



LA PROPAGANDA COMO POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ELECTORAL: CASO MACRI Y MUJICA

Edgar Salas L.¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
esalas@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. (2018): “La propaganda como posicionamiento de la marca electoral: caso Macri y Mujica”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/propaganda-marca-electoral.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/propaganda-marca-electoral.html)

Resumen

El presente artículo aborda dos ejemplos de estrategias comunicacionales políticas que se mantuvieron durante la campaña y luego en al menos dos años de gobierno. Para ello se realizó una revisión bibliográfica sobre dos personajes políticos que supieron mantenerse fieles a su estrategia de comunicación. Esto es, con la finalidad de analizar la influencia de esta práctica en los resultados de las campañas políticas y de la imagen construida del político. Así se identificó que efectivamente alinear lo que se quiere comunicar y respetar esa línea a través del tiempo es de suma importancia para proyectar una imagen política segura y confiable. De tal manera que la coherencia y la perduración de la estrategia comunicacional, adaptada a los cambios del entorno, son elementos de gran utilidad para el éxito de las campañas y del período de ejecución del cargo –si fuese el caso-. }

Palabras clave: comunicación, política, campaña electoral, candidato, estrategia

Abstract

This article addresses two examples of communication strategies that were maintained during the campaign and then in at least two years of government. To this end, a bibliographical review was carried out on two political figures who knew how to keep faithful to their communication strategy. That is, in order to analyze the influence of this practice on the results of political policies and the constructed image of the politician. Thus it was identified that as we want to communicate with that line over time it is important to project a safe and reliable political image. In such a way that the coherence and the perduration of the communicational strategy, adapted to the changes of the environment, the element of great utility for the success of the campaigns and the period of execution of the charge -if it were the case.

Keywords: communication, politics, electoral campaign, candidate, strategy

¹ Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es parte intrínseca del ser humano y es una necesidad permanente de los individuos. En efecto, esto no es una excepción en el ámbito político, donde los esfuerzos comunicacionales de los candidatos y figuras públicas es imprescindible para la aceptación del público objetivo y un imperativo en la sociedad como tal. En ese sentido, Crespo y Martínez (2015) señala que: “la comunicación política es un aspecto fundamental de todos los procesos políticos contemporáneos. De hecho, el análisis político de la realidad, bien sea para realizar cálculos estratégicos, o bien para tratar de profundizar en la comprensión de las dinámicas socio-políticas, ya no puede obviar el papel central de la comunicación política en las sociedades” (p. 76).

Gerstlé (2005) indica que:

“La comunicación política es un objeto de estudio de difícil aprehensión, porque se apoya en conceptos que ya están sobrecargados de sentido, cuyas relaciones son naturalmente problemáticas, y sus manifestaciones multidimensionales (...) lo que hoy se llama comunicación política es un ámbito de contornos muy inciertos según se lo considere como un conjunto de teorías, de técnicas o de prácticas. Es un saber que se caracteriza por ser interdisciplinario, y por la diversidad de los enfoques, debido a la transversalidad de los problemas planteados” (p.19).

Ahora bien, a pesar de que este concepto de comunicación política no es nuevo, puesto que ya fue mencionado por Aristóteles y Platón, “la moderna investigación de la comunicación política es mucho más un campo interdisciplinar de estudios, utilizando conceptos desde la comunicación, desde la ciencia política, desde el periodismo, la sociología, la psicología, la historia, la retórica, y otros campos” (Del Rey Morató, 2011, p. 104).

La recolección de información analizada en el presente trabajo, es de fundamental importancia debido a que puede servir para determinar la toma de decisiones en próximas estrategias comunicacionales aplicadas a la política. Adicionalmente, ayudará en la comprensión sobre los beneficios que se pueden obtener de la consistencia y coherencia del mensaje a comunicar de un personaje público. Así pues, el objetivo de este estudio es el de analizar los aspectos que constituyen la estrategia comunicacional política, con la finalidad de determinar su incidencia en las campañas políticas y en la imagen pública del candidato en cuestión.

2. MARCO TEÓRICO

Comunicación

En una definición simple, es la acción de intercambiar mensajes. Sin embargo, es una definición muy básica, puesto que la comunicación “puede ser entendida más allá de la transmisión de información e implica pensarla en sentido experiencial, como vinculación, poner en común, compartir e intercambiar lo vivido como experiencia” (Vargas Coloma, n.d., p.16).

Aced (2009) afirma:

Para que haya comunicación, primero debe haber información, lo cual se considera el primer estadio de la comunicación. Partiendo de la información más general podemos definir la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse y influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción. (p. 15)

Ahora bien, la misma autora también aporta:

La comunicación ha evolucionado y sobre todo se ha visto influida en los últimos tiempos por un mundo más globalizado; por la eliminación de barreras lo que provoca un aumento de la competencia; por la apertura de mercado y sobre todo por la convergencia de las tecnologías de la informática, las telecomunicaciones y la audiovisual; que han alterado las relaciones tradicionales entre el emisor y el receptor. En este sentido no sólo se ha visto alterado el canal, sino que también se han visto alteradas con estos cambios las dimensiones tradicionales del tiempo y espacio. (p. 16)

Comunicación política

Del Rey (2011) define a la comunicación política como:

Una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político –mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio–, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías–, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes –Internet–, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social (p. 107).

Ahora bien, en cuanto al origen de la comunicación política, Smith y Mendé (1999) explican:

En principio, la comunicación política designó al estudio de la comunicación del Gobierno para con el electorado (lo que hoy se llama comunicación gubernamental); más tarde, al intercambio de discursos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales. Luego el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, y a la influencia de los sondeos en la vida pública, para estudiar las diferencias entre las preocupaciones de la comunicación pública y la conducta de los políticos. El surgimiento de la comunicación política es el resultado del doble proceso de democratización y de comunicación iniciado dos siglos atrás, que asegura la transcripción del ideal político democrático del siglo XVIII en un espacio público ensanchado en el que los distintos miembros tienen una categoría legítima (p. 201).

Estrategia comunicacional

Vargas (s.f) indica que:

El diseño de estrategias de comunicación no es un plan, una fórmula a aplicar, es el conjunto de acciones que mejoran la oportunidad de contacto con el otro (...) Constituyen un escenario para convocar a la acción a las personas relacionadas con la solución del problema identificado. La elección de las estrategias puede representar la diferencia entre el éxito o el fracaso del plan de comunicación, por ello deben utilizarse de manera combinada y definirse de acuerdo a los públicos a los que busca dirigirse. (p. 16)

Según Canel, “el concepto de estrategia de comunicación de una institución política es algo complejo. Su práctica también lo es, pues incluye muchos y muy diversos elementos: el estilo del líder, la retórica, la redacción de discursos, las actividades públicas, la agenda política, las

relaciones con la prensa [...] cada momento, cada situación que se presenta, es singular: la mejor manera de resolver un problema de comunicación es única” (Matías, 2014, p.5)

Marketing político

Otro concepto que debe ser tomado en cuenta para el desarrollo de este trabajo es el de marketing político. En ese sentido, según Ediraras, Rahayu, Natalina, y Widya (2013) el marketing político es el proceso de análisis, planificación, implementación y elección diseñado para crear, construir y mantener una relación de intercambio mutuamente beneficiosa entre las partes con los votantes y candidatos, con el propósito de lograr objetivos políticos.

Newman (como se citó en Safiullah, Pathak, Singh, y Anshul (2017) señala que el marketing político es:

La aplicación de principios y procedimientos de marketing en campañas políticas por parte de varias personas y organizaciones. Los procedimientos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gestión de campañas estratégicas por parte de candidatos, partidos políticos, gobiernos, cabilderos y grupos de interés que buscan impulsar la opinión pública, promover sus propias ideologías, ganar elecciones y aprobar leyes y referendos en respuesta a las necesidades y deseos de personas y grupos seleccionados en una sociedad (p.10).

Campo (2012) también hace una definición al respecto:

El marketing político o Politing tiene por objetivo el conocimiento de las necesidades, preocupaciones, actitudes y opiniones de una población en una zona geográfica determinada a fin de que la oferta política sea una respuesta a las necesidades o preocupaciones de los electores permitiendo al candidato identificar los desajustes, por una parte, entre los programas del partido y los del candidato, y por otra parte, las opiniones y deseos de los votantes, con lo que delimita el marketing con el sondeo de opinión o la investigación de intención de voto, así como los estudios e investigaciones de las demandas públicas (p.77).

Si bien es cierto, el marketing político usa algunos de los conceptos del marketing empresarial, sin embargo, el enfoque es distinto puesto que lo que se busca a través de ambos son objetivos diferentes. Según Arofah y Nugrahajati (2014) el marketing político no es un concepto para vender partidos políticos o candidatos a los votantes. Es un concepto permanente que debe ser sostenido por un partido político o concursante para generar confianza e imagen pública. No solo hasta la campaña política, sino también formular el producto político mediante el establecimiento de la imagen, la plataforma y el programa que ofrecen. Para ser efectivo, el marketing político debe implementar la mezcla de marketing (producto, lugar, precio, promoción) y segmentación de los votantes correctamente. Jost (2017), a sus vez, afirma que la psicología política es de gran cuando se trata del marketing político, como el envío de mensajes de campaña a favor de los candidatos y partidos electorales o la dirección de los esfuerzos de movilización social por parte de las organizaciones comunitarias” (p.28).

3. METODOLOGÍA

El siguiente trabajo es de tipo cualitativo y se hará uso de la investigación descriptiva debido a que se pretende explicar cómo la consistencia en la estrategia comunicacional de un político es una herramienta que ayuda a los candidatos a preparar discursos y gestionar su marca personal para convencer al público de una forma más efectiva. Para ello, se tomarán en consideración casos particulares de personajes políticos, específicamente los casos de **Mauricio Macri y Pepe Mujica** para luego llegar a un resultado final que compruebe la hipótesis planteada; es decir que se aplicará el método inductivo.

Ahora bien, para la ejecución del proceso investigativo se comenzará con la recolección de datos secundarios a través de artículos emitidos por medios periodísticos e informes ya existentes.

4. RESULTADO

Caso Mauricio Macri

Factores influyentes.

- Mauricio Macri alcanzó la presidencia luego de una campaña electoral en la cual prometió que, con su llegada al poder, comenzaría un tiempo de cambio en relación con el periodo anterior. La polarización en la que estaba sumida buena parte de la sociedad, las lógicas binarias de la mayoría de los medios de comunicación y la incertidumbre por quién sería el sucesor de Cristina Fernández de Kirchner, determinaron una campaña electoral en la que la cuestión de la relación entre el gobierno y los medios de comunicación estuvo en los primeros lugares de la agenda pública de temas. (Vincent & Unsam, 2016, p.29)
- El comienzo del gobierno de Mauricio Macri en Argentina en diciembre de 2015 estuvo signado por la herencia que dejó el kirchnerismo luego de doce años en el poder. La promesa de campaña de que llegaría al país un 'cambio', debía plasmarse ahora en políticas y gestos concretos. (Vincent & Unsam, 2016, p.3).

Elementos a considerar.

- El contexto de llegada de Macri al gobierno está dado por una configuración del voto que ha sido muy diferente a la de sus antecesores en el cargo desde 1983. Se trató del primer presidente que desde la reforma electoral de 1994 debe atravesar una segunda vuelta electoral para acceder a la primera magistratura. Esto, a priori, podría significar que, por un lado, se vio más fortalecido que Néstor Kirchner, quien en 2003 fue ungido sin esa instancia electoral, por la renuncia a la competencia por parte de Carlos Menem. Por otra parte, no pudo ser consagrado en primera vuelta como todos sus antecesores. (Fraschini & Tereschuk, 2017, p. 20)
- El contexto de llegada de Macri a la Presidencia se caracterizó por una relativa escasez en general en cuanto a los recursos de poder con los que contaba, en comparación con otros presidentes argentinos, aunque eso no lo marca como un mandatario débil. (Fraschini & Tereschuk, 2017, p. 7)
- Mauricio Macri alcanzó la presidencia luego de una campaña electoral en la cual prometió que, con su llegada al poder, comenzaría un tiempo de cambio en relación con el periodo anterior. (Vincent & Unsam, 2016, p. 29).
- Las promesas de campaña realizadas por el líder del PRO se afincaron en tres pilares: "pobreza cero", "unir a los argentinos" y "derrotar al narcotráfico". Los estrategas de la campaña electoral de Macri habían optado por "alivianar" la carga ideológica de derecha y de fuerte raigambre elitista que traía tanto su líder y sus principales cuadros e ideólogos. (Fraschini & Tereschuk, 2017, p.17)
- El amplio respaldo empresarial -lo que incluye a grupos comunicacionales y que se traduce en la conformación del "gobierno de los CEOs"- hacia el Presidente, importantes recursos de poder social, el apoyo de los países industrializados, la posibilidad de haber superado la mitad más uno de los votos en el balotaje como recurso de apoyo popular, el hecho de ser el jefe de un "partido nuevo" al frente de una coalición de gobierno (recursos institucionales) y la posibilidad de contar con amplios recursos financieros a partir de la temprana apertura de los mercados internacionales, junto con el control sobre los presupuestos nacional, bonaerense y porteño, le otorgan al presidente de todos modos de vastos recursos de poder y una importante centralidad política. (Fraschini & Tereschuk, 2017, p.20)

Operatividad de la estrategia.

- Muestra también una clara vocación por marcar la agenda pública de temas, por establecer los tiempos y las formas de la comunicación de los temas del gobierno y por la utilización de las nuevas tecnologías, en especial, las redes sociales, para la generación de climas favorables de opinión con respecto a las medidas del gobierno. (Vincent & Unsam, 2016, p. 31)
- La designación de responsables de los medios públicos se realizó siguiendo criterios profesionales y la programación de estos medios pretendió mostrar una pluralidad que no estuvo presente durante el gobierno anterior. Más allá de las discusiones públicas que se generaron por el desplazamiento de periodistas de sus cargos, el gobierno de Macri pretendió darle un sentido de profesionalismo, en lugar de privilegiar la orientación política de las personas nombradas. (Vincent & Unsam, 2016, p. 31)
- El gobierno de Macri prometió el establecimiento de criterios de distribución de la publicidad oficial públicos y transparentes, sin la arbitrariedad que caracterizó a la política del gobierno anterior (...) En este contexto, el nuevo gobierno de Macri propone una distribución de acuerdo a criterios de llegada y circulación de los medios, es decir, de acuerdo a la lógica del mercado, como un ejemplo más de modelo de comunicación adaptada. (Vincent & Unsam, 2016, p. 30)
- La idea de mostrarse moderado, y desdeñar todo tipo de acusaciones de formar parte de una derecha 'dura', fue el componente central de la partitura de la campaña electoral del candidato opositor. Estos recursos de poder de estrategia política llevados adelante durante los meses anteriores a la elección le permitieron a Macri presentarse como un candidato moderado, gestor y pragmático, lo cual le permitió atraer votos de vastos segmentos de la población de 'desconfiados' de la trayectoria personal del candidato ligadas a los negocios turbios con el Estado. (Fraschini & Tereschuk, 2017, p.18)

Canales de aplicación.

- En cuanto a la estrategia de comunicación del gobierno, desde el comienzo Macri marcó una diferencia con el periodo anterior: brinda conferencias de prensa, ofrece entrevistas, estableció voceros que tienen un vínculo diario con los periodistas, habilita a los ministros a que hagan declaraciones públicas. Estas medidas implican un reconocimiento a las prácticas periodísticas y a las relaciones entre gobiernos y medios propias del modelo de prensa liberal, en oposición a la comunicación controlada del gobierno anterior. (Vincent & Unsam, 2016, p.31)
- Aunque con una declamada comunicación directa y original a través de redes sociales, el arsenal de medios tradicionales (radios AM, diarios, canales de noticias de 24 horas, canales de aire) resultaron una columna vertebral de la comunicación y de la fijación de agenda pública por parte de la gestión de Macri. Con estos recursos de poder, el presidente pudo neutralizar el malhumor social expresado en las movilizaciones sociales y sobre todo en los estudios de opinión. (Fraschini & Tereschuk, 2017, p.19)

Grandes resultados

- El vuelco de votos a favor de Macri se dio en tres etapas. En las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) del 9 de agosto de 2015, la opción del líder del PRO se vio respaldada por el 24,49 % de los votos, a los que se sumaron el 5,62% de dos fórmulas aliadas que competían en el marco de la coalición Cambiemos. Ya como candidato de la coalición, la fórmula Macri-Gabriela Michetti obtuvo el 34,3 % de los votos. En la tercera instancia electoral, se convirtió en el binomio más votado, con el 51,4% de los votos. (Fraschini & Tereschuk, 2017, p.20)
- En la primera vuelta, Macri fue el candidato más votado sólo en la Ciudad de Buenos Aires, Entre Ríos, Santa Fe, Córdoba y Mendoza. En la segunda vuelta se agregaron San Luis, La Rioja, La Pampa y Jujuy. En ese contexto, Macri se convirtió en el primer presidente que no se impone en

el mayor distrito del país, la provincia de Buenos Aires, y que tampoco resulta el más votado en el estratégico y populoso Gran Buenos Aires. El Norte y la Patagonia también le dieron la espalda en las tres instancias electorales. (Fraschini & Tereschuk, 2017, p.20)

Caso Pepe Mujica

Factores influyentes

- El nivel de proporcionalidad que registra el sistema electoral uruguayo no solo depende de su adjudicación proporcional sino además de la magnitud de su Parlamento con 99 bancas en representantes y 30 en senadores. El estímulo para la proliferación de actores es alto ya que el umbral mínimo para lograr un cociente nacional en la cámara de diputados es de apenas un 1%. Sin embargo, la proliferación de partidos está limitada por la simultaneidad de las presidenciales y las legislativas y el voto conjunto para ambos organismos en una única hoja de votación. La concentración del voto en unos pocos partidos conlleva a que las consecuencias de la representación proporcional sea limitada. (Matías, 2014, p. 23)
- Necesariamente la estrategia de comunicación de gobierno planteada por Mujica estaba determinada por la herencia que recibió desde el gobierno de Tabaré Vázquez. Desde la llegada del Frente Amplio al gobierno en 2005 se estableció un desafío para la fuerza política: cuidar su estructura de acuerdos que le permitiese gobernar fluidamente. Mantenerse unidos, pero sobre todo “parecer” unidos. (Matías, 2014, p. 28)

Elementos a considerar

- Mujica es un asunto político que llama la atención de la opinión pública porque si bien se construyó un personaje sobre la base de la sencillez, igualmente la población en general e incluso el mundo entero no estaba acostumbrado a ese estilo austero de hacer política. Con lenguaje y tono particular, palabras del lenguaje ordinario, refranes y espontaneidad fue en contra de lo que la interna de su partido acostumbraba. (Ponce, 2016, p.59)
- La importancia del partido político y la centralidad de los mismos en Uruguay, posibilita la existencia de un líder con el carisma de Mujica, pero dentro de una estructura de continuación y diálogo con el partido. Claramente la diferenciación con el estilo de Vázquez se dio en algunos puntos, pero sin crear una contraposición que no facilitase el diálogo entre los líderes internos del partido. (Ponce, 2014, p.31)

Operatividad de la estrategia.

- El estilo de liderazgo natural y cercano en comunicación no es patrimonio exclusivo de José Mujica. Ahora bien, sus gestos relacionados con la idea de cercanía, franqueza, naturalidad y sobre todo autenticidad, sumado a las frecuentes apariciones en los medios, producen una especie de irrupción de lo real. (Ponce, 2016, p.52)
- Se evidencia un desgaste de la efectividad de los recursos mediáticos hasta entonces aceptados para transmitir ideas asociadas con lo auténtico. En un contexto de excesiva codificación de la presentación mediática de los actores políticos, las expresiones poco “controladas” de José Mujica, se cargan de significación: irrumpen en el entorno perfectamente espectacularizado de la radio y la televisión y producen un encuentro con lo real que se alinea con las necesidades actuales de un espectador con “sed de veracidad”. (Ponce, 2016, p.53)
- Mujica, con frecuencia es entrevistado en su propia casa, traspasando los confines de la vida privada. El ámbito de la intimidad es uno de los que más fácilmente se asocian con la idea de autenticidad. (Ponce, 2016, p.53)

Canales de aplicación

- Mujica ha sabido tejer una especial relación con los profesionales de los medios de comunicación en la medida que entiende muy bien el proceso de construcción de la noticia. El relato que los propios periodistas hacen de la interacción con Mujica ha contribuido a la percepción de un personaje más “cercano” y “auténtico” que se salta los filtros protocolares (...) La interacción con los periodistas se convierte en un medio de comunicación vital para la construcción de la imagen del Presidente. En especial, porque es a partir de esta interacción que se construye el relato de lo real, de lo cercano (Ponce, 2016, p.58)
- Mujica habla todas las semanas. De una u otra manera, ya sea por su programa de radio, o por las declaraciones que brinda a la prensa, él está en forma permanente debatiendo en el llano de la política. No habla desde un plano superior como las declaraciones de Tabaré Vázquez, sino desde el llano en el que puede interactuar con los otros integrantes de su fuerza política y de la oposición. (Matías, 2014, p. 20)
- Mujica habla todas las semanas. De una u otra manera, ya sea por su programa de radio, o por las declaraciones que brinda a la prensa, él está en forma permanente debatiendo en el llano de la política. No habla desde un plano superior como las declaraciones de Tabaré Vázquez, sino desde el llano en el que puede interactuar con los otros integrantes de su fuerza política y de la oposición

Grandes resultados

- Según la última encuesta de la consultora Equipos Mori, el presidente Mujica termina su mandato con un 65% de aprobación. La consulta fue realizada en diciembre de 2014. Las cifras finales dieron un 65% de aprobación y un nivel de desaprobación de 17% (República, 2015). A esto se le suma una gran cantidad de entrevistas con medios de comunicación internacionales, algo totalmente inusual para un presidente uruguayo. (Ponce, 2016, p.51)
- Pepe Mujica fue sido capaz de visualizar cuáles son las características, intereses y necesidades no sólo del electorado de su país, sino que ha podido trascender fronteras y construir una imagen internacional que en términos de lenguaje en redes sociales se ha convertido en viral. (Ponce, 2016, p.52)

5. ANÁLISIS O DISCUSIÓN

El planteamiento de una estrategia comunicacional perdurable en el tiempo es importante para asegurar la aceptación del político en el público objetivo al que se esté dirigiendo. Analizando los casos ya mencionados se puede concluir que el éxito de ambos personajes tiene como una de las razones principales la consistencia y constancia en el mensaje a comunicar; aunque no hay que ignorar que también existe una serie de factores sociales, culturales, generacionales, económicos y políticos que van a influir.

Ahora bien, como se pudo notar, el nivel de aceptación de ambos candidatos resultó alto en el comienzo, durante y luego de su cargo público, lo que se debe, entre otros motivos a que siempre respetaron la estrategia comunicacional, el mensaje que comunicaban estaba alineado a dicha estrategia y aunque las acciones se iban adaptando a cada tipo de situación, seguían un mismo norte.

En ese sentido, el candidato político debe contar con una excelente investigación sobre todos esos aspectos que van a influir en los electores, para de esta forma lograr que toda su campaña guarde sinergia entre los mensajes que comunica, las propuestas que dicta, los discursos que proclama, los gestos que emite y cada una de las acciones que lleve a cabo.

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y TRABAJOS FUTUROS

Si bien es cierto, la consistencia, coherencia, y enfoque en el tiempo de una estrategia comunicacional es de suma importancia para los políticos; sin embargo también es cierto que no es el único factor que influye en el éxito y aceptación de la figura pública en cuestión; en otras palabras, es la suma de factores y el uso correcto e integral de cada uno de ellos, los que asegurarán los mejores resultados.

Ahora bien, en futuros trabajos, se debería analizar estos factores y correlacionarlos para identificar qué sinergias se pueden lograr además de una buena estrategia comunicacional. Además determinar qué otros factores inciden en el éxito o fracaso de las mismas y qué efecto causaría el uso anunciado de este campo de la ciencia en la política ecuatoriana.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced Cristina. (2009). Como elaborar el plan de comunicación. *BIC Galicia (Business Innovation Center Galicia)*, 15. Retrieved from http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales Pymes/10_planComunicacion_cast.pdf
- Arofah, K., & Nugrahajati, S. D. (2014). Political Marketing Conducted by Legislative Candidates in Indonesia: Study of Public Transportation as Transit Media in Medan on Presidential Election 2014. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155(October), 153–158. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.272>
- Campo Jiménez, M. (2012). Estrategias de neuropoliting para una política decadente La ciudad de Barranquilla como muestra. *Dimensión Empresarial*, 10(2), 76–85.
- Crespo, I., & Martínez, C. M. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral pasarían a. *Revista de Derecho Electoral*, 20, 76–110.
- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*, 10, 102–128.
- Ediraras, D. T., Rahayu, D. A., Natalina, A., & Widya, W. (2013). Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81(1976), 584–588. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.480>
- Fraschini, M., & Tereschuk, N. (2017). El primer año de gobierno de Mauricio Macri: recursos de poder, estrategias y resultados.
- Jost, J. T. (2017). The marketplace of ideology: “Elective affinities” in political psychology and their implications for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.07.003>
- Mendé, B., & Smith, C. (1999). La comunicación política : un espacio de confrontación, 201–208.
- Ponce, M. (2014). LAS INSTITUCIONES DETRÁS DEL PEPE MUJICA ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE GOBIERNO DESDE EL MARCO INSTITUCIONAL.
- Ponce, M. (2016). Mujica Y El Gobierno Espontáneo: ¿ Un Nuevo Modelo De Comunicación?, 51–60.
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10–15. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.007>
- Vargas Coloma, M. de las N. (n.d.). Manual-De-Comunicacion-Estrategica. *Terre Des Hommes*, 1–26.
- Vincent, L., & Unsam, E. (2016). Los desafíos de la política de comunicación del nuevo gobierno.