type: none">• Avisos de noción• Avisos de testigo personal• Avisos de periodista neutral
Propuesta	<ul style="list-style-type: none">• Apelación a temas• Apelación de imagen y/o carácter• Apelaciones emocionales

Fuente: (García Beaudoux & D'Adamo, 2006)

Elaboración propia

Spots positivos

Son los spots que se centran en las cualidades del candidato, rara vez mencionan a los contrincantes, muestran su posición frente a diferentes temas de campaña, y acentúa las similitudes con sus votantes para generar identificación.

Dentro de esta tipología, los spots positivos pueden ser:

Spots positivos de identificación

Desarrollan el reconocimiento del nombre, o presentan características biográficas del candidato.

Spots de carácter mítico

Cuando se utilizan mitos culturales, para despertar resonancia en los votantes. Un ejemplo característico de esta tipología, son los spots que muestran al candidato como un hombre común y los heroicos.

Spots de temas

Cuando se busca asociar al candidato con temáticas particulares que son importantes para diversos grupos de votantes (desempleo, inseguridad, etc)

Spots de contraste

Contienen comparaciones explícitas entre los atributos del candidato y su trayectoria o sus propuestas con las del oponente. Los spots de esta categoría se definen como:

De contraste directo, cuando comparan a un candidato con otro, o en su defecto, con las posiciones en torno a un tema, que pudieren tener los candidatos.

De contraste implícito, cuando no se refieren directamente a la oposición, aunque intentan ayudar al receptor a inferir críticas al candidato oponente.

Spots negativos

Aquellos spots dedicados a exhibir las debilidades del adversario. Hall Jamieson (citado por García Beaudoux & D'Adamo, 2006), divide los anuncios negativos de la siguiente forma:

Avisos de noción

Colocar imágenes una inmediatamente de la otra, sin relación entre sí, con el objetivo de producir falsas deducciones en el espectador.

Avisos de testigo personal

Muestra a ciudadanos comunes mencionando opiniones negativas acerca del oponente.

Avisos de periodista neutral

En los que se realiza afirmaciones informativas para luego invitar al votante a derivar una conclusión acerca del rival.

Spots de propuesta y anuncios de imagen

Según Cundy (citado por García Beaudoux & D'Adamo, 2006), menciona que los spots pueden afectar la forma en la que los votantes perciben a los candidatos. Mientras los spots de temas exponen las posiciones políticas del candidato, los de imagen destacan sus cualidades personales. En los anuncios se recurren a las siguientes apelaciones:

Apelaciones a temas

Presentan evidencias, testimonios, estadísticas, en las que se refieren a comentarios, ataques a las creencias políticas, trayectoria, o la pertinencia partidaria.

Apelaciones de imagen y/o de carácter

Comentarios positivos o negativos inherentes a la habilidad del candidato, para desempeñarse en el cargo. También aparece bajo la forma de datos de la vida personal del candidato.

Apelaciones emocionales

Roseman, Abelson y Ewing (citado por García Beaudoux & D'Adamo, 2006), define a esta categoría como comentarios que intentan sugerir respuestas positivas o negativas en la audiencia. En el sentido negativo, se destacan tres tipos de mensajes: los que señalan que la sociedad enfrenta un problema peligroso y generan miedo, los que reconocen a ciertos agentes como un problema y despiertan enojo y los que indican que no se ha satisfecho metas y pretenden suscitar frustración

1.17.6.2. Mitos en los spots

Los spots cuentan con imágenes arquetípicas (reflejo de nuestra experiencia interior e interacción con el mundo exterior). En este sentido Nimmo y Combs (citado por García Beaudoux & D'Adamo, 2006), identificaron cuatro categorías de mitos que se reflejan en los spots:

Tabla 11- Mitos en los spots

Mitos
<ul style="list-style-type: none">• Maestros• Nosotros y ellos• Heroicos• Pseudomitos

Fuente: García Beaudoux & D'Adamo, 2006

Elaboración propia

Mitos maestros

Constituyen la conciencia colectiva de la sociedad. De ellos se desprenden los mitos fundacionales que cuentan la historia de los orígenes de la nación, su independencia y su Constitución; los mitos de mantenimiento cuya función es intensificar el sustento de las relaciones políticas, que dan lugar al mito de que las elecciones determina el rumbo que seguirá la política; y los mitos escatológicos que proyectan el destino de la nación sobre el pasado y sobre el presente.

Mitos de nosotros y ellos

Canalizan la hostilidad hacia individuos, grupos, clases, objetos o países

Mitos heroicos

Muestran al candidato como sabio o redentor, asociándolo con héroes políticos del pasado.

Pseudomitos

Mitos de corto plazo, para lograr metas políticas coyunturales.

1.17.6.3. Roles simbólicos de los spots electorales presidenciales

Nimmo (citado por García Beaudoux & D'Adamo, 2006), afirma que los candidatos seleccionan símbolos que provoquen empatía entre los votantes. Según Roberts (citado por García Beaudoux & D'Adamo, 2006), define diez roles simbólicos presidenciales.

Tabla 12- Rol simbólico en los spots

Rol simbólico
<ul style="list-style-type: none">• Gran comunicador• Jefe visionario• Héroe• Figura paterna• Guardián de los valores• Comandante en jefe• Líder mundial• Primer legislador• Primer educador• Primer administrador

Fuente: García Beaudoux & D'Adamo, 2006

Elaboración propia

El gran comunicador: Se muestra al candidato dando discursos, conferencias de prensa o hablando con votantes.

El jefe visionario: En el spot, el candidato habla del futuro, de sueños y del destino.

El héroe: En el spot muestran al candidato frente a multitudes que lo aclaman y se lo muestra como héroe de guerra.

La figura paterna: Muestran al candidato con niños, con su familia.

Guardián de los valores: El candidato menciona derechos, libertad, igualdad, paz.

El comandante en jefe: El candidato aparece junto a fuerzas armadas

Líder mundial: Muestra al candidato junto a líderes de otros países, firmando tratados.

Primer legislador: Se exhibe al candidato brindando discursos en el congreso, reunido con otros legisladores.

El primer educador: El candidato es ejemplo en una situación de educación o entrenamiento.

El primer administrador: El candidato habla de economía, impuestos, inflación y planes sociales.

1.17.7. Grupos a los que se dirigen los spots electorales.

El sector demográfico protagoniza el papel principal en la propaganda política. En la mayoría de los casos los mensajes de los spots, se refieren a grupos geográficos, étnicos, partidarios, sociales y demográficos.

Edelman (citado por García Beaudoux & D'Adamo, 2006) menciona que las locaciones que se utilizan en la propaganda política, pueden tener impacto en la imagen que los espectadores se formen de un candidato.

CAPÍTULO II

2.1. Metodología de la Investigación

La presente investigación, se llevó a cabo mediante distintos tipos de métodos y herramientas, que a continuación se detalla

2.1.1. Tipos de investigación.

2.1.1.1. Investigación Documental

El presente trabajo de investigación se sustenta sobre la base de artículos científicos, libros, tesis doctorales, y demás documentos que viabilizaron la consecución de la presente investigación, logrando así, una descripción adecuada de las piezas publicitarias aplicadas en las campañas presidenciales del Ecuador, y contar con conclusiones que den respuesta a la problemática planteada.

2.1.1.2. De Campo

A través de un proceso de recolección de información, basado en un mapeo de actores que permitiese contar con los insumos necesarios para identificar los participantes en las contiendas electorales, así como, la obtención del material impreso y digital, a través de un registro fotográfico , del archivo histórico del Instituto de la Democracia (Consejo Nacional Electoral) y de la hemeroteca de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit, permitieron identificar las piezas publicitarias aplicadas en las contiendas electorales, del periodo de estudio. Las técnicas aplicadas constan de: registro fotográfico, aplicación de entrevistas y observación.

2.2. Métodos

A continuación se enlistan los principales métodos a utilizarse en la presente investigación:

2.2.1. Recolección de información: Con el mapeo de actores de las contiendas electorales, correspondientes al periodo de estudio, se pudo identificar y lograr con mayor claridad, recolección de fotografías, videos y demás piezas publicitarias acorde a los objetivos planteados.

2.2.2. Analítico sintético: A través de este método, permitió identificar y contrastar de acuerdo a la base científica, los distintos elementos aplicados en las contiendas electorales correspondientes al periodo de estudio.

2.2.3. Inductivo: Con este método se logró obtener conclusiones generales sobre el proceso efectuado, partiendo de lo general hacia lo específico, que viabilice el desarrollo de la investigación.

2.3. Técnicas

2.3.1. Lectura científica

Obtención de información relevante y verídica (hemerotecas, instituciones públicas, bibliotecas virtuales, google académico, etc) para construir la base científica necesaria para la caracterización morfológica del material recopilado, así como, del marco teórico indispensable para esta investigación.

2.3.2. Entrevistas

Técnica que se basa en la recolección de información a través del diálogo directo en el entrevistado(a) y entrevistador. En primera instancia, para los fines de la investigación, se mantuvo un diálogo con el Mgs. en comunicación, Edison Velarde, con quién se determinó la aplicación de la publicidad, en las campañas electorales del Ecuador.

2.3.3. Observación

Para caracterizar la morfología de las piezas publicitarias impresas y multimedia, se realizó la respectiva recolección de datos a través de una documentación fotográfica, y de archivos digitales, de tal forma que se obtuvo una muestra adecuada de estos insumos.

2.3.4. Fichas

Para los materiales recopilados, se elaboraron fichas que permitan describir de manera adecuada su morfología y fuente de información.

2.4. Instrumentos de investigación

2.4.1 Matriz de relación

OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar la aplicación de la publicidad, en la construcción de la comunicación política de un candidato	Estrategias publicitarias y su aplicación en las contiendas electorales del Ecuador	Spots publicitarios Afiches	Entrevistas	Expertos en comunicación política
Describir la morfología y caracterización de las piezas publicitarias de las contiendas electorales presidenciales	Recolección de piezas publicitarias en fuentes de información	Morfología del spot publicitario electoral Morfología del afiche publicitario electoral	Fichas	Instituto de la Democracia Hemeroteca Aurelio Espinosa Pólit Consejo Nacional Electoral

CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Fichas de recolección de información: Campaña presidencial 2002

3.1.1 Primera vuelta electoral año 2002



Ficha No. 01-2002-imp

Candidato: Lucio Gutiérrez

Partido/Movimiento: Sociedad Patriótica

Medio: Prensa

Soporte: Diario El Comercio

Formato: Aviso - ¼ página vertical

Fecha: octubre 2002

Slogan: ¡Para cambiar al país!

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 02-2002-imp

Candidato: Lucio Gutiérrez

Partido/Movimiento: Sociedad Patriótica

Medio: Prensa

Soporte: Diario Últimas Noticias

Formato: Aviso - ½ página horizontal

Fecha: octubre 2002

Slogan: Con tu voto, el triunfo es nuestro

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 03-2002-imp

Candidato: Álvaro Noboa

Partido/Movimiento: PRIAN

Medio: Exterior

Formato: Afiche electoral

Fuente: Recuperado de: <http://www.alvaronoboa.com>

Fecha: octubre 2002

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 04-2002-imp

Candidato: Ivonne Baki

Partido/Movimiento: Partido Liberal Ecuatoriano

Formato: Flyer

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

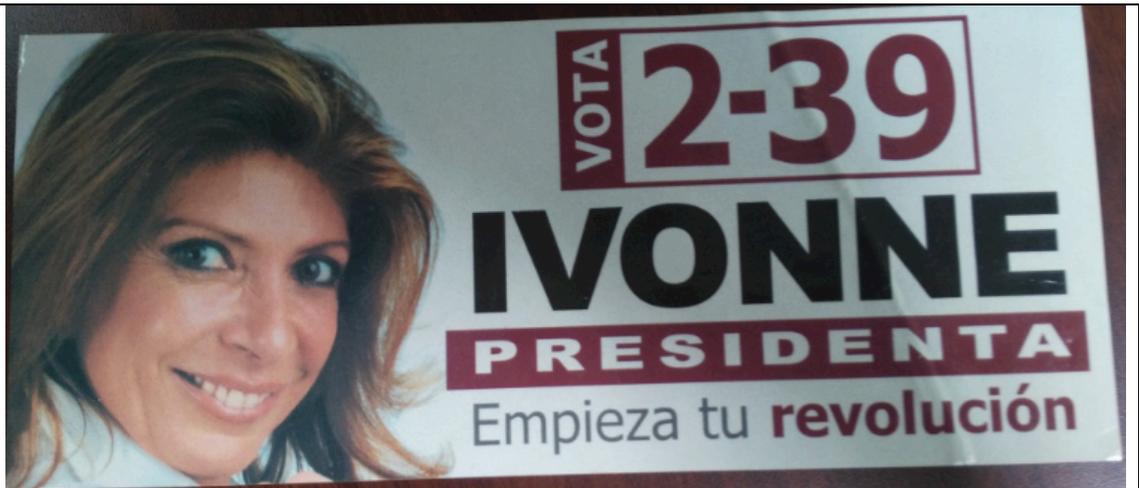
Slogan: Juntos haremos la revolución contra la corrupción

Fecha: octubre 2002

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 05-2002-imp

Candidato: Ivonne Baki

Partido/Movimiento: Partido Liberal Ecuatoriano

Formato: Flyer

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Slogan: Empieza tu revolución

Fecha: octubre 2002

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 06-2002-imp

Candidato: Jacobo Bucaram

Partido/Movimiento: PRE

Formato: Valla

Fuente: Diario El Comercio

Fecha: octubre 2002

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 07-2002-imp

Candidato: Xavier Neira

Partido/Movimiento: PSC (Partido Social Cristiano)

Formato: Flyer

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: octubre 2002

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 08

Candidato: César Alarcón Costa

Partido/Movimiento: Partido Libertad

Formato: Afiche electoral

Fuente: Diario El Comercio

Fecha: octubre 2002

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 09

Candidato: Rodrigo Borja Cevallos

Partido/Movimiento: Izquierda Democrática

Formato: Flyer

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: octubre 2002

Slogan: ¡Puño firme, manos limpias!

Primera vuelta electoral

Tipología del afiche

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 10

Candidato: Oswaldo Hurtado

Partido/Movimiento: Patria Solidaria

Formato: Afiche

Slogan: Liderazgo firme, oportunidades para todos

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: octubre 2002

Primera vuelta electoral

Tipología del afiche

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 11

Candidato: Oswaldo Hurtado

Partido/Movimiento: Patria Solidaria

Medio: Prensa

Soporte: Diario La Hora- Sección B9

Formato: Página completa

Fecha: 14 de octubre 2002

Primera vuelta electoral

Tipología del afiche

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



GALO PAGUAY / EL COM

EN LA SEDE DE LA FEINE • Rafael Chela, Luis López, Manuel Chugchilán y Pedro Sisa.

Ficha No. 12

Candidato: Antonio Vargas

Partido/Movimiento: Amauta Jatari

Formato: Afiche electoral

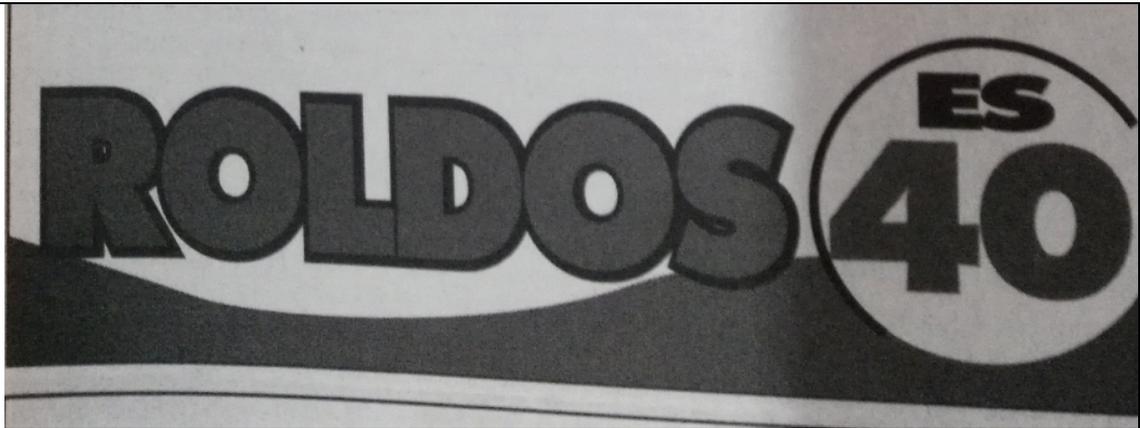
Fuente: Diario El Comercio- Sección Política

Fecha: 18 de septiembre 2002

Primera vuelta electoral

Tipología del afiche

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 13

Candidato: León Roldós

Partido/Movimiento: Movimiento Ciudadano

Formato: Flyer

Fuente: Diario El Comercio

Fecha: octubre 2002

Primera vuelta electoral

Tipología del afiche

- Identificación del nombre

3.1.2. Campaña presidencial 2002 – Segunda vuelta

Plan Nacional de Vivienda

En mi Plan Nacional de Vivienda proyectamos construir entre 100.000 y 200.000 casas al año, estas casas serán construidas de cemento a un valor de \$ 5.800, y podrán ser pagadas a 15 años plazo, en cuotas de \$ 48 mensuales.

También habrá créditos blandos para financiar y construir viviendas como el modelo de la "Casa Quaker" tan conocida en el Ecuador.

El Plan de Vivienda va ligado con mi Plan de Empleo Digno, ya que la construcción de las mismas demanda gran cantidad de mano de obra y materiales que son producidos en el Ecuador, con lo que reactivaremos el sector de la construcción.

Si a través de mis planes se construyen entre 100.000 y 200.000 viviendas al año esto dará entre 1.000.000 y 2.000.000 de puestos de trabajo.

ALVARO NOBOA
PRESIDENTE

www.alvaronoboa.com

Ficha No. 14

Candidato: Álvaro Noboa

Partido/Movimiento: PRIAN

Medio: Prensa

Soporte: Diario El Comercio

Formato: ½ página horizontal

Fecha: octubre 2002

Segunda vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen
- Establecimiento de *issues* (temas)

Es real, es técnico...es solidario!

PLAN 

Mi Casa con Lucio

- VIVIENDAS DE 46 M²
- \$ 37 MENSUALES POR 5 AÑOS (Sin entrada)
- LOS LOTES SON CON SERVICIOS BÁSICOS



LUCIO  ¹⁸ *Ecuador progresa... así pagamos la Deuda Social!*

PRESIDENTE

Inscríbete en las Centrales de apoyo a Lucio Gutiérrez y Alfredo Palacio y has realidad tu sueño de tener vivienda propia digna.

Ficha No. 16

Candidato: Lucio Gutiérrez

Partido/Movimiento: PSP (Sociedad Patriótica)

Medio: Prensa

Soporte: Diario El Universo – Sección 5A

Formato: ½ página

Fecha: 19 de noviembre de 2002

Segunda vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 17

Candidato: Lucio Gutiérrez

Partido/Movimiento: PSP (Sociedad Patriótica)

Formato: Afiche electoral

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Slogan: Juntos contra la corrupción

Fecha: noviembre 2002

Segunda vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen

La recopilación de este periodo, consta de 33 fichas, sin embargo para el presente documento se han seleccionado 17 fichas. Las restantes se encuentran en el libro que se constituye como propuesta alternativa de la presente investigación.

Tabla 13- Tipos de piezas publicitarias impresas año 2002

Tipología	Porcentaje (impresos analizados N= 33)
Identificación del nombre	34%
Presentación biográfica	4%
Refuerzo	6%
Papel informativo	6%
Establecimiento de imagen	30%
Establecimiento de <i>issues</i>	18%
Realización de ataques	2%

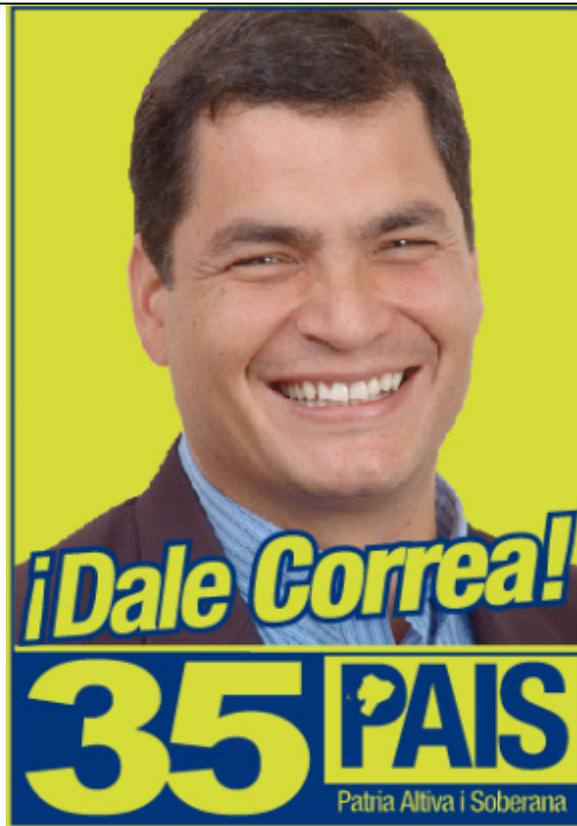
3.1.3. Análisis

En la etapa eleccionaria del 2002, las piezas publicitarias impresas según la investigación realizada, arroja que en su gran mayoría (34%) apelaron a que el candidato sea identificado con su nombre, con la finalidad que penetre en la mente del votante. Seguido por el establecimiento de imagen, que a través de elementos simbólicos, colores patrióticos , etc se dirigen más a la emoción que a la razón. Destaca también el hecho que únicamente el 2% de estas piezas, fueron dirigidas a la realización de ataques hacia los otros candidatos participantes.

1.2.Campaña presidencial 2006

1.2.1. Primera vuelta electoral


<p>Ficha No. 18</p>
<p>Candidato: Rafael Correa Partido/Movimiento: Movimiento País Formato: Afiche electoral Slogan: Te queremos Presidente Fecha: octubre 2006 Primera vuelta electoral</p>
<p>Tipología</p> <ul style="list-style-type: none">• Identificación del nombre• Establecimiento de una imagen



Ficha No. 19

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Movimiento País

Formato: Afiche electoral

Slogan: ¡Dale Correa!

Fecha: octubre 2006

Fuente: Movimiento País

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 20

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Movimiento País

Formato: Afiche electoral

Slogan: ¡Dale Correa!

Fecha: octubre 2006

Fuente: Movimiento País

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 21

Candidato: Álvaro Noboa

Partido/Movimiento: PRIAN

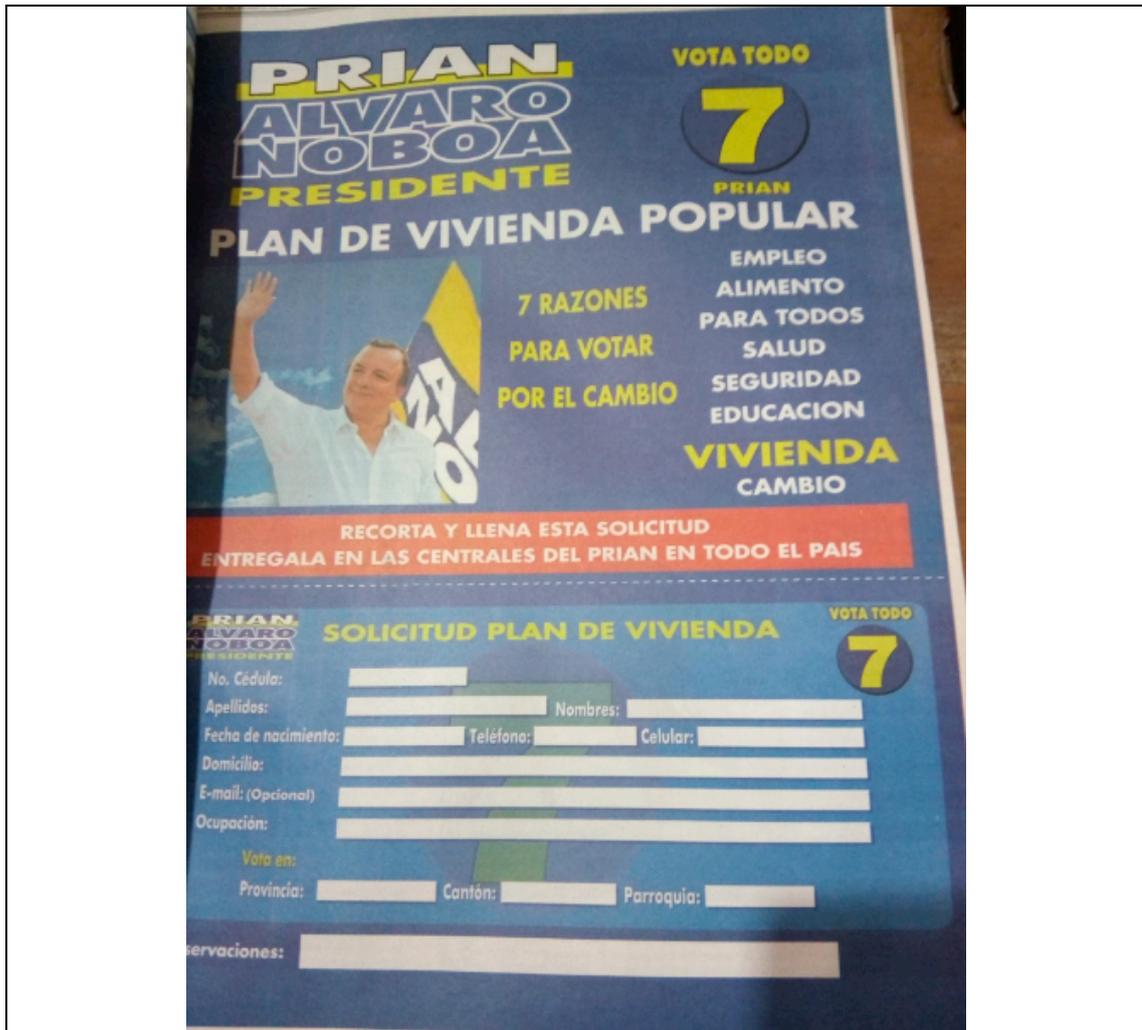
Formato: Afiche electoral

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 22

Candidato: Álvaro Noboa

Partido/Movimiento: PRIAN

Medio: Prensa

Soporte: Diario La Hora – Sección B15

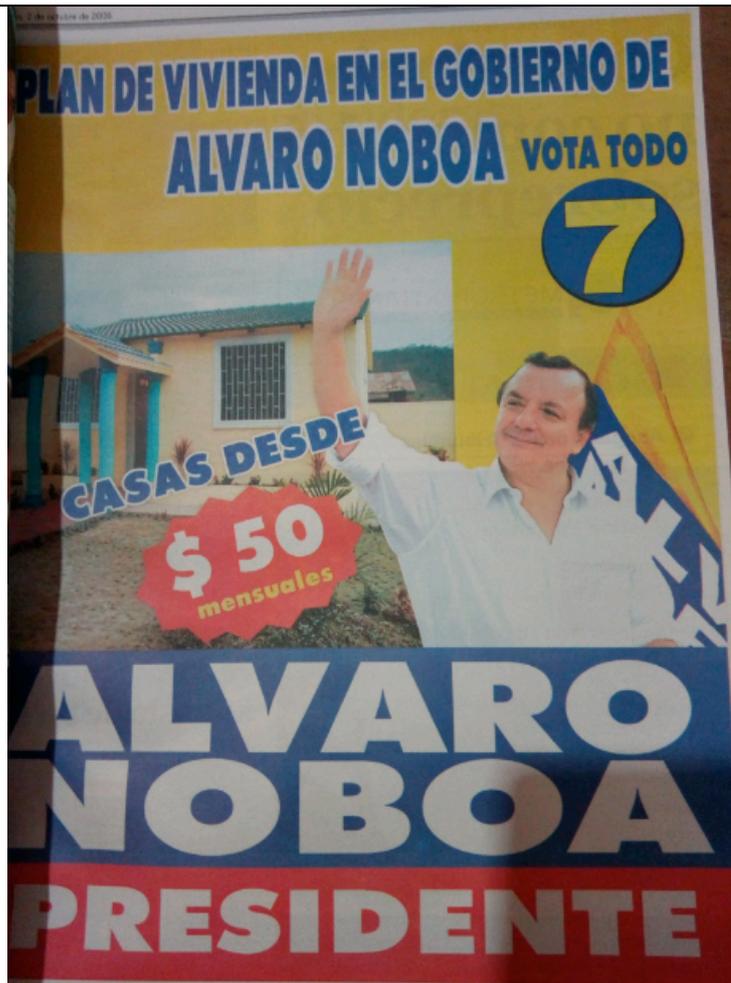
Formato: página completa

Fecha: 05 de octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 23

Candidato: Álvaro Noboa

Partido/Movimiento: PRIAN

Medio: Prensa

Soporte: Diario La Hora – Sección B07

Formato: página completa

Fecha: 02 de octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 24

Candidato: Álvaro Noboa

Partido/Movimiento: PRIAN

Medio: Prensa

Soporte: Diario La Hora – Sección B11

Formato: Talón

Fecha: 01 de octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 25

Candidato: Cynthia Viteri

Partido/Movimiento: PSC (Partido Social Cristiano)

Medio: Prensa

Soporte: Diario El Universo – Sección B11

Formato: Talón

Fecha: 12 de octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 26

Candidato: Gilmar Gutiérrez

Partido/Movimiento: Sociedad Patriótica

Medio: Prensa

Soporte: Diario Expreso – página 7

Formato: 02 módulos x 6 columnas (pie página)

Fecha: 07 de octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen

GRAN CADENA NACIONAL DE RADIO
Mañana Jueves
de 07H00 a 07H30



Dr. Fernando Rosero
PRESIDENTE

TRANSMITIRAN

GUAYAS: Radio Aurora 640 AM Radio Calidad del Empalme	MANABI: Radio Capital 105.7 FM (Portoviejo) Radio C.D. Café 91.7 FM (Añapí)	IMBABURA: Radio Satélite 107.1 FM (Matriz)
LOS RIOS: Radio Rey de Quevedo 96.7 FM Radio Viva - Quevedo 91.1 FM Radio Auditorium 105.9 FM Radio Stereo Buena Fe 97.5 FM Radio Sibirbe - Ventanas 107.9 FM	ESMERALDAS: Radio Candela 95.9 FM (Matriz) Radio Iris 1440 AM	COTOPAXI: Radio 11 de Noviembre 1290 AM
EL ORO: Radio Infinito 97.5 FM (Sta. Rosa) Radio Sonocolor	PICHINCHA: Radio El Sol - Quito 570 AM (Quito) Radio Iris 530 AM (Quito) Radio Macarena 92.1 FM (Sto. Domingo)	ORIENTE: Radio Alegria 91.7 FM (Coca) Radio Bonita Suumbros (Lago Agrio) Radio Suprema 89.3 FM (Coca) Radio Arco Iris 107.3 FM
	LOJA: Radio Centinela del Sur	CHIMBORAZO: Radio Andina 106.1 FM

Ficha No. 27

Candidato: Fernando Rosero

Partido/Movimiento: PRE

Medio: Prensa

Soporte: Diario Universo – sección 3A

Formato: ¼ página vertical

Fecha: 03 de octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 28

Candidato: León Roldós

Partido/Movimiento: RED-ID

Formato: afiche electoral

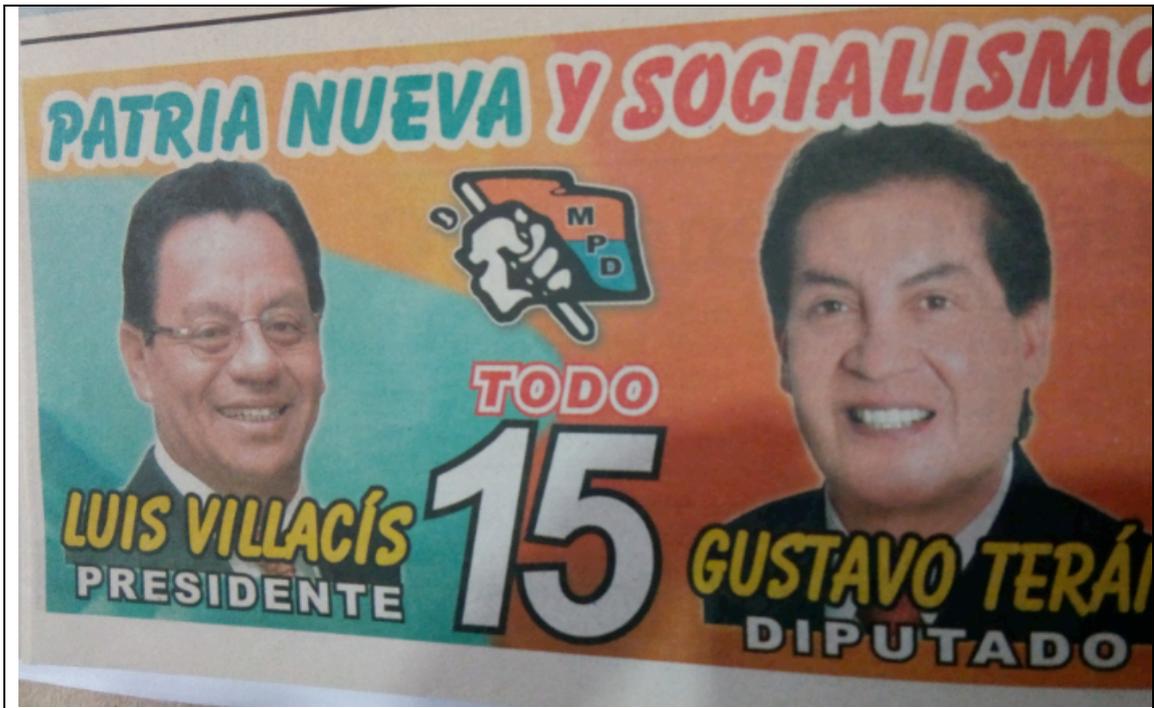
Fuente: Diario Universo- 16 noviembre 2016

Fecha: 03 de octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 29

Candidato: León Roldós

Partido/Movimiento: MPD (Movimiento Popular Democrático)

Medio: Prensa

Soporte: Diario La Hora – sección B8

Formato: Talón

Fecha: 03 de octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 30

Candidato: León Roldós

Partido/Movimiento: MPD (Movimiento Popular Democrático)

Formato: Afiche electoral

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen

1.2.1.1. Audiovisual – primera elecciones 2006



Ficha No. 31

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Congreso

Duración: 00:29

Fuente: Movimiento Alianza País

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste implícito	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	Profesional, payasos
Locaciones	
Congreso Nacional	



Ficha No. 32

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Fantasmas

Duración: 00:23

Fuente: Movimiento Alianza País

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste implícito	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
El gran comunicador	Persona de la tercera edad
Locaciones	
Hogar/ casa de familia	



Ficha No. 33

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Hay políticos

Duración: 00:27

Fuente: Movimiento Alianza País

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Propuesta – apelación emocional	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
El gran comunicador	Animales
Locaciones	
Entorno natural	



Ficha No. 34

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Jóvenes

Duración: 00:32

Fuente: Movimiento Alianza País

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste – directo	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
El gran comunicador	Dirigentes políticos
Locaciones	
Escenario de campaña	



Ficha No. 35

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Papeleta

Duración: 00:28

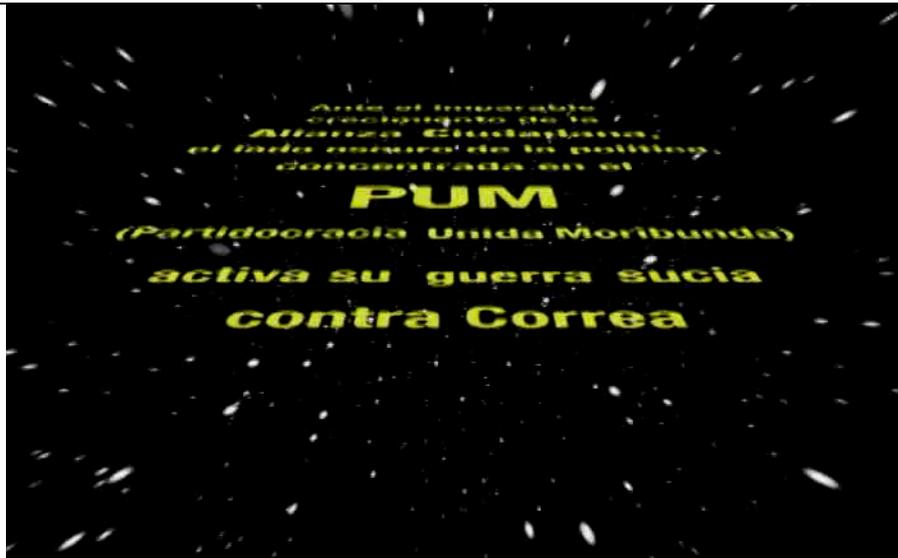
Fuente: Movimiento Alianza País

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo- De temas	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
El héroe	Animales
Locaciones	
Escenario de campaña	



Ficha No. 36

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Star wars PUM

Duración: 00:45

Fuente: Movimiento Alianza País

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste implícito	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Gran comunicador	Dirigentes políticos
Locaciones	
Entorno natural	



Ficha No. 37

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: No boa no

Duración: 00:51

Fuente: Movimiento Alianza País

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste implícito	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	Animales
Locaciones	
Entorno natural	



Ficha No. 38

Candidato: Álvaro Noboa

Partido/Movimiento: PRIAN

Nombre spot: Ecuador ya!

Duración: 02:00

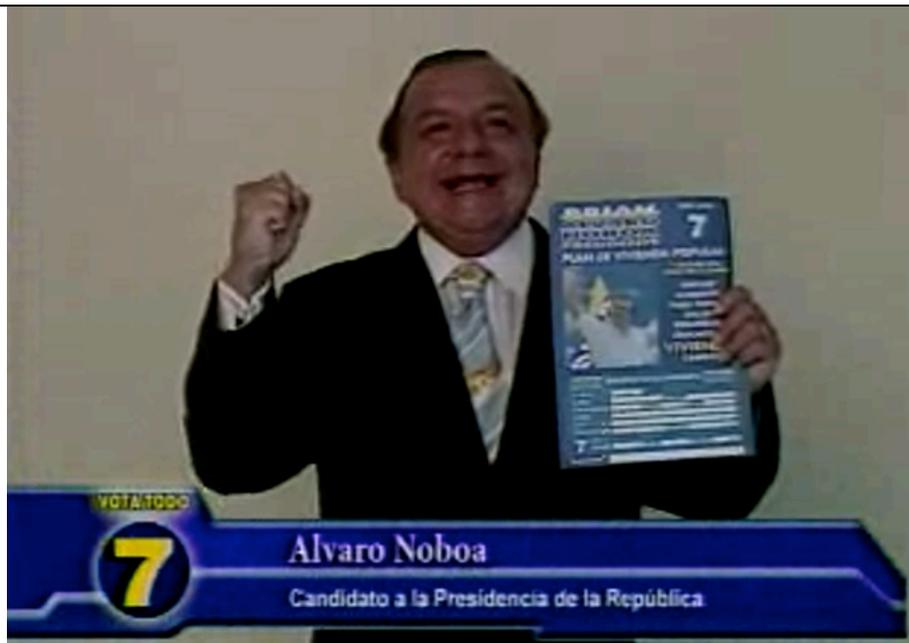
Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo - De Temas	Escatológico
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	Profesionales, trabajadores
Locaciones	
Escenario natural	



Ficha No. 39

Candidato: Álvaro Noboa

Partido/Movimiento: PRIAN

Nombre spot: Plan de vivienda

Duración: 00:54

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo - De Temas	Pseudomitos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Primer administrador	Candidato
Locaciones	
Escenario urbano	



Ficha No. 40

Candidato: Álvaro Noboa

Partido/Movimiento: PRIAN

Nombre spot: Usted por quien va a votar

Duración: 01:00

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Negativo-Avisos de testigo personal	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	trabajadores, personas de la tercera edad
Locaciones	
Escenario urbano	



Ficha No. 41

Candidato: Marcelo Larrea

Partido/Movimiento: ALBA

Nombre spot: Plan de Gobierno

Duración: 01:00

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo- identificación	Maestro - fundacional
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	Candidato, personas con discapacidad, niños, enfermeras
Locaciones	
Casa del candidato	



Ficha No. 42

Candidato: Cynthia Viteri

Partido/Movimiento: Partido Social Cristiano (PSC)

Nombre spot: Plan de Gobierno

Duración: 01:51

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo- De Temas	Pseudomito – Derechos de la mujer
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Guardián de los valores	Candidato, mujeres, niños, jóvenes, estudiantes
Locaciones	
Escenario de campaña	



Ficha No. 43

Candidato: Gilmar Gutiérrez

Partido/Movimiento: Partido Sociedad Patriótica(PSP)

Nombre spot: Plan de Gobierno

Duración: 02:00

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo- Identificación	Pseudomito
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
El jefe visionario	Candidato, multitudes
Locaciones	
Casa del candidato, escenario de campaña	



Ficha No. 44

Candidato: Fernando Rosero

Partido/Movimiento: Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE)

Nombre spot: Vota 10 “La de los pobres”

Duración: 00:22

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo- carácter mítico	Pseudomito
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
El jefe visionario	Público que viva al candidato, Líder del partido (Abdalá Bucaram), niños
Locaciones	
Casa del candidato, escenario de campaña	



Ficha No. 45

Candidato: Fernando Rosero

Partido/Movimiento: Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE)

Nombre spot: Alla vá

Duración: 01:03

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo- carácter mítico	Pseudomito – Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
El jefe visionario	Candidato , viajeros
Locaciones	
Aeropuerto, País extranjero	



Ficha No. 46

Candidato: León Roldós

Partido/Movimiento: Izquierda Democrática - Red (RED – ID)

Nombre spot: Para cambiar en serio, dejémonos de probar

Duración: 00:39

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo- de temas	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Guardián de los valores	jóvenes
Locaciones	
Entorno natural	



Ficha No. 47

Candidato: Carlos Sagnay de la Bastida

Partido/Movimiento: Integración Nacional Alfarista

Nombre spot: Plan de gobierno

Duración: 02:00

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo- de temas	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Guardián de los valores	Trabajadores,
Locaciones	
Oficina	



Ficha No. 48

Candidato: Luis Villacís

Partido/Movimiento: Movimiento Popular Democrático (MPD)

Nombre spot: cambio revolucionario

Duración: 00:29

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo- de temas	Mantenimiento
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Primer administrador	Niños , público que viva al candidato
Locaciones	
Escenario urbano,	

1.2.2. Impreso- Segunda vuelta 2006



Ficha No. 49

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Movimiento Alianza País

Formato: Afiche electoral

Slogan: Compromiso contra la pobreza

Fecha: noviembre 2006

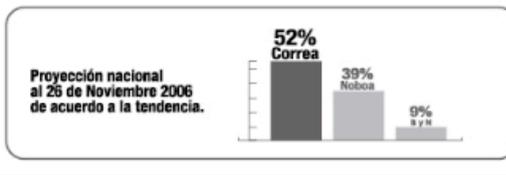
Fuente: Movimiento País

Segunda vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen

Rafael Correa retoma liderazgo a nivel nacional



Ficha No. 50

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Movimiento Alianza País

Medio: Prensa

Formato: ¼ página vertical

Fecha: noviembre 2006

Fuente: Movimiento País

Segunda vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Realización de ataques



Ficha No. 51

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Movimiento Alianza País

Formato: Afiche electoral

Slogan: Compromiso contra la pobreza

Fecha: noviembre 2006

Fuente: Movimiento País

Segunda vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen

De la Revolución Liberal a la Revolución Ciudadana

Manabí tiene en *Rafael Correa Delgado* al montonero moderno que combatirá a los sectores oligárquicos y corruptos que han hecho del Ecuador su hacienda.

Rafael Correa Delgado propone un TLC con todos los países que negocien en igualdad de condiciones, para proteger tus gallinitas y tu maíz.

Rafael Correa Delgado defenderá la pesca artesanal haciendo cumplir la ley.

Rafael Correa Delgado hará cumplir el precio oficial del plátano.

Rafael Correa Delgado generará empleo impulsando la agroindustria con proyectos para producir biocombustibles.

Con *Rafael Correa Delgado* el manejo del agua será prioritario: riego y agua potable para todos.

Rafael Correa Delgado impulsará la Refinería de Jaramijó.

Rafael Correa Delgado implementará el Aeropuerto Internacional de Transferencia de Manta cuando salgan los gringos en el 2009

En el gobierno de *Rafael Correa Delgado*, Manabí tendrá un Ministro de Obras Públicas manabita, para que su red vial sea un modelo en Ecuador.

"Dónde impera la desmoralización y el robo es imposible la República"

Eloy Alfaro Delgado

Pasión por la Patria!

Correa! PRESIDENTE

35 PAÍS

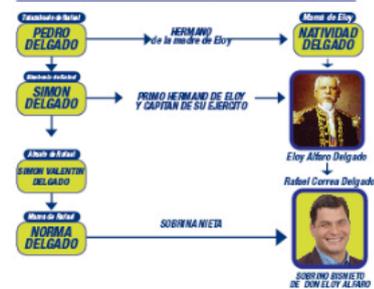
RAFAEL CORREA DELGADO sangre de don Eloy

Rafael Correa Delgado es sobrino bisnieto del héroe de América y el mejor ecuatoriano de todos los tiempos: don Eloy Alfaro Delgado



Árbol Genealógico

MONTECRISTI
GUAYACUIL



Con Correa presidente vuelve Alfaro al poder!

Ficha No. 52

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Movimiento Alianza País

Formato: Volante

Slogan: ¡Con Correa presidente vuelve Alfaro al poder!

Fecha: noviembre 2006

Fuente: Movimiento País

Segunda vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Presentación biográfica
- Establecimiento de una imagen

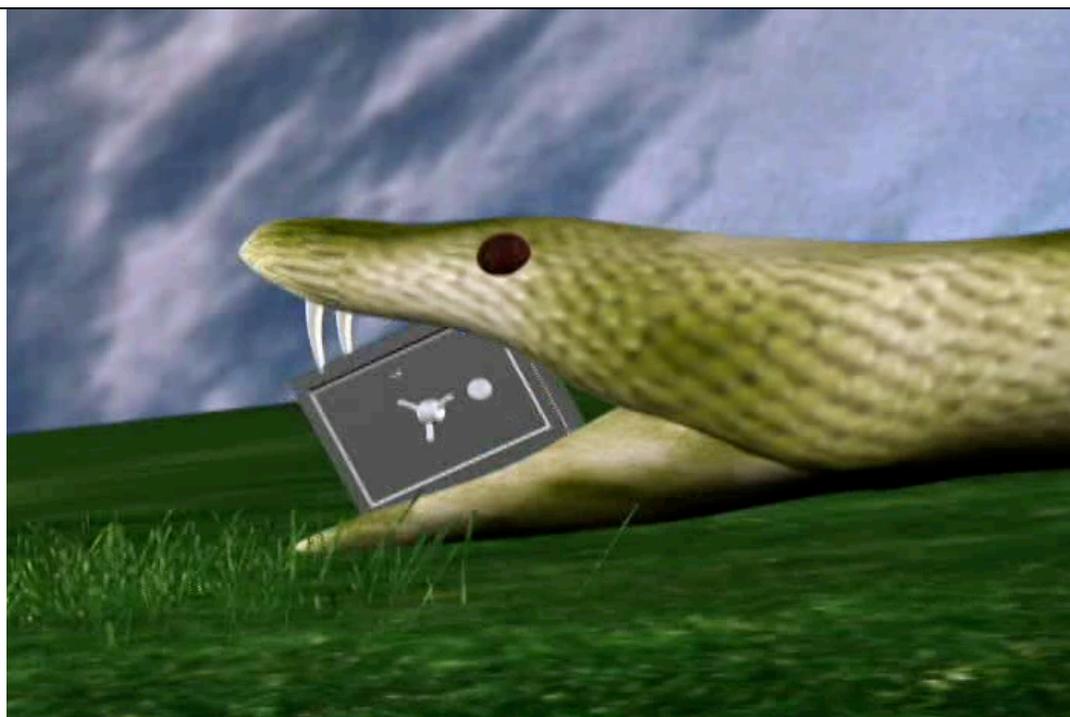
Tabla 14- Tipos de piezas publicitarias año 2006

Tipología	Porcentaje (impresos analizados N= 21)
Identificación del nombre	44,83%
Presentación biográfica	2,32%
Refuerzo	--
Papel informativo	--
Establecimiento de imagen	44,18%
Establecimiento de <i>issues</i>	--
Realización de ataques	4,65%

1.2.2.1. Análisis.

En la etapa eleccionaria del 2006, las piezas publicitarias impresas según la investigación realizada, arroja que en su gran mayoría (44,18%) apelaron a que el candidato sea identificado con su nombre, con la finalidad que penetre en la mente del votante. Seguido muy de cerca por el establecimiento de imagen (44,18%), que a través de elementos simbólicos, colores patrióticos, etc, se dirigen más a la emoción que a la razón. Destaca también el hecho que el 4,65% de estas piezas, fueron dirigidas a la realización de ataques hacia los otros candidatos participantes.

Audiovisual - Segunda vuelta 2006



Ficha No. 53

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: No boa no

Duración: 00:20

Fuente: Movimiento País

Fecha: octubre 2006

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste - implícito	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
El jefe visionario	Animales, público que viva al candidato
Locaciones	
Escenario natural, escenario de campaña	



Ficha No. 54

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Carrusel

Duración: 00:39

Fuente: Movimiento Alianza País

Fecha: noviembre 2006

Segunda vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste - implícito	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
El jefe visionario	Niños, Mujeres
Locaciones	
Escenario urbano	



Ficha No. 55

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: cierre elecciones 2006

Duración: 00:46

Fuente: Movimiento País

Fecha: noviembre 2006

Segunda vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste implícito	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
El primer administrador	Público que viva al candidato, personas de la Tercera Edad, niños,
Locaciones	
Escenario de campaña, entorno natural, escenario urbano	



Ficha No. 56

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: mensaje 2006

Duración: 05:22

Fuente: Movimiento País

Fecha: noviembre 2006

Segunda vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste directo	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
El primer administrador	Candidato
Locaciones	
Casa del candidato	



Ficha No. 57

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Corrupción

Duración: 00:28

Fuente: Movimiento País

Fecha: noviembre 2006

Segunda vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste implícito	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Guardián de los valores	Profesionales
Locaciones	
Oficina	



Ficha No. 58

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Corrupción

Duración: 00:34

Fuente: Movimiento País

Fecha: noviembre 2006

Segunda vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste implícito	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	Público que viva al candidato
Locaciones	
Casa del candidato	



Ficha No. 59

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Familia

Duración: 00:51

Fuente: Movimiento País

Fecha: noviembre 2006

Segunda vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste directo	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Figura paterna	Público que viva al candidato
Locaciones	
Casa del candidato	



Ficha No. 60

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Familia

Duración: 00:52

Fuente: Movimiento País

Fecha: noviembre 2006

Segunda vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste directo	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Figura paterna	Público que viva al candidato
Locaciones	
Casa del candidato	



Ficha No. 61

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Migrantes

Duración: 00:52

Fuente: Movimiento País

Fecha: noviembre 2006

Segunda vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo - Carácter mítico	Pseudomitos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Figura paterna	Mujeres
Locaciones	
Casa del candidato	



Ficha No. 62

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Migrantes

Duración: 00:38

Fuente: Movimiento País

Fecha: noviembre 2006

Segunda vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste implícito	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	Opositor
Locaciones	
Escenario natural	



Ficha No. 63

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Migrantes

Duración: 01:00

Fuente: Movimiento País

Fecha: noviembre 2006

Segunda vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo- De Temas	Mantenimiento
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	Profesionales
Locaciones	
Lugar de trabajo	



Ficha No. 64

Candidato: Álvaro Noboa

Partido/Movimiento: PRIAN

Nombre spot: Héroes del cambio

Duración: 01:34

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: noviembre 2006

Segunda vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo- De Temas	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
El Héroe	Público que viva el candidato
Locaciones	
Escenario de campaña	

La recopilación de este periodo, consta de 61 fichas, sin embargo, para el presente documento se han seleccionado 47 fichas. Las restantes se encuentran en el libro que se constituye como propuesta alternativa de la presente investigación.

Tabla 15- Tipos de spots campaña 2006

Tipología	Porcentaje (spots analizados N= 40)
Positivos	51,35%
Negativos	8,10%
De contraste	40,54%

Análisis.

En la etapa eleccionaria de 2006, la gran mayoría de los spots (51,35%) promueven de forma positiva al candidato, para facilitar el reconocimiento de su nombre. Para atacar a los adversarios, en cambio se recurre a los anuncios de comparación o contraste (40,54%). Cabe mencionar que, los anuncios de ataque puro (negativo) al contrincante, es uno de los recursos que se aplicó en menor medida (8,10%)

Tabla 16- Mitos en los spots campaña 2006

Mito	Porcentaje (spots analizados N= 40)
Maestro	10%
Nosotros y ellos	70%
Heroicos	--
Pseudomitos	20%

Análisis

Según la investigación realizada, el 70% de los spots de la etapa electoral 2006, utilizó el mito “nosotros y ellos”, con la finalidad de canalizar cierto tipo de desavenencia de los votantes hacia determinado grupo político, individuos etc., para captar votos. El segundo grupo de spots, apelaron a los “pseudomitos”, narrativa de corto plazo cuyo efecto sirvió para identificarse con ciertas luchas de clase y obtener metas políticas de coyuntura.

Tabla 17- Roles simbólicos spots campaña 2006

Rol	Porcentaje (spots analizados N= 40)
Gran comunicador	20%
Jefe visionario	45%
Héroe	5%
Figura paterna	7,5%
Guardián de los valores	10%
Líder mundial	--
Primer administrador	12,5%

Análisis

El simbolismo más aplicado en la etapa electoral de 2006, es la del “jefe visionario” (45%), con la finalidad de que el mensaje sobre el futuro, los sueños y el destino causen empatía con su receptor. Seguido por el símbolo del “gran comunicador” con un 20%.

Tabla 18- A quien se ve en los spots campaña 2006

¿A quién se ve?	Porcentaje (spots analizados N= 40)
Dirigentes políticos	12,5%
Personas con discapacidad	2,5%
Jóvenes	7,5%
Mujeres	5%
Niños	5%
Tercera edad	2,5%
Profesionales	12,5%
Público que viva al candidato	20%
Trabajadores	10%
Animales	12,5%
Candidato	10%

Análisis.

Dirigentes, trabajadores son los que más aparecen en los spot publicitarios presidenciales de 2006, seguidos por jóvenes, mujeres y niños.

Tabla 19- Locaciones spots campaña 2006

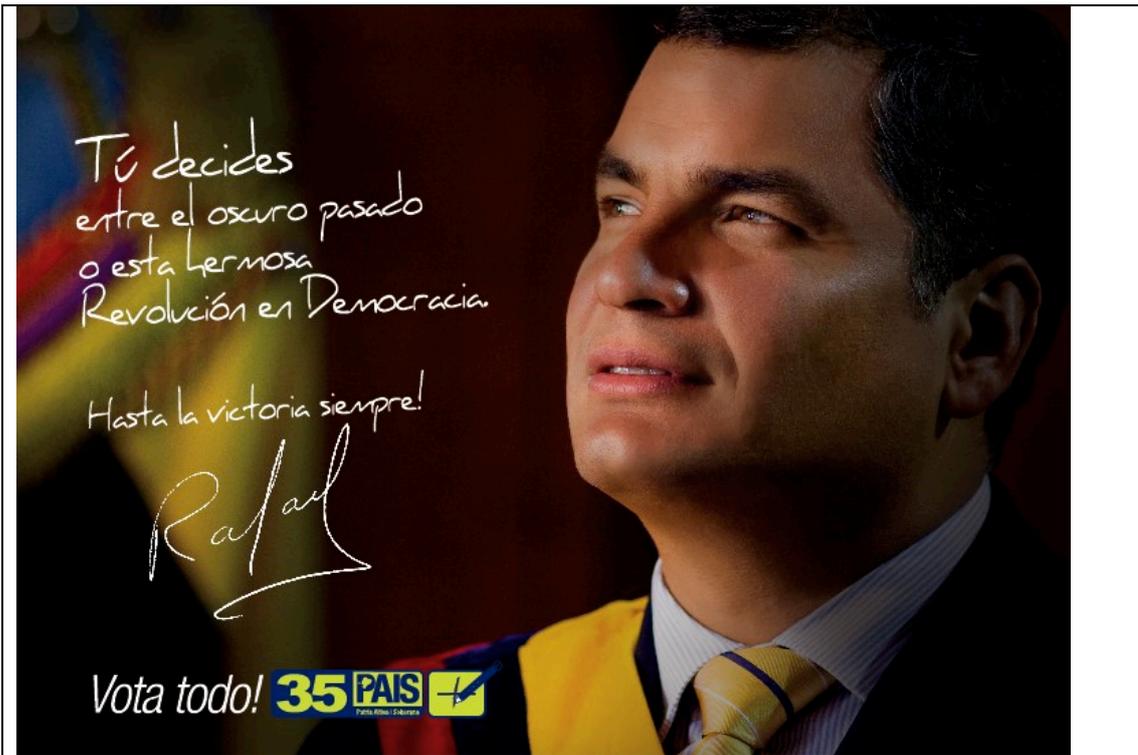
Locación	Porcentaje (spots analizados N= 40)
Aeropuerto	2,38%
Aula/ escuelas	--
Casa candidato	21,4%
Escenario campaña	16,66%
Entorno natural	3,78%
Escenario deportivo	2,5%
Escenario urbano	21,42%
Casa de gobierno	--
Hogar	2,5%
Oficina	9,52%
País extranjero	2,5%

Análisis

La locación más utilizada por los spots, es el espacio urbano con un 21,42%, seguido por la casa del candidato (21,4%) y el escenario de campaña (16,66%).

1.3.Elecciones 2009 –

1.3.1. Primera vuelta



Ficha No. 65

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Formato: Afiche

Slogan: ¡Hasta la victoria siempre!

Fuente: Movimiento Alianza País

Fecha: abril 2009

Segunda vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 66

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Formato: Afiche

Slogan: ¡La revolución ciudadana está en marcha y nada la detiene!

Fuente: Movimiento Alianza País

Fecha: abril 2009

Segunda vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Refuerzo
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 67

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Formato: Sticker

Slogan: ¡Pasión por la Patria!

Fuente: Movimiento Alianza País

Fecha: abril 2009

Segunda vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 68

Candidato: Lucio Gutiérrez

Partido/Movimiento: Sociedad Patriótica

Medio: Prensa

Soporte: Diario La Hora – sección B9

Formato: ¼ página vertical

Fecha: 12 de abril 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen
- Presentación biográfica



Ficha No. 69

Candidato: Álvaro Noboa

Partido/Movimiento: PRIAN

Formato: Afiche

Fuente: Diario Universo

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 70

Candidato: Álvaro Noboa

Partido/Movimiento: PRIAN

Medio: Prensa

Soporte: Diario El Comercio – pág 27

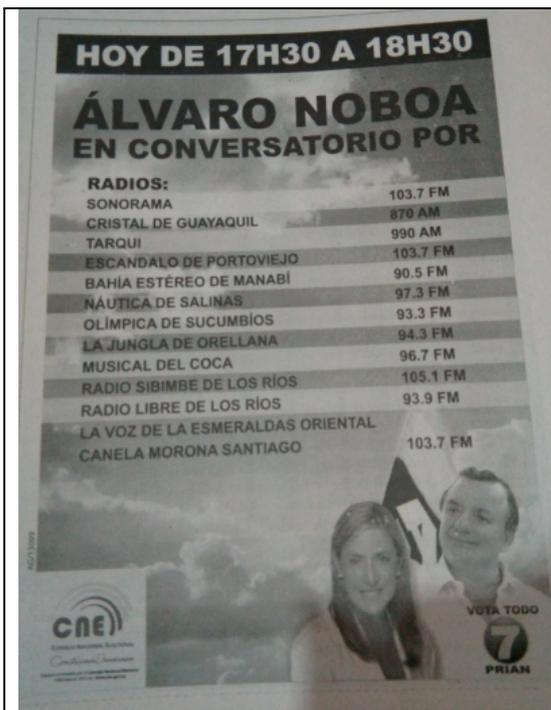
Formato: Talón

Fecha: 12 de abril 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 71

Candidato: Álvaro Noboa

Partido/Movimiento: PRIAN

Medio: Prensa

Soporte: Diario La Hora – sección B3

Formato: ¼ página vertical

Fecha: 16 de abril 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 72

Candidato: Martha Roldós

Partido/Movimiento: RED – Polo Democrático

Medio: Prensa

Soporte: Diario Últimas Noticias – pág 7

Formato: ¼ página vertical

Slogan: La Fuerza del cambio

Fecha: 03 de abril de 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 73

Candidato: Martha Roldós

Partido/Movimiento: RED – Polo Democrático

Medio: Prensa

Soporte: Diario Universo – Actualidad pág 5

Formato: Talón

Slogan: ¡Por el resto a la Constitución y la voluntad popular!

Fecha: 23 de abril de 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 74

Candidato: Melba Jácome

Partido/Movimiento: Movimiento Tierra Fértil

Medio: Prensa

Soporte: Diario El Comercio –pág 16

Formato: ¼ página horizontal

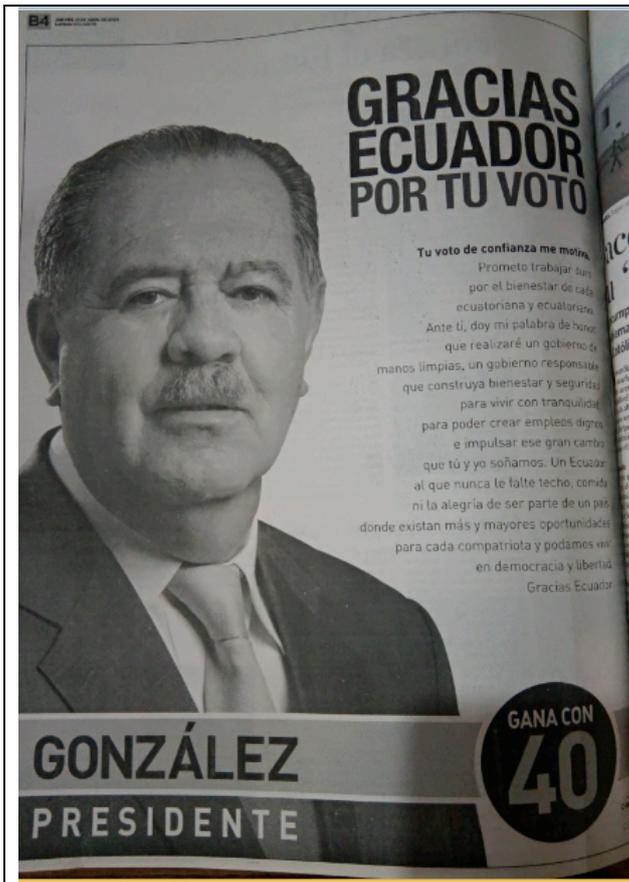
Slogan: ¡Siembra tu voto en TIERRA FÉRTIL!

Fecha: 06 de abril de 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 75

Candidato: Carlos González

Partido/Movimiento: Movimiento Independiente Justo y Solidario

Medio: Prensa

Soporte: Diario La Hora – Sección B4

Formato: página completa

Fecha: 23 de abril de 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 76

Candidato: Diego Delgado

Partido/Movimiento: Integración y Transformación Social

Medio: Prensa

Soporte: Diario El Comercio – página 16- 17

Formato: Robapágina

Fecha: 23 de abril de 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 77

Candidato: Diego Delgado

Partido/Movimiento: Integración y Transformación Social

Medio: Prensa

Soporte: Diario La Hora – sección B10

Formato: ½ página horizontal

Slogan: ¡Con el socialismo, la patria ni se vende ni se reinde!

Fecha: 16 de abril de 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen

Tabla 20- Tipos de piezas publicitarias campaña 2009

Tipología	Porcentaje (impresos analizados N= 19)
Identificación del nombre	46,34%
Presentación biográfica	4,87%
Refuerzo	4,87%
Papel informativo	--
Establecimiento de imagen	43,9%
Establecimiento de <i>issues</i>	--
Realización de ataques	--

Análisis.

En la etapa eleccionaria del 2009, las piezas publicitarias impresas según la investigación realizada, arroja que en su gran mayoría (46,34%) apelaron a que el candidato sea identificado con su nombre, con la finalidad que penetre en la mente del votante. Seguido muy de cerca por el establecimiento de imagen (43,9%), que a través de elementos simbólicos, colores patrióticos, etc, se dirigen más a la emoción que a la razón.

Audiovisuales – elecciones 2009



Ficha No. 78

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Pinchazo

Duración: 00:21

Fuente: Movimiento País

Fecha: abril 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste directo	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	Candidato opositor
Locaciones	
Entorno urbano	



Ficha No. 79

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Pinocho

Duración: 00:16

Fuente: Movimiento País

Fecha: abril 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste directo	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	Candidato opositor
Locaciones	
Entorno urbano	



Ficha No. 80

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Presidente

Duración: 00:37

Fuente: Movimiento País

Fecha: abril 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo – Carácter mítico	Heroicos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	Candidato
Locaciones	
Casa presidencial	



Ficha No. 81

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Vota 35

Duración: 00:24

Fuente: Movimiento País

Fecha: abril 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo – Carácter mítico	mantenimiento
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Gran comunicador	Personas de la Tercera Edad, niños, jóvenes, mujeres, trabajadores
Locaciones	
Entorno urbano, Hospitales, Aulas	



Ficha No. 82

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Vota 35

Duración: 00:50

Fuente: Movimiento País

Fecha: abril 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo – Carácter mítico	mantenimiento
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Gran comunicador	Personas de la Tercera Edad, niños, jóvenes, mujeres, trabajadores
Locaciones	
Entorno urbano, Hospitales, Aulas	



Ficha No. 83

Candidato: Lucio Gutiérrez

Partido/Movimiento: Sociedad Patriótica

Nombre spot: Hechos no palabras

Duración: 00:36

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: abril 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Avisos de testigo -personal	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	trabajadores
Locaciones	
Entorno urbano	



Ficha No. 84

Candidato: Álvaro Noboa

Partido/Movimiento: PRIAN

Nombre spot: Es tiempo de cambiar

Duración: 00:56

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: abril 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Identificación	Mantenimiento
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	Trabajadores, niños, personas de la tercera edad, mujeres, indígenas
Locaciones	
Entorno urbano, aulas	



Ficha No. 85

Candidato: Álvaro Noboa

Partido/Movimiento: PRIAN

Nombre spot: ¿De qué te ríes Correa?

Duración: 01:00

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: abril 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste directo	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
El guardián de los valores	Trabajadores, niños, personas de la tercera edad, mujeres, indígenas
Locaciones	
Entorno urbano	



Ficha No. 86

Candidato: Martha Roldós

Partido/Movimiento: RED – Polo Democrático

Nombre spot: Traición

Duración: 01:00

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: abril 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste implícito	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
El guardián de los valores	Trabajadores, niños, personas de la tercera edad, mujeres, indígenas, políticos
Locaciones	
Entorno natural,	



Ficha No. 87

Candidato: Melba Jácome

Partido/Movimiento: Tierra Fértil

Nombre spot: ¿Dónde está el futuro?

Duración: 00:32

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: abril 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Propuesta – apelación emocional positiva	Mitos maestros - conciencia colectiva
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
El guardián de los valores	Niños
Locaciones	
Escenario urbano	



Ficha No. 88

Candidato: Diego Delgado

Partido/Movimiento: Movimiento Integración y Transformación Social

Nombre spot: Mujer de Ecuador

Duración: 00:30

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Fecha: abril 2009

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
De Temas – Apelación emocional negativa	Mitos maestros - conciencia colectiva
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
El guardián de los valores	Candidato
Locaciones	
Oficina candidato	

La recopilación de este periodo, consta de 33 fichas, sin embargo para el presente documento se han seleccionado 25 fichas. Las restantes se encuentran en el libro que se constituye como propuesta alternativa de la presente investigación.

Tabla 21- Tipos spots publicitarias campaña 2009

Tipología	Porcentaje (spots analizados N= 14)
Positivos	64,28%
Negativos	7,14%
De contraste	28,57%

Análisis.

En la etapa eleccionaria de 2009, la gran mayoría de los spots (64,28%) promueven de forma positiva al candidato, para facilitar el reconocimiento de su nombre. Para atacar a los adversarios, en cambio se recurre a los anuncios de comparación o contraste (28,57%). Cabe mencionar que, los anuncios de ataque puro (negativo) al contrincante, es uno de los recursos que se *aplicó en menor medida (7,14%)*

Tabla 22- Mitos en los spots campaña 2009

Mito	Porcentaje (spots analizados N= 14)
Maestro	50%
Nosotros y ellos	35,71%
Heroicos	14,28%
Pseudomitos	--

Análisis

Según la investigación realizada, el 50% de los spots de la etapa eleccionaria 2009, utilizó el mito maestro, definiendo desde el pasado, el futuro prometido. Así mismo, con la finalidad de canalizar cierto tipo de hostilidad de los votantes hacia determinado grupo político, individuos etc. , para captar votos, se aplicó el mito de “nosotros y ellos” (35,71%) El 14,28% de los spots, apelaron al mito heroico para mostrar al candidato como un héroe, asociándolo con líderes históricos del pasado.

Tabla 23- Roles simbólicos spots publicitarios campaña 2009

Rol	Porcentaje (spots analizados N= 14)
Gran comunicador	14,28%
Jefe visionario	42,85%
Héroe	--
Figura paterna	--
Guardián de los valores	42,85%
Líder mundial	--
Primer administrador	12,5%

Análisis

Dos simbolismos se aplicaron en mayor medida en la etapa eleccionaria de 2009, el rol del “jefe visionario” (42,85%), con la finalidad de que el mensaje sobre el futuro, los sueños y el destino causen empatía con su receptor. Seguido por el “guardián de los valores” para mostrarse como defensores de los derechos, de la igualdad etc.

Tabla 24- A quien se ve spots publicitarios campaña 2009

¿A quién se ve?	Porcentaje (spots analizados N= 14)
Mujeres	14,28%
Niños	21,42%
Tercera edad	14,28%
Profesionales	--
Público que viva al candidato	--
Trabajadores	14,28%
Animales	--
Candidato	35,71%

Análisis.

Los niños son los que más aparecen en los spots publicitarios en la campaña presidencial de 2009, con el 21,42% , seguido por las personas de la tercera edad y mujeres.

Tabla 25- Locaciones spots publicitarios campaña 2009

Locación	Porcentaje (spots analizados N= 14)
Aula/ escuelas	15,78%
Entorno natural	5,26%
Escenario urbano	52,63%
Casa de gobierno	10,52%
Hospital	10,52%
Oficina	5,26%

Análisis

La locación más utilizada por los spots, es el espacio urbano con un 52,63%, seguido por aulas (15,78%) y la casa de gobierno (10,52%).

1.4.Elecciones 2013

1.4.1. Primera vuelta


<p>Ficha No. 89</p>
<p>Candidato: Rafael Correa Partido/Movimiento: Movimiento País Formato: Afiche electoral Slogan: ¡Correa y Glas, cuatro años más! Fecha: febrero 2013 Fuente: Movimiento País Primera vuelta electoral</p>
<p>Tipología</p> <ul style="list-style-type: none">• Identificación del nombre• Establecimiento de una imagen



Ficha No. 90

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Movimiento País

Formato: Afiche electoral

Slogan: ¡Juntos, Patria para siempre!

Fecha: febrero 2013

Fuente: Movimiento País

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 91

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Movimiento País

Formato: Sticker

Slogan: ¡Ya tenemos Presidente, tenemos a Rafael!

Fecha: febrero 2013

Fuente: Movimiento País

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 92

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Movimiento País

Formato: Sticker

Slogan: ¡Ya tenemos Presidente, tenemos a Rafael!

Fecha: febrero 2013

Fuente: Movimiento País

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación del nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 93

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Movimiento País

Formato: Afiche

Fecha: febrero 2013

Fuente: Movimiento País

Primera vuelta electoral

Tipología

- Realización de ataques



Ficha No. 94

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Movimiento País

Formato: Postal

Slogan: Yo no te creo

Fecha: febrero 2013

Fuente: Movimiento País

Primera vuelta electoral

Tipología

- Realización de ataques



Ficha No. 95

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Movimiento País

Formato: Valla

Fecha: febrero 2013

Fuente: Movimiento País

Primera vuelta electoral

Tipología

- Realización de ataques



Ficha No. 96

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Movimiento País

Formato: Valla

Fecha: febrero 2013

Fuente: Movimiento País

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación de nombre
- Refuerzo



Ficha No. 97

Candidato: Guillermo Lasso

Partido/Movimiento: Movimiento CREO

Formato: Afiche

Fecha: febrero 2013

Fuente: Movimiento CREO

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación de nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 98

Candidato: Álvaro Noboa

Partido/Movimiento: PRIAN

Medio: Prensa

Soporte: Diario El Universo – pág 13

Formato: ½ página horizontal

Fecha: 14 febrero de 2013

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación de nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 99

Candidato: Nelson Zavala

Partido/Movimiento: PRE (Partido Roldosista Ecuatoriano)

Formato: Afiche

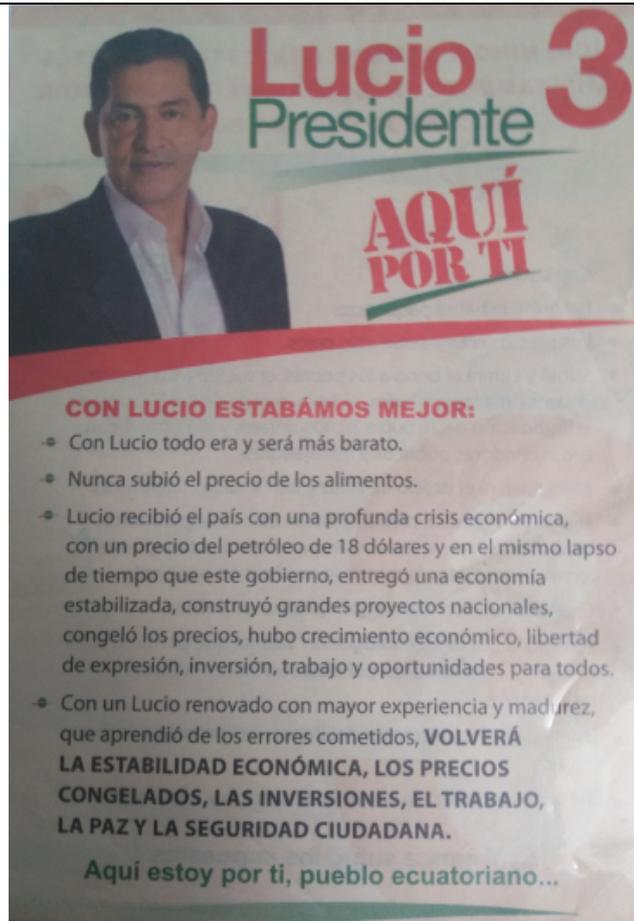
Fecha: febrero 2013

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación de nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 100

Candidato: Guillermo Lasso

Partido/Movimiento: Movimiento CREO

Formato: Flyer

Fecha: febrero 2013

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación de nombre
- Establecimiento de una imagen
- Papel informativo



Ficha No. 101

Candidato: Alberto Acosta

Partido/Movimiento: MPD - Pachacutik

Medio: Prensa

Soporte: Diario La Hora – sección B9

Formato: ½ página horizontal

Slogan: ¡El país que queríamos, ahora sí!

Fecha: 06 febrero de 2013

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación de nombre
- Establecimiento de una imagen



Ficha No. 102

Candidato: Mauricio Rodas

Partido/Movimiento: SUMA

Medio: Prensa

Soporte: Diario La Hora – sección B15

Formato: Talón

Slogan: Gracias a ti. Seremos un Ecuador mejor

Fecha: 14 febrero de 2013

Primera vuelta electoral

Tipología

- Identificación de nombre
- Establecimiento de una imagen
- Establecimiento de *issues*

Tabla 26-Tipos de piezas publicitarias campaña 2013

Tipología	Porcentaje (impresos analizados N= 24)
Identificación del nombre	40%
Refuerzo	8,88%
Papel informativo	2,22%
Establecimiento de imagen	31,11%
Establecimiento de <i>issues</i>	4,44%
Realización de ataques	13,33%

Análisis.

En la etapa eleccionaria del 2013, las piezas publicitarias impresas según la investigación realizada, arroja que en su gran mayoría (40%) apelaron a que el candidato sea identificado con su nombre, con la finalidad que este en el imaginario del votante. Seguido muy de cerca por el establecimiento de imagen (31,11%), que a través de elementos simbólicos, colores patrióticos, etc, se dirigen más a la emoción que a la razón. Cabe destacar que el 13, 33% de los spots de crearon para efectuar ataques hacia los contrincantes.

Audiovisuales- elecciones 2013



Ficha No. 103

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Bicicleta

Duración: 00:57

Fuente: Movimiento Alianza País

Fecha: febrero 2013

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Propuesta – apelación emocional	Escatológico
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	Niños, médicos, trabajadores,
Locaciones	
Escenario natural, escenario urbano, casa presidencial	



Ficha No. 104

Candidato: Rafael Correa

Partido/Movimiento: Alianza País

Nombre spot: Ya tenemos presidente

Duración: 00:30

Fuente: Movimiento Alianza País

Fecha: febrero 2013

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Propuesta – apelación emocional	Escatológico
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Gran comunicador	Jóvenes, trabajadores, mujeres
Locaciones	
escenario urbano, escenario de campaña	



Ficha No. 105

Candidato: Guillermo Lasso

Partido/Movimiento: CREO

Nombre spot: Agricultores

Duración: 00:10

Fecha: febrero 2013

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo – De Temas	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Gran comunicador	Trabajador
Locaciones	
Escenario de campaña	



Ficha No. 106

Candidato: Guillermo Lasso

Partido/Movimiento: CREO

Nombre spot: Harto de la prepotencia

Duración: 00:26

Fecha: febrero 2013

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste directo	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Gran comunicador	Público que viva al candidato
Locaciones	
Escenario de campaña	



Ficha No. 107

Candidato: Guillermo Lasso

Partido/Movimiento: CREO

Nombre spot: Ya viene el otro Ecuador

Duración: 01:00

Fecha: febrero 2013

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Apelación emocional positiva	Escatológico
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Gran comunicador	Público que viva al candidato
Locaciones	
Escenario de campaña	



Ficha No. 108

Candidato: Álvaro Noboa

Partido/Movimiento: PRIAN

Nombre spot: Mi país

Duración: 00:59

Fecha: febrero 2013

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Apelación emocional positiva	Escatológico
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Gran comunicador	Público que viva al candidato
Locaciones	
Escenario de campaña	



Ficha No. 109

Candidato: Álvaro Noboa

Partido/Movimiento: PRIAN

Nombre spot: Plan Álvaro Noboa

Duración: 01:00

Fecha: febrero 2013

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Apelación de imagen	Escatológico
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Gran comunicador	Público que viva al candidato
Locaciones	
Escenario natural, urbano	



Ficha No. 110

Candidato: Nelson Zavala

Partido/Movimiento: PRE

Nombre spot: Ministerio de los Pobres

Duración: 00:34

Fecha: febrero 2013

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Identificación, y apelación emocional	Escatológico
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	Candidato
Locaciones	
Escenario rural	



Ficha No. 111

Candidato: Nelson Zavala

Partido/Movimiento: PRE

Nombre spot: Caminos

Duración: 00:36

Fecha: febrero 2013

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Apelación emocional negativa	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	Candidato, policías
Locaciones	
Escenario urbano	



Ficha No. 112

Candidato: Nelson Zavala

Partido/Movimiento: PRE

Nombre spot: Caminos

Duración: 00:36

Fecha: febrero 2013

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo – de temas	Escatológico
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	Candidato
Locaciones	
Escenario natural	



Ficha No. 113

Candidato: Lucio Gutiérrez

Partido/Movimiento: PSP

Nombre spot: Con Lucio estábamos mejor

Duración: 01:53

Fecha: febrero 2013

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste directo	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	Candidato, trabajadores, mujeres
Locaciones	
Escenario urbano	



Ficha No. 114

Candidato: Alberto Acosta

Partido/Movimiento: MPD - Pachakutik

Nombre spot: Prohibamos la inflación

Duración: 00:36

Fecha: febrero 2013

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste directo	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	Candidato, mujeres
Locaciones	
Escenario artificial, urbano	



Ficha No. 115

Candidato: Alberto Acosta

Partido/Movimiento: MPD - Pachakutik

Nombre spot: Que no se note la corrupción

Duración: 00:36

Fecha: febrero 2013

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste directo	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Jefe visionario	Candidato, mujeres, personas tercera edad, jóvenes
Locaciones	
Escenario artificial, urbano	



Ficha No. 116

Candidato: Alberto Acosta

Partido/Movimiento: MPD - Pachakutik

Duración: 00:37

Fecha: febrero 2013

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste directo	Nosotros y ellos
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Gran comunicador	Candidato, mujeres, trabajadores, jóvenes
Locaciones	
Escenario artificial, urbano	



Ficha No. 117

Candidato: Mauricio Rodas

Partido/Movimiento: SUMA

Nombre spot: Nuevo es mejor

Duración: 01:30

Fecha: febrero 2013

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Positivo - Identificación	Escatológico
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Gran comunicador	Candidato, mujeres, trabajadores, jóvenes
Locaciones	
Escenario urbano	



Ficha No. 118

Candidato: Mauricio Rodas

Partido/Movimiento: SUMA

Nombre spot: Empleo

Duración: 00:29

Fecha: febrero 2013

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste implícito	Escatológico
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Gran comunicador	Candidato, jóvenes
Locaciones	
Escenario urbano	



Ficha No. 119

Candidato: Norman Wray

Partido/Movimiento: Ruptura de los 25

Nombre spot: Futuro

Duración: 00:17

Fecha: febrero 2013

Fuente: Archivo-Museo de la Democracia- IDD-CNE

Primera vuelta electoral

Tipología

Por tipo de anuncio	Mito
Contraste implícito	Escatológico
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Guardián de los valores	Candidato,
Locaciones	
Escenario artificial	

La recopilación de este periodo, consta de 50 fichas, sin embargo para el presente documento se han seleccionado 31 fichas. Las restantes se encuentran en el libro que se constituye como propuesta alternativa de la presente investigación.

Tabla 27- Tipos de spots publicitarios campaña 2013

Tipología	Porcentaje (spots analizados N= 26)
Positivos	15,38%
Negativos	--
De contraste	50%
Apelación emocional	34,61%

Análisis.

En la etapa eleccionaria de 2013, la gran mayoría de los spots (50%) los spots realizan un contraste tanto directo como indirecto con el candidato más fuerte (Rafael Correa). Otro grupo de spots realiza apelaciones emocionales que permitan colocarse en el imaginario del receptor, seguido de un grupo de spots positivos.

Tabla 28- Mitos spots publicitarios campaña 2013

Mito	Porcentaje (spots analizados N= 14)
Maestro	50%
Nosotros y ellos	50%
Heroicos	--
Pseudomitos	--

Análisis

Según la investigación realizada, hay una polarización palpable en el mito aplicado, Los mitos maestros, que definen desde el pasado el futuro prometido, se aplicó en el 50% de los spots, mientras que el restante 50% de los spots canalizaron cierto tipo de hostilidad de los votantes hacia determinado grupo político, individuos etc. , a través del mito de “nosotros y ellos”.

Tabla 29- Roles simbólicos campaña Ecuador 2013

Rol	Porcentaje (spots analizados N= 26)
Gran comunicador	38,46%
Jefe visionario	53,84%
Guardián de los valores	7,69%

Análisis

Dos simbolismos se aplicaron en mayor medida en la etapa eleccionaria de 2013, el rol del “jefe visionario” (53,84%), con la finalidad de que el mensaje sobre el futuro, los sueños y el destino causen empatía con su receptor. Seguido por el “Gran comunicador” con el 38,46% para mostrarse como defensores de los derechos, de la igualdad etc.

Tabla 30- Personajes en los spots - campaña Ecuador 2013

¿A quién se ve?	Porcentaje (spots analizados N= 26)
Jóvenes	23,07%
Mujeres	20,51%
Niños	2,56%
Tercera edad	5,12%
Profesionales	5,12%
Público que viva al candidato	10,25%
Trabajadores	15,38%
Candidato	17,94%

Análisis.

Los jóvenes son los que más aparecen en los spots publicitarios en la campaña presidencial de 2013, con el 23,07%, seguido por mujeres y trabajadores.

Tabla 31- Locaciones de spots publicitarios campaña Ecuador 2013

Locación	Porcentaje (spots analizados N= 26)
Escenario de campaña	16,66%
Entorno natural	20%
Escenario rural	3,33%
Escenario urbano	56,66%
Casa de gobierno	3,33%

Análisis

La locación más utilizada por los spots, es el espacio urbano con un 56,66%, seguido por el entorno natural con el 20% y el escenario de campaña (16,66%).

1.5. Identidad visual de los movimientos y partidos de las elecciones presidenciales del 2002- 2013

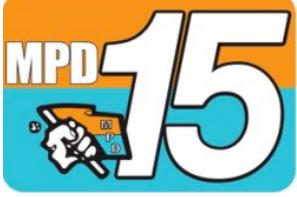
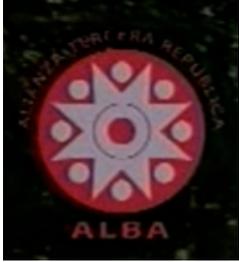
Ficha No. 173

Año	Partido/ movimiento	Logotipo
2002	Partido Sociedad Patriótica (PSP)	
2002	PRIAN	
2002	Partido Liberal Ecuatoriano	
2002	Partido Social Cristiano	
2002	Partido Roldosista Ecuatoriano	
2002	Partido Libertad	

Año	Partido/ movimiento	Identidad visual
2002	Izquierda Democrática	
2002	Movimiento Patria Solidaria	

Ficha No. 174

Año	Partido/ movimiento	Identidad visual
2006	Movimiento País	
2006	PRIAN	
2006	Partido Social Cristiano	
2006	Partido Sociedad Patriótica	
2006	Partido Roldosista Ecuatoriano	

2006	RED	
2006	Movimiento Popular Democrático	
2006	Movimiento Pachakutik	
2006	Alianza Bolivariana Tercera República	

Ficha No. 175

Año	Partido/ movimiento	Identidad visual
2009	Movimiento Alianza País	
2009	Partido Sociedad Patriótica	
2009	PRIAN	
2009	RED	
2009	Movimiento Tierra Fértil	
2009	Movimiento Integración y Transformación Social	

Año	Partido/ movimiento	Identidad visual
2013	Movimiento Alianza País	
2013	Partido Sociedad Patriótica	
2013	CREO	
2013	PRIAN	
2013	Partido Roldosista Ecuatoriano	
2013	SUMA	
2013	RUPTURA DE LOS 25	

1.6. ENTREVISTA CON EL MAGISTER EN COMUNICACIÓN, EDISON VELARDE

INDICADOR	PROBLEMÁTICA
Pregunta 1.	¿Desde su punto de vista, de qué forma la aplicación de estrategias publicitarias permiten que un candidato político logre afianzarse en el imaginario del votante?
Edison Velarde	<p>Partiendo de la premisa “lo que no se comunica no existe” es vital para los intereses de un candidato contar con una estrategia publicitaria que masifique sus ofertas de campaña y posicione en el imaginario colectivo el mensaje principal y, por supuesto, la imagen del candidato.</p> <p>La publicidad para fines políticos, propiamente llamada “propaganda política” debe ir a la par con los cambios constantes de los mass media, sin dejar de lado, que esa estrategia solo estará completa cuando los votantes tengan una experiencia previa o contacto directo con el candidato.</p> <p>Silvia Chiriboga, comunicadora política, afirma que si bien la propaganda política en medios de comunicación y la Internet, desempeña un papel importante en las campañas, como un esfuerzo para llegar a ese porcentaje de votantes indecisos o vulnerables, es la campaña en tierra la que gana la pelea por los votos.</p> <p>De ahí que la estrategia publicitaria debe contemplar acciones de masificación del mensaje en los medios tradicionales y en la Internet que refuercen el trabajo del candidato en territorio en el que el dialogo directo (la comunicación cara a cara) es determinante en Latinoamérica.</p>
INDICADOR	PROBLEMÁTICA
Pregunta 2.	¿Desde el punto de vista de la comunicación política, cuál cree usted que es el aporte de la publicidad en la construcción de la imagen de un candidato?

Edison Velarde	<p>La publicidad es la encargada de identificar las fortalezas del candidato que contribuirán a posicionar su imagen; además es la procuradora de traducir y sintetizar el discurso político en ideas aparentemente simples de difusión masiva para que los votantes asocien al candidato con un concepto fundamental que será su promesa de campaña.</p> <p>No obstante, es fundamental tener en cuenta que la imagen de un candidato no tiene solo que ver con la estética sino con el poder, pues la imagen es una herramienta, un recurso para acceder al poder, para competir por este y para conservarlo.</p> <p>De ahí que los publicistas contribuyen a detectar los elementos que le son propios, particulares y “únicos” que definen a un candidato y lo distingue del resto. Estos se convierten en el insumo principal para influir en la percepción y en las expectativas del electorado hacia el candidato.</p> <p>No solo es importante saber qué distingue al candidato sino que se debe saber comunicar correctamente, por eso es estratégica la publicidad porque la promoción de la imagen política del candidato debe responder también a cómo y cuándo decirlo, en qué canales y a quiénes se dirigirá.</p>
INDICADOR	IMPORTANCIA
Pregunta 3.	¿Por qué cree usted que dentro de las estrategias de comunicación política, el spot sigue ocupando un papel preponderante, para captar la atención de los votantes hacia el candidato?
Edison Velarde	<p>Actualmente existe una fascinación por ver y en las sociedades occidentales prima la imagen como fuente de información. Esto fácilmente se puede apreciar en cualquier ciudad cosmopolita saturada visualmente. En este contexto, la televisión y ahora plataformas como facebook y youtube se han convertido en canales favoritos de los candidatos para informar al electorado sobre sus propuestas de campaña y así llegar al poder.</p>

	<p>El spot es un producto completo porque presenta el mensaje electoral (necesariamente persuasivo) que se percibe por los diferentes sentidos del elector, pues el mensaje tiene una narración visual, auditiva, mímica y simbólica y además llega a amplios y diversos públicos.</p> <p>El color, las imágenes, los actores, las locaciones junto con la música y la voz proporciona al spot recursividad y por ende más fuerza persuasiva que otros productos como el jingle y el afiche. Pese a que la televisión es considerada un medio tradicional, no ha perdido el interés del electorado.</p> <p>Además, que a través del spot, el mensaje es controlado ya que no hay manipulación alguna del mensaje pues el equipo del candidato determinará qué decir y eso será difundido. No pasa lo mismo con los mítines políticos por ejemplo, en los que el mensaje puede ser manipulado o tergiversado por los medios de comunicación a través del cual se difunde.</p>
INDICADOR	DESARROLLO
Pregunta 4.	¿De qué forma cree usted, que el afiche electoral transmite el mensaje del candidato en campaña?
Edison Velarde	<p>En las campañas electorales actuales el formato afiche ha perdido protagonismo, desde mi punto de vista, se debe a la falta de creatividad en el diseño y diagramación de estos productos, lo cual no llama la atención del elector y terminan en la basura.</p> <p>Sin embargo, es necesario posicionar y recordar la imagen del candidato en cualquier contienda electoral por ello el afiche debe considerar cuatro aspectos indispensables para que el formato cumpla con su objetivo. Primero el rostro del candidato debe estar en primer plano; segundo el logo del partido al que pertenece debe ser visible, tercero debe existir un solo mensaje o promesa de campaña y cuarto la cromática debe estar alineada a la establecida por la tienda política a la que pertenece.</p>
INDICADOR	IMPORTANCIA

Pregunta 5.	¿Cree usted importante que las tiendas políticas cuenten con una identidad visual, para posicionarse frente a sus competidores? ¿Por qué?
Edison Velarde	<p>Como lo hace cualquier empresa, los partidos políticos deben desarrollar su propia identidad visual para que puedan ser distinguidos y reconocidos entre el ruido audiovisual que existe en época de campaña electoral.</p> <p>Al respecto, los comunicadores, publicistas y diseñadores gráficos tienen el gran reto de construir marcas gráficas no sólo para identificar al partido sino también para generar a partir de ellas todo un sistema de identidad visual que se encargue de trasladar y proyectar a sus ideas, impresiones psicológicas y generación de adhesión a fin de establecer al partido una personalidad que al mismo tiempo garantice autenticidad.</p>
INDICADOR	DESARROLLO
Pregunta 6.	Haciendo un recuento del año 2002 al 2013, en cuanto a las elecciones presidenciales en el Ecuador ¿Quién cree usted que aplicó de forma adecuada estrategias publicitarias, y por qué?
Edison Velarde	<p>Indudablemente fue en las elecciones del 2006 en la que se marca una “ruptura” en la forma de hacer campaña política en el Ecuador porque por primera vez las redes sociales, que hasta ese entonces no habían sido explotadas, tomaron un rol protagónico especialmente entre los votantes jóvenes.</p> <p>Quien supo aprovechar las ventajas del ciberespacio fue el candidato Rafael Correa, pues a este espacio acudían los jóvenes votantes en búsqueda de información e interacción. El éxito de la campaña de Correa radicó en la forma en que los mensajes fueron segmentados, la manera en que estaba diseñado el mensaje y la correcta elección de los públicos objetivo de su comunicación.</p>

Edison Velarde	<p>Además, el mensaje atacó al objetivo principal que estaba posicionado en el imaginario colectivo de los ecuatorianos cansados de los políticos de siempre, por eso Correa jugó con el desprestigio del Congreso y los partidos políticos "tradicionales", además que elaboró una "envidiable creatividad", dirigida especialmente a la gente joven; pues él mismo era un candidato joven, con personalidad "rebelde" y "contestataria".</p> <p>Además, logró una gran identificación con el electorado juvenil por estar en contra del "sistema" y de los principales "grupos de poder" (partidos políticos, medios, empresas, etc.), así como por contar con un discurso desenfadado y coloquial, que incluso incorporaba palabras propias del lenguaje juvenil.</p> <p>Ese uso del lenguaje también se hizo presente en la construcción de videos que circulaban en las redes sociales a través de los cuales se ridiculizaba a su contendor y por supuesto al Congreso, asociando a sus integrantes con payasos. Todo esto, desde mi punto de vista, cautivó a un electorado joven que se sintió identificado con sus propuestas de campaña y que a la postre le darían el triunfo.</p>
INDICADOR	PROPUESTA ALTERNATIVA
Pregunta 7.	Desde su punto de vista ¿Cuán importante es contar con la información histórica relativa a piezas publicitarias impresa y multimedia de las campañas presidenciales en el Ecuador?
Edison Velarde	<p>Es medular contar con una hemeroteca y videoteca que conserven todas las piezas publicitarias que los diferentes partidos políticos han utilizado en las elecciones históricamente; pues conocer lo que ya se ha hecho provee a los actores políticos y a sus equipos un conjunto de conocimientos, legados y realidades proyectadas a través de estos productos publicitarios.</p> <p>De esta manera, se proporciona fuentes de información para los estudiantes, estrategas, diseñadores gráficos, comunicadores, publicistas, relacionadores públicos, políticos y consultores políticos.</p>

	Seguro ayudará a construir una línea base de la cual partirá la construcción de nuevas estrategias de publicidad política.
--	--

1.6.1. *Análisis.*

La publicidad, es uno de los elementos más importantes a considerar por parte de las tiendas políticas en su afán de posicionarse en el imaginario del votante, como lo menciona el Mgs. Edison Velarde en la entrevista. Definir y detectar los elementos únicos y particulares, que definen al candidato son vitales para lograr los objetivos propuestos. En la era de lo "audiovisual" el spot es uno de los recursos más utilizados porque sintetiza el mensaje junto con la narración, color y simbolismos que permite que el receptor pueda desagregarlos y entenderlos de forma adecuada, de tal forma que termine siendo un elemento altamente persuasivo.

El afiche electoral, a criterio del entrevistado permite posicionar y recordar la imagen del candidato en la contienda electoral, esto significa que los departamentos de publicidad de las tiendas políticas, deben buscar elementos de comunicación visual acordes a su público objetivo, para que viabilicen la recordación de imagen del candidato.

A criterio del entrevistado, la recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia de las campañas presidenciales en el Ecuador, objetivo de la presente investigación, permite que actores políticos y sus equipos de trabajo, cuenten con elementos para evaluación y un conjunto de conocimiento para la construcción de nuevas estrategias de publicidad electoral.

1.7. CONCLUSIONES

Con el desarrollo del presente proyecto: Recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia del año 2002 – 2013, se concluye lo siguiente:

- a) Con la recopilación efectuada, se determina que en el año 2002 los afiches electorales configurados para las campañas presidenciales apelaron a la identificación del nombre del candidato en gran medida y al establecimiento de la imagen del sujeto político

como tal, sin que ello significase un esfuerzo adicional por crear discursos visuales más adecuados para distinguirse entre ellos.

- b) En base a la investigación, se concluye que el año 2006 el candidato Rafael Correa, marcó un giro significativo en cuanto a la aplicación de estrategias publicitarias para la participación de candidatos en procesos electorales presidenciales en el Ecuador, a través de la configuración de mensajes que apelaron al mito de "nosotros y ellos", con la finalidad que a través de contrastes directos e indirectos lograsen cierto tipo de hostilidad a los candidatos que podían representar a lo que se denominó como "partidocracia", grupo que se estructura sobre la base de lo que el votante también rechazaba (corrupción, grupos de poder, etc.) De esta forma, el candidato Correa asumió el rol de jefe visionario, llevando sobre sus hombros los sueños y el futuro de un país, lo que sin duda evidenció la aplicación de estrategias publicitarias, configuradas desde el marketing político.
- c) En el caso de la campaña de 2009, la estructura de las piezas publicitarias se diseñó para posicionar la imagen del candidato, dejando en segunda instancia al partido político. El gran porcentaje de los spots expuestos (64,28%) son positivos. Las piezas desarrolladas, apelan significativamente a las emociones, más que a la razón. En este periodo, resalta las estrategias aplicadas por el candidato vencedor, Rafael Correa. Es necesario comentar además, que en el caso del candidato Álvaro Noboa, se determinó que no se desarrollaron nuevos materiales, sino que en su mayoría, se reeditaron las piezas de las campañas anteriores en las que participó.
- d) La campaña de 2013 evidenció un aumento en la realización de ataques entre candidatos (13% de los afiches electorales), sobre todo dirigidos desde y hacia el candidato gobernante Rafael Correa. Los spots televisivos, según datos que arroja la investigación en un mercado 50%, fueron estructurados sobre la base de contrastes directos e indirectos, con la finalidad de lograr un nicho de votantes que el candidato más fuerte pudiese haber perdido. En este sentido, los mensajes apelaron a las emociones más que a la razón, para que sus propuestas logren un sitio importante en el imaginario de los votantes.

1.8. RECOMENDACIONES

- a) Con la aprobación de la constitución de Montecristi, el Consejo Nacional Electoral asumió un rol de arbitraje más efectivo, ya que los espacios publicitarios fueron administrados de forma adecuada, y por tanto los candidatos lograron exponer sus mensajes y propuestas de forma democrática y al alcance de la ciudadanía. Esto se evidenció durante el proceso de investigación, ya que la información publicitaria correspondiente al año 2009 y hacia adelante, se obtuvo de forma efectiva, y al alcance, a través del Museo de la Democracia en determinados casos y en otros a través de técnicas de investigación científica en hemerotecas de la ciudad de Quito, logrando recabar las piezas publicitarias impresas de los candidatos de los periodos de estudio, situación que tuvo tropiezos en el caso del año 2002, en cuyo caso no fue posible contar con piezas publicitarias multimedia, debido a que luego de las solicitudes respectivas a las instancias pertinentes, manifestaron que esta información fue eliminada o extraviada. Por tanto es necesario que el organismo rector electoral, pueda recuperar la información publicitaria de los periodos eleccionarios anteriores al año 2002, con la finalidad de que esto permita que las nuevas generaciones cuenten con la información histórica y de la forma más democrática posible.

- b) Se sugiere que la investigación pueda ser profundizada, con la finalidad de que profesionales publicitarios y/o afines al marketing político puedan contar con mayores elementos de juicio, para determinar en qué medida la aplicación de estrategias publicitarias, permiten que los candidatos logren sus objetivos electorales.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA ALTERNATIVA

4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Campanas presidenciales Ecuador 2002-2013. Recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia

4.2. Justificación e importancia

Como producto, el libro digital pretende documentar y aportar al recorrido histórico del Ecuador en los años 2002 - 2013, desde el punto de vista de la propaganda de los candidatos en los procesos electorarios de la primera magistratura de la nación.

En este sentido, este trabajo se constituye en un documento que brinda una mirada al desarrollo de la publicidad del Ecuador, en términos de comunicación política.

Con el aporte de la entrevista realizada y al proceso de recopilación, se determina la necesidad de contar con un documento que muestre los resultados de la investigación, y sirva como instrumento y punto de partida para futuras investigaciones alrededor del tema.

Esta propuesta se difundirá a través de medios sociales y bibliotecas digitales, con la finalidad de que esté al alcance de la ciudadanía en general.

4.3. Fundamentación

Con los resultados obtenidos con las 176 fichas de recopilación, junto con la entrevista realizada, se determina la necesidad de contar con una propuesta que documente las piezas publicitarias diseñadas para la participación de candidatos en las elecciones presidenciales de 2002 al año 2013.

El material a realizar, se constituirá en un documento que muestre el aporte de la publicidad en el desarrollo de las estrategias políticas, a través del recorrido histórico de las piezas

publicitarias construidas para esta finalidad, mediante la descripción de su morfología. En este sentido, sin duda se convertirá en fuente de información para publicistas, diseñadores gráficos y quienes de alguna forma estén inmersos en el desarrollo del marketing y la comunicación política.

4.3.1 Conceptos

4.3.1.1 *Diseño editorial*

Como proceso, es la forma de comunicar y expresar los contenidos, de tal forma que estos logren captar la atención del lector. Y es que en efecto, como lo menciona (Samara, 2004) cualquier diseño en sí, implica la organización y la adaptación de los elementos de tal manera que como estructura, logren su objetivo.

4.3.1.2. *Diagramación*

Encontrar la armonía entre los bloques de texto, las ilustraciones, espacios en blanco, y las fotografías, es el objetivo de la diagramación, como lo menciona (Cabalceta Román, 2007). Es así que, mediante criterios de jerarquización, y bajo una apariencia estética agradable, se busca la funcionalidad del mensaje.

4.3.1.3. *La Réticula*

La retícula tipográfica es un principio organizador en el diseño gráfico, mediante su aplicación los elementos se sitúan en un área espacial dotada de regularidad (Samara, 2004), para que de esta forma, los lectores puedan encontrar la información mediante los espacios que se generan entre las divisiones verticales y horizontales, actuando para el efecto, como guías de localización.

4.3.1.5. *Márgenes*

Son los espacios circundantes entre el área de diagramación y el borde de la hoja de papel.

Pueden variarse de acuerdo al diseño, pero siempre respetando la continuidad del impreso. Técnicamente estos espacios reciben el nombre de: Cabeza, Lomo, Corte y Pie (Cabalceta, 2007,p.4)

4.3.1.6. Formatos

El formato se refiere a la manifestación física de una publicación, en otras palabras es la forma en la que se presenta la información al lector (Bhaskaran, 2006). Los formatos más usados en el diseño editorial son libros, revistas, catálogos, folletos e informes.

4.3.1.7. El libro

Como estructura, varias hojas de papel encuadernadas juntas comprenden un libro. En cuanto a su construcción existen diversidad de formas y variaciones (Bhaskaran, 2006).

4.3.1.7.1. Estructura del libro

En cuanto a la construcción del libro, su estructura básica de acuerdo al criterio de (Bhaskaran, 2006) se compone de: cubierta, páginas de portada, páginas preliminares (índice, introducción, etc), cuerpo principal (ya sea texto o imagen) y materias finales (contenidos, glosario, créditos, etc.)

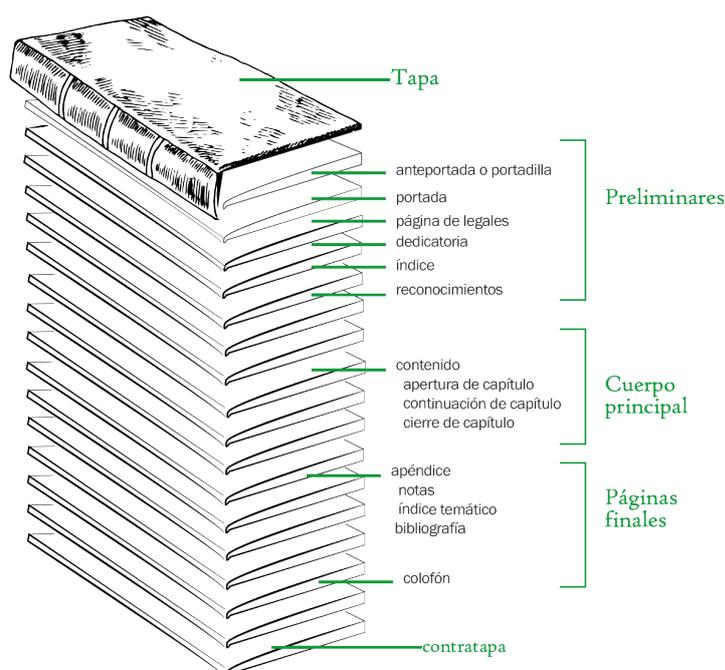


Gráfico 5- Estructura del libro

Fuente: Alberti, T. (2012). Estructura del libro.

Elaboración propia

4.3.1.8. Párrafo

Es una unidad gráfica y de sentido. Para (Carvajal, 2013) el párrafo se constituye como una unidad lógica de pensamiento que utiliza el texto o sea la escritura para expresar, argumentar y demostrar conceptos, juicios, raciocinios e ideas.

4.3.1.9. Tipografía

La tipografía desde el punto de vista conceptual, se refiere a la forma en la que las ideas escritas reciben una forma visual. Su aplicación puede afectar radicalmente la percepción visual de un diseño.

Los tipos de fuente tienen personalidad propia y son un excelente medio para comunicar emociones. Un tipo de fuente puede ser autoritativo, relajado, formal, informal, austero o humilde, mientras que un tipo de fuente gráfico es casi una imagen por derecho propio (Bhaskaran, 2006, p.68)

Existen algunos términos que suele pasar desapercibidos o en su defecto, suelen confundirse entre sí, en este sentido (Pons & Bullich, 2017) menciona algunos términos:

4.3.1.9.1 Letra. Forma gráfica para representar un sonido lingüístico y el elemento más pequeño en la formación de una palabra o un texto.

4.3.1.9.2 Familia tipográfica. Conjunto de caracteres del alfabeto diseñados con el mismo criterio de coherencia formal, y con una misma línea gráfica.

4.3.1.9.3 Fuente. Cuando se refiere a cada variante diseñada dentro de una misma familia de tipos, como por ejemplo fuente son la Helvética Light (fina y cursiva) y la Times Bold (negrita y redonda).

4.3.1.10. Clasificación tipográfica

El diseñador e historiador francés Maximilien Vox, clasificó a la tipografía de la siguiente manera:

Tabla 32- Clasificación tipográfica

Nombre	Definición
Humanas (Humanísticas-Venecianas)	Modulación oblicua y contraste suave entre trazos gruesos y finos.
Garaldas	Modulación oblicua y contraste medio entre trazos gruesos y finos
Reales	Modulación vertical o casi vertical y contraste medio o alto entre trazos gruesos y finos
Moderna- Didonas	Modulación vertical y contraste muy alto entre trazos gruesos y finos.
Moderna- Mecánica o egipcia	Sin contraste en los trazos y modulación vertical. Terminales horizontales y del mismo grueso que las astas.
Moderna-lineales grottesca	Imitan los primeros caracteres de palo seco del siglo XIX. Presentan un pequeño contraste de la modulación.
Moderna – lineales neogrottesca	Interpretación lineal del carácter. Contraste menor que el de las grottescas.
Moderna- lineales geométricas	Carácter lineal a partir de formas geométricas básicas. El grueso de los trazos tiende a ser muy constante y regular.
Moderna-lineales humanísticas	Se inspiran en las inscripciones romanas y las caligrafías del Renacimiento. Líneas de nuevo con cierta modulación.
Caligráfica -Incisas	Rasgos basados en los caracteres cortados en piedra o metal. Modulación media en el trazo y remates insinuados.
Caligráfica- De escritura o manuales	Imitan los trazos manuales con diferentes herramientas. Pueden tener caracteres enlazados o sueltos.
Caligráfica- Fracturas	Estructura densa y negro muy marcado en la página, donde destacan las líneas verticales y las terminaciones puntiagudas y angulosas.

Fuente: (Pons & Bullich, 2017)

Elaboración propia

4.3.1.11 Jerarquización

El diseño editorial puede contener niveles, tanto como para llamar la atención del lector, como para brindar comodidad y dinamismo a la lectura.

La jerarquía de texto, permite al diseñador organizar el texto visualmente en la página, y denota diferentes niveles de importancia según el uso de diferentes tamaños y estilos de fuente. (Bhaskaran, 2006, p.61)

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo General

Documentar las piezas publicitarias impresas y multimedia de las campañas presidenciales del Ecuador, durante el periodo 2002 – 2013.

4.4.2 Objetivo Específicos

- Desarrollar una propuesta editorial sobre la base de criterios estéticos y conceptuales, exponiendo las piezas publicitarias recopiladas, organizadas de acuerdo a su tipo y cronología.
- Estructurar los contenidos de la propuesta, sobre la base de los resultados de la investigación.
- Aportar al conocimiento histórico de la ciudadanía, mediante la ejecución de esta propuesta.
- Exponer las piezas publicitarias efectuadas para la participación de candidatos en las campañas presidenciales, mediante la construcción de un libro digital

4.5 Ubicación sectorial y física

Por su naturaleza, y por el alcance nacional planteado, se ha definido que el producto editorial sea difundido a través de plataformas digitales como Issuu, que permiten una lectura y consumo del público a través de dispositivos móviles. Con la finalidad de que libro llegue al público objetivo propuesto, se ha definido que el producto sea promocionado mediante un canal oficial en la red social Facebook, que cuenta con un amplio espectro de participación a nivel nacional e internacional.

4.6 Desarrollo de la propuesta

4.6.1 Grupo objetivo

- **Promedio de edad:** 24 a 60 años
- **Sexo:** Masculino – Femenino
- **Geografía:** Ecuador

El contenido del libro está dirigido hacia todo el público, pero hace especial énfasis en profesionales publicitarios, diseñadores gráficos, marketing o afines.

4.6.2 Formato

El libro, es un producto editorial impreso que en cuanto a su diagramación y objetivos planteados, adopta las siguientes especificaciones:

4.6.2.1 Tamaño del libro cerrado: A4 (21 X 29,7 cm) vertical

4.6.2.2 Tamaño del libro abierto: 42 x 29,7 cm

4.6.2.3 Tipo de impresión: Offset, full color

4.6.2.4 Acabado: Laminación mate para portada, contraportada y armado con pasta dura.

4.6.2.5 Papel: Para páginas internas, couché de 115 gr

4.6.2.6 Tipo de encuadernado: En función de la usabilidad, y la calidad visual del producto, se ha considerado para la encuadernación del producto, el proceso de cocido y encolado al calor.

4.6.3 Estructura de las páginas

4.6.3.1 Retícula

En su construcción se ha definido que debe contar con un margen exterior, interior, superior de 2cm y el margen inferior 2,5 cm. Para albergar la variación de cajas de texto, se ha elegido 3 columnas.

Gráfico 6- Reticula



Fuente: Libro digital “*Campañas presidenciales Ecuador 2002-2013-
Recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia*”

Elaborado por: Angel Piñeiros

4.6.4. Concepto editorial

Como resultado del proceso de recopilación de las piezas publicitarias, junto a la entrevista realizada, se determinó que es necesario que el producto editorial cuente con un hilo conductor, que permita dotarle de personalidad. En este sentido, las piezas publicitarias recopiladas, son parte de la historia del país y cada uno de los equipos publicitarios a cargo de su gestación, dieron color y forma a los procesos electorarios.

Como respuesta a ello, surge como concepto del producto editorial, los trazos de pincel y los matices de color, elementos que reflejan las ideas, mensajes, y expresiones de los candidatos, que los equipos de campaña delinearon para participar en las contiendas electorales.

4.6.5. Tipos

Desde el punto de vista conceptual, la tipografía da forma visual a las ideas y a los mensajes. En este sentido, la selección de la tipografía es un elemento de alto interés para la construcción del producto editorial, por tanto se ha seleccionado a la tipografía Helvética y sus variantes para el contenido del mencionado producto, con la finalidad de evocar un

acercamiento entre lo clásico y lo moderno, lo conservador y lo actual. Es en esencia lo que el concepto editorial desea marcar, incluso como resultado de la recopilación se determinó que dos etapas eleccionarias el uso de esta tipografía fue aplicada en la mayoría de las piezas publicitarias de los candidatos participantes, por lo que adquiere relevancia para el producto editorial, mantener sincronía con el contenido.

Gráfico 7- Tipografía aplicada



*Fuente: Libro digital "Campanas presidenciales Ecuador 2002-2013-
Recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia"*

Elaborado por: Angel Piñeiros

- Titulares y contenido: Familia Helvética

4.6.6 Jerarquización

Con la finalidad de captar la atención del lector, brindar comodidad y dinamismo a la lectura, se ha definido una estructura jerárquica en texto definido en tamaño y color, conjuntamente con la posición en la maquetación, para diferenciar entre títulos y los párrafos que forma parte del contenido del producto editorial.

4.6.7 Portada y contraportada

La portada es el primer acercamiento del lector con el producto editorial. En este sentido se ha seleccionado 4 personajes representativos de los periodos eleccionarios recopilados, Rafael Correa, Álvaro Noboa, Lucio Gutiérrez, y Guillermo Lasso. El número de personajes escogidos responde a un criterio de uniformidad y de no saturación. De igual forma se aplicó técnicas digitales de edición de fotografías, para lograr el efecto de trazado y pincel.

Gráfico 8- Portada del libro



Fuente: Libro digital “Campañas presidenciales Ecuador 2002-2013-
Recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia”

Elaborado por: Angel Piñeiros

4.6.8. Cromática

Unos de los puntales de interés del producto publicitario, es permitir que el lector navegue sin dificultad a través del contenido del producto editorial , no solo bajo una estructura reticular coherente sino también a través de una selección cromática adecuada . En este sentido, se ha determinado las siguientes tonalidades para la maquetación:

Gráfico 9- Colores base



Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Angel Piñeiros

4.6.9 Contenido

- **Hojas preliminares**
- **Spot y afiche electoral**
Detalle conceptual sobre las piezas publicitarias en campañas electorales.
- **Elecciones presidenciales en Ecuador 2002**
Detalle de las piezas publicitarias recopiladas del periodo
- **Elecciones presidenciales en Ecuador 2006**
Detalle de las piezas publicitarias recopiladas del periodo
- **Elecciones presidenciales en Ecuador 2009**
Detalle de las piezas publicitarias recopiladas del periodo.
- **Elecciones presidenciales en Ecuador 2013**
Detalle de las piezas publicitarias recopiladas del periodo.
- **Apuntes finales**
- **Agradecimientos**

4.6.10. Registro visual de la propuesta

A continuación se presentan capturas más importantes de las secciones y contenidos del producto editorial.

Gráfico 10- Índice de contenidos



Fuente: Libro digital "Campañas presidenciales Ecuador 2002-2013-
Recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia"

Elaborado por: Angel Piñeros

Gráfico 11- Introducción



Fuente: Libro digital “*Campañas presidenciales Ecuador 2002-2013-
Recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia*”
Elaborado por: Angel Piñeiros

Gráfico 12- Spot y afiche electoral



Fuente: Libro digital “*Campañas presidenciales Ecuador 2002-2013-
Recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia*”
Elaborado por: Angel Piñeiros

Gráfico 13- Portada Elecciones 2002



Fuente: Libro digital “*Campañas presidenciales Ecuador 2002-2013- Recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia*”

Elaborado por: Angel Piñeros

Gráfico 14- Fichas de recopilación Elecciones 2002

<p>Ficha No. 01</p>	<p>Ficha No. 02</p>	
Candidato: Lucio Gutiérrez		
Primera vuelta electoral Partido/movimiento: Sociedad Patriótica Fecha: Octubre 2002	Medio: Prensa Soporte: Diario El Comercio Formato: Aviso - 1/4 página vertical	Tipología: Aviso <ul style="list-style-type: none"> • identificación del nombre • establecimiento de una imagen
Primera vuelta electoral Partido/movimiento: Sociedad Patriótica Fecha: Octubre 2002	Medio: Prensa Soporte: Diario Últimas Noticias Formato: Aviso - 1/4 página horizontal	Tipología: Aviso <ul style="list-style-type: none"> • identificación del nombre • establecimiento de una imagen

Fuente: Libro digital “*Campañas presidenciales Ecuador 2002-2013- Recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia*”

Elaborado por: Angel Piñeros

Gráfico 15- Portada elecciones 2006



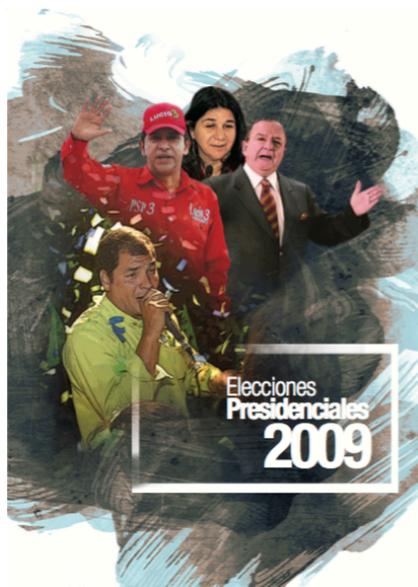
Fuente: Libro digital “Campanas presidenciales Ecuador 2002-2013-
Recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia”
Elaborado por: Angel Piñeiros

Gráfico 16- Fichas de recopilación Elecciones 2002



Fuente: Libro digital “Campanas presidenciales Ecuador 2002-2013-
Recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia”
Elaborado por: Angel Piñeiros

Gráfico 17- Portada elecciones 2009



Fuente: Libro digital “Campañas presidenciales Ecuador 2002-2013-
Recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia”

Elaborado por: Angel Piñeiros

Gráfico 18- Fichas de recopilación elecciones 2009

<p>Fuente: Archivo-Alianza País Candidato: Rafael Correa</p>	<p>Fuente: Archivo-Alianza País Candidato: Rafael Correa</p>
<p>Primera vuelta electoral Partido/movimiento: Alianza País Fecha: Abril 2009</p>	<p>Primera vuelta electoral Partido/movimiento: Alianza País Fecha: Abril 2009</p>
<p>Formato: Afiche electoral</p>	<p>Formato: Afiche electoral</p>
<p>Tipología: • Identificación del nombre • Realización de slogans</p>	<p>Tipología: • Identificación del nombre • Slogans</p>

Fuente: Libro digital “Campañas presidenciales Ecuador 2002-2013-
Recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia”

Elaborado por: Angel Piñeiros

Gráfico 19- Portada elecciones 2013



Fuente: Libro digital “Campanas presidenciales Ecuador 2002-2013-
Recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia”

Elaborado por: Angel Piñeiros

Gráfico 20- Fichas de recopilación elecciones 2013



Fuente: Libro digital “Campanas presidenciales Ecuador 2002-2013-
Recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia”

Elaborado por: Angel Piñeiros

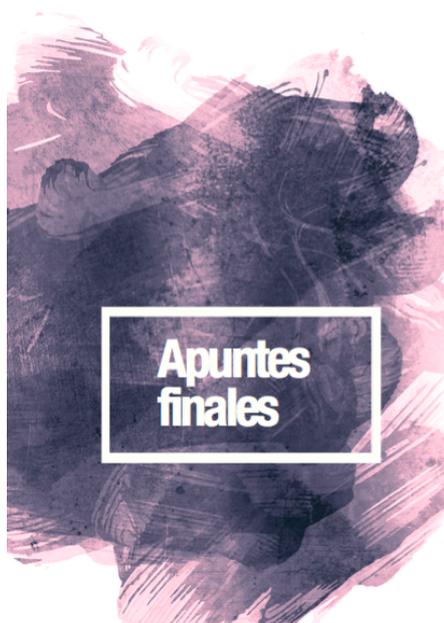
Gráfico 21- Identidad de los partidos y movimientos políticos



Fuente: Libro digital “Campañas presidenciales Ecuador 2002-2013-
Recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia”

Elaborado por: Angel Piñeiros

Gráfico 22- Apuntes finales



- a) Con la recopilación efectuada, se determina que en el año 2002 los afiches electorales configurados para las campañas presidenciales apelaron a la identificación del nombre del candidato en gran medida y al establecimiento de la imagen del sujeto político como tal, sin que ello significase un esfuerzo adicional por crear discursos visuales más adecuados para distinguirse entre ellos.
- b) En base a la investigación, se concluye que el año 2006 el candidato Rafael Correa, marcó un giro significativo en cuanto a la aplicación de estrategias publicitarias para la participación de candidatos en procesos electorales presidenciales en el Ecuador, a través de la configuración de mensajes que apelaron al mito de “nosotros y ellos”, con la finalidad que a través de contrastes directos e indirectos lograsen cierto tipo de fidelidad a los candidatos que podían remontar a lo que se denominó como “partidocracia”, grupo que se estructuró sobre la base de lo que el votante también rechazaba (corrupción, grupos de poder, etc.). De esta forma, el candidato Correa asumió el rol de jefe visionario, llevando sobre sus hombros los sueños y el futuro de un país, lo que sin duda evidenció la aplicación de estrategias publicitarias, configuradas desde el marketing político.
- c) En el caso de la campaña de 2009, la estructura de las piezas publicitarias se diseñó para posicionar la imagen del candidato, dejando en segunda instancia al partido político. El gran porcentaje de los spots equitativos (94,28%) son positivos. Las piezas desarmadas, apelan significativamente a las emociones, más que a la razón. En este periodo, resalta las estrategias aplicadas por el candidato vencedor, Rafael Correa. Es necesario comentar además, que en el caso del candidato Álvaro Noboa, se determinó que no se desarmaron nuevos materiales, sino que en su mayoría, se reeditaron las piezas de las campañas anteriores en las que participó.
- d) La campaña de 2013 evidenció un aumento en la realización de ataques entre candidatos (13% de los afiches electorales), sobre todo dirigidos desde y hacia el candidato gobernante Rafael Correa. Los spots televisivos, según datos que arrojó la investigación en un mercado 50%, fueron estructurados sobre la base de contrastes directos e indirectos, con la finalidad de lograr un nicho de votantes que el candidato más fuerte pudiera haber perdido. En este sentido, los mensajes apelaron a las emociones más que a la razón, para que sus propuestas logren un nivel importante en el imaginario de los votantes.

Fuente: Libro digital “Campañas presidenciales Ecuador 2002-2013-
Recopilación de piezas publicitarias impresas y multimedia”

Elaborado por: Angel Piñeiros

4.6.11 Equipo editorial

- Editor
- Director de arte
- Diagramador

Las funciones del equipo editorial han sido asumidas por su autor, Angel G. Piñeiros, bajo la tutoría del Mgs. Santiago Loayza.

4.7. Costos

4.7.1. Costos de diseño

DISEÑO

Concepto editorial.....	10h
Diagramación: 200 pág:.....	40h
Diseño portada/contraportada.....	5h
Número de horas requeridas.....	55h
Costo hora/diseñador.....	USD 25

Inversión total:..... USD 1.375

4.7.2 Costos de producción

A continuación se presenta la proforma con el valor detallado de la producción del libro.



Efecto Gráfico

Industria Gráfica

RUC: 1707755425001

FECHA: QUITO, 23 DE ENERO DE 2018

CLIENTE: SR. ANGEL PIÑEROS

Con un cordial saludo, ponemos a su consideración la siguiente:

PROFORMA

PRODUCTO	LIBRO
CANTIDAD:	1000 unidades
TAMAÑO:	21 x 29.7 cm.
PORTADA Y CONTRAPORT:	Impresas a full color por ambos lados en cartulina de 320 gramos, plastificada mate
PÁGINAS:	200 páginas impresas a full color en papel couché de 115 gramos
TERMINADOS:	Encolados al calor
ARTES FINALES:	Entrega el cliente
VALOR TOTAL:	\$ 6900

Atentamente

Jaime Chango

EJECUTIVO DE CUENTA



Bogotá Cr3-45 y Av. América
Celular 0992 750 343

Teléfonos: 2 220 392 - 2 230 668
E-mail: efecto10@gmail.com

4.8 Impactos

4.8.1 Impacto social

Con la publicación del producto editorial, se hace un recorrido por periodos históricos de la nación desde el punto de vista no solo publicitario sino también político. En este sentido, la ciudadanía cuenta con un aporte reflexivo que sirve como punto de partida, para la construcción de una mejor sociedad y un mejor país.

4.8.2 Impacto educativo

Con su publicación, el producto editorial se constituirá en una fuente de consulta, para futuras generaciones de profesionales publicitarios, diseñadores gráficos, comunicadores sociales, etc.

4.9 Difusión

El producto editorial será difundido a través de plataformas digitales como Issuu, que permiten una lectura y consumo del público a través de dispositivos móviles. Con la finalidad de que el libro llegue al público objetivo propuesto, se ha definido que el producto sea promocionado mediante un canal oficial en la red social Facebook, que cuenta con un amplio espectro de participación a nivel nacional e internacional.

4.10. Conclusiones

- Contar con un producto editorial, en el que consta 11 años de recorrido histórico político del país, es sin duda una de las herramientas que permitirá a la ciudadanía elegir con mayor responsabilidad a sus representantes políticos.
- Preservar la memoria histórica del país, en términos del aporte que el diseño y la publicidad, ha efectuado en el desarrollo de las campañas políticas presidenciales en el Ecuador, servirá como herramienta para el desarrollo cognitivo de los futuros profesionales publicitarios, contando con material de primera mano, que demuestre la forma en que el diseño y la publicidad, ha permitido que el mensaje de candidatos presidenciales se transformen en votos y aceptación de la ciudadanía.

- Existe gran cantidad de material que puede ser motivo de futuros estudios, en términos de la aplicación de la publicidad en las contiendas electorales. En este sentido, con la publicación de este producto editorial, los profesionales publicitarios cuentan con un material de partida para efectuar dichas investigaciones.

4.11. Recomendaciones

- Es necesario que entidades como el Consejo Nacional Electoral, continúen con el trabajo efectuado por el presente producto editorial, para que la memoria histórica del país se mantenga vigente y al alcance de las nuevas generaciones, como prueba fehaciente de la organización de las campañas presidenciales y de elección popular, y como estas actividades han definido el futuro del país.
- Continuar con el análisis y estudio de otros periodos de campañas presidenciales que no constan en la presente investigación, de tal forma que esta información histórica no se pierda en el tiempo, sobre todo, con la finalidad de que profesionales publicitarios y/o afines al marketing político puedan contar con mayores elementos de juicio, para determinar en qué medida la aplicación de estrategias publicitarias, permiten que los candidatos logren sus objetivos electorales.

BIBLIOGRAFÍA

- Barranco Saiz, F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide.
- Basabe-Serrano, S., & Martínez, J. (2014). Ecuador: Cada vez menos democracia, cada vez más autoritarismo... con elecciones. *Revista de Ciencias Políticas*, 34(1), 145-170.
- Bhaskaran, L. (2006). *¿Qué es el diseño editorial?* Barcelona: Index Book.
- Cabalceta Román, I. (2007). *Manual de diseño y diagramación de documentos*. San José: CENADI.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, 15-22.
- Carvajal, L. (21 de octubre de 2013). *Lizardo Carvajal*. Obtenido de <http://www.lizardo-carvajal.com/que-es-el-parrafo/>
- Castro Martínez, L. (2012). El Marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. Norteamérica. *Scielo*, 7(1), 209-222.
- Conniff, M. (2003). Neopopulismo en América Latina. La década de los '90 y después. *Revista de Ciencia Política XXIII*, 31.
- Córdova, G. (2003). Derrota y triunfo del gran elector: elecciones 2002 en Ecuador. *Íconos*, 38-43.
- Costa Solá -Segalés, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Costa, J. (2010). *Identidad corporativa*. México: Trillas.
- De la Torre, C. (2013). El tecnopopulismo de Rafael Correa: ¿Es compatible el carisma con la tecnocracia? *Latin American Research Review*(1), 24-43.
- Diagramacion teoría*. (s.f.). Obtenido de <http://diagramacionteoria.blogspot.com/2010/08/fundamentos-de-la-diagramacion.html>
- Fernández Cañaverl, D. (2010). El logo político como instrumento de significado en la comunicación electoral. *Comunicación y Hombre. Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, 83-101.
- Freidenberg, F. y. (2001). *Los Dueños del Poder: Los Partidos Políticos en el Ecuador, (1978-2000)*. Quito, Pichincha, Ecuador: Flacso, Sede Ecuador.
- Freidenberg, F., & González Tule, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y Gobierno*, 269-320. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372009000200002&lng=es&tlng=es.
- García Beaudoux, V., & D'Adamo, G. S. (2005). *COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES: Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 81-111.
- García, M. M. (2005). *Modelo General de construcción de marcas y Gestión de activos*. Madrid: ESIC.

- Gili, C. (15 de agosto de 2013). *Carles Gili, Entusiasta digital*. Obtenido de <http://www.carlesgili.es/tipos-de-medios-soportes-y-formatos-publicitarios/>
- Hurtado Arroba, E. (23 de Septiembre de 2005). "Lo que pasó en CIESPAL" Apuntes etnográficos sobre el poder, los medios y los sin-sentidos de la violencia. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales*, 63-82.
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC.
- López, A. (2009). Análisis del Referéndum Constitucional 2008 en Ecuador = Referendum 2008: rethinking Ecuadorian politics. *Íconos: revista de Ciencias Sociales*(33), 13-20.
- Mancero, D. (2001). La crisis bancaria ecuatoriana ¿Una crisis diferente? *Comentario Internacional*(1).
- Mantilla Mora, A. (2013). La revolución comunicacional de Rafael Correa. *Más poder local*(16), 50-60.
- Ortegon Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Politécnico Gran Colombiano.
- Pachano, S. (2010). *Revista de Ciencias Políticas*, 30(2), 297-317.
- Pachano, S. (2010). Ecuador: El nuevo sistema político en funcionamiento. *Revista de Ciencia Política*, 30, 297-317.
- Paltan, J. (23 de septiembre de 2005). La crisis del sistema político ecuatoriano. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*(9), 19-26.
- Paltán, J. (septiembre de 2005). La crisis del sistema político ecuatoriano y la caída de Gutiérrez. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales*(23), 45-52.
- Peña Jiménez, P., & Ortiz Sobrino, M. Á. (2011). El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 549-568.
- Polga - Hecimovich, J. (2013). Ecuador: Estabilidad institucional y la consolidación del poder de Rafael Correa. *Revista Ciencias Política (Santiago)*, 135-160.
- Pons, J. j., & Bullich, I. (2017). *Tipografía*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.
- Recalde, P. (2007). Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso. *Íconos*, 15-25.
- Richard, E. (2008). Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios de marketing político. *Revista Opera*, 73-100.
- Riorda, M. (2008). "Gobierno bien, pero comunico mal". *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 40.
- Rivera Costales, J. (octubre de 2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Chasquis. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 116-123.
- Salas, E., & Serratore, N. (2015). Análisis de herramientas de Marketing Político, utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (Período 1984-2008). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 11-14.
- Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sánchez Calderón, H. (2015). *Guía de Planificación de medios*. Quito, Ecuador: HSC Comunicación.
- Scott M., D. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Sosa- Buchholz, X. (1999). The Strange Career of Populism in Ecuador. *In Populism in Latin America*.

ANEXOS

Matriz de relación

OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar la aplicación de la publicidad, en la construcción de la comunicación política de un candidato	Estrategias publicitarias y su aplicación en las contiendas electorales del Ecuador	Spots publicitarios Afiches	Entrevistas	Expertos en comunicación política
Describir la morfología y caracterización de las piezas publicitarias de las contiendas electorales presidenciales	Recolección de piezas publicitarias en fuentes de información	Morfología del spot publicitario electoral Morfología del afiche publicitario electoral	Fichas	Instituto de la Democracia Hemeroteca Aurelio Espinosa Pólit Consejo Nacional Electoral



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROFESIONALES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Objetivo: Determinar la aplicación de la publicidad, en la construcción de la comunicación política de un candidato

CUESTIONARIO

1. ¿Desde su punto de vista, de qué forma la aplicación de estrategias publicitarias permiten que un candidato político logre afianzarse en el imaginario del votante?
2. ¿Desde el punto de vista de la comunicación política, cuál cree usted que es el aporte de la publicidad en la construcción de la imagen de un candidato?
3. ¿Por qué cree usted que dentro de las estrategias de comunicación política, el spot sigue ocupando un papel preponderante, para captar la atención de los votantes hacia el candidato?
4. ¿De qué forma cree usted, que el afiche electoral transmite el mensaje del candidato en campaña?
5. ¿Cree usted importante que las tiendas políticas cuenten con una identidad visual, para posicionarse frente a sus competidores? ¿Por qué?
6. Haciendo un recuento del año 2002 al 2013, en cuanto a las elecciones presidenciales en el Ecuador ¿Quién cree usted que aplicó de forma adecuada estrategias publicitarias, y por qué?
7. Desde su punto de vista ¿Cuán importante es contar con la información histórica relativa a piezas publicitarias impresa y multimedia de las campañas presidenciales en el Ecuador?

Ficha análisis entrevista

INDICADOR	PROBLEMÁTICA
Pregunta 1.	¿Desde su punto de vista, de qué forma la aplicación de estrategias publicitarias permiten que un candidato político logre afianzarse en el imaginario del votante?
INDICADOR	PROBLEMÁTICA
Pregunta 2.	¿Desde el punto de vista de la comunicación política, cuál cree usted que es el aporte de la publicidad en la construcción de la imagen de un candidato?
INDICADOR	IMPORTANCIA
Pregunta 3.	¿Por qué cree usted que dentro de las estrategias de comunicación política, el spot sigue ocupando un papel preponderante, para captar la atención de los votantes hacia el candidato?
INDICADOR	DESARROLLO
Pregunta 4.	¿De qué forma cree usted, que el afiche electoral transmite el mensaje del candidato en campaña?
INDICADOR	IMPORTANCIA
Pregunta 5.	¿Cree usted importante que las tiendas políticas cuenten con una identidad visual, para posicionarse frente a sus competidores? ¿Por qué?
INDICADOR	DESARROLLO
Pregunta 6.	Haciendo un recuento del año 2002 al 2013, en cuanto a las elecciones presidenciales en el Ecuador ¿Quién cree usted que aplicó de forma adecuada estrategias publicitarias, y por qué?
INDICADOR	PROPUESTA ALTERNATIVA
Pregunta 7.	Desde su punto de vista ¿Cuán importante es contar con la información histórica relativa a piezas publicitarias impresa y multimedia de las campañas presidenciales en el Ecuador?

FICHAS DE RECOPIACIÓN

Ficha No.	
Candidato:	
Partido/Movimiento:	
Nombre spot:	
Duración:	
Fecha:	
Fuente:	
Tipología	
Por tipo de anuncio	Mito
Rol simbólico	¿A quién se ve en el spot?
Locaciones	

Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis_apineirosoctubreurkund.pdf (D35096580)
Submitted: 1/29/2018 12:05:00 AM
Submitted By: giovpi5@gmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

PISCO-SALVADOR FEBRERO - versión1.docx (D18267269)
TESIS IMPRIMIR M.J.C_.docx (D29958811)
DOCU FINAL JULIO.docx (D21207875)
Tesis Troya Las Campañas Tecnopopulistas en Los Ríos.docx (D13098009)
<http://www.carlesgili.es/tipos-de-medios-soportes-y-formatos-publicitarios/>

Instances where selected sources appear:

6

ABSTRACT

Ecuador has lived constant periods of ungovernability, whose effects have generated that the citizens must choose in electoral contests, consecutively, they will choose who will represent them in the first magistracy of the country; situation that changed drastically since 2007 when for three consecutive times the same candidate achieved the electoral preference, after 2002 (firstly, it seemed to be the year of democratic return), the Chair-in-Office could not continue with his term, handing over the chairmanship to the Vice president who had to conclude the constitutional mandate, after a period with troubled protests at national level and citizen displeasure.

Just as, it is the purpose of the present work, it describes the way in which electoral advertising has allowed to candidates from 2012 to 2013, transmit their campaign proposals, thus making possible an electoral triumph.

This work is constituted in a historical lens to the application of advertising strategies in electoral processes and its evolution in Ecuador, through the collection of 167 advertising pieces which were developed by the candidates campaign teams, who participated in the presidential elections of Ecuador in the period 2002-2013, material that is found in its entirety in the book developed as an alternative proposal.

Keywords: advertising, campaign, elections, advertisement, political branding.



A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Alita B. H." with a stylized flourish at the end.