



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN ECUADOR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciado en Ciencias Políticas y Relaciones  
Internacionales.

Profesor Guía

Nelson Germán Nogales Gonzales

Autora

Ximena Cecilia Zapata Paredes

Año  
2017

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

Nelson Germán Nogales Gonzales

Magister en Ciencias Políticas

C.I. 1754346599

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

José Luis Fuentes

Magister en Relaciones Internacionales

C.I. 1002528469

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado todas las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

Ximena Cecilia Zapata Paredes

C.I. 1720181435

## AGRADECIMIENTOS

A mis profesores quienes han sido una guía constante en el transcurso de mi carrera universitaria. A mis padres, abuelos y hermano quienes me han impulsado en todo momento de mi vida. Gracias totales.

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todos los seres humanos que hemos aprendido que la vida es de los valientes.

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo el análisis del proceso de profesionalización de las campañas electorales en Ecuador, el caso específico usado es el Partido Social Cristiano durante los años 2009 y 2014. La metodología de esta investigación se basa en un estudio de caso mediante el uso de fuentes primarias como lo son las entrevistas a Xavier Neira y Alfredo Serrano, también el uso de fuentes secundarias como los textos de Jaime Durán Barba, una revisión hemerográfica y el uso de las características de profesionalización de dos autores que son Schulz y Norris con los que analizaremos factores internos y externos del partido respectivamente. Los resultados evidenciaron que el Partido Social Cristiano cumple con la mayoría de características establecidas de profesionalización de campañas. Finalmente, las conclusiones obtenidas después de un extenso análisis fueron que el Partido Social Cristiano ha alcanzado un gran proceso de especialización en sus campañas electorales del 2009 y 2014.

## **ABSTRACT**

This paper aims to analyze the process of professionalization of electoral campaigns in Ecuador, the specific case used is the Social Christian Party during the years 2009 and 2014. The methodology of this research is based on a case study using primary sources such as the interviews with Xavier Neira and Alfredo Serrano, as well as the use of secondary sources such as the texts of Jaime Durán Barba, a hemerographic revision and the use of the characteristics of professionalization of two authors that are Schulz and Norris that will help us analyze internal and external factors of the party respectively. The results showed that the Social Christian Party fulfills most of the established characteristics of professionalization of campaigns. Finally, the conclusions obtained after an extensive analysis were that the Social Christian Party has reached a great specialization process in its electoral campaigns of 2009 and 2014.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	3
MARCO TEÓRICO .....	14
ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	19
El ambiente contextual, conformado por el marco regulatorio, la estructura del sistema de medios de comunicación y del sistema de partidos dentro de cada país.....	22
Los canales de comunicación empleados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes políticos.....	26
Los efectos de estos mensajes en los públicos objetivos. ....	28
El Tratamiento o gestión de la campaña por acontecimientos o por tema (o influencia de los pseudo-acontecimientos en las noticias, lucha por el control de la agenda temática).....	29
Aplicación de estrategias de marketing clásicas siguiendo pautas similares a las de la publicidad comercial (análisis de audiencia, investigación de mercado). ....	32
Creciente personalización, focalización en personas y candidatos: “el mensaje es la persona”, la búsqueda del impacto emocional y sentimental de los asuntos. ....	33
La campaña negativa con mensajes agresivos y acentuación de la competencia entre los candidatos ( <i>negative campaigning</i> <i>and horse-race</i> ).....	35
CONCLUSIONES .....	36
REFERENCIAS .....	38

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca conocer el nivel de profesionalización de las campañas electorales en Ecuador a través del análisis de ciertas características que identifican a una campaña como profesionalizada. Es académicamente importante porque los estudios de campañas electorales en Ecuador son sumamente limitados por no decir escasos, no existen autores que escriban respecto al tema y lo que se pretende es cubrir esos vacíos académicos.

Podría mencionarse a Manuel Alcantara y Flavia Freidenberg (2001) con trabajos hechos sobre el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) y el Partido Social Cristiano (PSC). Sin embargo estos trabajos solo hablan del análisis sobre la estructura organizativa del PSC y no toman en cuenta factores internos y externos del partido que expliquen la profesionalización o falta de ella en campañas electorales. Por ello con esta investigación se llenarán vacíos académicos porque son muy pocos los estudios que analizan la profesionalización de las campañas en Ecuador.

El objetivo principal de este trabajo es analizar el proceso de profesionalización del Partido Social Cristiano entre los años 2009 y 2014. Inicialmente el periodo a analizarse era más extenso, es decir los periodos de campaña desde el 2004 hasta el 2014. Sin embargo se redujeron los periodos debido a la falta de información en fuentes primarias y a la extensión del documento que es relativamente corta, lo que hizo limitarnos y centrarnos en los dos últimos periodos de campaña 2009-2014.

El contenido de este trabajo consta en un primer momento con un estado del arte, posterior a ello se encuentra el marco teórico, luego el respectivo análisis de caso y finalmente las conclusiones. Dentro del estado del arte se describe el proceso de evolución donde la comunicación política es el nexo que une a los ciudadanos y líderes políticos, que a su vez desarrollan el marketing político junto con los medios de comunicación. Finalmente, explica las características e indicadores que ciertos autores desarrollan para considerar a las campañas políticas como profesionalizadas.

Dentro del marco teórico, la metodología a utilizarse se basa en un estudio de caso mediante el uso de fuentes primarias como lo son las entrevistas, el uso de fuentes secundarias como los libros de Jaime Durán Barba y una revisión hemerográfica que es una búsqueda de información destacada en periódicos y/o noticias. Además se usaron a dos autores que trataron la profesionalización desde diferentes perspectivas. El primero, Schulz (1999) usado para analizar factores internos del partido con sus características:

1. Contratación de consultores, asesores, agencias de publicidad o relaciones públicas
2. Aplicación de estrategias de marketing clásicas siguiendo pautas similares a las de la publicidad comercial (análisis de audiencia, investigación de mercado)
3. El Tratamiento o gestión de la campaña por acontecimientos o por tema (o influencia de los pseudo-acontecimientos en las noticias, lucha por el control de la agenda temática)
4. La creciente personalización (focalización en personas y candidatos: “el mensaje es la persona”, la búsqueda del impacto emocional y sentimental de los asuntos)
5. La campaña negativa con mensajes agresivos y acentuación de la competencia entre los candidatos (*negative campaigning and horse-race*)

El segundo, Norris (2002) con sus características de profesionalización de campaña para analizar factores externos del partido:

1. El ambiente contextual, conformado por el marco regulatorio, la estructura del sistema de medios de comunicación y del sistema de partidos dentro de cada país
2. Los canales de comunicación empleados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes políticos
3. Los efectos de estos mensajes en los públicos objetivos

Estos dos autores con sus respectivas características fueron de utilidad en este trabajo para analizar el caso sobre el Partido Social Cristiano y su profesionalización. Lo que se concluyó fue que en base a los factores internos y externos de los autores, las campañas locales del 2009 y 2014 de Nebot por el PSC en Guayaquil tuvieron un proceso que los llevó hacia la profesionalización.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

El presente estado del arte analiza en un primer momento el proceso de evolución de la comunicación política. Posterior a ello el enfoque es hacia el marketing político analizando también su proceso de cambio y luego el transcurso hacia una profesionalización de campañas. Estos tres elementos se encuentran concatenados como se podrá observar a lo largo del trabajo donde se compila a los autores que han estado involucrados con los temas mencionados, su enfoque, teorías y características. Finalmente, existe una discusión entre autores que trataron la profesionalización de campañas y una conclusión.

La comunicación es el flujo entre el emisor y el receptor mediante un mensaje, este último entendido como signo social o cultural que transmite ideas, es también el flujo de información y su representación tiene significado y significante. Por otro lado la política se define como la distribución de beneficios de una sociedad que comprenden dinámicas de poder entre la sociedad y el gobierno. Finalmente a la comunicación política se la define tanto en sentido amplio como en sentido estricto (Maarek, 2009).

La comunicación política entendida en sentido amplio es cómo la política se relaciona con la ciudadanía, cómo comunica su situación el político hacia la sociedad. En sentido estricto es cómo el político persuade e intuye sobre el electorado, y se delimita para poder estudiarla en un espacio o un territorio en el que se desenvuelve. Los espacios geográficos son el lugar desde donde se habla y los sectores son a quienes transmite, las arenas por su parte son los escenarios donde se dan los mensajes y se las analiza en base a los actores, las lógicas de acción y el discurso (Maarek, 2009).

El marketing político se define como la “política de la comunicación política”, es decir la realización de la comunicación política; el cual está basado en dos premisas: la homologación del sector comercial y el seguimiento de normas de conducta. Donde el punto de convergencia tanto del marketing comercial como el marketing político, es el comercial en sí mismo definido como intermediario entre el producto y la empresa; en el que el producto es el líder político y la empresa son los electores (Maarek, 2009).

Los comerciales fueron el canal por el cual los partidos vendían a sus líderes políticos hacia el público votante. Se concluye entonces que el marketing político es la base para que una campaña política sea exitosa, porque analiza e influencia el comportamiento del votante. Sin embargo debe no estar limitada a la época de campaña, porque con ello proyecta mayor credibilidad y confianza en cuanto a la imagen ya sea del partido o del líder político hacia sus electores.

Las campañas electorales son el espacio más perceptible de la representación de la comunicación política. Estas son importantes porque son el momento de mayor relación entre los ciudadanos y la política (Lazarsfeld, 1944). En este periodo de tiempo se dan a conocer sobre las opciones políticas a los ciudadanos en términos de programa de gobierno y de medidas que se promoverán para la mejora del país. Es también el momento en el que los medios de comunicación se usan para transmitir las campañas y donde los políticos procuran informar a los votantes y a su vez, estos se interesan por saber las diversas propuestas y noticias relacionadas con el momento electoral (Freidenberg, 2009).

La historia del marketing político moderno inicia en Estados Unidos (aunque su origen surge en los imperios griegos y romanos), al ser uno de los países que impulsan el desarrollo en términos de prácticas con medios de comunicación o el uso de Internet. Por ello lo identifican como país de origen del marketing político moderno, surgiendo sus inicios en el año 1952 con la presidencia de Eisenhower. Esta campaña marca el inicio del marketing político en Estados Unidos porque fue la primera ocasión en la que se designó un presupuesto destinado para la comunicación política. Por ejemplo la contratación de la

consultora BBDO (Batten, Barton, Durstin y Osborne) (Maarek, 2009), siendo esta una técnica de medición futura para los niveles de profesionalización de las campañas.

En Latinoamérica, el desarrollo del marketing político se da en la época que Maarek denomina de la adolescencia entre 1964 y 1976. Este proceso surge en Venezuela para el año de 1968 donde los partidos aspirantes contrataron a consultores externos. Posterior a este se encuentra el caso de Argentina en la campaña electoral de Raúl Alfonsín en las elecciones de 1983 del partido Unión Cívica Radical (Aceves, 2009).

Es evidente que el desarrollo en Latinoamérica fue tardío al compararlo con el desarrollo del marketing político surgido en Estados Unidos. Sin embargo, los medios de comunicación han ayudado a que se conozcan y se desarrollen estrategias y técnicas actualmente enfocadas al perfeccionamiento del marketing político que pueden originarse en otros países y ser aplicadas en países latinoamericanos, lo que ha ayudado al desarrollo de unas campañas mayormente profesionalizadas. La profesionalización de campañas es un elemento esencial que agrupa varios factores como el uso intensivo de recursos económicos, utilización de consultores, identificación del tipo de campaña, ya sea enfocada en el partido o líder del partido, uso de medios de comunicación y encuestas.

Existen autores que clasifican en tres periodos al ámbito de desarrollo de la comunicación política como Farrell y Webb. La primera época estuvo caracterizada por una personalización de la campaña entre los votantes y los representantes del partido. Además, otra característica de la época es que los organizadores de eventos masivos fueron las organizaciones políticas poderosas (Farrell y Webb, 2000).

En una segunda época también llamada época moderna de la comunicación política, surge una transformación enfocada hacia una campaña mucho más impersonal debido al desarrollo y uso intensivo de medios, principalmente de la televisión. El último periodo nace en el tiempo de las democracias post-industriales. En este periodo las campañas adquieren muchas denominaciones

tales como campañas americanizadas, fase tercera o post-fordismo (Farrell y Webb, 2000).

De igual manera, otros caracterizan a las épocas en las que se avanza en el ámbito de la comunicación política hacia la profesionalización de campañas de diferente manera. Según estos autores existieron dos periodos en la evolución del marketing político, el periodo de adolescencia y el de la mayoría de edad. El primero data en los años de 1964 hasta 1976 y el segundo a partir de la finalización del periodo de adolescencia, es decir 1976 hasta aproximadamente 1980 (Maarek citado en Ortigueira Sánchez, 2003).

En 1960 la televisión comienza a tener mayor trascendencia y arroja dos elementos que determinarán, en algún punto, el ambiente político: los spots publicitarios y los debates televisivos. Para este periodo los debates televisivos se tornaron cruciales en la arena electoral, eliminándose así los obstáculos en la propaganda política. Otro elemento que también apareció en el ámbito publicitario y pasó al juego político fue el aspecto económico, factor determinante para ocupar cargos políticos. En general, el último periodo se caracterizó por el uso de nuevos medios de comunicación, por ejemplo, el Internet que innovó y modificó los instrumentos usados en campañas con respecto a la comunicación política (Maarek citado en Ortigueira Sánchez, 2003).

También se ha diferenciado otras tres etapas en la elaboración de campañas electorales, denominadas fase de la comunicación del aparato, fase pionera de la comunicación de masas y la fase de los medios de comunicación de masas. La primera estaba situada en la época de las democracias parlamentarias donde las burocracias dirigían la propaganda hacia el contacto personalizado semejante a la planteada por Farrel y Webb (Mancini, 1999).

La segunda fase está definida por la convivencia que tienen los partidos con sus electores, más enfocada hacia la comunicación encaminada hacia las masas (comunicación impersonal). La última fase está determinada por el nexo comunicativo entre los medios de comunicación y los partidos. Estos últimos

mayoritariamente se adaptaban a las formas de comunicación de los medios (Mancini, 1999).

Otros autores (Franco, 2001) toman en cuenta cuatro periodos donde ya se hacía uso de la comunicación política y se reflejaban los avances de la misma. Estas fases son: teorías de la propaganda, los factores sociales y la teoría de los efectos mínimos, la identificación partidista y finalmente la perspectiva cognitiva.

En la primera fase surge la teoría de la aguja hipodérmica que es la encargada de explicar los procesos de la comunicación política. Esta teoría explica que los medios masivos ejercen influencia sobre la población y sus decisiones, se basa en una relación de estímulo-respuesta. No se centra en los receptores sino en los medios, y que estos manipulen actitudes e ideas de la población, tratando así de maximizar los efectos de sus mensajes y restando de esta manera la capacidad crítica a las personas (Freidenberg, 2009).

La segunda fase explica los resultados ejercidos por actores políticos en la opinión pública durante periodos de elección. En esta fase se fundamenta que el poder de los medios de masas, que se hablaba en la primera fase, no es tan efectivo porque está limitado. Puesto que los medios de comunicación tienen una afectación mínima; a diferencia de una comunicación más interpersonal que tiene un mayor alcance (Franco, 2001).

La tercera fase se centra en la identificación partidista argumentando que dentro de los intereses de la sociedad no se encuentra la política, sino que las personas votan debido al vínculo afectivo que crean con los miembros de los partidos. Sin embargo esta teoría tuvo un gran descenso debido al surgimiento de nuevos actores tales como los medios de comunicación que también cumplen el papel de intercomunicadores (Franco, 2001).

Dentro de esta fase se desarrollaron esencialmente cuatro teorías que destacar: la teoría de la elección racional, teoría económica, acción colectiva y teoría de juegos. La primera teoría explica que si la persona considera que ha recibido beneficios en cuanto al gobierno de turno volverá a votar por el mismo

una vez más. Sin embargo, si la persona considera que no se ha visto altamente beneficiada cambiará su voto hacia otro candidato que considere tendrá beneficios (Downs, 1957).

La segunda y la tercera teoría están concatenadas, consisten en que la gente se organiza para conseguir cosas que en términos individuales no puede conseguir (esta teoría trabaja desde la teoría de acción racional). Por otra parte los que no lo hacen, se movilizan por incentivos negativos o positivos. Por ejemplo, premios para las personas que logran cosas en la organización o a su vez actúan porque se ven perjudicados (Olson, 1992). La última teoría se basa en la relación costo-beneficio donde las personas evalúan el accionar del otro.

La última fase se enfoca en la creciente representación de los medios en el ámbito político. Este cambio de dinámicas es crucial porque implica también una transformación en las campañas, por un lado se empiezan a elaborar estudios sobre el impacto de los medios y por otro se empieza a asemejar al elector con el consumidor; lo cual evidentemente crea el nexo de las estrategias de marketing con la política. Estas estrategias están principalmente focalizadas en el candidato y su imagen, donde si el votante es el consumidor; el candidato es el producto de consumo; por ende las campañas son el lazo entre estos dos y el mercado es la política (Freidenberg, 2009).

Dentro de esta época se destacan teorías como el *priming*, *framing*, *agenda setting* y el espiral del silencio que se relacionan con el accionar de los medios en el ámbito político. El efecto llamado *priming* consiste en que la población modifica la jerarquización de temas por influencia de los medios de comunicación en base a la cantidad de noticias sobre determinado tema. El siguiente efecto se lo denomina *framing* y reside en tratar de encajar a la gente o que ellas se identifiquen con esas temáticas o elementos. Este efecto enmarca a la gente para que tome una posición y los medios de comunicación crean noticias para encuadrar a la gente que a su vez tiene una actitud frente a temáticas y a elementos resaltados (Freidenberg, 2009).

En cuanto a *agenda setting* (establecimiento de la agenda) o tematización, esta teoría radica en ordenar determinados temas para que la gente los considere.

En épocas de campaña los medios de comunicación ponen los temas a consideración de la gente, es decir, los medios posicionan determinadas temáticas que la gente tiende a discutir y priorizar respecto a ciertos líderes. En general se crean agendas públicas contribuidas por los *mass media* (Freidenberg, 2009).

Dentro del desarrollo del marketing político existen varios autores como Kelley (1956) que a través de una compañía brindaba servicios enfocados en el electorado. Para 1957 aparece Downs que por medio de teorías económicas pretende entender la conducta de los votantes. Kelley vuelve para 1960 centrándose ahora en la profesionalización de grupos insertos en la política como medios utilizados por candidatos para alcanzar el poder (Ortigueira, 2003).

Para finales de los años 60's (1969), McGinniss's consideró factores tales como los medios de comunicación para llegar al público. En los años 70's ya se empezó a denotar cómo estos medios comunicacionales influyen en la población; basándose en trabajos de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944). Sin embargo autores como Atkin y Heald (1976), Kaid (1976), Palda (1973), y Patterson y McClure (1976) opinaron que solo en elecciones pequeñas podrían influir los medios a diferencia de candidaturas mayoritarias y otros hablaron sobre la influencia del nivel de educación afectan la decisión (Rosthschild, 1978) (Ortigueira, 2003).

Por otro lado autores que también destacan son Kloter (1975) y Shama (1974), Agranoff (1976), Steinberg (1976) ocupándose estos dos últimos en maneras para organizar y formular estrategias en las esferas electorales. Patterson (1980) rescata por su parte el aspecto televisivo como fundamental. Finalmente académicos como Diamond y Bates (1984), Perry (1984) y Jamieson (1996) valoran la significación del voto (Ortigueira, 2003).

En los años 80's los estudios demuestran la relación entre la política y el marketing, brindando apreciaciones generales, aquí resaltan autores como Newman (1985) y Sheth (1987), Niffenegger (1989), O'Shaughnessy (1987), y Schoenwald (1987). De igual manera Mauser (1983) equipara a las estrategias

empresariales usadas para publicitar y lograr vender productos con las estrategias que podrían ser usadas para la eficacia en campañas políticas (Ortigueira, 2003).

Autores también plantearon investigar la influencia tanto de la razón como de la emoción en los votantes y como estas convergen en la decisión final basándose en el “Modelo de probabilidad de elaboración” de Petty y Cacioppo (1986). Este modelo posee dos rutas llamadas central y periférica, las cuales dependen de la capacidad para examinar información analíticamente y de nuestras motivaciones respectivamente (Salgado, 2002).

Por ejemplo, en ausencia de desarrollo de la ruta central, lo que procede es enviar el mensaje por la ruta periférica; es decir la falta de conocimiento sobre el tema afecta a su ausencia de interés al recibir el mensaje, por ello la ruta periférica sería más efectiva para persuadir en este caso. Además la persuasión influye en la forma de percibir en cuanto a atractivo físico o popularidad se refiere (Salgado, 2002).

Al contrario, si la persona ha ampliado sus motivaciones y sus saberes son bastos en el tema, se habla de respuestas cognitivas que determinarán las rutas a seguir. Se entiende que si el receptor se mantiene neutral existe una gran posibilidad que la opción periférica sea su ruta a seguir, sin embargo si sostiene posturas críticas ya sean positivas o negativas, este optará por la ruta central (Salgado, 2002).

El resultado de esta metodología arrojó la importancia de persuadir por medio de la ruta central a los votantes y que ésta debe reflejarse en el tiempo y la energía invertida en el mensaje con el objetivo de perdurar en el tiempo. Aunque el marketing electoral se limita a la búsqueda de votos en una determinada fecha y no a cambiar convicciones, se considera la ruta periférica con propósitos electorales.

Las campañas se profesionalizan cuando cambian las dinámicas de acercamiento de los actores hacia el elector y cómo este se relaciona con la política. Por ello se dice que la profesionalización de campañas se da a través

del uso de recursos y actores nuevos tales como los medios de comunicación. Además, del establecimiento de nuevas formas de proyectar o planificar las campañas electorales. Sin embargo, la profesionalización de las campañas no puede solamente limitarse al uso de las nuevas tecnologías; también abarca otros factores, como aspectos organizativos y ya no solo recursos comunicacionales (Freidenberg, 2009).

Autores han propuesto características sobre las campañas profesionalizadas tales como: “1) el ambiente contextual, conformado por el marco regulatorio, la estructura del sistema de medios de comunicación y del sistema de partidos dentro de cada país; 2) las organizaciones de campaña, con los objetivos estratégicos que éstas intentan comunicar al electorado; 3) los canales de comunicación empleados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes políticos, y 4) los efectos de estos mensajes en los públicos objetivos” (Pippa Norris, 2002).

Sin embargo encontramos otros autores que distinguen otro tipo de indicadores para la profesionalización de campañas como el uso del tele marketing para contactar miembros del propio partido; el uso de correo dirigido para comunicarse con miembros del partido; el uso de consultores externos en medios y relaciones públicas; uso de bases de datos informatizadas; uso de sondeos de opinión pública sobre la intención de voto; monitorización de las encuestas respecto de la oposición; presencia del sistema interno de comunicación por Internet; enviar correos electrónicos a una lista de suscripción con actualización regular de las noticias; comando de campaña formado por outsiders; y campaña permanente (Gibson y Römmele, 2009).

Se plantean también aspectos tales como el sistema electoral, el sistema de partido, las reglas de campañas, el sistema de medios, la cultura política nacional y el grado de modernización de la sociedad (Plasser y Plasser, 2002). Cabe decir que esta clasificación fue hecha en base a las diferencias en el contexto del marketing político entre Estados Unidos y Europa.

Otros autores clasifican las características como aspectos formales, la técnica de producciones que contempla los efectos especiales (cámaras), el contenido

de los temas (proyecciones de temas y evaluación de problemas), la personalización que abarca la presencia y el rol de los miembros del partido, la argumentación y estilo en la que el orador brinda un discurso y la visualización de símbolos, escenarios, colores, actores y actividades (Holtz-Bacha, 2007).

Por otra parte Schulz (1999) hace una caracterización más minuciosa en cuanto a los elementos que definen la profesionalización de campañas electorales. Trata sobre la “profesionalización (contratación de consultores, asesores, agencias de publicidad o relaciones públicas, etc.) y aplicación de estrategias de marketing clásicas siguiendo pautas similares a las de la publicidad comercial (análisis de audiencia, investigación de mercado, etc.)” (Schulz, 1999).

El Tratamiento o gestión de la campaña por acontecimientos o por tema (o influencia de los pseudo-acontecimientos en las noticias, lucha por el control de la agenda temática, etc.), la creciente personalización (focalización en personas y candidatos: “el mensaje es la persona”), la búsqueda del impacto emocional y sentimental de los asuntos y finalmente la campaña negativa con mensajes agresivos y acentuación de la competencia entre los candidatos (*negative campaigning and horse-race*) (Schulz, 1999).

Por otra parte autores (Jay Blumler, Dennis Kavanagh y T. J. Nossiter, 1996) relacionan el proceso de profesionalización de campañas con mayores gastos de publicidad, estrategias mediáticas que adoptan los partidos, adaptar la política a las noticias televisivas, política como realidad virtual, traducir la campaña electoral en marketing político, uso de encuestas de opinión con el objetivo de conocer la percepción de los votantes, la profesionalización de la dirección y manejo de campañas y el enfoque en campañas negativas.

En la actualidad se plantean también estrategias llamadas de inteligencia competitiva para el desarrollo eficaz de la profesionalización de las campañas. El anticiparse a la competencia, detectar los cambios en el electorado, conocer el terreno o medio donde se va a desarrollar la campaña, informarse de nuevas tendencias tecnológicas, conocer a los adversarios, mejorar la capacidad de respuesta, identificar y prever riesgos presentes y futuros, diseñar e

implementar estrategias más competitivas, construir un sistema de información para la toma de decisiones, y elaborar ventajas competitivas sustentables (Valdez, 2012).

Los problemas de la propuesta de Gibson y Römmele (2009) es que analizan los niveles de profesionalización con lógica netamente partidista, es decir no establecen una lógica comunicativa entre el electorado y la campaña. Esta propuesta no serviría para medir niveles de profesionalización en años pasados donde el uso de correo electrónico para la suscripción de noticias por ejemplo no había aparecido. Sin embargo, en la actualidad esta clasificación es muy útil porque abarca temáticas relacionadas a la comunicación vía Internet.

Por otra parte Holtz-Bacha (2007) ve a la profesionalización desde un punto de vista publicista. Su enfoque es heurístico, centrándose en mensajes cortos y atractivos para el electorado, lo que facilita la comprensión de la política. A diferencia de Gibson y Römmele (2009) las características de Holtz-Bacha no se basan en la lógica electoral, sino solamente en unos aspectos un tanto publicitarios como lo son la técnica de producciones que contempla los efectos especiales (cámaras) o la visualización de símbolos, escenarios, colores, actores.

Schulz (1999) resalta el sistema de medios y sus características, dejando de lado otros factores, como por ejemplo a los partidos. Pero considera la organización interna del partido cuando habla del uso de asesores externos o consultores. Schulz se diferencia al hablar de una campaña negativa orientada hacia el desprestigio de los opositores al igual que Jay Blumler, Dennis Kavanagh y T. J. Nossiter (1996) que también constituyeron sus tipologías con este tipo de campañas.

Jay Blumler, Dennis Kavanagh y T. J. Nossiter (1996) se asemejan a Holtz-Bacha (2007) porque destacan el uso de encuestas y transmiten la política como una realidad virtual. Pippa Norris (2002) por su parte puede considerarse un autor que toma en cuenta a un sistema de medios y de partidos aunque no tanto al sistema electoral. Finalmente Valdez más que unos niveles de

profesionalización nos plantea las formas en las que se puede alcanzar ésta.

En conclusión, la comunicación política se ha ido acoplando a los nuevos contextos en el ámbito político de las campañas. El punto crucial donde se conecta con el marketing político es cuando se mira al votante como consumidor más que con la aparición de los medios de comunicación. Este hecho es crucial porque marca la aparición de nuestro tema central que es la profesionalización de campañas por parte de los partidos políticos.

## **MARCO TEÓRICO**

Es importante que las campañas se profesionalicen porque si no lo hacen dejan de ser competitivas si las equiparamos con las campañas que si lo hicieron, es decir los partidos tienen gran probabilidad de descontinuarse si no se renuevan y si las lógicas de ejecución no se adaptan a los nuevos contextos con recursos que surgen en el proceso. Actualmente es impensable pensar en una campaña electoral que no use el Internet como medio de difusión de información. Si solo usase el periódico por ejemplo su electorado se limitaría a aquellos que leen el periódico y el resto de público no sería abordado concluyendo con una pérdida de votantes para la ganancia de su partido o líder político.

Se destacan entonces los autores por su sesgo partidista porque no poseen un enfoque fuertemente de comunicación electoral como Norris (2002) o Holtz-Bacha (2007). Su orientación comunicativa está en los canales conectados dentro de los miembros del partido, hacia el interior y no hacia los votantes, es decir hacia el exterior. Para estos últimos usan como medios de difusión los correos electrónicos para la suscripción y actualización de noticias (Da Rocha, 2007).

Holtz-Bacha (2007) expone los aspectos formales de las campañas que tienden a profesionalizarse tales como:

1. Técnica de producciones que contempla los efectos especiales (cámaras)

2. El contenido de los temas (proyecciones de temas y evaluación de problemas)
3. La presencia y el rol de los miembros del partido
4. La argumentación y estilo en la que el orador brinda un discurso
5. La visualización de símbolos, escenarios, colores, actores y actividades

Con estas características denotamos que Holtz-Bacha se enfoca en el sistema de partidos y el sistema de medios aunque también en la cultura política. Esta última porque al tomar en cuenta la técnica de producciones o visualización de símbolos y demás, ataca a la manera en la que se informan las personas que es por medio de la televisión por ejemplo, donde son frecuentes los mensajes electorales (Da Rocha, 2007).

Norris (2002) propone características sobre las campañas profesionalizadas como:

1. El ambiente contextual, conformado por el marco regulatorio, la estructura del sistema de medios de comunicación y del sistema de partidos dentro de cada país
2. Las organizaciones de campaña, con los objetivos estratégicos que éstas intentan comunicar al electorado
3. Los canales de comunicación empleados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes políticos
4. Los efectos de estos mensajes en los públicos objetivos

Lo que destacan en sus características son las lógicas tecnológicas donde establecen nuevos canales de comunicación entre los votantes y líderes con el objetivo de transmitir mensajes políticos. Estos mensajes son mejorados para captar la simpatía del individuo a través de imágenes y hasta voces particularmente llamativas. Por ello, al igual que Holtz-Bacha (2007) destacan a los sistemas de partidos y sistema de medios.

Schulz (1999) por su parte enfoca la profesionalización en las siguientes características:

1. Contratación de consultores, asesores, agencias de publicidad o relaciones públicas
2. Aplicación de estrategias de marketing clásicas siguiendo pautas similares a las de la publicidad comercial (análisis de audiencia, investigación de mercado)
3. El Tratamiento o gestión de la campaña por acontecimientos o por tema (o influencia de los pseudo-acontecimientos en las noticias, lucha por el control de la agenda temática)
4. La creciente personalización (focalización en personas y candidatos: “el mensaje es la persona”, la búsqueda del impacto emocional y sentimental de los asuntos)
5. La campaña negativa con mensajes agresivos y acentuación de la competencia entre los candidatos (*negative campaigning and horse-race*)

Estas características tienen un enfoque en cuanto a factores específicamente internos del partido como lo es la contratación de consultores externos, investigación de mercado, agenda temática y hasta campañas negativas. El autor toma características que podremos denotar en el PSC y por ello serán las características internas que tomaremos en cuenta en este trabajo.

Gibson y Römmele (2009) realizaron una clasificación con su afán de medir el nivel de profesionalización de las campañas políticas con sus indicadores:

1. Uso de telemarketing para contactar miembros del propio partido e integrantes de los grupos blancos
2. Uso correo directo dirigido para comunicarse con los miembros del partido e integrantes de grupos blancos
3. Sistema de comunicación interna: intranet (mejor comunicación en el ámbito interno de las campañas)

4. Correos electrónicos a listas de suscripción para la actualización de noticias regularmente
5. Sede de campaña formada por outsiders
6. Campaña permanente
7. Consultores externos en medios y relaciones públicas
8. Uso de bases de datos computarizadas
9. Encuestas de opinión
10. Monitoreo de las encuestas respecto a la oposición

Sin embargo, además de tener ciertas características sobre una campaña profesionalizada es necesario también buscar unos indicadores que permitan una medición más precisa de la profesionalización de campañas. Los proporcionados por Rocha (2007) están también enfocados en el candidato y no solo en el partido como las características de Gibson y Römmele (2009).

Tabla 1

Indicadores de profesionalización de campañas – Dimensión organizativa

DIMENSIÓN	INDICADOR	NIVEL		
		0	1	2
Dimensión organizativa	Centralización de comando	Descentralizado	Parcial	Total
	Presencia de consultores externos	Poco o nada representativo	Participación mediana	Participación con alta importancia
	Planificación	Corto plazo	Medio plazo	Permanente
	Fuente de financiación	Voluntarios	Mixto	Grupos de interés
	Uso de sondeos, encuestas y grupos focales	Bajo, inexistente	Mediano	Intensivo
	Media training y entrenamiento de equipo	Bajo, inexistente	Mediano	Alto
	Páginas web interactivas	Bajo, inexistente	Uso mediano	Amplio uso
	Uso de e-mail para enviar noticias y para contacto con votantes	Esporádico, inexistente	Frecuente	Muy frecuente
	Sofisticados sistemas internos de comunicación: intranet	Sin sistema	Parte de la estructura	Toda la estructura
	Uso de nuevos recursos como SMS	Bajo, inexistente	Mediano	Alto
	Banco de datos informatizados	Bajo, inexistente	Mediano	Muchas
	Uso de tele marketing	Bajo, inexistente	Mediano	Amplio
Uso de satélite	Bajo, inexistente	Mediano	Alto	

Tomado de: Rocha, 2007

Tabla 2

## Indicadores de profesionalización de campañas – Dimensión comunicativa

DIMENSIÓN	INDICADOR	NIVEL		
		0	1	2
Dimensión comunicativa	Mensajes personalizados	Poca	Mediana	Alta
	Mensajes enfocados en la imagen	Poca	Mediana	Alta
	Profundización sobre los asuntos enfocados en los mensajes	Baja	Mediana	Alta
	Nacionalización de los enfoques de los mensajes	Baja	Mediana	Alta
	Segmentación de los mensajes	Baja	Mediana	Alta
	Uso de abordaje simbólico	Bajo	Mediano	Alto
	Uso de tono emocional en los mensajes electorales	Bajo	Mediano	Alto
	Sofisticación de los efectos técnicos	Baja	Mediana	Alta
	Efectos con intención cognitiva	Poco	Mediano	Alto
	Objetividad	Baja	Mediana	Alta
	Uso de propaganda negativa	Bajo	Mediano	Alto

Tomado de: Rocha, 2007

Existen tres niveles como se evidencian en el cuadro anterior, donde el nivel 0 significa la ausencia del fenómeno y el nivel 2 la presencia del fenómeno, siendo entonces el nivel 1 la presencia parcial del fenómeno. Además se evidencian dos dimensiones tanto la organizativa como la dimensión comunicativa lo que permitirá un análisis más exhaustivo de las campañas. En resumen, la tabla número tres muestra de manera sintetizada las variables usadas por los autores mencionados a lo largo del marco teórico.

Tabla 3

## Resumen de las variables usadas por los autores

AUTOR	VARIABLES
<b>Holtz-Bacha (2007)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sistema Político</li> <li>✓ Estructura de los medios</li> <li>✓ Cultura Política</li> </ul>
<b>Norris (2002)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ambiente Regulador</li> <li>✓ Sistema de medios</li> <li>✓ Sistema de partidos</li> <li>✓ Electorado</li> </ul>
<b>Gibson y Römmele (2009)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ideología partidista</li> <li>✓ Disponibilidad de recursos</li> <li>✓ Orientación hacia maximización del voto</li> <li>✓ Choques externos</li> <li>✓ Choques internos</li> </ul>
<b>Schulz (1999)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sistema Político</li> <li>✓ Estructura de medios</li> </ul>

Tomado de: Rocha, 2007

Finalmente, tomaremos a Schulz (1999) junto con todas sus características de profesionalización porque abarcan los factores internos del PSC. Por otro lado Norris (2002) también nos brinda unos amplios aspectos en cuanto a los factores externos del PSC, pero solo tomaremos tres características de sus niveles de profesionalización, esta son: el ambiente contextual, conformado por el marco regulatorio, la estructura del sistema de medios de comunicación y del sistema de partidos dentro de cada país; los canales de comunicación empleados por estas organizaciones para transmitir mensajes políticos y los efectos de estos mensajes en los públicos objetivos. No se tomarán en cuenta a las demás clasificaciones de los autores debido a su complejidad y a que no existe una relación con el partido con el cual trabajaremos.

Estos dos autores tanto Schulz (1999) como Norris (2002) nos serán de ayuda porque podremos determinar con sus características que no sólo las campañas se llegan a profesionalizar debido a factores externos o factores internos, es decir uno independiente del otro. Si no que para que exista profesionalización de campañas es necesario que estos dos factores interactúen formando cierto cambios y mejoras dentro del sistema político, los medios de comunicación y hasta dentro del sistema de partidos.

## **ANÁLISIS Y RESULTADOS**

Además de ser una de las fuerzas políticas más influyentes dentro de la política ecuatoriana, también el PSC es uno de los partidos más antiguos dentro de la historia del Ecuador. Iniciando su vida política en el año 1951 con su lema “Patria libre, sociedad justa”, el contexto histórico de la época se caracterizaba por el desarrollo del capitalismo lo que permitió el ingreso de nuevos partidos a la esfera política debido al desarrollo económico en cuanto a la agroganadería. Para el año de 1967, el Movimiento Social Cristiano se inscribió bajo el nombre de Partido Social Cristiano ante el Tribunal Supremo Electoral (TSE) como una organización política (Alcántara y Freidenberg, 2001).

Existió entonces una necesitada asociación de los partidos de derecha, la cual fue conformada por partido Conservador, Acción Revolucionaria Nacionalista

Ecuatoriana (ARNE) y un sector del velasquismo formando así la “Alianza Popular”. Esta alianza fortaleció y extendió su influencia territorial partidista durante un corto periodo de tiempo. El PSC surge dentro de los grupos de la aristocracia tradicional, y es importante porque fue uno de los partidos que rompe con el bipartidismo liberal-conservador, pues lo que buscaba era emancipar a la política de la religión. Aunque en un principio con el liderazgo de Camilo Ponce Enríquez la religión formaba una parte importante dentro del PSC; con el líder León Febres Cordero cambian las dinámicas y temáticas del partido (Alcántara y Freidenberg, 2001).

“La agrupación era ideológicamente conservadora, impregnada de clericalismo y muy elitista (...). En sus orígenes era aristocratizante. Los miembros eran hacendados, guardaban las tradiciones del viejo orden confesional del país, tenían relaciones muy abiertas y francas con la Iglesia, antilaicos, anticomunistas y antimarxistas. Eran solidarios con la Doctrina Social de la Iglesia, según la interpretación que ellos querían darle pero el concepto que tenían de la democracia era bastante restringido. Una participación popular en la medida en que no signifique plantear desorden o una crítica igualmente a aquellas demandas de participación dentro de los órganos del Estado. Y más aún un fenómeno que se veía muy claro era que al interior del partido no había una verdadera democracia, una representación democrática de los sectores de base. Era fundamentalmente esa cúpula aristocratizante la que dirigía al partido (...). Tras el ingreso de Febres Cordero, el Partido Social Cristiano experimentó cambios significativos puesto que se dio un nuevo proceso de gestación, sobre la base de las metas ideológicas que Ponce Enríquez había delineado inicialmente. En este proceso, Febres Cordero redefinió las metas ideológicas, las plasmó en una estructura reforzada a escala nacional, seleccionó una nueva base social y transformó las estrategias político-programáticas” (Alcántara y Freidenberg, 2001).

Dentro de sus triunfos sabemos que el PSC obtuvo la presidencia en los años 1956-1960 y 1984-1988. De igual manera ha participado en segundas vueltas electorales para los años 1979-1992-1996, fue la primera fuerza legislativa en varias ocasiones. En Guayaquil, el PSC inicia su influencia en 1990 con el ingreso de Jaime Nebot, esto fue un gran impulso que logró que el PSC se

establezca como una organización política bien estructurada dentro del contexto ecuatoriano (Alcántara y Freidenberg, 2001).

“Tras el ingreso de Jaime Nebot, el partido realizó una agresiva campaña de organización y fortalecimiento de su estructura interna. En los primeros años esa campaña tuvo tres ejes: los comités familiares, las afiliaciones masivas y la recolección de firmas en apoyo de los candidatos. Más recientemente, esas actividades se complementaron con las brigadas médicas, en particular, en la zona del suburbio de Guayaquil” (Alcántara y Freidenberg, 2001).

Con Nebot, el partido fortalece su estructura formal y la red de vinculación con los líderes locales. Con él, el PSC marca un hito importante en la vida del partido, pues de alguna manera lo profesionaliza (Alcántara y Freidenberg, 2001). Debemos considerar que el PSC gobierna desde 1992 y siguió siendo reelegido por el pueblo guayaquileño hasta el 2014.

Para el año 2009 la participación del PSC en las elecciones locales en Guayaquil, repostuló a Jaime Nebot e hizo una coalición junto con Madera de Guerrero (MG), también participaron los movimientos Alianza País (AP), Blanco-MASA; Libertad, Igualdad y Desarrollo, y MANA. Para el año 2014 existió una gran sorpresa con respecto al número de candidatos postulantes para la alcaldía de Guayaquil. En las elecciones del 2014 solamente existieron cuatro representantes PSC-MG (Jaime Nebot), Movimiento País (MP) (Viviana Bonilla), Socialista (Balerio Estacio) y PK (Eduardo Álvarez) (El Comercio, 2014).

En estos dos períodos el candidato por el PSC, Nebot, fue elegido como alcalde de Guayaquil. Indagaremos estos dos periodos de campaña política de Nebot con el objetivo de analizar el nivel de profesionalización de sus campañas usando ciertos parámetros ya sean internos o externos.

**El ambiente contextual, conformado por el marco regulatorio, la estructura del sistema de medios de comunicación y del sistema de partidos dentro de cada país.**

En el año 2008, el contexto político fue bastante tenso para los partidos porque emerge la figura de Rafael Correa que ejerció un discurso antipartido. Este discurso ocasionó que partidos como el PSC pierdan representatividad en el país. Esto se demostró en la cantidad de curules que obtenían.

“El PSC tuvo una disminución de representantes en el Ecuador, por ejemplo, en el 2004 el Partido Social Cristiano tenía 58 alcaldías a nivel nacional y en el 2008 solo obtuvo nueve. El PSC ocupaba 5 puestos en la Asamblea Nacional en comparación a los 80 que tiene Alianza País. Por lo tanto, su puesto como oposición dentro de la asamblea era poco influyente en el momento de tomar decisiones, como crear una nueva Constitución” (Gkillcity, 2016).

Para el año 2008 previo a las elecciones del 2009 se presentó otro percance cuando fallece el líder político León Febres Cordero, lo que causó problemas internos dentro del Partido Social Cristiano. La mayor de las preocupaciones que surge es la inseguridad de los miembros por la orfandad de liderazgo, eso unido a la posibilidad de que los simpatizantes de Febres Cordero abandonen el partido, y que los nuevos líderes no arrastren más seguidores y desaparezca.

Por su parte Jaime Nebot, alcalde de Guayaquil de la época, opta por una estrategia política y electoral, el crear el Movimiento Madera de Guerrero, esto con el objetivo de incrementar seguidores y ganar las próximas elecciones postulándose para la alcaldía por el Movimiento Madera de Guerrero (Serrano. A, comunicación personal, 5 de abril, 2015). Se entiende entonces que Nebot junto con Viteri y otros miembros del PSC crean a MDG para participar en elecciones, es decir crean un apéndice político para mantener su popularidad. Aunque en el ámbito formal es una organización distinta, en la práctica funciona como una extensión del PSC.

En las elecciones del año 2009, el PSC Y el MDG hicieron una coalición con el fin de crear mayores oportunidades de ganancia en las elecciones

parlamentarias obteniendo once legisladores, generar mayor oposición al oficialismo y ganar autonomía dentro de Guayaquil. De igual manera se aliaron nuevamente para las elecciones del 2014 con el objetivo de revivir al partido puesto que se habían separado hasta esas elecciones (El Comercio, 2012).

“La alianza entre Madera de Guerrero y el PSC es una unión para participar en las elecciones generales. Esta coalición está dentro del Reglamento del Consejo Electoral para inscribir candidaturas porque los partidos políticos deberán presentar actas de constitución con un número de activistas políticos (alcaldes, asambleístas, diputados, entre otros) y que hayan sido electos en la mitad de las provincias del país. Dos de ellas deben ser una de las tres con mayor población. Un movimiento es una asociación de ciudadanos con una voluntad política sin oficialmente ser miembros del gobierno. Solamente por esta alianza, Madera de Guerrero puede formar parte del partido político nacional, porque como movimiento regional no puede participar en elecciones nacionales” (Gkillcity, 2016).

Esta alianza fue utilizada para recuperar credibilidad, pues la gente no cree en la política porque los partidos fueron desprestigiándose por su falta de compromiso y respuesta a demandas sociales. El país se encontraba en una época donde rechazaba a los partidos, esto evidenciado por encuestas. Es ahí donde la lógica de los movimientos se torna atractiva para los ciudadanos porque aparentaban el cambio y mejora en política.

“Son lo mismo, yo me permito decirle con la libertad que tengo de hablar que son los mismo, haciendo uso de mi libertad de expresión, es una manera inteligente de Nebot de haberle quitado la etiqueta “partidocracia” a su corriente porque equivocadamente la gente no quiere hablar de los partidos, no les gustan los partidos pero termina votando por los partidos” (Neira. X, comunicación personal, 5 de abril, 2015).

Sin embargo Nebot no fue el único que adoptó esta estrategia dentro del PSC. Luis Fernando Torres uno de los líderes políticos y director de acción de políticas del PSC también opta por la creación del Movimiento llamado “Tiempos de Cambio” en la provincia de Tungurahua. Otro de los líderes de la época que anuncio en el año 2016 su separación del PSC fue Leonardo Viteri

que también creó un movimiento en Manabí denominado como Movimiento Machete (Serrano. A, comunicación personal, 5 de abril, 2015).

Estas alianzas entre partidos y movimientos, sin embargo, no beneficiaron totalmente al PSC. Por un lado la creación o alianzas provocaron la disminución de la presencia del partido porque las personas ya no hablaban del PSC sino que hablaban de la “6 y Madera de guerrero”. Por otro lado las alianzas ayudaron a expandir e incrementar la influencia de los líderes, ganando curules de concejales o alcaldes en las diferentes provincias, en detrimento del partido como organización.

Hace unos años atrás, específicamente entre el 2006 y 2009, los medios de comunicación empezaron a desprestigiar a los partidos políticos lo que causó un gran decaimiento en la trayectoria política no solo del PSC sino de todos los partidos. Esto y además la llegada del actual presidente Rafael Correa con las regulaciones hacia los movimientos y partidos (Serrano. A, comunicación personal, 5 de abril, 2015). Es preciso mencionar entonces que la presidencia ejercía un discurso antipartidista fuerte, que culpaba a la “partidocracia” de todos los males en Ecuador.

“Se fue complicando luego cuando en la Asamblea Constituyente de Montecristi prácticamente se disminuyó a los partidos políticos como creando la proliferación de los llamados Movimientos Políticos; Movimientos Políticos de orden parroquial, de orden cantonal, de orden provincial y de orden nacional es por eso que actualmente solamente cumplen con los requisitos del Consejo Nacional Electoral seis partidos y movimientos” (Serrano. A, comunicación personal, 5 de abril, 2015).

Esto puede evidenciarse en el artículo 110 de la constitución del Ecuador en el cual se contempla:

**Art. 110.-** Los partidos y movimientos políticos se financiarán con los aportes de sus afiliadas, afiliados y simpatizantes, y en la medida en que cumplan con los requisitos que establezca la ley, los partidos políticos recibirán asignaciones del Estado sujetas a control. El movimiento político que en dos elecciones pluripersonales sucesivas obtenga al menos el cinco por ciento de votos

válidos a nivel nacional, adquirirá iguales derechos y deberá cumplir las mismas obligaciones que los partidos políticos.

También en el artículo 109 de la constitución se contemplan los derechos de los movimientos políticos que son muy similares a los de los partidos políticos, estos son:

**Art. 109.-** Los partidos políticos serán de carácter nacional, se registrarán por sus principios y estatutos, propondrán un programa de gobierno y mantendrán el registro de sus afiliados. Los movimientos políticos podrán corresponder a cualquier nivel de gobierno o a la circunscripción del exterior. La ley establecerá los requisitos y condiciones de organización, permanencia y accionar democrático de los movimientos políticos, así como los incentivos para que conformen alianzas. Los partidos políticos deberán presentar su declaración de principios ideológicos, programa de gobierno que establezca las acciones básicas que se proponen realizar, estatuto, símbolos, siglas, emblemas, distintivos, nómina de la directiva. Los partidos deberán contar con una organización nacional, que comprenderá al menos al cincuenta por ciento de las provincias del país, dos de las cuales deberán corresponder a las tres de mayor población. El registro de afiliados no podrá ser menor al uno punto cinco por ciento del registro electoral utilizado en el último proceso electoral. Los movimientos políticos deberán presentar una declaración de principios, programa de gobierno, símbolos, siglas, emblemas, distintivos y registro de adherentes o simpatizantes, en número no inferior al uno punto cinco por ciento del registro electoral utilizado en el último proceso electoral.

La queja principal del líder político del PSC consiste en que si los movimientos tienen los mismos derechos que los partidos, surge la afirmación que por ende serían también partidos políticos y dejarían de ser movimientos. Al parecer el PSC opta por la asociación a los movimientos para no perder su vigencia y competitividad en el ambiente político ecuatorial frente a la inevitable aparición y acogida del Movimiento País.

### Los canales de comunicación empleados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes políticos.

Una de las maneras clásicas de hacer campaña es por medio de canales de comunicación como lo son los videos que promocionen al candidato. Nebot para su campaña del 2014 filmó varios videos que apoyaron a la promoción de su candidatura. Mientras tanto la estrategia para hacer publicidad comercial de su futura campaña fue el seguir transmitiendo mensajes por medio de las redes sociales como Twitter (Expreso, 2013).

“Nebot mantiene en las redes sociales sus mensajes tanto de anuncio de obras para la ciudad como de campaña. “Yo confío en el pueblo de Guayaquil. Sé que Guayaquil conoce de memoria quiénes hemos hecho, quiénes sumamos, quiénes construimos”, escribió en su cuenta de Twitter” (Expreso, 2013).

Las tablas número cuatro, cinco y seis demuestran los canales de comunicación, ya sea medios impresos, canales de televisión y radio respectivamente, el tiempo y cobertura en los cuales el candidato Jaime Nebot usó durante la campaña para la alcaldía de Guayaquil en el año 2014:

Tabla 4

Medios impresos – Año 2014

MEDIOS IMPRESOS	CANDIDATO	PARTIDO	AÑO	NÚMERO DE NOTAS SOBRE CANDIDATOS
DIARIO HOY	Jaime Nebot	PSC	2014	48
EXPRESO	Jaime Nebot	PSC	2014	125
EL COMERCIO	Jaime Nebot	PSC	2014	26
LA HORA	Jaime Nebot	PSC	2014	13
EL	Jaime Nebot	PSC	2014	45

<b>TELEGRAFO</b>				
<b>EL UNIVERSO</b>	Jaime Nebot	PSC	2014	42
<b>EL TIEMPO</b>	Jaime Nebot	PSC	2014	4
<b>EL MERCURIO</b>	Jaime Nebot	PSC	2014	11
<b>TOTAL</b>				<b>314</b>

Tomado de: Informe final participación ciudadana alcaldía de Quito 2014.

Tabla 5

Canales de televisión – Año 2014

<b>CANALES DE TELEVISIÓN</b>	<b>CANDIDATO</b>	<b>PARTIDO</b>	<b>AÑO</b>	<b>TIEMPO EN MINUTOS</b>
<b>TELEAMAZONAS</b>	Jaime Nebot	PSC	2014	38
<b>ECUAVISA</b>	Jaime Nebot	PSC	2014	51
<b>TELERAMA</b>	Jaime Nebot	PSC	2014	81
<b>RTS</b>	Jaime Nebot	PSC	2014	9
<b>RTU</b>	Jaime Nebot	PSC	2014	14
<b>CANAL UNO</b>	Jaime Nebot	PSC	2014	54
<b>ECUADOR TV</b>	Jaime Nebot	PSC	2014	30
<b>GAMA TV</b>	Jaime Nebot	PSC	2014	12
<b>TC TELEVISIÓN</b>	Jaime Nebot	PSC	2014	12
<b>TOTAL</b>				<b>301</b>

Tomado de: Informe final participación ciudadana alcaldía de Quito 2014.

Tabla 6

Medios radiales – Año 2014

<b>RADIOS (INTERVENCIONES DEL CANDIDATO)</b>	<b>CANDIDATO</b>	<b>PARTIDO</b>	<b>AÑO</b>	<b>COBERTURA</b>
<b>RADIOS (Democracia, Quito, Los 40 Principales, FM Mundo)</b>	Jaime Nebot	PSC	2014	14 minutos
<b>TOTAL</b>				<b>14</b>

Tomado de: Informe final participación ciudadana alcaldía de Quito 2014.

### **Los efectos de estos mensajes en los públicos objetivos.**

Dentro de la cultura ecuatoriana los mensajes políticos ya no tienen un efecto positivo o de credibilidad porque los líderes se han limitado a ofrecer propuestas sin cumplirlas. Esto ha creado un ambiente de duda alrededor de las obras futuras que proponen los candidatos. Sin embargo este no es el caso del PSC con Nebot, y un miembro del mismo lo afirma:

“Los partidos políticos en gran medida en el Ecuador llegaban adquirir un espacio de poder y habitualmente no cumplían los compromisos que asumían en campaña electoral y que les permitía llegar a ese espacio de poder, había un engaño permanente a la ciudadanía. Guayaquil es un caso que permite al PSC decir: nosotros dijimos lo que íbamos hacer y como dice Nebot hemos hecho más de lo que dijimos que íbamos hacer” (Neira. X, comunicación personal, 5 de abril, 2015).

Si bien no hay forma de comprobar la relación directa mensaje-voto podemos presumir que el voto se debe a la campaña y no a otros factores (red clientelar, errores opositores). Con la tabla número siete se trata de ejemplificar los efectos positivos que pudieron tener los mensajes de Nebot en su campaña y

su aceptación en relación a los otros candidatos en el año 2009, se asume que por ello fue reelegido:

Tabla 7

Relación mensaje – voto / Año 2009

<b>PARTIDO</b>	<b>CANDIDATO</b>	<b>VOTOS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Movimiento Cívico Madera de Guerrero – Partido Social Cristiano</b>	Jaime Nebot	761.699	68.44%
<b>Movimiento Alianza País</b>	María de los Ángeles Duarte	146.278	29.01%
<b>Movimiento Lealtad Igualdad y Desarrollo</b>	Gabriel Pin Guerrero	5.890	1.57%
<b>Movimiento de Acción Nacional</b>	Rafael Navarrete Espinoza	2.968	0.54%
<b>Movimiento Agrupaciones Sociales Autónomas</b>	Franklin Alvarado Canales	2.711	0.45%

Tomado de: Anexo de las elecciones municipales de Guayaquil 2009.

**El Tratamiento o gestión de la campaña por acontecimientos o por tema (o influencia de los pseudo-acontecimientos en las noticias, lucha por el control de la agenda temática).**

El PSC no luchaba por el control de la agenda temática sino que se adecuaba a las decisiones que se planteaban por los medios de comunicación. Alfredo Serrano dice que el 80% de las decisiones tomadas durante esos periodos fueron centradas en la agenda temática planteada por la prensa. Esto admite el líder fue uno de los grandes errores que tuvo el PSC durante la época.

De igual manera, el líder político miembro del PSC Xavier Neira considera que tanto los movimientos políticos como los partidos han sido víctimas del maltrato dado por los medios de comunicación. Cree que la prensa es dueña de la vida de las personas hacedoras de política, que manejan y deciden quienes son los candidatos favoritos y quienes son los menos óptimos a elegir en las campañas.

“Ha hecho victimas a gente que no merecía ser tomada en cuenta, ha valorizado bajo una óptica muy individualista y muy sesgada muchos hechos políticos en el Ecuador y por eso creo que en gran medida la propia mala suerte de los partidos políticos, si bien tiene que ver los propios errores de los partidos políticos yo creo que en gran medida se debe a la prensa, en otras palabras los partidos políticos no fueron borrados del mapa por Correa, Correa encontró terreno fértil para llegar en un momento de la historia en el que los partidos estaban hecho leña por la prensa en mayor o menor grado” (Neira. X, comunicación personal, 5 de abril, 2015).

Sin embargo se debe tomar en cuenta que los partidos no deben alejarse de la prensa ni mucho menos reñir con ella porque serán desprestigiados ya sea el candidato, el movimiento o el partido. Una de las estrategias para evitarlo es tener un trato preferencial con la prensa, es decir buscar a aquellos que coincidan con las ideas del partido, saber el alcance que puede darle a la campaña ya sea radio, televisión, entre otras, hacer un mapeo de medios en otras palabras investigarlos (Maarek, 2009).

Otra estrategia es el trato que se debe dar a los periodistas porque ellos funcionan en una lógica de red extendida hacia otros periodistas, es decir tienen sus propias influencias entre ellos. Se debe saber que el uso de la prensa es adecuado para no tergiversar la información y facilitar el mensaje a la audiencia. Estas estrategias se deben tomar en cuenta para mejorar la relación partido-prensa (Maarek, 2009).

Según Neuman los medios de comunicación son los que imponen una opinión a la gente y por ello deben ser los partidos o movimientos políticos los que dominen la agenda temática para ganar adeptos. Si los actores políticos se

limitan a la agenda de los medios y estos no son afines a sus partidos o movimientos no se verán favorecidos, sino afectados como le ocurrió al PSC que tuvo una visión de la vieja política por la sociedad ecuatoriana.

El PSC debió entrar en la rutina de medios y no adecuarse a ella. Es sabido que los medios de comunicación son los que inician las campañas o las pre-campañas, es decir manejan los temas, posturas o las posibles actividades a realizarse y hasta presentan a los candidatos. Los partidos deben buscar por ende el apoyo de periodistas favorables o que aspiren a trabajar en el gobierno por ejemplo. Esto es importante porque la mayoría del tiempo los medios se centran en personalidades casi nunca en el partido, esto genera la creación de una imagen favorable para el candidato que se transmite hacia el partido muchas veces.

La tabla número ocho muestra las temáticas abordadas por el alcalde Jaime Nebot en la campaña del 2014:

Tabla 8

Temáticas de campaña 2014 – Nebot

<b>TEMAS MÁS ABORDADOS (GUAYAQUIL)</b>	<b>JAIME NEBOT</b>
<b>PROCESO ELECTORAL 2014</b>	468
<b>URBANIDAD Y ESPACIOS PÚBLICOS</b>	70
<b>MOVILIDAD</b>	40
<b>POLÍTICAS SOCIALES</b>	29
<b>DEBATE (ATAQUE)</b>	24
<b>ECONOMÍA Y COMERCIO</b>	12
<b>SEGURIDAD CIUDADANA</b>	14
<b>VALORES ÉTICOS</b>	12
<b>EDUCACIÓN</b>	11
<b>MEDIO AMBIENTE</b>	2

<b>EMPLEO</b>	2
<b>CIENCIA, CULTURA Y TECNOLOGÍA</b>	5
<b>TURISMO</b>	1

Tomado de: Informe final participación ciudadana alcaldía de Quito 2014.

**Aplicación de estrategias de marketing clásicas siguiendo pautas similares a las de la publicidad comercial (análisis de audiencia, investigación de mercado).**

El PSC al utilizar los medios de comunicación en las campañas políticas, busca sus beneficios como el alcance, difusión, costos reducidos, tiempo real, interacción, posibilidad de seguimiento de personajes, poder de elección de información, enfoque o selección del público y hasta el acceso a unos indicadores como el latinobarómetro, por lo que el partido se enfocó principalmente en utilizar los mass media para el acercamiento con los electores.

Sin embargo miembros del PSC consideraron que si bien esta estrategia de marketing político les acercó a muchas personas de la sociedad, también dejaron de lado su participación activa en las calles. Consideraron que siempre se han caracterizado por ser un partido de lucha de calles, dicen ese era su centro pero se limitaron a la toma de decisiones desde arriba. No todo es positivo en cuanto a los medios de comunicación, también tienen sus desventajas como la credibilidad, la posibilidad de una información falseada, perfiles falsos o uso de pseudónimos, la omisión de otros medios, la información limitada y su temporalidad por ejemplo que los links pueden desaparecer.

En cuanto a la transmisión de principio y valores del partido, se dan a través de las redes sociales, se envían correos electrónicos con el fin de mantener informados a sus afiliados y seguidores. Existe un mensaje general del PSC y a este se le segmenta de acuerdo al sector que se dirija y sus necesidades (Serrano. A, comunicación personal, 5 de abril, 2015). Esta también es una estrategia de publicidad comercial usada por el PSC que es muy efectiva

porque ayuda a sus seguidores a continuar con el PSC y también puede incentivar a captar muchos otros.

Para el año 2009, Nebot en su campaña optó por realizar, como era costumbre, las caravanas y caminatas por las calles de Guayaquil, también el uso de calendarios, caminatas puerta a puerta, volantes, y los conocidos debates políticos. Además, para esta campaña el PSC mantuvo sus colores identificativos junto con el logo y su slogan "Vota todo 6" (El Universo, 2009). Es necesario también precisar que en el año 2009 hubo elecciones simultáneas de todas las dignidades y por ello el slogan estaba dirigido a evitar el voto cruzado.

**Creciente personalización, focalización en personas y candidatos: "el mensaje es la persona", la búsqueda del impacto emocional y sentimental de los asuntos.**

"Nebot gana las elecciones y nos convertimos en primera fuerza en el año 90, con Nebot a la cabeza que viene de diputado al Congreso, y en ese momento el partido comienza a direccionar todas sus directrices a las Costa ecuatorial porque comenzamos a tener en esa elección vinimos con 19 o 17 diputados y resulta ser que veníamos con diputados de Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, El Oro y obviamente Guayas eran los de mayor presencia, entonces yo creo que eso fue lo que le llevó a que el partido tenga mayor preponderancia en la Costa y luego se plasmó con la alcaldía de León Febres Cordero y más aún luego con las alcaldías de Nebot" (Serrano. A, comunicación personal, 5 de abril, 2015).

A partir de entonces, Nebot marca un hito en el tema campañas electorales en la historia del PSC, volviéndose la imagen del mismo. Con su ganancia se obtuvo tres diputados en la provincia de Pichincha, otros en Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Morona Santiago, Galápagos y hasta en Azuay. Esto denota la imponente presencia que obtuvo el partido en las provincias. Los lugares donde su aceptación no fue tan extensiva fueron Carchi e Imbabura.

"El partido se convirtió en una fuerza nacional y con el pasar de los años se fue reduciendo, ya cuando dejamos de tener candidato presidencial, cuando ya

Nebot se centró en la alcaldía es que el partido comienza a perder su protagonismo en la Sierra y se arraiga en la Costa” (Serrano. A, comunicación personal, 5 de abril, 2015).

No solamente la gente se dio cuenta que Nebot era el líder y el mensaje personificado del partido sino también los miembros de su mismo partido:

“Yo creo que el líder sigue siendo Nebot, Nebot no ha dejado de ser socialcristiano ni cosa por el estilo, el sigue dirigiendo al partido desde el punto de vista político, todas las decisiones que se toman de lo que se hace o deja de hacer el partido no lo hace solo, lo hace porque hay un liderazgo al frente. El único partido que funcionó sin liderazgo fue el MPD y de ahí todos los demás partidos necesitan de una cabeza y cuando desaparecía la cabeza, desaparecía el partido político así de simple era eso. El momento que los líderes dejan de ser líderes obviamente los partidos se vienen abajo” (Serrano. A, comunicación personal, 5 de abril, 2015).

Es importante mencionar también que la imagen de Nebot es fuerte no solo por su ejercicio como alcalde, sino como un líder de la oposición al gobierno nacional, por ello su figura se vuelve un referente nacional. La mayoría de guayaquileños mira a los dos líderes, tanto Correa como a Nebot como dos opciones por las que votarían a pesar de representar postulaciones políticas distantes. A pesar de la competencia del oficialismo, Nebot usó el sentido del humor y pensó con claridad y objetividad obteniendo así el triunfo (Durán y Nieto, 2001).

### **Contratación de consultores, asesores, agencias de publicidad o relaciones públicas.**

El PSC ha tenido a consultores externos o directores de campaña como Heinz Rodolfo Moeller Freile para 1996 con Jaime Nebot, sin embargo se desafilió del partido para el año 2000. Otro de los más conocidos es el gurú de las comunicaciones Jaime Durán Barba que ha ayudado a Jaime Nebot en sus campañas y participaciones políticas. Sin embargo también los líderes del partido se especializan o van adquiriendo experiencia y conocimiento a través de cursos que realizan sobre campañas.

“Jaime Nebot ha sido durante los últimos ocho años el mejor alcalde evaluado del mundo. Esto parte de un hecho objetivo: durante su gobierno Guayaquil se ha transformado en una ciudad moderna, pujante, que atrae el turismo. Mientras que hace diez años casi nadie visitaba la ciudad excepto por la necesidad de hacer algún trámite indispensable. Su labor ha merecido un apoyo que oscila entre noventa y cinco y noventa y nueve por ciento, las opiniones positivas no bajan del ochenta por ciento, su credibilidad mantiene cifras similares (...) es el líder que gana, los asesores solo ayudamos a conseguir sus metas. Nebot triunfó porque era un mandatario que supo ganarse la voluntad de sus conciudadanos” (Durán y Nieto, 2001).

Para el año 2009 buscó su reelección y de cada cinco guayaquileños, cuatro estuvieron dispuestos a votar por él. Su objetivo no se limitaba en ganar sino también en ganar de manera arrasadora en cuanto a porcentajes y votos. Evidentemente con su carrera de tantos años y tantas obras su aspiración era bastante alta, no quería ganar con un mínimo de votación (La Hora de Maquiavelo, 2014).

**La campaña negativa con mensajes agresivos y acentuación de la competencia entre los candidatos (*negative campaigning and horse-race*).**

Las campañas de Nebot tanto la del 2009 como la del 2014 están enfocadas en el candidato, porque éstas buscaban promover cargos unipersonales como lo es la alcaldía de Guayaquil. Lo importante en este tipo de campañas es tratar de potenciar cualidades e imagen del candidato, esto se da a través de la identificación y contraste, es decir este candidato no es igual al resto este es mejor (Nebot no es igual al resto, él es mejor).

Para las elecciones del 2014 Nebot usó simplemente mensajes diferenciadores hacia otros candidatos. Su mensaje en esencia destacaba su obra y tachaba la posibilidad del cumplimiento de obras por parte de los otros. Su mensaje mediante un spot publicitario fue: “Los otros prometen hacer lo que nunca han hecho, en cambio nuestro equipo que si ha hecho se compromete ahora a hacer realidad tus nuevos sueños”. Este mensaje expone la obra realizada por Nebot y también lo identifica como el mejor candidato, él se diferencia del resto de candidatos prometiendo seguir cumpliendo con obras nuevas.

Otro de sus spots fueron: “A todos beneficia la obra de Nebot” y “Todos reconocen las obras de Nebot”. Sin embargo estos no se mantuvieron por mucho tiempo porque el Consejo Nacional Electoral consideró que no expresaban propuestas o planes de gobierno para su candidatura. En uno de ellos aparece Rafael Correa comentando en beneficio de la gestión del alcalde e incentivando a los guayaquileños a votar por la lista del PSC (Municipalidad de Guayaquil, 2014). Con este último spot el alcalde atraía a los votantes simpatizantes del presidente Correa a apoyar su candidatura en Guayaquil.

## **CONCLUSIONES**

Este trabajo pretendía evidenciar un análisis sobre la profesionalización de las campañas electorales en Ecuador a partir del estudio de las campañas locales (Guayaquil) del 2009 y 2014 del candidato Jaime Nebot, como ejemplo que en Ecuador se ha ido cambiando la forma de hacer campañas. En base a las características del modelo de profesionalización de campañas electorales de Norris (2002) y Schulz (1999) se pudo concluir que a pesar de tener un ambiente contextual que no favorecía a los partidos por el desprestigio de los medios de comunicación y del presidente Correa, Nebot en su campaña al crear una alianza entre el PSC y MDG supo contrarrestar ese marco regulatorio desfavorable y esta fue una de las estrategias que lo llevó hacia nuevas formas de hacer política que facilitaron su candidatura y lo llevaron a la victoria.

En cuanto a los canales de comunicación, Nebot hace uso constantemente de ellos ya sea por radio, televisión o hasta medios impresos para informar a la sociedad guayaquileña de sus propuestas u obras futuras. El uso de estos medios de comunicación masivos es un fuerte indicador de profesionalización. De igual manera, si hablamos de los efectos de estos mensajes; a pesar de no tener una forma de comprobar la relación mensaje-voto asumimos que los votos se deben a los mensajes, y por ello sus mensajes tuvieron efectos positivos al ganar en las elecciones del 2009 y 2014.

Dentro del tratamiento de la campaña por temas o acontecimientos podemos decir que es uno de los puntos débiles del PSC, pues seguía las temáticas impuestas por los medios y no establecía la agenda temática en base a sus intereses. Sin embargo tuvo una participación fuerte en los medios abordando todos los contenidos de interés del público, lo que permitió que el PSC y su candidato generen constantemente opinión pública. Si pensamos en las estrategias del marketing, el PSC realizó una campaña que abordó todas las pautas similares a las de publicidad comercial, sin embargo miembros del PSC consideraron que ese no era su estilo de hacer campañas pues este estaba más enfocado hacia el liderazgo cara a cara, puerta a puerta con la población.

Si pensamos en la frase “el mensaje es la persona”, inmediatamente tiene que venir a nuestras mentes la campaña de Nebot para la alcaldía. Nebot es la cara del PSC y del MDG, el líder que la gente admira no solo por la transformación que ha hecho en Guayaquil sino porque es también el representante más fuerte de oposición al actual gobierno, es decir es un referente nacional. Además, su amistad con Durán Barba, consultor de imagen y asesor político, le ha permitido aplicar estrategias para su campaña que aporten hacia la profesionalización de la misma.

Finalmente, Nebot no realizó en estos dos periodos una campaña negativa, simplemente hizo uso de mensajes diferenciadores que lo ayudaron a destacarse sobre los otros candidatos y a resaltar sus obras. De todo lo anterior puede concluirse que en los dos periodos de campaña hubo un alto grado de profesionalización en las participaciones de Nebot. Este trabajo servirá para futuros estudios sobre campañas electorales para extender el tema en el caso ecuatoriano y analizar las herramientas usadas en la profesionalización sobre las contiendas electorales.

## REFERENCIAS

- Aceves, F. (2009). *Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación*. Universidad de Guadalajara, México.
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2014). *Viviana Bonilla y Jaime Nebot inician contienda electoral por la alcaldía de Guayaquil*. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/viviana-bonilla-jaime-nebot-inician-contienda-electoral-alcaldia-guayaquil.html>
- Agranoff, R. (1976). *The management of election campaigns*. Nueva York: Holbrook.
- Alcantara, M. (2004). *Partidos Políticos de América Latina. Países Andinos*. España: Universidad de Salamanca. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=PHplMy29BggC&pg=PA273&lpg=PA273&dq=campañas+nebot&source=bl&ots=JbwtTRi5KX&sig=OypBGsi8QwY\\_JJ93LxrbzXedrhY&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=campañas%20nebot&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=PHplMy29BggC&pg=PA273&lpg=PA273&dq=campañas+nebot&source=bl&ots=JbwtTRi5KX&sig=OypBGsi8QwY_JJ93LxrbzXedrhY&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=campañas%20nebot&f=false)
- Alcantara, M. y Freidenberg, F. (2001). *Los dueños del poder Los partidos políticos en Ecuador (1978-2000)*. Ecuador: RISPGRAF.
- Alonso Rivas, J y C. Menéndez Rocés. (1983). *Marketing electoral. En el laberinto de la experiencia española*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Arterton, C. (1987). *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de información*. México: Publigráficos.
- Atkin, C y G. Heald. (1976). *Effects of political advertising*. Public Opinion Quarterly, 40, pp. 216-228.
- Barranco Saiz, F. (1982). *Técnicas de marketing político*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Blumer, J. y Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London. Routledge.
- Blumler, Jay G., Dennis Kavanagh, and T.J. Nossiter. 1996. *Modern Communications versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience*. University of Oslo, Norway.

- Bobin, J. P. (1988). *Le marketing politique: Vendre l'homme et l'idée*. Edición Milan Media.
- Butler, P y Collins, N. (1993). *Campaigns, candidates and marketing in Ireland*. Politics, vol.13, pp. 3-8.
- Calladitos tampoco. (2014). *Spot de Jaime Nebot para Elecciones Ecuador 2014*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=b9-GVo8BTaw>
- Capella, J. y Kathleen Hall, J. *News frames, political cynicism, and media cynicism*, en Hall Jaimenson (nota 15) págs.. 71-84.
- Constitución de la República del Ecuador (2008).
- D'Adamo, O.; Freidenberg, F.; García Beaudoux, V. (2000): *Medios de comunicación y la función de Establecimiento de la Agenda: un estudio empírico en Argentina*. América Latina Hoy. No20, Agosto.
- D'Adamo, O.; García Beaudoux, V.; Freidenberg, F. (2000a): *Efectos políticos de los medios de comunicación. Un análisis de la función de establecimiento de la agenda*. Psicología Política, Mayo, 19, 47-63.
- D'Adamo, O.; García Beaudoux, V.; Freidenberg, F. (2000): *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*. Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- D'Adamo, V. G. O. (2004). *Campañas electorales y sus efectos sobre el voto /Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina*. Universidad de Belgrano, Argentina: Psicología Política, N° 28, 2004, 7-25.
- Da Rocha, N. (2007). *La profesionalización de las campañas electorales en Brasil (1989-2006)*. Facultad de Derecho (Departamento de Derecho Público General Doctorado en Procesos Políticos Contemporáneos).
- Dalton, R, (1988). *Citizen Politics in Western Democracies. Public opinion and Political Parties in the United States, Great Britain, Germany and France*. New Jersey: Chatam House.
- Díaz, O. (2015). *Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de*

*la Revolución Democrática (1994-2006)*. Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial.

Downs, A. (1957): *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.

Durán, J. y Nieto, S. (2011). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Editorial Sudamericana S.A.

El Comercio. (2012). *El PSC y Madera de Guerrero vuelven a aliarse para el 2013*. Recuperado de:  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/psc-y-madera-de-guerrero.html>

El Universo. (2004). *Según Rosero, campaña de Nebot rebasó límite de gasto*. Recuperado de:  
<http://www.eluniverso.com/2004/10/09/0001/8/9EB3BEF1F10C4F5B95942B2529C61F6C.html>

El Universo. (2009). *Dirigentes extrañan a León Febres-Cordero*. Recuperado de:  
<http://www.eluniverso.com/2009/01/12/1/1355/95FF14F9DAAC4882BC718426DB79A6BA.html>

El Universo. (2009). *Los partidos políticos pondrán a prueba estrategias de campaña*. Recuperado de:  
<http://www.eluniverso.com/2009/03/08/1/1355/7365EBE6639A4725A29B652555C7FE03.html>

El Universo. (2013). *Menos candidatos a la Alcaldía de Guayaquil en elecciones de la última década*. Recuperado de:  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/25/nota/1813846/menos-persiguen-alcaldia-local-elecciones-ultima-decada>

El Universo. (2014). *Guayaquil en plena campaña*. Recuperado de:  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/13/nota/2025461/guayaquil-plena-campana>

Expreso. (2013). *La campaña electoral por la Alcaldía de Guayaquil se adelantó en las redes sociales*. Recuperado de:

[http://expreso.ec/historico/la-campana-electoral-por-la-alcaldia-de-guaya-AAGR\\_5416173](http://expreso.ec/historico/la-campana-electoral-por-la-alcaldia-de-guaya-AAGR_5416173)

- Farrell, D y Wortmann, M. (1987). *Party strategies in the electoral market: Political marketing in West Germany, Britain and Ireland. European Journal of Politics Research*, vol. 15, pp. 297-318.
- Farrell, David M. (1996). *Campaign Strategies and Tactics*. In L. LeDuc, R.G. Niemi and P. Norris (eds) *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. London: Sage.
- Farrell, David M. (2002). *Campaign Modernization and West European Party*. pp. 63-84 in K.R. Luther and F. Müller-Rommel (eds) *Political Parties in the New Europe: Political and Analytical Challenges*. London: Routledge.
- Farrell, David M. and Paul Webb (2000). *Political Parties as Campaign Organizations*. pp. 102-125 in R.J. Dalton and M.P. Wattenberg (eds) *Parties without Partisans*. Oxford: Oxford University Press.
- Franco, M. (2011). *La campaña de las elecciones generales de España en 2008, en el marco de la "Americanización" de los procesos electorales*. Facultad Ciencias de la Información.
- Freidenberg, F. (2007). *Campañas electorales y democracia*. Estrategias en elecciones presidenciales. *Revista de Ciencias Sociales* N28. Flacso-Ecuador.
- Freidenberg, F. (2009). *Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006*. España: Selected Works.
- Gibson, Rachel and Andrea Römmele (2001). *A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning*. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6(4): 31-43.
- Gibson, Rachel and Andrea Römmele (2009). *Measuring the Professionalization of Political Campaigning*. *Party Politics* 15(3): 321-39.

- Gkillcity.com Mirador Político. (2015). *La metamorfosis de Nebot*. Encontrado en: <http://gkillcity.com/articulos/el-mirador-politico/la-metamorfosis-jaime-nebot>
- Gkillcity.com Mirador Político. (2016). *¿Cuál es el vínculo entre el Partido Social Cristiano y Madera de Guerrero?* Recuperado en: <http://gkillcity.com/ficheros/cynthia-viteri-candidata-la-presidencia-el-psc/cual-es-el-vinculo-entre-el-partido-social>
- Gleich, U. (s.f.). *Importancia de la comunicación política*.
- Holtz-Bacha, Christina (2007). *Professionalisation of Politics in Germany*. pp. 63-79 in R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha and S. Papathanassopoulos (eds) *The Professionalization of Political Communication*. Bristol and Chicago: Intellect. Infobae. (2016).
- Jaime Durán Barba: *Ya no hay partidos que lleven el nombre de un líder*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Rfecld9HbZs>
- Jiménez, O. F. (2015). *Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006*.
- La Hora de Maquiavelo. (2014). *Cómo el "nuevo Mauricio" de Durán Barba le ganó a Correa*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=YxiJOGy0ZOg>
- La Hora de Maquiavelo. (2014). *Cómo el "nuevo Mauricio" de Durán Barba le ganó a Correa*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=YxiJOGy0ZOg>
- Lazarsfeld, P., Bernard B, y Hazel, G. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- Maarek, Philippe J. (2009). *Marketing Político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Mancini, Paolo (1999). *New Frontiers in Political Professionalism*. *Political Communication* 16(3): 231-245.
- McCombs, M. y Shaw D. L. (1972). *The agenda-setting function of the mass media*. *Public Opinion Quarterly* 36: 176-87.

- McCombs, M.; Evatt, D. (1995): *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting*. Comunicación y Sociedad, 8, 7-32
- McCombs, M.; Shaw, D. (1972): *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly, 36, 176-187.
- Moreno, C. (2010). *El efecto de la campaña para las elecciones generales españolas de 2008 sobre la información política y la participación electoral de los votantes: ¿se puede hablar de una función de legitimación de las campañas electorales?* Revista Española de Ciencia Política 24: 53-82.
- Moreno, C. (2011). *Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política*, ponencia presentada en el X Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política, Murcia 7/9 Septiembre.
- Municipalidad de Guayaquil. (2014). *Alcalde de Guayaquil denunciará suspensión de spot publicitarios por parte del CNE en R/P el martes 11 de febrero a las 10h30*. Recuperado de: <https://es-la.facebook.com/notes/municipalidad-de-guayaquil/alcalde-de-guayaquil-denunciará-suspensión-de-spot-publicitarios-por-parte-del-c/10152151714315660/>
- Neto, F. M. (Diciembre). *La profesionalización de las campañas electorales en Brasil (1989-2006)*. (D. F. Freidenberg, Editor) Obtenido en Abril 2016 [http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/18601/1/DDPG\\_Profesionalizacion%20de%20las%20campanas%20electorales.pdf](http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/18601/1/DDPG_Profesionalizacion%20de%20las%20campanas%20electorales.pdf) (n.d.).
- Neumann, N. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós. Barcelona, 1995 (capítulos 20 y 21).
- Norris, Pippa (2000) *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa (2002). *Campaign Communications*. en LeDuc, Lawrence, Richard G. Niemi y Pippa Norris (comps.). *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, London, Sage, pp. 127- 147.

- Olson, M. (1992). *La lógica de la Acción Colectiva. Bienes públicos y la teoría de grupos*. México: Grupo Noriega Editores.
- Ortigueira Sánchez, M., Ortigueira Sánchez, J. (2003). *Evolución e Investigación en Marketing Político. Comunicación en congreso*. Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica. Lugo.
- Plasser, Fritz (2000). *American Campaign Techniques Worldwide*. The Harvard International Journal of Press/Politics 5(4): 33-54.
- Plasser, Fritz and Gunda Plasser (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport, CT and London: Praeger.
- Plasser, Fritz, Christian Scheucher and Christian Senft (1999). *Is There a European Style of Political Marketing? A Survey of Political Managers and Consultants*. pp. 89-112 in B.E. Newman (ed) *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks: Sage.
- Restrepo, N. J. (2013). *Política y Comunicación*.
- Salcedo, A. G. (2012). *Los efectos de las campañas electorales sobre los electores*. España.
- Salgado, L. M. (2002). *Marketing Político: Arte y Ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós Ibérica, S.A.
- Strömbäck, Jesper (2009). *Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centered Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election*. *Political Studies* 57(1): 95-116.
- Swanson, David L. and Paolo Mancini (eds) (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger.
- Valdez, A. (2012). *Inteligencia competitiva en campañas electorales*. *Revista Mexicana de comunicación*.
- Veo Verde. (2014). *Las propuestas verdes de los candidatos a alcalde en Guayaquil, Ecuador*. Encontrado en: <https://www.veoverde.com/2014/02/las-propuestas-verdes-de-los-candidatos-a-alcalde-en-guayaquil-ecuador/>

Wojciech Cwalina, A. F. (2014). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. Retrieved from <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>