

El marketing político y sus relaciones socio-políticas
con el socialismo del siglo XXI
de sudamérica durante el período. 2008-2017

Carlos Alcívar Trejo
Ambar Murillo Mena
José J. Albert Márquez

El marketing político y sus relaciones socio-políticas
con el socialismo del siglo XXI
de sudamérica durante el período. 2008-2017

© Carlos Alcívar Trejo
Ambar Murillo Mena
José J. Albert Márquez

Compilador
Ab.Ambar Murillo Mena

Título del libro: El marketing político y sus relaciones socio-políticas con el socialismo del siglo XXI de sudamérica durante el período. 2008-2017

ISBN: 978-9942-33-582-1

Primera Edición
Publicado 2022 por acuerdo con los autores.
© 2022, Editorial Grupo Compás
Guayaquil-Ecuador

Cita.

Alcívar, C., Murillo, A., Albert, J. (2022) El marketing político y sus relaciones socio-políticas con el socialismo del siglo XXI de sudamérica durante el período. 2008-2017. Editorial Grupo Compás.

Grupo Compás apoya la protección del copyright, cada uno de sus textos han sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa del editorial.

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

   @grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

compás
Grupo de capacitación e investigación pedagógica

Índice

CAPÍTULO I	5
LA FUNCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO Y SU RELACIÓN CON EL CONOCIMIENTO- SOCIOPOLÍTICO.....	5
CAPÍTULO II	36
VISIÓN HOLÍSTICA DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING POLÍTICO Y SU RELACIÓN SOCIOPOLÍTICA SUDAMERICANA EN EL PERÍODO 2008-2017	36
CAPÍTULO III	65
LA INCIDENCIA HISTÓRICA DEL MARKETING POLÍTICO Y SU CORRELACIÓN CON EL SOCIALISMO DEL SIGLO XXI SUDAMERICANO- 2008-2017.....	65
CAPÍTULO IV	92
LOS NUEVOS DISCURSOS POPULISTAS DEL SOCIALISMO DEL SIGLO XXI.....	92
EN SUDAMERICA Y ECUADOR 2008-2017	92

CAPÍTULO I

LA FUNCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO Y SU RELACIÓN CON EL CONOCIMIENTO- SOCIOPOLÍTICO

RESUMEN:

El presente artículo define y plantea la disciplina del marketing desde el punto de vista digital. Las empresas y organizaciones están inmersas en la era tecnológica y la Sociedad adquiere un nuevo calificativo provocado por la importancia de la Información y el Conocimiento Cultural como elementos necesarios en el desarrollo y supervivencia de las organizaciones. El Marketing constituye un área crítica en la funcionalidad organizativa y las nuevas tendencias hacen que adquiera una nueva dimensión. Las economías industriales van transformándose, progresivamente, en otras inspiradas en el saber, mediante unas inversiones elevadas en educación, formación, investigación y desarrollo, programas informáticos y sistemas de información. Se caracterizan por su uso destacado de las nuevas tecnologías de la información, no sólo para la comunicación entre las personas sino también para la creación de conocimientos nuevos. Las estructuras directivas deben prestar atención a los nuevos fenómenos:

marketing viral, marketing *one to one*, Web social..., para ser cada vez más competitivos y tener un posicionamiento en el mercado óptimo y consolidado.

PALABRAS CLAVES: Marketing virtual, Internet, sociedad del conocimiento, comercio electrónico.

I. Introducción

La Real Academia Española de la Lengua la define como el conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales. Se añade que las ciencias humanas son las que, como la psicología, la antropología, la sociología, la historia, la filosofía, etc., se ocupan de aspectos del hombre no estudiados por las ciencias naturales. Por tanto, las ciencias se dividen en sociales y naturales.

Por su parte, Corominas y Pascual (1996) han investigado el origen etimológico del constructo ciencia, afirmando que deriva de “conocimiento” y de “conciencia”. Desde esta primera aproximación, el marketing.

El Marketing forma parte, sin embargo, de nuestras vivencias cotidianas fundamentales como una palabra cuyos linderos

son en muchos casos desconocidos y en otros completamente ignorados. El Marketing no se ha visto libre de estos juicios de valor, como no se han visto libres en otros tiempos otras actividades empresariales anteriormente ampliamente discutidas y, en muchas ocasiones, convertidas en "deporte nacional". La polémica que enfrenta a los partidarios y a los contrarios al libre comercio, por ejemplo; o las controversias entre las ideologías que incluyen en su sistema socioeconómico la economía libre del mercado y las que no la incluyen, defienden o cuestionan su eficacia. Aun cuando todas utilizan, eso sí, las más modernas técnicas de Marketing para convencer de sus tesis a sus respectivos partidarios.

En el nuevo escenario definido por la Sociedad de la Información, como consecuencia del desarrollo de los mercados globales e hipercompetitivos, los clientes están mucho más informados y cada vez más exigentes: solicitan todo tipo de información sobre la empresa y sus productos y demandan soluciones cada vez más personalizadas y adaptadas a sus necesidades.

Los medios digitales interactivos, como Internet, permiten establecer una comunicación directa entre las empresas y sus clientes, desde cualquier lugar y en cualquier momento, y ofrecen un servicio ininterrumpido y global. Esta capacidad de

interacción entre el fabricante y el consumidor posibilita la personalización de productos y servicios, así como la participación del propio cliente en la realización de dicho producto o servicio.

De este modo se rompe con el principio básico de la sociedad industrial; productos estandarizados y sin personalizar (como el famoso coche Ford T, que revolucionó la industria de la automoción), fruto de una producción en masa y de una especialización en la cadena de producción para aumentar la productividad. En esta línea, uno de los objetivos de las empresas era crecer para alcanzar mayores economías de escala, que permitían disfrutar de una ventaja competitiva en el sector ya que se reducía el coste unitario del producto. Para ello era necesario realizar grandes inversiones de capital en instalaciones, maquinarias, logística, etc.

II.- Métodos

El objetivo principal del artículo es reconocer la función del marketing como medio de comunicación y como este coadyuvan a la interculturalidad.

Este objetivo se concretó en los siguientes objetivos específicos: Conocer la función del marketing. Analizar las ventajas y desventajas que presenta a la interculturalidad, y el uso de nuevas tecnologías en el desarrollo de las competencias

orales y desde el punto de vista pedagógico según varios autores.

El marketing es aún una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente. Desde su implantación y desarrollo, su breve historia se ha caracterizado por innumerables intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, ocasionando múltiples controversias académicas. Este fenómeno puede apreciarse incluso en el término marketing, de origen anglosajón, que empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo xx (1910).

Actualmente el término marketing es utilizado para designar esta disciplina tanto en el ámbito académico como profesional, con un amplio reconocimiento internacional. De hecho, su utilización plantea menos problemas semánticos que los anteriores términos citados. Algunos autores, como Lambin (1995: 5), defienden el uso de los términos mercadeo y mercática, afirmando que el término marketing significa literalmente 'el proceso de puesta en el mercado', y por tanto el uso de este término resulta insuficiente porque no expresa la dualidad existente en la gestión de marketing (análisis y acción) favoreciendo la dimensión de acción de esta disciplina, en

detrimento de la dimensión de análisis.¹

Nos encontramos en una nueva etapa económica en la que la oferta de productos y servicios supera claramente a la demanda existente, situación que provoca una tremenda lucha de las empresas por mantener sus cuotas de mercado y conversar en el tiempo a sus clientes. La orientación total hacia el cliente y hacia el mercado se convierte en la clave, para garantizar no sólo el éxito, sino la propia supervivencia de muchas empresas.

Hemos pasado de una revolución industrial donde el mensaje lo transmitía la empresa al consumidor: *“Esto es lo que fabricó, ¿le gustaría adquirirlo?”* a una Revolución del consumidor donde el mensaje lo transmite el consumidor a la empresa: *“Esto es lo que necesito, ¿podría fabricarlo?”*

De esta forma las empresas se convierten en receptoras, con el handicap de que no son las únicas que están en el mercado, por lo que se hace crítico el conocer las inquietudes de los clientes para poder establecer una relación duradera y beneficiosa para ambas partes.

Las últimas tendencias en marketing plantean una transición desde una situación dominada por la adquisición de

¹ Evolución de la terminología del marketing de ciudades M. Loreto Florián y Gema Sanz. Universidad de Alcalá

nuevos clientes, caracterizada por una inversión masiva en publicidad, hacia otra etapa en la que los esfuerzos se centran en la retención y fidelización de los clientes actuales. La producción eficiente, la calidad de los productos, la optimización de los procesos y la reducción de los plazos de entrega, ya no constituyen una ventaja competitiva, sino que son una condición necesaria para poder estar en el mercado.

II. Gestión Del Producto Cultural Y De La Comunicación Cultural.

A mediados de los años 60 los teóricos de la comercialización e investigación de mercados (marketing) de los Estados Unidos comenzaron a discutir su aplicación al ámbito no empresarial. Surgió así el término «marketing no lucrativo», que convive con el de «marketing no empresarial», para referirse al «conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas, que son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro, bien sean privadas o públicas». (Santesmases 1996).

La ciudad, como centro económico, cultural, artístico y social, ha ocasionado nuevas necesidades vinculadas a los nuevos valores existentes en las sociedades actuales. Los principales protagonistas de las ciudades del siglo xxi, ciudadanos, nuevos residentes, inversores, empresas y turistas, plantean nuevas

demandas y desafíos que conducen a las ciudades a experimentar una situación de competencia entre ellas, para lo que es necesario desarrollar una gestión eficaz de sus recursos con el fin de lograr la consecución de sus objetivos con eficiencia, es decir, crear valor para sus ciudadanos con el menor coste posible. Esta situación de competencia entre las metrópolis ha motivado la utilización de diversas estrategias orientadas a lograr el éxito de la comunidad a la que sirven.²

El marketing cultural es el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios. Este concepto responde a la nueva teoría de la Lógica Dominante del Servicio (Vargo y Lush, 2006; Gummesson, Lush y Vargo, 2010), en la que las nuevas fórmulas de relación y comunicación dotan de un nuevo sentido a la filosofía de marketing, incorporando los conceptos de colaboración y valor recíproco en el intercambio y alterando por completo la manera en entender e implementar el enfoque de marketing en las organizaciones.

² Evolución de la terminología del marketing de ciudades M. Loreto Florián y Gema Sanz. Universidad de Alcalá

Para Elizagarate (2003: 20-21), la aplicación del «marketing de ciudades» implica:

1.- La incorporación de la filosofía del marketing en la planificación de la ciudad, es decir, orientar dicha planificación al cliente, a las exigencias de su público objetivo (ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes) de forma permanente, adaptando los servicios de la ciudad a las necesidades de este público objetivo, fortaleciendo su atractivo frente a otras ciudades y consecuentemente, mejorando su posición competitiva frente a otras ciudades.

2.- El desarrollo de la metodología de planificación del marketing estratégico aplicado a las ciudades. De manera que se desarrollen estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos con el menor coste en recursos para la ciudad. Esta metodología permite descubrir nuevas oportunidades y alcanzar una mayor rentabilidad social para sus ciudadanos, lo que proporciona a su vez una ventaja competitiva para la ciudad.

3.- La utilización de técnicas que permitan medir el impacto de las actuaciones urbanas para analizar la percepción e imagen que los ciudadanos tienen de sus barrios, o del conjunto de la ciudad, utilizando los resultados obtenidos como guías para nuevas actuaciones.

4.- La creación de un conjunto de indicadores que permitan comparar la evolución de las ciudades en ámbitos sociales, económicos y ambientales, para realizar una evaluación competitiva con la que detectar las posibles correcciones que garanticen el desarrollo sostenible de la ciudad.

5.- El fomento del atractivo de la ciudad desde una perspectiva integradora del comercio, ocio y turismo urbano, entendiendo la ciudad como un espacio que ofrece a sus ciudadanos los elementos necesarios para la relación social, comercial, cultural, de ocio y entretenimiento, integrados de forma natural.

6.- El desarrollo de variables que definan el marketing operativo de las ciudades, analizando su valor, así como el ciclo de vida del producto ciudad, favoreciendo la atracción de capitales y la implantación de empresas internacionales de sectores financieros y de servicios, que permitan a las ciudades convertirse en ciudades globales.

A lo que Gómez (2000: 290-291) añade:

7.- El desarrollo de una política de distribución de la ciudad, basada en actividades de comunicación interna y externa como parte del plan estratégico de marketing, para difundir

los mensajes y características de la ciudad entre el público objetivo.

8.- Finalmente, el diseño de unos mecanismos de control que permitan realizar un seguimiento de los resultados obtenidos y de esta manera compararlos con los objetivos previstos.³

Entre las habilidades de un buen gestor cultural está combinar el conocimiento de los públicos con una adecuada estrategia de gestión y posicionamiento de su marca en el mercado. Gestionar adecuadamente una marca constituye un valor importante para el consumidor, ya que le facilita la labor de búsqueda.

Desde esta perspectiva, el gestor cultural, en el desempeño de su actividad, mantiene relaciones con múltiples grupos de interés (el público, agentes públicos, privados, competencia, etc.). Cada uno de estos grupos participa en el proceso de creación de valor, y por lo tanto han de ser incorporados a la planificación.

En este proceso de creación de valor es importante destacar el papel desempeñado por la comunicación: elemento clave en la gestión de relaciones con el entorno, al que prestaremos una

³ Evolución de la terminología del marketing de ciudades M. Loreto Florián y Gema Sanz. Universidad de Alcalá

especial atención por considerar que sobre ella recae la responsabilidad de hilar las relaciones entre los grupos de interés y abonar el campo sobre el que desarrollar, posteriormente, estrategias de éxito.

El interés por la comercialización de los productos culturales, como motor de crecimiento de una actividad que genera importantes economías, ha aumentado la disposición y necesidad por la aplicación de las técnicas de marketing y comunicación a este sector que presenta peculiaridades tanto en su oferta como en la demanda. El mercado de la cultura suele analizarse bajo diferentes enfoques, aunque existen dos que resaltamos por ser, en cierto sentido, contradictorios: el primero, se refiere a la consideración de que el sector cultural ha de ser considerado como un mercado más de cualquier actividad económica. El otro, que aun reconociendo su importancia económica, ha de ser tratado de manera singular, dadas sus repercusiones de carácter social y humano.⁴

⁴ Manual de marketing y comunicación cultural. Antonio Leal Jiménez, María José Quero Gervilla. Edición: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. ISBN: D.L.: J-386-2011
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

Son siete las variables a gestionar en la dimensión instrumental de la planificación:

1. La comunicación: desempeña un papel predominante sobre el resto de instrumentos en el entorno cultural. Su importancia hace que ocupe un lugar especialmente relevante en todo el proceso de gestión de las organizaciones culturales, ocupando una posición transversal: se encuentra íntimamente ligada al diseño de las seis herramientas y de las relaciones de grupo, y por ello aparece en distintos apartados del manual.
2. El producto cultural: es el objeto de la acción de comercialización, que permite satisfacer las necesidades culturales de los clientes.
3. El precio: es el esfuerzo que el consumidor ha de realizar para adquirir el producto (puede ser económico, físico, mental, etc.).
4. La distribución: hace referencia a cómo facilitar el acceso al producto cultural.
5. Las personas: el papel del personal en el ámbito cultural suele representar un valor clave por su posición relevante en contacto con el cliente. Obviamente, su papel es más importante en la medida en que el producto cultural cuenta

con una mayor proporción de servicios, en cuyo caso obtienen la denominación de «personal de marketing a tiempo parcial» por considerar que son una parte inseparable del producto desde la perspectiva del cliente.

6. El entorno físico: los aspectos tangibles que envuelven la entrega del producto cultural, muy especialmente en el caso de los servicios, son parte de la experiencia percibida del cliente. En muchas ocasiones, la calidad del servicio se apoya en aspectos como la apariencia del espacio en el que se va a consumir el producto, los folletos entregados a la entrada o la indumentaria del personal. Estos aspectos serán tratados en el capítulo 8.

7. La servucción: sólo para los casos en los que se ofrecen servicios puros, como puede ser la gestión de un espacio escénico, un museo o una sala de cine, será importante identificar cómo gestionar el proceso de producción del servicio (servucción).⁵

⁵ Manual de marketing y comunicación cultural. Antonio Leal Jiménez, María José Quero Gervilla. Edición: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. ISBN: D.L.: J-386-2011 Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

III. El Marketing One-To-One ¿Cómo debe ser el marketing actual?

Innovador, creativo, atrayente, ágil, impactante, comunicativo y sobre todo no debe olvidar su función última. Para ello debe estar presente en los medios donde se mueven nuestros prospects y ofrecer soluciones a sus necesidades (ficticias o reales), hablar su mismo idioma, no ofender y estar dentro de la legalidad incentivando y captando nuevos clientes, dinamizando y prolongando las ventas de la compañía.

Internacionalizarse o ser local, adaptarse o morir, vender o quebrar. Haz lo que puedas lo mayor que puedas, pero recuerda, no sólo hay que ser bueno sino que además hay que mostrarlo.⁶

El objetivo tradicional del marketing ha sido identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes, para desarrollar productos y servicios que puedan satisfacer esas necesidades.

Sin embargo, hoy en día no basta con satisfacer, sino que resulta fundamental entusiasmar y cautivar a cada uno de los clientes de la empresa. Para ello se hace necesario mantener un diálogo directo y personalizado con cada cliente, desarrollando

⁶ Blanca Pons. MARKETING Y SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

una estrategia de marketing totalmente personalizado: el marketing one-to-one. Esta filosofía supone un leve cambio de manera que en el marketing tradicional las empresas se esfuerzan por vender un producto a tantos clientes como les sea posible, recurriendo a todas las actividades ya conocidas de publicidad, promoción, fuerza de ventas, etc. Sin embargo con el planteamiento del marketing one-to-one, las empresas deben centrarse en tratar de vender a cada cliente el mayor número de productos posible, dentro de una amplia línea de productos y a lo largo de un determinado periodo de tiempo.

Para ello las actividades pasan por la captura de datos sobre los clientes (patrones de comportamiento, hábitos de compra, etc.), el análisis e interpretación de estos datos y su posterior utilización en la creación de productos, servicios, comunicaciones e interacciones totalmente personalizadas.

IV. El Marketing De Adquisición Al Marketing De Retención.

Martínez (2011b) ha sintetizado las definiciones que la Asociación Americana de Marketing ha desarrollado. El lector podrá apreciar que en ninguna de las definiciones que siguen se hace referencia al marketing como conjunto de conocimientos científicos, destacando en todas ellas, por el contrario, su eminente carácter práctico o pragmático:

Definición de 1935: Marketing es el conjunto de actividades de la empresa para dirigir los bienes desde los productores hasta los consumidores.

Definición de 1985: Marketing es el proceso de planificación y ejecución del diseño, de fijación de precios, así como de promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de la organización.

Definición de 2004: Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y aportar valor al consumidor y para una eficaz gestión de relaciones con los clientes, con el objetivo de beneficiar a la organización y a los públicos interesados e interesantes para la empresa (stakeholders).⁷

En la Sociedad de la Información, en muchos sectores, los mercados empiezan a estar dirigidos por la demanda, ya que existe un exceso de oferta debido a la mayor capacidad productiva, como hemos visto. Los clientes se han vuelto mucho más exigentes y están mejor informados; por este motivo, los esfuerzos de las empresas deben centrarse en

⁷ El Carácter Científico Del Marketing Y Del Estudio Del Comportamiento Del Consumidor José Alberto Martínez González

explotar las relaciones con cada uno de sus clientes.

Es necesario, por tanto, pasar de una visión centrada en el producto a una visión centrada en las relaciones con el cliente.

Este planteamiento obliga a realizar una transición desde una estrategia de crecimiento, basada exclusivamente en la captación de nuevos clientes (Marketing acquisition) a otra estrategia que conceda mayor importancia al mantenimiento y explotación de la relación con los clientes actuales (Marketing retention) cuyo objetivo principal consiste en tratar de mantener la lealtad de los clientes adecuados en el largo plazo, con el fin de mejorar los resultados económicos de la empresa.

En algunos sectores resulta más rentable retener clientes que adquirirlos: los clientes fieles son menos sensibles al precio y tienen un coste de cambio que representa una barrera para los competidores. Algunos estudios han llegado a la conclusión de que cuesta hasta seis veces más captar nuevos clientes que retener los actuales. Kotler, por su parte, sostiene que los costes de retención de clientes pueden llegar a ser entre 5 y 7 veces menores que los costes de captación de nuevos clientes.

V. La Importancia Del Marketing Viral.

Cuando se encuentran realmente satisfechos de la relación

con una empresa, algunos clientes pueden llegar a actuar como prescriptores de los productos y servicios entre su grupo de conocidos y amistades, siendo un importante elemento de promoción para la empresa. En el marketing tradicional este hecho de aceptación se propagaba a través del fenómeno “boca-oreja”. Este fenómeno aparece como una nueva estrategia de promoción que se ha desarrollado especialmente en los últimos años aprovechando la oportunidad de Internet: se trata de que los propios usuarios de un producto o servicio lo den a conocer a través de la Red. Es lo que se conoce como “marketing viral”, situación caracterizada por el hecho de que los propios clientes contribuyen a dar a conocer los productos y servicios de la empresa usando medios electrónicos.

Seth Godin⁸ define una “ideavirus” como “una gran idea que se extiende entre una determinada audiencia (...), que es capaz de cambiar e influenciar a todas las personas que alcanza. Se trataría de un fenómeno que se expande a mayor velocidad y con más fuerza que su antecesor (“boca-oreja”).

Para Godin, el marketing viral es un tipo de “ideavirus” en el que el propio producto es el medio empleado por el virus para facilitar su propagación, como en el caso del famoso servicio de correo Hotmail, que pudo alcanzar una cifra de más de 12

⁸ En su libro *Unleashing the Ideavirus*.

millones de usuarios en tan sólo 18 meses gracias al mensaje incluido de forma automática al final de cada mensaje de e-mail: *“Get your private, free e-mail from Hotmail at www.hotmail.com”*. El servicio ofrecido fue expandido de forma exponencial por sus propios usuarios a través de Internet.

Este nuevo esquema de promoción tendrá éxito ya que los consumidores estamos expuestos a una sobresaturación de mensajes publicitarios (1500 diarios) lo que llevará a “fiarse más de los consejos y recomendaciones de amigos y conocidos”.

En definitiva, la idea básica detrás del marketing viral se puede resumir en las frases pass-it-on (“pásalo”) o tell-a-friend (“cuéntalo a un amigo”).

VI. Análisis Del Marketing Directo Y El Marketing Relacional:

En estos primeros años del siglo XXI también hemos asistido al creciente protagonismo de las estrategias de marketing directo y de marketing relacional.

El marketing directo es una estrategia de marketing que usa uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta inmediata por parte del cliente, como podría ser la venta

directa de un producto o servicio. También puede perseguir la generación de contactos y la cualificación de potenciales clientes.

Por su parte el marketing de relaciones es una estrategia que persigue establecer una relación entre la empresa y el cliente que sea duradera y fructífera para ambas partes, partiendo de la identificación de las necesidades del cliente y de su satisfacción de forma personalizada por parte de la empresa.

En este nuevo contexto podemos replantear el objetivo de la función de marketing en la empresa: ya no se trata de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, sino que hoy en día la clave del éxito está en conseguir entusiasmar a cada uno de ellos, y para lograrlo, es necesario ofrecerles más de lo que esperan en su relación con la empresa, a partir de un trato directo y personalizado, y de una anticipación a sus necesidades.

La pregunta adecuada ya no es: *¿Está usted satisfecho con la última transacción?*

Sino que ahora es: *¿Qué debemos hacer para lograr que realice con nosotros su próxima transacción?*

De este modo, la relación emocional con el cliente

(marketing emocional) y la experiencia vivida por este en cada contacto con la organización adquieren mayor importancia, ya que en el fondo, podemos considerar que los clientes consumen experiencias: información ofrecida por el personal de la empresa, comodidad, accesibilidad, amabilidad, asesoría, resolución de imprevistos, anticipación, flexibilidad,...

La gestión de las experiencias requiere partir del estudio de las expectativas del cliente y de sus necesidades, contemplando los elementos del entorno en el que va a tener lugar la relación con el cliente y que constituyen los elementos emocionales de la experiencia.

Por tanto se hace crítico el prestar una especial atención a la gestión de la relación con el cliente, basada en la confianza y el diálogo, gestionando de forma adecuada sus expectativas.

Por supuesto, la gestión de las quejas y reclamaciones representa una gran oportunidad para aprender de los errores, para ofrecer una excelente respuesta y para fidelizar al cliente que tiene un problema. Un cliente satisfecho después de una reclamación se convierte en un cliente fiel en la mayoría de las ocasiones.

La empresa debe mantener sus Relaciones Públicas a pie de calle para reaccionar adecuadamente ante momentos de crisis

y resulta de vital importancia que desarrolle un sistema de vigilancia en la Red que permita monitorizar de forma automática miles de puntos en Internet (páginas webs, blogs, grupos de noticias...) en los que se pueda hablar de la empresa, de sus marcas o productos, para detectar rumores o falsas informaciones que puedan afectar a su reputación. Aquí entra en juego el llamado fenómeno de Web social que trataremos en el siguiente apartado.

VII. El Fenómeno Web Social

Las herramientas que hace unos pocos años eran novedosas y parecía que fueran a perdurar al menos un par de décadas, han quedado relegadas al más obsoleto de los pasados. Y, precisamente, por tratarse de herramientas orientadas a las tecnologías de la información, por estar pensadas para dar soporte al último contenido, y a los usuarios más avanzados, estaban condenadas a una intensa pero breve carrera. Cosa que no ocurre con soportes más antiguos: la prensa escrita sigue y seguirá existiendo, aún durante bastantes años, de ello no cabe duda; pero a día de hoy no se concibe un periódico cuya página web utilice HTML estático, por ejemplo.

No sólo las herramientas han cambiado. También el uso que la comunidad hace de ellas, y por tanto, sus exigencias de cara a los nuevos productos. Además, el alcance global de las

comunicaciones influye de manera decisiva en los planteamientos empresariales que proyectan presencia exitosa en la red.

No se sabe exactamente cuándo se originó el comienzo de la Web 2.0 o Web social, pero podríamos situarla entre 2001 y 2003 (Bernal, 2009). El concepto Web social apareció en el 2004 mediante en una sesión de “lluvia de ideas” realizada entre O'Reilly y MediaLive International donde observaron que lejos de “estrellarse”, la web era más importante que nunca, con apasionantes nuevas aplicaciones y con sitios web apareciendo con sorprendente regularidad (O´Reilly, 2005). Podríamos indicar que la Web social consiste en un conjunto herramientas disponibles en el nuevo tipo web, la cual nos permitirá una mejor interacción entre las empresas y sus consumidores. Es decir, ahora no solo la Web serviría para lectura sino también para escritura transformando a un sitio web en lugar donde se pueda intercambiar, comparar y colaborar entre distintos usuarios. Ejemplos claros de los beneficios de la Web 2.0 son los sitios wiki, blogs y folksonomías.

Quizá, para entender dicho impacto, por qué y de qué manera afecta el despliegue de la Web Social al mundo empresarial, y en concreto, a la mercadotecnia, sea conveniente introducir

una idea preliminar acerca de qué entendemos por Web 2.0 o Web Social. Así,

La Web Social supone un nuevo paradigma de utilización de Internet. Por un lado, una nueva forma de programar sitios web, portales y contenidos. Por otro, una nueva forma de ofrecer dichos contenidos a los usuarios, y de invitarles a participar creando. Y por último, una nueva forma de asociacionismo, de crear comunidades de usuarios con intereses o aficiones comunes. Sentadas las bases, la Web 2.0 rueda ladera abajo y lo arrolla todo a su paso como una enorme bola de nieve. La prueba de ello es la inmensa penetración que tienen sitios web como YouTube, Flickr o eBay, y la ingente cantidad de usuarios que crean o participan en foros, blogs, o usan software P2P como eMule, por ejemplo.

Igual que el Rock&Roll no se enmarca en nuestro mundo únicamente como un estilo de música, sino como una actitud, y en muchos casos, un estilo de vida, la Web 2.0 no se trata simplemente de una tecnología, o de un tipo nuevo de modelo de negocio, sino que se trata de una actitud en cuanto a diseño de contenidos, un entorno en constante evolución, y una cantidad variable de modelos de negocio distintos. Es el resultado, y el camino, de la evolución entre las aplicaciones tradicionales y páginas web estáticas hacia las aplicaciones web

enfocadas al usuario final, y a la comunidad de usuarios, generando colaboración y enriqueciéndose precisamente a raíz de la utilización, sustituyendo así a las aplicaciones de escritorio personales.

VIII. El Marketing Social:

Explotar las posibilidades de las **redes sociales** es clave para el éxito de las campañas de marketing social. El objetivo es difundir al máximo el mensaje del organismo, institución, partido político, ONG, etc, entre potenciales individuos interesados. El **marketing social** genera valor con la difusión de la información como principal herramienta de atracción y venta, y en ese sentido es clave la elección del canal de distribución. Aparecer en campañas de publicidad tradicionales si nuestro mensaje está de alguna forma relacionado con el mundo virtual, o queremos dar una imagen de modernidad y vanguardismo, puede desvirtuar en parte el mensaje, y hacer que se pierda parte de la fuerza de la apuesta. En los medios tradicionales de comunicación masiva los mensajes broadcast pueden confundirse unos con otros, de forma que los receptores pueden perder la identificación del quién y el qué subyacente a los anuncios. Por el contrario, en Internet es el usuario el que demanda la información, por lo que se consigue que el mensaje llegue de forma directa, y es

más plausible que alcance un público potencial interesado.⁹

Las ventajas inmediatas del medio digital como vehículo de distribución de este tipo de mensajes son la facilidad de publicación, el alcance de la difusión, la integridad en el mensaje, el bajo coste de de la publicación, la facilidad de verificación del éxito de la campaña... Posibles inconvenientes son la masificación del medio y por tanto la cantidad de competidores y ruido, la dependencia y por tanto vulnerabilidad técnica y social de las entidades, etc. La clave del marketing social es su profesionalización. Asociación, compartición de recursos y generación de acción social. Evaluación y actuación en consecuencia.

Como cualquier práctica de marketing en la actualidad, el apoyo en las redes sociales, y en herramientas Web 2.0 es fundamental. No basta con publicar un website informativo, sino que hay que saber iniciar la "epidemia", llegando a los blogs, a los portales multimedia, y desencadenando el boca a boca.

⁹Algunos buenos ejemplos de marketing social:<http://www.changethis.com>,
<http://www.notinourname.net>,<http://www.noalaguerra.org>,<http://www.stopwar.org.uk>, <http://www.sindominio.net>

CONCLUSIONES:

Desde el punto de vista mercadotécnico, es irrelevante si el nuevo milenio empezó el 1 de enero de 2000 ó de 2001, como cronológicamente de hecho ocurrió. Tomando una perspectiva de marketing, se podría decir que el siglo XXI y el nuevo milenio empiezan con la irrupción del marketing en Internet, o de Internet en el marketing, y el despegue de la Web Social. La red de redes contribuye a una dinámica empresarial muy cambiante, casi caótica, entendida como "extremadamente susceptible a las variables de entorno", en la que la gestión de la información y el aprovechamiento de los nuevos recursos tanto técnicos como sociales son factores claves que pueden decidir el éxito o el fracaso de un proyecto empresarial.

Los consumidores han tomado así el relevo a la producción. La realidad indica que la forma correcta de actuación en las compañías pasa por transformar y adoptar las diferentes variables y estrategias a las demandas actuales del mercado, ya que él ha sido quien realmente ha adquirido el derecho a reclamar una nueva manera de actuar tanto de la empresa como de los organismos públicos, en los que se tome conciencia de la importancia del consumidor, se preocupen de conocerle, entenderle y así poderle dar las respuestas precisas a las necesidades que manifieste. Para ello se debe entender el marketing como un concepto empresarial más global, donde

todos los demás departamentos se impregnen de su filosofía y saber hacer, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva al éxito.

Ser conscientes de que la penetración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de la organización empresarial está otorgando al marketing un importante papel como hilo conductor de toda la información del negocio y principal herramienta para adecuar los productos, procesos y ventas a los gustos y necesidades del cliente. En concreto, la faceta del comercio electrónico y el comercio móvil son ya en la actualidad y lo seguirán siendo en el futuro, una baza decisiva para las empresas, cuya capacidad de reacción y anticipación las hará deslizarse a un lado u otro de la navaja del marketing global.

RECOMENDACIONES:

Qué los organismos de control cumplan con las respectivas vías y actúen como ente moderador.

Qué exista una culturización en nuestra sociedad, para el efectivo usos y aplicación del Marketing.

Que las empresas practiquen un marketing responsable que

incorpore en su actividad los contenidos de las seis dimensiones de la función ampliada que la sociedad le reclama al marketing.

BIBLIOGRAFÍA:

- ÁGUILA OBRA, A. R.; PADILLA MELÉNDEZ, A. (Editores). (2001) E-business y comercio electrónico: un enfoque estratégico. Ra-Ma. Madrid.
- Aguirre, M. S. (coord.) (2000). Marketing en sectores específicos. Madrid: Pirámide.
- Álvarez del Blanco, R. M. (1993). «Marketing de ciudades: la candidatura de Barcelona como sede olímpica», Harvard Deusto Business 5, pp. 59-67.
- Business Week. (25 de mayo de 1998). Recuperado el 8 de enero de 2012, de <http://www.businessweek.com/archives/1998/b3579156.arc.htm>
- Bell, D. (1973). The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting. New York: Basic Books.
- Bibliothèque nationale de France. (s.f.). Recuperado el 8 de enero de 2012, de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5785794x>
- Davara, A. (1998). «Centros comerciales. Un futuro urbano y de ocio». Distribución Actualidad 261, pp. 6-10.
- De Aguilera, M., Perales, A. (1994). «La imagen de las ciudades en el marketing urbano». Marketing+Ventas 79, pp. 10-14.

- Elizagarate, V. (1996). «Marketing de ciudades. Una necesidad para los procesos de revitalización». *Revista de Dirección y Administración de Empresas* 4, pp. 63-71.
- Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide.
- Gómez, P. (2000). «Marketing de ciudades». En Aguirre, M. S. (coord.) (2000). *Marketing en sectores específicos*. Madrid: Pirámide. pp. 265-300
- BOSMAN, D. (2007) *Web 2.0 para todos*. Knowware E.U.R.L.
- BRIZ, J.; LASO, I. (2000) *Internet y comercio electrónico*. Ed. Mundi-Prensa. Madrid.
- GLOOR, P. (2002). *E-business en la práctica*. Ed. Mundi-Prensa. Madrid.
- Manual de marketing y comunicación cultural*. Antonio Leal Jiménez, María José Quero Gervilla. Edición: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. ISBN: D.L.: J-386-2011 Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz
- MUÑIZ, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI* Centro de Estudios Financieros.
- MULER, N. (2002). *Tecnología Bluetooth*. Enero.
- SOLÉ, M^a. L. (2000). *Comercio electrónico: un mercado en expansión*. ESIC. Madrid.
- BERNAL, J. (2009). *Web 2.0 and social Networking for the enterprise: guidelines and examples for implementation and management within your organization*. Boston, Massachusetts: Pearson Education. 305 p. ISBN 978-0-13-700489-8.
- <http://www.saberescompartidos.pe/ciencias-empresariales/la-responsabilidad-social-del-marketing-en-la-practica.html>

CAPÍTULO II

VISIÓN HOLÍSTICA DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING POLÍTICO Y SU RELACIÓN SOCIOPOLÍTICA SUDAMERICANA EN EL PERÍODO 2008-2017

Resumen:

El presente artículo es una revisión y reflexión de las nuevas conductas de organización política y del derecho, las cuales van desarrollando en países sudamericanos, donde exponemos diversas perspectivas desde las que realizamos la descripción teórica de antiguos y nuevos conceptos, socio histórica y cultura- política y una nueva tendencia política, como lo fue y es el “Socialismo del Siglo XXI”.

En ese sentido, la confianza de los ciudadanos hacia sus instituciones resulta fundamental para el funcionamiento y desarrollo de la democracia de un país. Si la ciudadanía percibe que las instituciones de la democracia actúan en beneficio público y respetando siempre la voluntad popular, los resultados de los procesos políticos gozarán de plena legitimidad. En contraparte, si hay desconfianza hacia la labor que las instituciones realizan, surgen problemáticas como la

apatía o la desafección política, que podrían poner en vilo la estabilidad democrática ((Morales), 2015)

Las teorías y conceptos contruidos para interpretarlas; esto nos obliga a descentrar la mirada de aquellas instituciones y procedimientos que tradicionalmente hicieron parte de la comprensión de lo que era la política y el derecho. Es por ello que, frente al desencanto o pérdida de fe en lo político, no se pueden seguir construyendo explicaciones que insistan en las distancias entre gobernantes y gobernados, en la crisis de las instituciones o en el triunfo del individualismo en la época actual.

En relación a las teorías y conceptos contruidos para interpretarlas; esto nos obliga a enfocar la mirada de aquellas instituciones, discursos, estrategias y procedimientos que tradicionalmente hicieron parte de la comprensión de lo que era la política y el derecho. Es por ello que, frente al desencanto o pérdida de fe en lo político, a nuestro juicio, no se pueden seguir construyendo explicaciones que insistan en las distancias entre gobernantes y gobernados, en la crisis de las instituciones o en el triunfo del individualismo en la época actual.

Por tanto, es menester reflexionar sobre cómo el avance tecnológico puede conducir a una falsa premisa sobre la facilidad que posee el marketing político y el impacto que ha

tenido en el Ecuador durante los últimos años; considerando inclusive la aplicación de la tecnología y el diseño de la propaganda como recurso para llegar a la población y posicionarse como una marca política.

El Marketing Político se ha fundamentado en la creatividad e innovación que se utiliza, incluso tiene una estrecha relación con la Psicología y sociología que forma parte de la estrategia utilizada para generar la empatía y simpatía, entre los votantes y los candidatos, por tanto no se puede concebir hoy por hoy que dentro de un régimen democrático moderno ya no es posible imaginar a una asamblea, subsecretarios, ministros, alcaldes funcionarios públicos tomando decisiones sólo sobre su propia experticia o años en el ámbito político acudiendo a lo que se solía denominar como “olfato político”.

Palabras Claves: Marketing Político, Globalización, Derechos, mensajes políticos, estrategias.

I. Introducción

En los últimos años, a raíz de nuevos dilemas políticos y de nuevos tópicos y epistémicos durante la primera mitad del siglo XX. Es necesario que se analice sobre los principios de la nueva estructuración de lo jurídico. Es así como la trayectoria hecha por el derecho constitucional en las últimas décadas, tanto en Europa como en Latinoamérica, se sustenta, o se

adapta a tres marcos fundamentales y básicos del derecho que son: el histórico, el teórico y el filosófico.

La reconstitucionalización de Europa, inmediatamente después de la 2a. Grande Guerra y a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, redefinió el lugar ocupado por la Constitución y también la influencia del derecho constitucional sobre las instituciones contemporáneas. Las crecientes aproximaciones de las ideas del constitucionalismo con los ideales democráticos producirán una nueva forma de organización política, que podrá ser denominada por diversos nombres: Estado democrático de derecho, Estado constitucional de derecho, Estado constitucional democrático. Sería mala inversión de tiempo y de energía especular sobre las sutilezas semánticas en relación a esa materia. (Barroso, 2012)

En el caso de América Latina los estudios clásicos sobre populismo se ocuparon de describir la participación política de las masas urbanas como un fenómeno nuevo que emergió después de 1910 y que distinguió al siglo XX del anterior. (Arrom, 2004) En el caso de América Latina los estudios clásicos sobre populismo se ocuparon de describir la participación política de las masas urbanas como un fenómeno nuevo que emergió después de 1910 y que distinguió al siglo XX del anterior (Arrom y Ortoll, 2004:11). A diferencia del Populist Party estadounidense y del Narodnichestvo ruso,

quienes se autonombraron como movimientos populistas, en los casos latinoamericanos la denominación “populista” fue producto de una perspectiva externa; una perspectiva elaborada desde los análisis que se dieron posteriormente, ya que ni aun en los casos más connotados y reconocidos ampliamente como tales existió una autodenominación por parte de sus líderes o partidarios. La denominación populista fue más un producto analítico que un calificativo autoimpuesto (Vilas, 1995).

Fenómenos centrales en la historia de algunos países y sus gobiernos más emblemáticos fueron caracterizados como populistas: el peronismo en Argentina, el varguismo en Brasil, Acción Democrática en Venezuela y el cardenismo en México. Durante el siglo XX, la sociología latinoamericana asumió esta caracterización y le dio una consistencia sociológica. Los populismos fueron, entonces, movimientos sociales y gobiernos nacionales que constituyeron aportes importantes en la modernización y formación de los estados-nación durante los primeros años del siglo XX.

II.- Métodos:

El objetivo principal del artículo es realizar una revisión holística del Marketing Político, como una marca nueva al público latinoamericano y su incidencia y aplicación a la

filosofía del buen vivir en el Ecuador, como eje integrador del derecho positivo ecuatoriano y su aplicación, en de las posibilidades en la formación sobre el pensamiento de un proyecto de gobierno y una tendencia política en américa latina, y el uso que hacen de las mismas. Este objetivo se concretó en los siguientes objetivos específicos: Conocer la importancia que se les da desde el derecho público hacia una nueva sociedad basada en un “mercado competitivo de ideas”. Analizar las ventajas y desventajas que presenta al modelo de política social desde el punto de vista del derecho según varios autores.

(Martínez Heredia, 2008) hace una crítica radical al capitalismo. En efecto, denuncia que si bien es cierto que este sistema hoy por hoy ha llegado a un estado de desarrollo en el que ha desplegado todas sus capacidades con un alcance mundial, lo cierto es que su esencia sigue siendo la misma: la obtención de la ganancia y el afán de lucro, la dominación, explotación, opresión, marginalización o exclusión de la mayoría de las personas, la conversión de todo en mercancía, la depredación del medio, la guerra y todas las formas de violencia, entre otros aspectos. Concluye que el socialismo es la única propuesta capaz de eliminar el gran poder del capitalismo y, de paso, salvar a la humanidad.

(Martínez, 2010)El Marketing Político se inicia en los EE.UU a mediados del Siglo XX como consecuencia de la falta de élites

políticas, la generalización de la ideología, los cambios constitucionales, la estrecha conexión entre negocios y política, el uso de recursos públicos, el poder, y la ausencia de la ideología diferenciada.

(Herrero-Nieto, s.f.) El crecimiento del Marketing Político se debe a la utilización de los medios masivos para llegar a la mayor audiencia posible y poder tener la atención necesaria para que recepten sus mensajes. El Marketing Político ha evolucionado en conjunto con la tecnología, ya que desde 1952 el 40% de los hogares norteamericanos contaban con un televisor como herramienta para informarse de los mayores acontecimientos ocurridos, otro de los factores que favorecía al crecimiento del Marketing Político fue la libertad en la Publicidad Comercial que permitía tener una mayor ventaja para crear o producir campañas a favor de un partido político. *Javier del Rey entiende que los antropólogos de la sociedad del marketing están en las grandes firmas publicitarias, y en los gabinetes que asesoran a los partidos políticos, pues unos y otros son los que hurgan en el almacén de mitos colectivos, para elaborar, con el material investigado, los mensajes de empresas y partidos.*¹⁰

La mercadotecnia política, como un nuevo campo pragmático del saber y como herramienta fundamental de las formaciones

¹⁰ La comunicación política Javier del Rey Morató Eudema Universidad 229 páginas. 2.200 ptas

de partidos y candidatos políticos del momento, presenta una serie de bondades y atributos que ponen en ventaja a aquellos contendientes que primeramente y de manera profesional acceden a su manejo y dominio.

Los socialistas revolucionarios estamos acostumbrados a los ataques furiosos contra el socialismo y el comunismo, no sólo los de los defensores declarados del capitalismo y el imperialismo, sino también por parte de los reformistas (tanto de los de derechas como de los de izquierdas), y también por parte de los supuestos intelectuales radicales pequeños burgueses, algunos de los cuales tienen ganas de luchar contra el capitalismo, pero no tienen la menor idea de cómo hacerlo. Estas tendencias reformistas antirrevolucionarias siempre han existido. Marx y Engels ya las combatieron en *El Manifiesto Comunista*, en la sección sobre el socialismo pequeño burgués. Más tarde, ambos encabezaron una feroz lucha ideológica contra los *Katheder Sozialisten* en Alemania —los “listos” profesores universitarios que pretendían ponerse a la cabeza del movimiento obrero y diluir sus ideas marxistas revolucionarias. Tales tendencias siempre han jugado el papel más pernicioso en el movimiento obrero. Engels escribió un libro entero, el *Anti-Dühring*, para rebatir las ideas de Eugene Dühring, un ejemplo típico de los *Katheder Sozialisten*.

III.- El Discurso Político Como Estrategia:

El análisis del discurso presidencial debe confrontarse habitualmente a tres críticas con respecto a la validez de su objeto¹. La primera suele ser formulada así: no es el Presidente quien redacta sus alocuciones oficiales; por ende, lo que se analiza no sería más que la palabra de alguien de su entorno. La segunda reticencia remite al carácter oportunista, inauténtico y demagógico del discurso de la política. Se dirá que los dirigentes ocultan o embellecen la realidad según sus necesidades, siempre con una voluntad de manipulación o de seducción de las masas. La tercera reticencia se apoya también en una relativización de la palabra presidencial, pero subrayando su función puramente retórica. El discurso es visto entonces como un encadenamiento de fórmulas vacías, convenciones y lugares comunes. Estas tres críticas son pertinentes si lo que se busca es la „verdadera%” intención del líder político o el „verdadero%” sentido de sus enunciados. El trabajo periodístico, por ejemplo, debe enfrentar este problema, pues su objetivo es justamente „revelar%” el sentido y las razones que motivan la conducta de las figuras públicas. Pero el analista del discurso adopta una perspectiva completamente diferente.

“Los discursos no son simplemente una suerte de película transparente a través de la cual y gracias a la cual se ven las

*cosas; no son simplemente el espejo de lo que se dice y de lo que se piensa. El discurso tiene su propia consistencia, su espesor, su densidad, su funcionamiento. Las leyes del discurso existen como las leyes económicas. Un discurso existe como un monumento, existe como una técnica, existe como un sistema de relaciones sociales, etc. Es esta densidad propia al discurso que trato de interrogar”.*²

El espacio público, en el modelo dialógico, primero se define por su contenido; más precisamente, por un principio de selección del contenido de los enunciados que en él circulan: el interés general (o bien común). Respecto del modelo dialógico, la idea del interés general desempeña, en efecto, un papel discriminatorio en la comunicación política en cuanto que constituye la exigencia para todos los enunciados intercambiados, al estar referida solo a lo que les interesa a todos en la misma medida: el interés común. El interés general no designa, pues, un contenido determinado en el que todos están de acuerdo, una especie de pequeñísimo común denominador de todos los miembros de la comunidad política. Más bien se trata de la idea definitiva de la forma de un acuerdo posible en derecho, hacia el cual se entiende, pero al que en realidad no se llega.

Como consecuencia, la posición de este acuerdo final en el horizonte del espacio público, en cambio, fundamenta a éste

como el lugar de su investigación y de su elaboración común por medio del intercambio de discursos. Como lugar de la determinación del interés general, el espacio público, en relación con el modelo dialógico, se distingue de otros espacios sociales. En primer lugar, se opone al ámbito de las necesidades, el ámbito de las actividades económicas, lo que también se ha llamado "sociedad civil" y, por otra parte, al ámbito de la vida privada y de la intimidad. Tanto en la -vida privada como en la vida económica, no se espera que los individuos se determinen conforme al bien común, en referencia con una norma válida para toda una comunidad, sino solo en virtud de sus intereses o del de sus allegados. Cada comunidad (familia, empresa) se define en su autonomía relativa y su distinción respecto de los demás. Desde el punto de vista de su definición positiva en el modelo dialógico, el espacio público como espacio de comunicación se caracteriza por dos rasgos solidarios: la homogeneidad y la continuidad. La homogeneidad significa que, por principio, el sentido de lo que se intercambia en la comunicación política es el mismo para todos. No podríamos imaginar, en este caso, comunicaciones particulares cuyo sentido exigiera para su comprensión gramatical particular y específica. El espacio público de la comunicación política como diálogo es uno. El carácter de continuidad del espacio público se desprende de su homogeneidad. Lo que en este caso se cuestiona no es la

relación entre los interlocutores del debate político sino la relación entre las situaciones mismas de comunicación. Puesto que todas ellas están sometidas a la misma norma de validez, a la misma regla común, en si ninguna es Privilegiada respecto de otras.

IV. El Marketing Político En Latinoamérica Del Siglo XXI:

Asimismo, (Hinkelammert, 1998), citado por (Moulian, 2000), señala que ya el mismo Carlos Marx tenía serias sospechas sobre el capitalismo, pues lo percibía como una forma de creación de riqueza que amenaza a la vida entera, dado que no solo interviene y destruye la naturaleza, sino que deshumaniza a las personas al obligarlas a vender su fuerza de trabajo (única propiedad que poseen) de tal suerte que siendo formalmente libres las hace materialmente esclavas.

Sin embargo y de acuerdo al interrogante referido a la definición o refundación del término-ideología, del “socialismo del siglo XXI”, la mencionada socióloga, (Harnecker, 2010), señala que “el término fue acuñado por Hugo Chávez para diferenciarlo de los errores y desviaciones del llamado “socialismo real” del siglo XX en la Unión Soviética y los países del Este europeo. La lección principal del proyecto chavista es la necesidad e importancia de combinar el socialismo con la democracia, no una democracia liberal, sino

una democracia participativa y directa” (Harnecker M. (., 2011) y (Fernández L. C. y Alegre Zahonero, 2008- Panamá: RUTH, Casa Editorial), coinciden con Harnecker en que la expresión “socialismo del siglo XXI” se ha utilizado más que nada en relación con el proceso que se ha venido dando en los últimos años en la República Bolivariana de Venezuela. Sostienen estos autores que “En Venezuela se están demostrando algunas cosas que desmienten la mayor parte de los lugares comunes desde

los que se pensaron en el siglo XX las relaciones entre socialismo y democracia4” (88).

Siguiendo la filosofía de la democracia, siguiendo a Locke, Russell, Stuart Mili y Popper; un estudio de las formas que tiene de producirse la democracia, en las sociedades de la opulencia comunicacional, como democracia de partidos y de marketing político; un análisis de la retórica y de la sofistería, que supone una exposición crítica del lenguaje político y de la simulación; y una propuesta epistemológica, que incluye un modelo para el análisis de la comunicación política.

Esta nueva rama del marketing presenta diferencias del marketing comercial o marketing tradicional principalmente en sus agentes. Las empresas pasan a denominarse organizaciones políticas, los consumidores ahora son electores, en vez de ofrecer un producto o servicio se ofrece una ideología a través de un programa político y la diferencia más

significativa, en vez de un precio para medir ventas/ ingresos, ahora mediremos el éxito de las campañas a través de los votos. *Una marca política. La investigadora (Eugenie Richar)¹¹ lo define de la siguiente manera:*

Hablar de imagen en marketing político, no significa referirse exclusivamente a la foto de campaña de un candidato, o a su afiche electoral, es también, hacer alusión a algo mucho más global y racional, estudiado y decidido por el equipo de campaña en su conjunto. La imagen de un político se refiere a todo lo que contribuye a definir esa imagen pública de la persona: todos sus aspectos físicos, sean positivos o negativos, su carácter y personalidad, su identificación ideológica, sus discursos y sus actos. Todo lo expuesto y proyectado visual, oral o simbólicamente participa de la definición de la imagen, que debe ser coherente, creíble y puede inspirar confianza, simpatía o respeto para convencer o seducir (Richard, 2007:77).

El espejo populista y la crisis neoliberal, el proyecto ideológico propio del neoliberalismo basado en la idea de individuo racional se encuentra en franco declive. La experiencia más reciente en América Latina indica la presencia de un conjunto

¹¹ Experta en Comunicación y Marketing político, autora de varios artículos y coautora de libros sobre comunicación estratégica y campañas electorales. Miembro de la Asociación Latino Americana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Ha trabajado como estratega en campañas a nivel local y nacional en Francia y Colombia. Colabora como analista internacional en programas de radio y televisión en Colombia.

de nuevos actores sociales con reivindicaciones que van más allá de la idea de individuo y asumen posturas que rescatan ideas colectivas de participación y organización política-social. En la mayoría de estos movimientos, la presencia de grupos sociales populares es el impulso que ha marcado su auge y su fuerza, todos en busca de reivindicar lo mejor de su pasado nacional y de encontrar en éste una inspiración para un nuevo proyecto nacional en contra del predominio de las pequeñas élites económicas y de la economía neoliberal globalizada. Estas condiciones fundamentan la crisis de la hegemonía del neoliberalismo.

En este sentido, es errónea la conceptualización del populismo como antidemocrático, dado que es más un espacio de democracia, articulado fuertemente a la llamada “interpelación popular-democrática” (Laclau, (1977),)Es decir, una lucha por la ampliación del espacio de participación popular en la política oficial. En este sentido consideramos que el populismo, como señala (Rovira Kaltwasser, (2011)), bien puede ser considerado como un tipo de correctivo democrático que otorga voz a aquellos grupos que no se sienten representados por las élites políticas, y que los fuerza a reaccionar y cambiar las agendas políticas.

Planteados estos dos elementos, es posible sostener que el llamado “populismo” se ha convertido en el espejo en donde se reflejan todos los pendientes y estragos que el neoliberalismo ha provocado durante los últimos años en Latinoamérica. Desde nuestra perspectiva esto es lo que explica el feroz ataque y la descalificación de los movimientos que se han descrito de esta forma.

El triunfo de Hugo Rafael Chávez Frías en las elecciones presidenciales venezolanas de 1998 rompió el patrón de gobiernos neoliberales en América Latina que caracterizaba a todas las democracias del continente hasta entonces. La bandera principal de Chávez durante la campaña electoral fue ¡Constituyente ya!, y la reforma constitucional fue el primer instrumento en la estrategia para cambiar el sistema político y acabar con los vicios del pasado. Luego un creciente número de naciones vieron alternancias de Gobierno hacia la izquierda política. En Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva fue electo presidente en el año 2002, y en Bolivia Evo Morales Ayma en 2005, mientras que, en Ecuador, Rafael Correa Delgado triunfó en 2006. En Ecuador y Bolivia se aprobaron reformas constitucionales radicales por referendos populares en 2008 y

2009, respectivamente, para proveer las bases de un modelo más incluyente y participativo de la democracia.¹²

A partir de 2006 los gobiernos de Bolivia, Ecuador y Venezuela han estado en el frente del llamado socialismo del siglo XXI en América Latina.

IV.- El Marketing Político la nueva marca del Buen Vivir en el Ecuador:

Se puede hacer una comparación del éxito de la campaña del candidato Rafael Correa con la que tuvo Barack Obama II en EE.UU que se dio a conocer con la publicación de sus libros Sueños de mi Padre y La Audacia de la Esperanza¹³,

“En esta era despreciable y desalentadora, el talento de Obama para proponer soluciones humanas y sensatas con prosa elegante e inspiradora lo llena a uno de esperanza”.
Washington Post

¿Está la nación más poderosa de la tierra, la potencia hegemónica, preparada para la transformación política y moral que propone Barack Obama? ¿Puede un político afroamericano, cristiano, brillante abogado, antiguo profesor de Derecho Constitucional y defensor de los derechos

¹² Los textos constitucionales citados en este ensayo pueden conseguirse en Political Database of the Americas/ PDBA: <http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/constudies.html>

¹³ (LA AUDACIA DE LA ESPERANZA: CÓMO RESTAURAR EL SUEÑO AMERICANO) BARACK OBAMA. ISBN: 9788483077986. 2007

civiles conducir los destinos de EE.UU.? Senador por el estado de Illinois, Obama se dio a conocer con el discurso central de la convención del Partido Demócrata en julio de 2004. A partir de esa fecha, gracias a la determinación de sus palabras y la novedosa forma de entender la relación entre políticos y ciudadanos, sus propuestas han logrado sumar muchos apoyos.¹⁴

Barack Obama transformó su persona como un producto vendible y necesitado en su población, utilizó los medios tradicionales como la Televisión, radio y prensa para llegar a darse conocer, inclusive se lo puede catalogar como un candidato y Presidente multimedia por utilizar medios OTL (ON THE LINE) como Facebook, twitter, MySpace, My Barack Obama.com y los canales de Youtube como estrategias para fortalecer su imagen y darse a conocer entre los jóvenes y empresarios que utilizan estos medios.

El Economista Rafael Correa inicia a crear su imagen desde que era Ministro de Economía, pero es en el 2006 que comienza a crear una marca con su partido político.

El candidato en ese entonces trató de establecer una diferenciación de sus adversarios, manejó colores que estaban posicionados en la población y que evoca a la marca de una telefonía reconocida nacional e internacionalmente.

¹⁴ (LA AUDACIA DE LA ESPERANZA: CÒMO RESTAURAR EL SUEÑO AMERICANO) BARACK OBAMA. ISBN: 9788483077986. 2007

Los estrategias de Marketing establecieron considerar su rostro como esencia de la campaña para definir a través de su mirada hacia el infinito, el progreso que se avecinaba y la ideología que proyectaba.

A partir de la innovación, creatividad y utilización de estrategias en la campaña Publicitaria y de Marketing que se llevó a cabo, se logró cumplir con el propósito de crear una marca e identidad propia.

El Neoconstitucionalismo en el Ecuador:

El término “neoconstitucionalismo transformador” pretende destacar las teorías jurídicas que ayudan a comprender e interpretar el contenido de la Constitución de Monte Cristi. Por un lado, con la palabra “neoconstitucionalismo” se recogen los elementos más innovadores del constitucionalismo contemporáneo que se ha desarrollado en la Europa desde mediados del siglo XX y que marca una distinción importante con el formalismo y positivismo jurídico.

Por otro lado, con la palabra “transformador”, se pretende demostrar que hay avances propios del constitucionalismo

andino (desde los textos en Bolivia y Ecuador, y desde la jurisprudencia en Colombia)¹⁵

En el Ecuador actualmente está en vigencia la Constitución número veinte de su historia que data de 1830, como Estado republicano, esto debe considerarse como un récord ya que podríamos decir que el Ecuador ha tenido aproximadamente una nueva constitución cada nueve años, visto así podríamos decir en un tono arrogante que los ecuatorianos se convirtieron en expertos en constitucionalismo”, lamentablemente no es así ya que las asambleas constituyentes han tenido plenos poderes de no únicamente la redacción y aplicación de nuevas leyes, sino más bien llegando en la designación de autoridades y dignatarios.

La constitucionalización del sistema jurídico ecuatoriano, tiene como bandera de lucha los denominados "derechos constitucionales", que se hacen extensivos no solo a los derechos consagrados en la Carta Fundamental del Estado ecuatoriano, sino, también, a los provenientes de tratados y convenios internacionales que tutelan derechos humanos. Por ende, la Constitución deja de ser un documento distante al conglomerado social, buscándose un mayor acercamiento de la

¹⁵ Véase Daniel Bonilla Maldonado, La Constitución multicultural, Bogotá, Universidad de los Andes / Siglo del Hombre, 2006.

ciudadanía con el texto constitucional y con los derechos en ella consagrada para lo cual se encarga a los jueces la tutela de los mismos, tal como podemos observar en el artículo Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

En tal sentido debemos establecer la importancia del marketing político a uno de sus referentes con mayor connotación a nivel Latinoamericano y Ecuador, como es el caso del estratega de marketing político Jaime Durán Barba, el cual. No se pueden seguir los hilos del alcalde quiteño sin aludir a la gozosa sombra del alfil que alteró el entendimiento de lo político de buena parte del establishment regional. Asesor de diversas figuras políticas del continente –desde Mauricio Macri hasta Felipe Calderón, pasando por la brasileña Marina Silva–, secretario de la Administración Pública del gobierno democristiano que dolarizó la economía ecuatoriana (1999), profesor visitante de universidades estadounidenses, ensayista, Durán Barba cultiva una red de vínculos personales e institucionales a la que no es ajeno el propio Rodas. Desde ahí se fragua un complejo entramado político que circunda e

internacionaliza cada experimento electoral exitoso en que se inmiscuye.¹⁶

El modularidad de las campañas electorales de Durán Barba se asienta en una interpretación celebratoria del malestar ciudadano con el mundo de la política.

La operación de Durán Barba construye, de este modo, la imagen inversa del liderazgo transformacional que combate. Cada gesto de Rodas procura diluir el modo en que se ha construido la hegemonía en el Ecuador del siglo XXI.

“El buen vivir, en la actualidad, es más marketing que un concepto que tenga vigencia en las políticas reales. El buen vivir aparece en todos los documentos del sector público, no hay un documento del sector público que no tenga incorporado el tema del buen vivir como un eslogan. Por ejemplo, tengo uno a mano: “Agenda de la política económica para el buen vivir”. Está en la introducción y algo en la conclusión, pero en el cuerpo del texto absolutamente nada. En la práctica ninguna política del buen vivir; es decir, para construir el buen vivir, que no es una vulgar alternativa de desarrollo, ninguna.

¹⁶ La política de la «buena onda» El otro Mauricio y la reinención de la derecha ecuatoriana en tiempos de Revolución Ciudadana. Franklin Ramírez Gallegos / Valeria Coronel. La marca® de Durán Barba

Habría que replantearnos qué significa el buen vivir. Estoy consciente, muy consciente de que el buen vivir no se consigue simplemente con una aprobación constitucional.

No es simplemente una cuestión de tener en la Constitución el régimen del buen vivir para que éste se haga realidad. Insisto, el buen vivir está en tensión con el régimen del desarrollo. Lo que hay que tener es claridad de qué significa el buen vivir. Un tema no resuelto. Salvo quizás algunos aportes como el de René Ramírez o el primer capítulo del Plan Nacional del buen vivir, es poco lo que se ha trabajado en el Gobierno sobre el tema... El resto tiene muy poco que ver con el buen vivir.

Construir el buen vivir no es tarea fácil. Se requieren procesos de transición plurales.

Pero las acciones que va tomando el Gobierno no apuntan en esa dirección.

Habría que buscar muchísimo para quizás encontrar algunos elementos dentro del

Gobierno que realmente puedan aproximarnos hacia el buen vivir luego de la Asamblea Constituyente de 2008. Por lo pronto, en el ámbito gubernamental, el buen vivir es más una herramienta del marketing político que un concepto transformador.

Muy poco, muy marginal todavía aquí en Ecuador; en otros países sí. Por ejemplo, en el caso de Bolivia ha habido un mayor debate sobre el buen vivir. Allí, incluso a nivel

gubernamental hay mayores reflexiones sobre lo que significa conceptualmente.

Sin embargo, en Ecuador, como ya lo anoté, lo que sí podría haber es una mayor utilización del buen vivir como herramienta del marketing político, aunque también hay algunos avances en el ámbito tecnocrático.”¹⁷

La sociedad y la nación hacen uso de su Estado como agente fundamental de una estrategia de reactivación productiva, inclusión social y búsqueda de la igualdad. Para el discurso ortodoxo, al contrario, la globalización es una situación en la cual los

Estados-nación perdieron relevancia.¹⁸

Se trataría de una agenda que, con matices, comparten algunos gobiernos progresistas de la región.¹⁹

Una de las particularidades del caso ecuatoriano reside en que las líneas de ruptura con el “viejo orden” ha adquirido un estatuto constitucional.²⁰

La afirmación del rol del Estado como promotor del desarrollo se orienta, decíamos, a la protección y a la dinamización de las fuerzas productivas locales. El

¹⁷ El buen vivir en Ecuador: ¿marketing político o proyecto en disputa? Un diálogo con Alberto Acosta. Íconos. Revista de Ciencias Sociales. Num. 48, Quito, enero 2014, pp. 101-117. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Sede Académica de Ecuador.

ISSN: 1390-1249

¹⁸ . Ver Bresser Pereira (2007).

¹⁹ Ver French (2009), pp. 349-370.

²⁰ Un análisis inicial fue realizado en Ramírez y Minteguiaga (2008).

Plan Nacional del Buen Vivir (2009-2013) señala que en las próximas dos décadas el país deberá transitar hacia una economía de servicios, centrada en el conocimiento, y hacia el desarrollo de la industria nacional en el marco de una política de sustitución selectiva de importaciones. Ello apunta a superar, en el mediano plazo, la centralidad del sector primario-exportador en la economía. Dicha opción se conecta con la “crítica ecológica” de la nueva Constitución.

El buen vivir, para concluir, no sintetiza una propuesta monocultural. El buen vivir es un concepto plural –buenos convivires– que surge especialmente de las comunidades indígenas, sin negar las ventajas tecnológicas del mundo moderno o posibles aportes desde otras culturas y saberes que cuestionan distintos presupuestos de la modernidad dominante. Con este concepto, en palabras de los zapatistas, enfrentamos la construcción de imaginarios utópicos que conducen al mundo en el que caben todos los mundos. Pero, eso sí, mundos sustentados en las equidades, en la igualdad, en la libertad y en la vida en armonía entre seres humanos, entre sí y con la naturaleza. Una tarea que, por lo demás, exige siempre más democracia, nunca menos.²¹

²¹ El buen vivir en Ecuador: ¿marketing político o proyecto en disputa? Un diálogo con Alberto Acosta. Íconos. Revista de Ciencias Sociales. Num. 48, Quito, enero 2014, pp. 101-117. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Sede Académica de Ecuador.

Conclusiones:

La política es persuasión. En una sociedad democrática, quienes desempeñan responsabilidades públicas y creen honestamente en los principios que defiende su formación política, utilizan la persuasión como herramienta para ganar adeptos. Por tanto, el mensaje persuasivo, lejos de constituir un riesgo para la libertad, se vuelve imprescindible en la necesaria pluralidad, y su existencia es símbolo de una sociedad abierta. El político es un comunicador que encuentra en la persuasión su instrumento más valioso.

El Marketing Político debe ser la ejecución de las estrategias y tácticas que deben basarse en la lógica, además del estudio de la Psicología para conocer y entender el comportamiento humano con el fin de aplicarla en la comunicación para que logre ser persuasiva e interesante.

Los ciudadanos no son periodistas, pero crean contenido y seleccionan temas, de tal forma que muchas veces son ellos los que determinan qué es y qué no es noticia, por eso es fácil observar las sabatinas en el Ecuador, como herramienta instaurada por el chavismo hoy desgastado.

La psicología y otras disciplinas deben incluirse al momento de la planificación del proyecto para programar las ideas y mensajes para llegar a los electores en mayor proporción y obtener el triunfo.

Ecuador ha avanzado en tecnología, pero son pocos los candidatos que apuestan por incluir este recurso como plataforma para impulsar su candidatura. Al Elaborar un Plan de Marketing Político es conveniente considerar puntos importantes que son parte de la Administración como el Análisis, Previsión, Objetivos, estrategias, tácticas y ejecución y control.

Bibliografía

- (Morales). (2015). ¿Es posible reducir la desconfianza política en México? El caso mexicano (1996-2004). *Revista Mexicana de Opinión Pública, (enero-junio)*, [http://doi.org/10.1016/S1870-7300\(15\)71360-8](http://doi.org/10.1016/S1870-7300(15)71360-8) , 53–68. .
- Arrom, S. y. (2004). “Revuelta en las ciudades. Políticas populares en América Latina. ” *Introducción. Universidad Autónoma Metropolitana-El Colegio de Sonora-Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa. México.*
- Barroso, L. R. (2012). El neoconstitucionalismo y la constitucionalización del derecho (El triunfo tardío del derecho constitucional en Brasil). *Revista de Derecho universidad de Montevideo 12 Recuperado de <http://revistaderecho.um.edu.uy/wp-content/>.*
- Burbano de Lara, Felipe (2006). “Estrategias para sobrevivir a la crisis del estado: empresarios, política y partidos en Ecuador”. En Basualdo, Eduardo y Arceo, Enrique (Comp.): Neoliberalismo y sectores dominantes.

- Tendencias globales y experiencias nacionales. Buenos Aires CLACSO.
- Constitución del Ecuador 2008.
- Plan Nacional del Buen Vivir- 2013-2017.
- Fernández L. C. y Alegre Zahonero, L. (. (2008- Panamá: RUTH, Casa Editorial). “El socialismo del siglo XXI”. *Cuadernos de Pensamiento Crítico RUTH N°1*, pp.88-107.
- Harnecker, M. (. (2010). *América Latina y el socialismo del siglo XXI*. . Guatemala: : Secretaría de la Paz.
- Harnecker, M. (. (2011). “Democracia y socialismo: el futuro enraizado en el presente”. *Estudios críticos del desarrollo, Vol. I, Núm. 1*, pp.151-182.
- Herrero-Nieto, F. (s.f.). *Vonselma International*. Obtenido de <http://www.vonselmainternational.com/marketing-politico/>
- Hinkelammert, F. (. (1998). *El Mapa del Emperador*. San José de Costa Rica.: DEI (Departamento Ecuménico de Investigaciones).
- Laclau, E. ((1977),). “*Política e ideología en la teoría marxista*”, . XXI, México, D. F.: Editorial Siglo.
- Lebowitz, M. (2008). El camino del desarrollo humano ¿Capitalismo o Socialismo?. Caracas: Centro Internacional Miranda.
- El Marketing Político y América Latina. El caso de la elección presidencial chilena de 1999. Daniel Behar Telias y Julián Cohn Lizana. N° 9. Septiembre 2004

Martínez Heredia, F. (. (2008). “Socialismo”,. *Cuadernos de Pensamiento Crítico RUTH Panamá: RUTH, Casa Editorial. N°1, N°1.* pp.13-39.

Martínez, A. (6 de Julio de 2010). *Ciencias Empresariales.*
Obtenido de
<http://cienciasempresariales.info/marketing-politico/>

Moulian, T. (. (2000). *El socialismo del siglo XXI.* Santiago de Chile: Ediciones LOM.

Rovira Kaltwasser, C. ((2011)). The ambivalence of populism: threat and corrective. *Democratization N° 2, Vol. 19:* , 184-208.

CAPÍTULO III

LA INCIDENCIA HISTÓRICA DEL MARKETING POLÍTICO Y SU CORRELACIÓN CON EL SOCIALISMO DEL SIGLO XXI SUDAMERICANO- 2008-2017

Resumen

La Historia, permite evidenciar y analizar algunos de los puntos de vista con respecto al marketing político en la representación del derecho privado, tal como en la historia se perciben cíclicamente tendencias globalizadoras. Este fenómeno se ha hecho más evidente luego de la expansión de la desideologización y de la resignificación de la política a partir de la incorporación de una lógica de mercado en el quehacer político. Por tanto el Marketing Político se ha fundamentado en la creatividad e innovación que se utiliza, incluso tiene una estrecha relación con la Psicología y sociología que forma parte de la estrategia utilizada para generar la empatía y simpatía, entre los votantes y los candidatos, por tanto no se puede concebir hoy por hoy que dentro de un régimen democrático moderno ya no es posible imaginar a una asamblea, subsecretarios, ministros, alcaldes funcionarios públicos tomando decisiones sólo sobre su propia

experticia o años en el ámbito político acudiendo a lo que se solía denominar como “olfato político”. Todo lo contrario, hoy en día tanto las autoridades públicas como los partidos políticos elaboran sus programas y toman sus decisiones a través de la intervención de expertos en distintas materias, la mayor parte de las veces ajenas al aparato público tradicional.

Palabras Claves: Marketing Político, Globalización, Derechos Políticos-Privados, Campañas electorales.

I.-Introducción:

Platón versus Aristóteles

En la actualidad persisten dos concepciones de la persuasión completamente antagónicas. Mientras unos la consideran una técnica utilizada para el engaño masivo, otros estiman que es un arte noble dirigido a convencer a los demás mediante el razonamiento. Para los primeros es el medio por el que se puede hacer creer que es verdad aquello que no lo es, y para los otros supone una forma de comunicación correcta para transmitir adecuadamente un mensaje con la intención de inclinar a la opinión pública hacia un planteamiento.

Martín Salgado afirma que la visión negativa de Platón sobre la persuasión es debido a que considera que el éxito de esta técnica se basa en la ignorancia de la multitud, lo que la convierte en una herramienta para la manipulación.

Sin embargo, Aristóteles plantea la necesidad del conocimiento de la retórica por parte del público, para que la utilización del mensaje persuasivo por parte del poder político no pueda constituir un medio perverso (2002: 43). Si todos conocen las técnicas persuasivas, estarán preparados para recibir el mensaje con cautela. Por ello, la defensa de la persuasión en la comunicación política de un estado democrático debe estar siempre basada en la tesis aristotélica. En la actualidad el Marketing Político se ha fundamentado en la creatividad e innovación que se utiliza, incluso tiene una estrecha relación con la Psicología y sociología que forma parte de la estrategia utilizada para generar la empatía y simpatía, entre los votantes y los candidatos.

El Marketing Político se centra en mostrar las respectivas características del candidato como las actitudes, aptitudes, su eficiencia y eficacia, así como el conocimiento profundo que tiene sobre la política, la ciudadanía y el país en general.

En estricto sentido, si bien el concepto de marketing político es algo relativamente nuevo, aparece antecedido por una práctica de más larga data: la planificación de campañas electorales o el diseño de estrategias de competencia electoral. Se entiende, entonces, que en la actualidad bajo el término de marketing político se contiene lo anterior y se le vincula con las premisas derivadas del marketing comercial, tanto más si estamos en sociedades desideologizadas y el votante prefiere

más a la persona y sus propuestas que a los perfiles doctrinarios de las mismas.

El Marketing utilizado de forma correcta sirve para fomentar cambios en la sociedad, la productividad y la economía, además de crear percepciones positivas dentro del Mercado al que se desea llegar. El desarrollo y el enfoque correcto de las estrategias y la construcción de la marca sirven como diseño para establecer el impacto que tendrá un bien o servicio. La Publicidad juega un papel importante dentro del Marketing ya que debe realizarse de forma dinámica y expresiva para comunicar sobre las cualidades y atributos en el lanzamiento de una campaña para un candidato, bien o servicio.

El Marketing constituye parte fundamental en los procesos actuales, transforma y supera paradigmas que se crean en el tiempo para construir tácticas y estrategias para cumplir con metas y objetivos que conlleven al éxito empresarial, laboral y político, el Marketing debe ser equilibrado para que ambas partes tengan el beneficio o la ganancia como partícipes de la gestión.

Sin embargo, Los críticos argumentan que la mercadotecnia política es sólo un arma inmoral de manipulación de la voluntad electoral del pueblo. De esta manera, a la mercadotecnia política se le ubica como ligada a un proceso de condicionamiento masivo que se inscribe en un complot social por parte de las élites políticas para lograr conservar o acceder

a las estructuras del poder público. De esta forma, a través de la mercadotecnia, hoy tan en boga, se manipulan las expectativas y sentimientos del elector y se genera una artificialidad en la representación y legitimidad política de la sociedad²².

II.- Métodos:

El objetivo principal del artículo es conocer la incidencia del Marketing Político, UNA como Marca Nueva al Público Latinoamericano y su incidencia y aplicación a la filosofía del buen vivir en el Ecuador, como eje integrador del derecho positivo ecuatoriano y su aplicación, en de las posibilidades en la formación sobre el pensamiento de un proyecto de gobierno y una tendencia política en américa latina, y el uso que hacen de las mismas. Este objetivo se concretó en los siguientes objetivos específicos: Conocer la importancia que se les da desde el derecho público hacia una nueva sociedad basada en un “mercado competitivo de ideas”. Analizar las ventajas y desventajas que presenta al modelo de política social desde el punto de vista del derecho según varios autores.

²² Una gran parte de la lógica del control social y legitimidad de un grupo de poder político dentro de una sociedad abierta se basa en la construcción de una plataforma propagandística y de comunicación dirigida a las masas. Esto se produce de esta manera porque, en gran medida, una opción de poder de una sociedad democrática encuentra su legitimidad en el voto popular, por lo que sus esfuerzos se encaminan a mantener o a incrementar el respaldo social que las masas otorgan.

La filosofía de la democracia, siguiendo a Locke, Russell, Stuart Mili y Popper; un estudio de las formas que tiene de producirse la democracia, en las sociedades de la opulencia comunicacional, como democracia de partidos y de marketing político; un análisis de la retórica y de la sofistería, que supone una exposición crítica del lenguaje político y de la simulación; y una propuesta epistemológica, que incluye un modelo para el análisis de la comunicación política.

(Martínez, 2010) El Marketing Político se inicia en los EE. UU a mediados del Siglo XX como consecuencia de la falta de élites políticas, la generalización de la ideología, los cambios constitucionales, la estrecha conexión entre negocios y política, el uso de recursos públicos, el poder, y la ausencia de la ideología diferenciada.

(Herrero-Nieto, Vonselma International) El crecimiento del Marketing Político se debe a la utilización de los medios masivos para llegar a la mayor audiencia posible y poder tener la atención necesaria para que recepten sus mensajes. El Marketing Político ha evolucionado en conjunto con la tecnología, ya que desde 1952 el 40% de los hogares norteamericanos contaban con un televisor como herramienta para informarse de los mayores acontecimientos ocurridos, otro de los factores que favorecía al crecimiento del Marketing Político fue la libertad en la Publicidad Comercial que permitía

tener una mayor ventaja para crear o producir campañas a favor de un partido político.

Javier del Rey entiende que los antropólogos de la sociedad del marketing están en las grandes firmas publicitarias, y en los gabinetes que asesoran a los partidos políticos, pues unos y otros son los que hurgan en el almacén de mitos colectivos, para elaborar, con el material investigado, los mensajes de empresas y partidos.²³

La mercadotecnia política, como un nuevo campo pragmático del saber y como herramienta fundamental de las formaciones de partidos y candidatos políticos del momento, presenta una serie de bondades y atributos que ponen en ventaja a aquellos contendientes que primeramente y de manera profesional acceden a su manejo y dominio.

Floyd Hunter (1959) sostenía que las personas más influyentes a nivel político, suelen ser los mismos que manejaban las grandes empresas en las principales ciudades de un país. W. Mills (1989) expresaba que el poder lo manejan las elites políticas, elites económicas y militares, fusionándose para conformar una elite de poder que puede lograr el control gubernamental. Las elites no necesariamente constituyen una clase en sí, sino que existe una pluralidad de élites, que

²³ La comunicación política Javier del Rey Morató Eudema Universidad 229 páginas. 2.200 ptas

compiten entre sí y tienen intereses distintos, pero siempre tratando de tener la mayor influencia política.

A partir de los años 1980 comienza a aparecer en la mayor parte de los países occidentales un nuevo tipo de organización creada a imagen de los modelos norteamericano e inglés. Estas agrupaciones, que se dicen surgidas en el seno de la sociedad civil, elaboran un tipo de conocimiento práctico orientado y enfocado a definir o influir sobre las políticas públicas del Estado.

Asociadas a la idea de un “mercado competitivo de ideas”²⁴, estas instituciones están fuertemente arraigadas en la tradición de lobby e influencia política de los sistemas democráticos anglosajones, especialmente el de Estados Unidos. A partir de la difusión masiva de la democracia y el mercado, como las dos “cabezas de playa” de la globalización, este modelo organizacional se ha difundido con enorme éxito a partir de los años 1980 y sobre todo tras la caída del Muro de Berlín. Es justamente en los países de Europa del Este, a partir de 1990, donde se ha visto una mayor proliferación de Think Tanks, especialmente de aquellos financiados por sus pares

²⁴Existe toda una discusión académica respecto de si se trata realmente de un “mercado de ideas” o un “mercado de intereses”, donde cada grupo utiliza diversos recursos científicos para defender posiciones particulares en el ámbito público.

norteamericanos de corte conservador o libertario.²⁵ (neoliberal).

III. El Marketing Político En Latinoamérica Del Siglo XXI:

Esta nueva rama del marketing presenta diferencias del marketing comercial o marketing tradicional principalmente en sus agentes. Las empresas pasan a denominarse organizaciones políticas, los consumidores ahora son electores, en vez de ofrecer un producto o servicio se ofrece una ideología a través de un programa político y la diferencia más significativa, en vez de un precio para medir ventas/ ingresos, ahora mediremos el éxito de las campañas a través de los votos. *Una marca política. La investigadora (Eugenie Richar)²⁶ lo define de la siguiente manera:*

Hablar de imagen en marketing político, no significa referirse exclusivamente a la foto de campaña de un candidato, o a su afiche electoral, es también, hacer alusión a algo mucho más global y racional, estudiado y decidido

²⁵ Para evitar confusiones preferimos usar la noción de libertario a liberal, pues en Estados Unidos los liberales suelen ser catalogados como progresistas de izquierda, en tanto que los libertarios corresponden a lo que en Europa se entiende como liberal, y en algunos casos como neoliberal.

²⁶ Experta en Comunicación y Marketing político, autora de varios artículos y coautora de libros sobre comunicación estratégica y campañas electorales. Miembro de la Asociación Latino Americana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Ha trabajado como estratega en campañas a nivel local y nacional en Francia y Colombia. Colabora como analista internacional en programas de radio y televisión en Colombia.

por el equipo de campaña en su conjunto. La imagen de un político se refiere a todo lo que contribuye a definir esa imagen pública de la persona: todos sus aspectos físicos, sean positivos o negativos, su carácter y personalidad, su identificación ideológica, sus discursos y sus actos. Todo lo expuesto y proyectado visual, oral o simbólicamente participa de la definición de la imagen, que debe ser coherente, creíble y puede inspirar confianza, simpatía o respeto para convencer o seducir (Richard, 2007:77).

Esto nos conlleva a pensar y redefinir que el marketing tradicional, o sumado a lo político es una herramienta más ya que estas técnicas son utilizadas para definir los objetivos y programas electorales para influenciar los comportamientos de los ciudadanos a través de la persuasión, además en este último el elector no puede esperar ningún beneficio directo tangible a corto plazo desde el resultado de unas elecciones.

Con este referente latinoamericano, debemos hacer énfasis que no únicamente como se suele creer que el marketing político es exclusivo a tres países (Venezuela, como referente, Ecuador, y Bolivia) ya que a estos debemos sumar esa fuerza tomada tanto por Brasil con el gobierno de Lula, y sobre todo en la Argentina con la era Kirchner, de la cual desprendemos el siguiente análisis:

El kirchnerismo apeló a las estrategias clásicas heredadas del peronismo: realizó actos masivos por el interior de la provincia

de Buenos Aires y en la mítica Plaza de Mayo²⁷, donde estallaban los colores celeste y blanco, los dedos en forma en V, los bombos, las coplas, las imágenes de Perón y Evita y la marcha peronista. Kirchner utilizaba la típica oratoria electoral adoptada por Perón, que la había vuelto informal, arengando al iniciar sus frases un “compañeros”, tratando de respetar lo que Gabriel Dreyfus (quien colaboró en el triunfo de Alfonsín en 1983) expresó: “Perón fue el mejor publicitario, porque le hablaba al pueblo en el idioma del pueblo” (Borrini, 2005, p. 97); repartían volantes; pintaban graffitis; etc.

¿Cómo comunicó el grupo de Narváez? Con la mirada puesta en las elecciones que se iban a desarrollar originalmente el 25 de octubre de 2009.²⁸ y ante la necesidad de renovar su banca, Francisco de Narváez comienza a diagramar un equipo asesor

²⁷ Los actos masivos en la Plaza de Mayo fueron inaugurados por Perón luego de que una movilización obrera y sindical pida el 17 de octubre de 1945 que sea liberado, fecha que asimismo fue declarada como “El día de la Lealtad Peronista”. Después de este acontecimiento Perón toma a la Plaza como uno de sus lugares predilectos para dar sus discursos y tomar contacto directo con sus seguidores.

²⁸ En un hecho inédito, justificado en que la crisis internacional no permitía que el país se detuviera varios meses por la campaña, el Congreso adelantó las elecciones para el 28 de junio de ese mismo año. Las encuestas en verdad mostraban que el kirchnerismo caía mes a mes en las preferencias electorales con la crisis económica y que para octubre los resultados hubieran sido catastróficos.

que lo va a acompañar a lo largo de los meses de campaña, guiando y armando las estrategias de comunicación política. Hacia fines del año 2008 dan forma a lo que sería el organigrama en el que se esquematizan las distintas áreas y sus funciones. De manera descendente encontramos primero a la Mesa de Toma de Decisiones, seguida por la estructura del partido, luego la Apertura Comunicacional subdividida en los Responsables de TV, los Responsables de Prensa, los Responsables de Nuevos Medios (Internet, Facebook) y Publicidad, después Logística, el Área Administrativa y por último las Tareas de Secretaría.

- ***EL PAIS: MAURICIO MACRI, DEL CLAN FAMILIAR A BOCA Y DE AHI A LA CARRERA PRESIDENCIAL***

Un empresario de la política

Desafió el mandato paterno cuando decidió lanzarse a presidente de Boca Juniors. Se afilió a la Ucedé y se declaró menemista. En su carrera política afrontó denuncias y, a fuerza de asesoramiento, suavizó sus exabruptos. (Por Werner Pertot)

Al comienzo del gobierno de Menem –al que el Grupo Macri financió con un millón de dólares en su campaña y le aportó varios cuadros a su gobierno– los Macri consiguieron varias concesiones, como Autopistas del Sol y el Correo. “No soy

peronista, pero sí soy menemista, porque apuesto a la continuidad de estas reglas que nos permitieron salir del estancamiento”, le dijo Macri al lobbista Bernardo Neustadt. En rigor, Macri en esa época se había afiliado a la Ucedé. Era la época de los fines de año en Punta del Este, donde Macri solía organizar fiestas de disfraces con sus amigos de Newman. Según escribió Ana Alé en *La dinastía*, allí Macri se ponía pollera, peluca y senos falsos: “Me divierte vestirme de mujer y que me vean los amigos”, le contó a la revista *Noticias*. En esa misma época lo conoció a Donald Trump –ahora candidato republicano a presidente de los Estados Unidos–, con quien protagonizó una negociación fallida: “Llegaba tarde a las reuniones. Se las cambiaba de horario –contó Macri en el libro *El Pibe*, de Gabriela Cerruti–. ‘No, Donald, a la tarde. Anoche salimos con unas minas espectaculares y estoy muerto.’ Y cuando llegábamos a negociar todo estaba más relajado.”²⁹

En Brasil, por ejemplo, las contribuciones a las campañas son cruciales para las perspectivas electorales de los candidatos, quienes, a su vez, asignan obras públicas («chanchos») –en gran medida proyectos de construcción que benefician directamente a las empresas constructoras y otras– para maximizar las contribuciones (Samuels 2002)³⁰

²⁹ *El Pibe*, de Gabriela Cerruti.

³⁰ En este aspecto, el Partido de los Trabajadores (PT) ha sido generoso retribuyendo a los contribuyentes (Boas y otros 2011).

La mayor parte de las cincuenta empresas latinoamericanas más globalizadas son de México (doce) y del Brasil (diecinueve), países que son seguidos por Chile (ocho) y la Argentina (cinco) (Casanova 2009: 165f). Las estrategias de inversión de estas CMNE usualmente han tenido el fin de buscar mercados, expandiéndose primero a otros países latinoamericanos y luego más allá (Chudnovsky y otros 1999: 356).

De esta manera observamos la influencia que las empresas privadas o a su vez las (CMN) Corporaciones multinacionales en Latinoamérica son actores predominantes en sectores centrales de la política y economía tales como finanzas, telecomunicaciones, manufactura de alta tecnología y recursos naturales (ECLAC 2008: 74). En la mayor parte de países, entre un tercio y la mitad de las grandes firmas son extranjeras. El stock acumulado de inversión extranjera directa (IED) hacia adentro varía desde el 12% del PIB en el caso de Venezuela, hasta el 75% del PIB en Chile, estando la mayoría de los países agrupados en torno al 30%, un nivel mucho más alto que el de la mayoría empresas que son grupos económicos tienen fuertes intereses en mantener el entorno regulatorio de poder, ya sea ésta ofertando o postulando al político de turno o futuro político, lo cual les da ventajas competitivas sobre las empresas en el mercado, ya que sus decisiones de inversión dependen de un conjunto de factores, ellas están más

preocupadas por la política local en la medida que un rango mucho más amplio de factores estructurales (infraestructura y educación) y de política (regulación laboral, tributación, tasas de cambio, restricciones comerciales) muy cierto también que una empresa puede moldear el perfil del candidato o de la misma empresa salir el candidato, tal como lo enunciamos en ejemplo antes citado.

IV.- El Marketing Político y el Buen Vivir del Ecuador:

Se puede hacer una comparación del éxito de la campaña del candidato Rafael Correa con la que tuvo Barack Obama II en EE.UU que se dio a conocer con la publicación de sus libros Sueños de mi Padre y La Audacia de la Esperanza³¹,

“En esta era despreciable y desalentadora, el talento de Obama para proponer soluciones humanas y sensatas con prosa elegante e inspiradora lo llena a uno de esperanza”.
Washington Post

¿Está la nación más poderosa de la tierra, la potencia hegemónica, preparada para la transformación política y moral que propone Barack Obama? ¿Puede un político afroamericano, cristiano, brillante abogado, antiguo profesor de Derecho Constitucional y defensor de los derechos civiles conducir los destinos de EE.UU.? Senador por el estado de Illinois, Obama se dio a conocer con el discurso central de

³¹ (LA AUDACIA DE LA ESPERANZA: CÓMO RESTAURAR EL SUEÑO AMERICANO) BARACK OBAMA. ISBN: 9788483077986. 2007

la convención del Partido Demócrata en julio de 2004. A partir de esa fecha, gracias a la determinación de sus palabras y la novedosa forma de entender la relación entre políticos y ciudadanos, sus propuestas han logrado sumar muchos apoyos.³²

Barack Obama transformó su persona como un producto vendible y necesitado en su población, utilizó los medios tradicionales como la Televisión, radio y prensa para llegar a darse conocer, inclusive se lo puede catalogar como un candidato y Presidente multimedia por utilizar medios OTL (ON THE LINE) como Facebook, twitter, MySpace, MyBarackObama.com y los canales de Youtube como estrategias para fortalecer su imagen y darse a conocer entre los jóvenes y empresarios que utilizan estos medios.

El Economista Rafael Correa inicia a crear su imagen desde que era Ministro de Economía, pero es en el 2006 que comienza a crear una marca con su partido político.

El candidato en ese entonces trató de establecer una diferenciación de sus adversarios, manejó colores que estaban posicionados en la población y que evoca a la marca de una telefonía reconocida nacional e internacionalmente.

Los estrategias de Marketing establecieron considerar su rostro como esencia de la campaña para definir a través de su mirada

³² (LA AUDACIA DE LA ESPERANZA: CÒMO RESTAURAR EL SUEÑO AMERICANO) BARACK OBAMA. ISBN: 9788483077986. 2007

hacia el infinito, el progreso que se avecinaba y la ideología que proyectaba.

A partir de la innovación, creatividad y utilización de estrategias en la campaña Publicitaria y de Marketing que se llevó a cabo, se logró cumplir con el propósito de crear una marca e identidad propia.

Según (Marcandoanálisis, 2013) En las campañas de 2007 varios candidatos en Ecuador dedicaron mensajes que llegaron a la mente de los electores con un enfoque en Marketing Político, las principales candidaturas analizadas fue la de:

- Rafael Correa, quien se destacó por su mensaje de revolución y que pretendía vencer a la política tradicional y realizar cambios en el país fue lo que sedujo a la mayoría de los electores a considerarlo como primera opción en las elecciones.
- Guillermo Lasso quien a pesar de haber pertenecido al sector bancario años atrás supo llegar a la población con una nueva imagen y posicionarse con el País.
- Lucio Gutiérrez, con una presidencia pasada en 2002 cautivó en ese entonces con el mensaje de cambiar el país o morir en el intento, sin embargo, a pesar de dedicar tiempo en los mensajes al electorado no supo convencer a la población que recordaba los problemas ocasionados en su Presidencia.

- Álvaro Noboa, a pesar que se ha presentado en varias ocasiones a la presidencia aún no convence a los electores por utilizar frases repetitivas y en ocasiones aburridas.
- Mauricio Rodas, quien se presentó con una propuesta diferente no convenció por limitar su participación en medios de comunicación.

En tal sentido debemos establecer la importancia del marketing político a uno de sus referentes con mayor connotación a nivel Latinoamericano y Ecuador, como es el caso del estratega de marketing político Jaime Durán Barba, el cual. No se pueden seguir los hilos del nuevo alcalde quiteño sin aludir a la gozosa sombra del alfil que alteró el entendimiento de lo político de buena parte del establishment regional. Asesor de diversas figuras políticas del continente – desde Mauricio Macri hasta Felipe Calderón, pasando más recientemente por la brasileña Marina Silva–, secretario de la Administración Pública del gobierno democristiano que dolarizó la economía ecuatoriana (1999), profesor visitante de universidades estadounidenses, ensayista, Durán Barba cultiva una red de vínculos personales e institucionales a la que no es ajeno el propio Rodas. Desde ahí se fragua un complejo

entramado político que circunda e internacionaliza cada experimento electoral exitoso en que se inmiscuye.³³

El modularidad de las campañas electorales de Durán Barba se asienta en una interpretación celebratoria del malestar ciudadano con el mundo de la política.

La operación de Durán Barba construye, de este modo, la imagen inversa del liderazgo transformacional que combate. Cada gesto de Rodas procura diluir el modo en que se ha construido la hegemonía en el Ecuador del siglo XXI.

“El buen vivir, en la actualidad, es más marketing que un concepto que tenga vigencia en las políticas reales. El buen vivir aparece en todos los documentos del sector público, no hay un documento del sector público que no tenga incorporado el tema del buen vivir como un eslogan. Por ejemplo, tengo uno a mano: “Agenda de la política económica para el buen vivir”. Está en la introducción y algo en la conclusión, pero en el cuerpo del texto absolutamente nada. En la práctica ninguna política del buen vivir; es decir, para construir el buen vivir, que no es una vulgar alternativa de desarrollo, ninguna.

³³ La política de la «buena onda» El otro Mauricio y la reinención de la derecha ecuatoriana en tiempos de Revolución Ciudadana. Franklin Ramírez Gallegos / Valeria Coronel. La marca® de Durán Barba

Habría que replantearnos qué significa el buen vivir. Estoy consciente, muy consciente de que el buen vivir no se consigue simplemente con una aprobación constitucional.

No es simplemente una cuestión de tener en la Constitución el régimen del buen vivir para que éste se haga realidad. Insisto, el buen vivir está en tensión con el régimen del desarrollo. Lo que hay que tener es claridad de qué significa el buen vivir. Un tema no resuelto. Salvo quizás algunos aportes como el de René Ramírez o el primer capítulo del Plan Nacional del buen vivir, es poco lo que se ha trabajado en el Gobierno sobre el tema... El resto tiene muy poco que ver con el buen vivir.

Construir el buen vivir no es tarea fácil. Se requieren procesos de transición plurales.

Pero las acciones que va tomando el Gobierno no apuntan en esa dirección.

Habría que buscar muchísimo para quizás encontrar algunos elementos dentro del

Gobierno que realmente puedan aproximarnos hacia el buen vivir luego de la Asamblea Constituyente de 2008. Por lo pronto, en el ámbito gubernamental, el buen vivir es más una herramienta del marketing político que un concepto transformador.

Muy poco, muy marginal todavía aquí en Ecuador; en otros países sí. Por ejemplo, en el caso de Bolivia ha habido un mayor debate sobre el buen vivir. Allí, incluso a nivel

gubernamental hay mayores reflexiones sobre lo que significa conceptualmente.

Sin embargo, en Ecuador, como ya lo anoté, lo que sí podría haber es una mayor utilización del buen vivir como herramienta del marketing político, aunque también hay algunos avances en el ámbito tecnocrático.”³⁴

La sociedad y la nación hacen uso de su Estado como agente fundamental de una estrategia de reactivación productiva, inclusión social y búsqueda de la igualdad. Para el discurso ortodoxo, al contrario, la globalización es una situación en la cual los

Estados-nación perdieron relevancia.³⁵

Se trataría de una agenda que, con matices, comparten algunos gobiernos progresistas de la región.³⁶

Una de las particularidades del caso ecuatoriano reside en que las líneas de ruptura con el “viejo orden” ha adquirido un estatuto constitucional.³⁷

La afirmación del rol del Estado como promotor del desarrollo se orienta, decíamos, a la protección y a la dinamización de las fuerzas productivas locales. El Plan Nacional del Buen Vivir

³⁴ El buen vivir en Ecuador: ¿marketing político o proyecto en disputa? Un diálogo con Alberto Acosta. Íconos. Revista de Ciencias Sociales. Num. 48, Quito, enero 2014, pp. 101-117. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Sede Académica de Ecuador.

ISSN: 1390-1249

³⁵ . Ver Bresser Pereira (2007).

³⁶ Ver French (2009), pp. 349-370.

³⁷ Un análisis inicial fue realizado en Ramírez y Minteguiaga (2008).

(2009-2013) señala que en las próximas dos décadas el país deberá transitar hacia una economía de servicios, centrada en el conocimiento, y hacia el desarrollo de la industria nacional en el marco de una política de sustitución selectiva de importaciones. Ello apunta a superar, en el mediano plazo, la centralidad del sector primario-exportador en la economía. Dicha opción se conecta con la “crítica ecológica” de la nueva Constitución.

El buen vivir, para concluir, no sintetiza una propuesta monocultural. El buen vivir es un concepto plural –buenos convivires– que surge especialmente de las comunidades indígenas, sin negar las ventajas tecnológicas del mundo moderno o posibles aportes desde otras culturas y saberes que cuestionan distintos presupuestos de la modernidad dominante. Con este concepto, en palabras de los zapatistas, enfrentamos la construcción de imaginarios utópicos que conducen al mundo en el que caben todos los mundos. Pero, eso sí, mundos sustentados en las equidades, en la igualdad, en la libertad y en la vida en armonía entre seres humanos, entre sí y con la naturaleza. Una tarea que, por lo demás, exige siempre más democracia, nunca menos.³⁸

³⁸ El buen vivir en Ecuador: ¿marketing político o proyecto en disputa? Un diálogo con Alberto Acosta. Íconos. Revista de Ciencias Sociales. Num. 48, Quito, enero 2014, pp. 101-117. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Sede Académica de Ecuador.

Conclusiones

La política es persuasión. En una sociedad democrática, quienes desempeñan responsabilidades públicas y creen honestamente en los principios que defiende su formación política, utilizan la persuasión como herramienta para ganar adeptos. Por tanto, el mensaje persuasivo, lejos de constituir un riesgo para la libertad, se vuelve imprescindible en la necesaria pluralidad, y su existencia es símbolo de una sociedad abierta. El político es un comunicador que encuentra en la persuasión su instrumento más valioso.

El Marketing Político debe ser la ejecución de las estrategias y tácticas que deben basarse en la lógica, además del estudio de la Psicología para conocer y entender el comportamiento humano con el fin de aplicarla en la comunicación para que logre ser persuasiva e interesante.

Los ciudadanos no son periodistas, pero crean contenido y seleccionan temas, de tal forma que muchas veces son ellos los que determinan qué es y qué no es noticia, por eso es fácil observar las sabatinas en el Ecuador, como herramienta instaurada por el chavismo hoy desgastado.

La psicología y otras disciplinas deben incluirse al momento de la planificación del proyecto para programar las ideas y mensajes para llegar a los electores en mayor proporción y obtener el triunfo.

Ecuador ha avanzado en tecnología, pero son pocos los candidatos que apuestan por incluir este recurso como plataforma para impulsar su candidatura. Al Elaborar un Plan de Marketing Político es conveniente considerar puntos importantes que son parte de la Administración como el Análisis, Previsión, Objetivos, estrategias, tácticas y ejecución y control.

BIBLIOGRAFÍA

- AXFORD, B. y HUGGINS, R. (eds.), *New Media and Politics*, Sage, London, 2001.
- Álvarez, Á. E. (2007). „Venezuela 2007: los motores del socialismo se alimentan con petróleo“. *Revista de Ciencia Política* (Santiago), n^o27, pp. 265–289.
- Á. E. (2015). „Venezuela 2015: From “ballots, not bullets” to “bullets and ballots”? “ Recuperado de https://www.academia.edu/11795123/Venezuela_2015_From_ballots_not_bullets_to_bullets_and_ballots
- Anuncios de campañas electorales en EEUU. Recuperado de <http://www.livingroomcandidate.org/>
- Blattberg, R y Deighton, J. (1991) *Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability*. *Sloan Management Review*, 33, pp. 5-14.
- Burbano de Lara, Felipe (2006). “Estrategias para sobrevivir a la crisis del estado: empresarios, política y partidos en Ecuador”. En Basualdo, Eduardo y Arceo, Enrique (Comp.): *Neoliberalismo y sectores dominantes. Tendencias globales y experiencias nacionales*. Buenos Aires CLACSO.

- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Madrid: Díaz de Santos.
- CANEL, M.J., Comunicación de las instituciones públicas, Tecnos, Madrid, 2007.
- Cevasco, J. (2015). „Neuromarketing Político Electoral: Una herramienta para conocer el cerebro del votante“. Recuperado de <http://www.asesmap.org/neuromarketing-politico-electoral-una-herramienta-para-conocer-el-cerebro-del-votante/>
- Concepto. (s.f.). *Concepto*. Obtenido de <http://concepto.de/publicidad/>
- Comunicación, Propaganda y Agitación PSUV. Recuperado de <http://www.psuvs.org.ve/comunicacion-propaganda-agitacion/>
- Costa Bonino, L. (1994). Manual de Marketing Político. Montevideo: Fin de Siglo.
- Definicion.de. (s.f.). *Definicion.de*. Recuperado el Febrero de 2016, de <http://definicion.de/propaganda/>
- Descubre Marketing. (29 de Abril de 2015). *Descubre Marketing*. Obtenido de <http://descubremarketing.com/marketing-politico-campanas-electorales/>
- Diego. (14 de DICIEMBRE de 2012). Obtenido de <http://www.forexeco.com/la-politica-y-tacticas-politicas/>
- El Marketing Político y América Latina. El caso de la elección presidencial chilena de 1999. Daniel Behar Telias y Julián Cohn Lizana. N° 9. Septiembre 2004
- Erkens, R. (s.f.). *Google*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj5-t6k3YbLahXGMyYKHTRiD84QFghKMAg&url=http%3A%2F%2Fwww.la.fnst.org%2Findex.php%2Fbiblioteca->

- de-la-libertad%2Fbiblioteca-de-la-libertad-en-america-latina%2Fitem%2F
- Escalante, C. (17 de Abril de 2009). Obtenido de <https://thecomunicationslab.wordpress.com/2009/04/17/los-10-errores-mas-frecuentes-en-el-marketing-politico/>
- Eskibel , D. (9 de Febrero de 2016). *Maquiavelo y Freud*. Obtenido de <http://maquiaveloyfreud.com/comunicacion-politica-con-psicologia/#more-57890>
- Gómez, Á. y Veloso, M. (2002). Marketing en Internet y en los medios digitales interactivos. Santiago de Compostela: Escuela de Negocios Caixanova - Tórculo Edicións.
- Herrero-Nieto, F. (s.f.). *Vonselma International*. Obtenido de <http://www.vonselmainternational.com/marketing-politico/>
- Issa, J. I. (11 de Agosto de 2013). *Página 12*. Obtenido de <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-226162-2013-08-11.html>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Education.
- La derecha sin remedio (1801- 1967). De la prisión de Jovellanos al martirio de Fraga. Ricardo de la Cierva Ed. Plaza & Janes. Barcelona, 1987. 425 págs.
- La política de la «buena onda». El otro Mauricio y la reinención de la derecha ecuatoriana en tiempos de Revolución Ciudadana. Autores: Franklin Ramírez Gallegos, Valeria Coronel. Nueva sociedad, ISSN 0251-3552, N°. 254, 2014, págs. 136-148. dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4942985
- La dinastía. Vida, pasión y ocaso de los Macri, de Ana Alé. Lenguaje Y Construcción En El Estudio De La Política Por Björn Hammar
- El Pibe, de Gabriela Cerruti.
- Mauricio Macri. La vuelta al pasado, de Norberto Galasso.
- Macri & Durán Barba. Globos, negocios, círculos rojos y guerra sucia, de Mario Della Rocca

- Marcandoanalysis . (14 de Febrero de 2013). *Marcandoanalysis*. Obtenido de <http://marcandoanalysis.com/2013/02/14/marketing-politico-camino-a-carondelet-elecciones-2013/>
- Martín Granados, I. (s.f.). *mpolítico*. Obtenido de <http://mpolitico.com/2014/12/16/las-campanas-electorales-se-consolidan-en-los-dispositivos-moviles/>
- Martínez, A. (6 de Julio de 2010). *Ciencias Empresariales*. Obtenido de <http://cienciasempresariales.info/marketing-politico/>
- (2002). En M. I. Pineda Ramírez, & F. J. Lemus Hernández , *Lectura y Redacción con análisis literario* (pág. 6). Naucalpan de Juárez, edo. de México: Prentice Hall.
- Pratkanis, A., & Aronson, E. (1994). „La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión“. Paidós Ibérica.
- Rosmary. (3 de Noviembre de 2014). *Bligoo*. Obtenido de <http://tic123.bligoo.com/el-fenomeno-de-la-ciberpolitica-en-el-contexto-mundial-latinoamericano-y-venezolano-la-integracion>
- Santiago Urbina, V. (26 de Octubre de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/mercadotecnia-politica/yolasite>.
- (s.f.). *yolasite*. Obtenido de <http://cyberpolitica.yolasite.com/antecedentes.php>
- The Politics of Misinformation. Murray Edelman. University of Wisconsin. [HYPERLINK "http://faculty.washington.edu/jwilker/382/edelman.pdf"](http://faculty.washington.edu/jwilker/382/edelman.pdf)
- <http://faculty.washington.edu/jwilker/382/edelman.pdf>

Bibliografía Legal:

Constitución del Ecuador 2008- Vigente.
Plan Nacional del Buen Vivir. 2013-2017

CAPÍTULO VI

**LOS NUEVOS DISCURSOS POPULISTAS DEL
SOCIALISMO DEL SIGLO XXI**

EN SUDAMÉRICA Y ECUADOR 2008-2017

Resumen

El presente artículo es una revisión y reflexión del análisis del discurso, así como de manipulación de masas y de las estrategias lingüísticas usadas por la clase política, las cuales se van desarrollando en países sudamericanos, donde exponemos diversas perspectivas desde las que realizamos la descripción teórica de antiguos y nuevos conceptos, socio histórica y cultura- política y una nueva tendencia política, como lo fue y es el “Socialismo del Siglo XXI”.

El populismo concluye que los sistemas de medios, dominados por los “poderes fácticos”, son irremediamente contrarios a los intereses “populares”. En este contexto, el populismo pinta su situación en función de sufrir enormes desventajas comunicacionales, de ser vulnerable frente a las corporaciones mediáticas, de ser víctima eterna de un “bloqueo informativo” perpetrado por sus enemigos. El populismo propone, con términos de (Laclau), una “ruptura” en el sistema de medios.

Las políticas de medios del populismo son inseparables de su visión rupturista. Así se entiende como una fuerza de refundación política, económica y social, y al mismo tiempo también apunta a romper el orden vigente en los medios.

En ese sentido, la confianza de los ciudadanos hacia sus instituciones resulta fundamental para el funcionamiento y desarrollo de la democracia de un país. Si la ciudadanía percibe que las instituciones de la democracia actúan en beneficio público y respetando siempre la voluntad popular, los resultados de los procesos políticos gozarán de plena legitimidad. En contraparte, si hay desconfianza hacia la labor que las instituciones realizan, surgen problemáticas como la apatía o la desafección política, que podrían poner en vilo la estabilidad democrática ((Morales), 2015)

Por tanto, es menester reflexionar sobre cómo el avance tecnológico puede conducir a una falsa premisa sobre la facilidad que posee el marketing político y el impacto que ha tenido en el Ecuador durante los últimos años; considerando inclusive la aplicación de la tecnología y el diseño de la propaganda como recurso para llegar a la población y posicionarse como una marca política.

Palabras Claves: Marketing Político, Socialismo del Siglo XXI, Vox Populis, Derechos, mensajes políticos, estrategias.

II. Introducción

La reconstitucionalización de Europa, inmediatamente después de la 2ª. Grande Guerra y a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, redefinió el lugar ocupado por la Constitución y también la influencia del derecho constitucional sobre las instituciones contemporáneas. Las crecientes aproximaciones de las ideas del constitucionalismo con los ideales democráticos producirán una nueva forma de organización política, que podrá ser denominada por diversos nombres: Estado democrático de derecho, Estado constitucional de derecho, Estado constitucional democrático. Sería mala inversión de tiempo y de energía especular sobre las sutilezas semánticas en relación a esa materia. (Barroso, 2012)

El populismo plantea la necesidad del intervencionismo estatal. Las i «inclusiones que indican que el populismo representa el “retorno” de la política y del Estado dan cuenta de esta visión que concibe la política «orno herramienta de transformación y utiliza mecanismos estatales para implementar cambios. El Estado es el mecanismo esencial para (re)regular sistemas de medios. El populismo echa mano a mecanismos constitucionales y acciones controladas por el Poder Ejecutivo para llevar a cabo reformas; en concreto, reestructurar las relaciones entre Estado y mercado.

El Presidente y su palabra son indivisibles como entidad política. El periodista o el biógrafo podrán separarlos, al preguntarse cómo y por qué el Jefe de Estado se refirió a determinado tema. Pero el analista del discurso abordará el fenómeno en su globalidad: el Presidente es en sí mismo un significante, una condensación de representaciones en la que su palabra es un elemento central (Armony V. (., 2000. Montréal, Éditions Balzac.).

Como se puede evidenciar de acuerdo a la propuesta de la investigación, que el populismo, y sus fenómenos centrales en la historia de algunos países y sus gobiernos más emblemáticos fueron caracterizados como populistas: el peronismo en Argentina, el varguismo en Brasil, Acción Democrática en Venezuela y el cardenismo en México. Durante el siglo XX, de tal manera observamos que la teoría del discurso es un enfoque relativamente nuevo que ha venido incidiendo en la teoría y en la práctica de la política, también debemos analizar como en el siglo XXI, su desarrollo se debe al uso de las nuevas tecnologías y medios de información, como las redes sociales.

II.- Métodos:

El objetivo principal del artículo es realizar una revisión del uso del discurso y estrategias utilizadas por el Socialismo del Siglo XXI y el uso de nuevas tecnologías y medios de comunicaciones

a la filosofía y su aplicación, en las posibilidades de la formación sobre el pensamiento de un proyecto de gobierno y una tendencia política en América Latina, y el uso que hacen de las mismas. Este objetivo se concretó en los siguientes objetivos específicos: Conocer la importancia que se le da al uso de nuevas tecnologías para el uso del lenguaje y discurso político del populismo del socialismo del siglo XXI en Latinoamérica, Analizar el discurso político siguiendo como pauta las estrategias lingüísticas previamente expuestas, el uso manipulativo y persuasivo del lenguaje de una manera práctica, según varios autores.

Si bien algunos autores mencionan los diversos beneficios de la utilización del discurso y lenguaje político para las organizaciones sociales (en particular para los partidos políticos) e incluso para la democracia (REYES Arce, 1998) (ARBESÚ, 2000)

De esta manera debemos de tomar la definición de replantear que un texto-guion para el discurso político no únicamente es un texto escrito, puesto que hoy al utilizar otros tipos de medios los lenguajes son gestuales, tal como lo define, (Van Dijk, 2008), quien incluye dentro del concepto de texto el habla, el discurso o las interacciones sociales.

De tal manera debemos de revisar la literatura definida por Martínez, quien define que las características del marketing político hacen su influencia en las ideologías y discursos, tal

como lo declara este autor, que. El Marketing Político se inicia en los EE.UU a mediados del Siglo XX como consecuencia de la falta de élites políticas, la generalización de la ideología, los cambios constitucionales, la estrecha conexión entre negocios y política, el uso de recursos públicos, el poder, y la ausencia de la ideología diferenciada. (Martínez, 2010) de igual forma debemos analizar lo dicho por Martínez se concreta con lo declarado por los autores (Herrero-Nieto, s.f.), quienes declaran que. El crecimiento del Marketing Político se debe a la utilización de los medios masivos para llegar a la mayor audiencia posible y poder tener la atención necesaria para que recepten sus mensajes. El Marketing Político ha evolucionado en conjunto con la tecnología, ya que desde 1952 el 40% de los hogares norteamericanos contaban con un televisor como herramienta para informarse de los mayores acontecimientos ocurridos, otro de los factores que favorecía al crecimiento del Marketing Político fue la libertad en la Publicidad Comercial que permitía tener una mayor ventaja para crear o producir campañas a favor de un partido político.

III.- El Discurso Político Como Estrategia:

El discurso político como estrategia para el convencimiento de las masas, lo observamos desde los principios del desarrollo de la sociedad y sus civilizaciones, en esos casos analizamos la influencia y estrategias que las religiones politeístas junto a la

monarquía declaraban a la sociedad que el monarca era elegido por los dioses, de igual forma podemos analizar otro hecho histórico que afirma este tipo de estrategias, como el caso de es la del llamado cesarismo y su momento, el régimen de Louis Napoleón Bonaparte a partir del golpe de Estado de 1851. La discusión sobre la naturaleza paradójica del cesarismo comienza de inmediato: las instituciones republicanas que permitieron el acceso de Bonaparte al poder como presidente elegido permitieron, del mismo modo, la metamorfosis de la república en un imperio sostenido democráticamente, es decir, sostenido sobre algunas instituciones propias de la democracia: sufragio universal, descentralización, sistema de representación popular. (Hazareesingh, 2004), de tal manera de lo declarado por Hazareesing, observamos que ni la política del espectáculo ni el populismo son, fenómenos modernos. Pero adquieren un nuevo sentido con el advenimiento del republicanismo moderno y más aún con la idea de una república democrática y con una mirada actual debemos incluir a este análisis que el uso de las nuevas tecnologías intervienen en este desarrollo de las nuevas estrategias políticas utilizadas por el populismo y de nuevas ideologías como es el caso del socialismo del siglo XXI.

En política el lenguaje se suele manifestar oralmente, ya que, evidentemente, los discursos son un tipo de texto oral, si bien

es cierto el lenguaje en política se suele presentar mediante producciones orales, estas están fundamentadas en producciones escritas.

Habiendo definido el concepto, cabe relacionar la política con el lenguaje. En política, el lenguaje se manifiesta mediante discursos y debates, tal como lo define (Weber, 2007) diferencia la dominación burocrática (vinculada a reglas y normas legales) de la dominación tradicional (relacionada con los preceptos del pasado), y estas de la dominación carismática, la cual es “ajena a cualquier tipo de reglas, repudia el pasado y en ese sentido, tiene un carácter revolucionario” (Ibid: 118)

De esta manera podemos analizar que, de manera general el texto político tiene cierto significado implícito, varía según el texto, el público e ideología-mensaje a difundir, no suele ser muy profundo o difícil de vislumbrar y comprender, ya que el político busca que el mayor número posible de personas entienda lo que expresa, considerando esto podemos definir lo explicado por (Van Dijk T. A., 1978), quién señala que el significado discursivo de los discursos políticos es muy variable, ya que, aunque el fin de todo discurso sea tratar de convencer y persuadir al oyente de aquello que se expone, el contenido de este tipo de texto puede abarcar innumerables cuestiones.

Así como también y de acuerdo a lo citado por el sociólogo crítico (Bauman, 2010) define a la sociedad moderna como líquida. Una sociedad donde las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas puedan consolidarse en unos hábitos y en una rutina determinada. Por tanto, los triunfadores en esta sociedad son las personas ágiles, ligeras y volátiles como el comercio y las finanzas. Personas hedonistas y egoístas que ven la novedad como una buena noticia, la precariedad como un valor, la inestabilidad como un ímpetu y lo híbrido como una riqueza.

De tal manera que podemos analizar que la política y la comunicación son dos elementos de la vida humana que van de la mano.

IV. El Socialismo del Siglo XXI y el Uso del Marketing Político En Latinoamérica Del Siglo XXI:

En el caso de Latinoamérica podemos observar como los líderes relacionados al populismo utilizando distintas estrategias, medios de comunicación y mediante de conceptos transformados como él (socialismo del siglo XXI), han transformado a cada uno de estos líderes, en un César mediático, donde podemos observar que el “socialismo del siglo XXI” cuyas prácticas repiten el estatismo, el burocratismo y las formaciones oligárquicas

propias de los extintos socialismos “reales” del siglo XX. Sin embargo, en este largo periodo, el personalismo y la concentración de poder en la figura presidencial se han desplegado gracias a la operación de ciertos mitos, de cierto imaginario, que forman parte del bagaje populista y cesarista, esto lo podemos ratificar como nace esta nueva tendencia de poder, donde su origen se remonta a Venezuela y su principal autor intelectual y ejecutor como lo fue el ex presidente. Hugo Chávez, quien necesitó forjar su propio mito, su propia cultura política, edificada esencialmente sobre tres elementos, tal como lo define y sostiene el autor (Dávila, 2006), quien describe que: Primero, la construcción del pueblo como sujeto político a través de la institución del sufragio universal; Segundo, el nacionalismo económico como fundamento de una visión en definitiva rentista de la economía; y tercero, la “unidad nacional”, el consenso democrático, como condición necesaria para la defensa contra la tiranía.

De tal manera y de acuerdo al interrogante referido a la definición o refundación del término-ideología, del “socialismo del siglo XXI”, la mencionada socióloga, (Harnecker M. (., 2010), señala que “el término fue acuñado por Hugo Chávez para diferenciarlo de los errores y desviaciones del llamado “socialismo real” del siglo XX en la Unión Soviética y los países del Este europeo. La lección principal del proyecto chavista es la necesidad e importancia de combinar el socialismo con la

democracia, no una democracia liberal, sino una democracia participativa y directa” (Harnecker M. (., 2011) y (Fernández L. C. y Alegre Zahonero, “El socialismo del siglo XXI”, 2008-Panamá: RUTH, Casa Editorial), coinciden con Harnecker en que la expresión “socialismo del siglo XXI” se ha utilizado más que nada en relación con el proceso que se ha venido dando en los últimos años en la República Bolivariana de Venezuela.

Asimismo, (Hinkelammert, 1998), citado por (Moulian, 2000), señala que ya el mismo Carlos Marx tenía serias sospechas sobre el capitalismo, pues lo percibía como una forma de creación de riqueza que amenaza a la vida entera, dado que no solo interviene y destruye la naturaleza, sino que deshumaniza a las personas al obligarlas a vender su fuerza de trabajo (única propiedad que poseen) de tal suerte que siendo formalmente libres las hace materialmente esclavas.

El espejo populista y la crisis neoliberal, el proyecto ideológico propio del neoliberalismo basado en la idea de individuo racional se encuentra en franco declive. La experiencia más reciente en América Latina indica la presencia de un conjunto de nuevos actores sociales con reivindicaciones que van más allá de la idea de individuo y asumen posturas que rescatan ideas colectivas de participación y organización política-social. En la mayoría de estos movimientos, la presencia de grupos sociales populares es el impulso que ha marcado su auge y su

fuerza, todos en busca de reivindicar lo mejor de su pasado nacional y de encontrar en éste una inspiración para un nuevo proyecto nacional en contra del predominio de las pequeñas élites económicas y de la economía neoliberal globalizada. Estas condiciones fundamentan la crisis de la hegemonía del neoliberalismo.

En este sentido, es errónea la conceptualización del populismo como antidemocrático,

dado que es más un espacio de democracia, articulado fuertemente a la llamada

“interpelación popular-democrática” (Laclau, (1977), Es decir, una lucha por la ampliación del espacio de participación popular en la política oficial.

En este sentido consideramos que el populismo, como señala (Rovira Kaltwasser, (2011)), bien puede ser considerado como un tipo de correctivo democrático que otorga voz a aquellos grupos que no se sienten representados por las élites políticas, y que los fuerza a reaccionar y cambiar las agendas políticas.

En el caso de la Argentina, podemos analizar que el discurso de Kirchner reconstruye un horizonte de la política que el discurso de Alfonsín había debilitado en su lucha contra el nacionalismo agresivo e intolerante de los militares y que Menem había prácticamente evacuado de su enunciación: la representación de una negatividad extra-nacional que permite afianzar una

identidad común. Tal negatividad no se encarna en las instancias claramente definidas del pasado (los imperialistas, las ideologías foráneas, etc.), sino que asume la forma difusa del „modelo (la globalización, el capitalismo salvaje, la corrupción, etc.) y se conecta a la subjetividad de los ciudadanos (Armony, 2004).

Planteados estos elementos, es posible sostener que el llamado “populismo” se ha convertido en el espejo en donde se reflejan todos los pendientes y estragos que el neoliberalismo ha provocado durante los últimos años en Latinoamérica. Desde nuestra perspectiva esto es lo que explica el feroz ataque y la descalificación de los movimientos que se han descrito de esta forma de tal manera podemos citar lo indicado por (Germani, 1971) distingue tres momentos de emergencia populista: el “populismo clásico” de Perón, Vargas y Cárdenas, que surgió con la crisis del modelo agro-exportador y la industrialización por sustitución de importaciones. El “neopopulismo neoliberal” de Menem, Fujimori y Collor, producto de la crisis de la industrialización por sustitución de importaciones; y el renacer del “populismo radical” de Chávez, Morales y Correa, que aparece junto a la crisis de los modelos neoliberales y el resurgir del nacionalismo y del control estatal en la economía.

IV.- El Socialismo del Siglo XXI en el Ecuador:

Rafael Correa Delgado triunfó en 2006. En Ecuador y aprobó mediante reformas constitucionales radicales por referendos populares en 2008, para proveer las bases de un modelo más incluyente y participativo de la democracia.³⁹ A partir de 2006 los gobiernos de Bolivia, Ecuador, Argentina, Brasil y Venezuela han estado en el frente del llamado socialismo del siglo XXI en América Latina.

Analizando los conceptos del populismo de (De la Torre, 2008), Recuerda que este fenómeno constituye la forma en la cual los sectores tradicionalmente excluidos acceden a la participación, para el mismo De la Torre, indica que “Se basa en discursos y rituales que antagonizan la sociedad y en una visión de la democracia como la aclamación plebiscitaria a redentores más que en los modelos idealizados de la democracia liberal” (De la Torre C. , 2000)

Un punto central en el proyecto de la Revolución Ciudadana es el uso de la comunicación política como eje articulador y generador de sentido de las acciones del Gobierno Nacional y de su movimiento político.

³⁹ Los textos constitucionales citados en este ensayo pueden conseguirse en Political Database of the Americas/ PDBA: <http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/constudies.html>

Este aspecto, sin embargo, según refiere el ex ministro Gustavo Larrea (Larrea, 2010), ha permitido conseguir muchos triunfos a nivel táctico, pero ha mermado a la organización política en términos estratégicos.

Explica que el marketing político sirvió para ganar siete elecciones consecutivas, pero esto provocó que la organización quede a merced de las encuestas de opinión pública y los niveles de popularidad del presidente Rafael Correa.

Los estudiosos del socialismo del siglo XXI, entendido como el camino más apropiado y eficaz para transformar la realidad de subdesarrollo y dependencia en el que vive sumida Latinoamérica, coinciden en que es necesario construir una “auténtica democracia” en la región y en cada uno de sus países. Esta democracia tendría que ser una democracia postneoliberal.

V. Conclusiones:

El lenguaje es la herramienta más poderosa de los políticos y que el discurso es el medio enfocado a convencer y a persuadir más usado por estos.

El marketing político entendido como la técnica que busca la promoción y legitimación de ideologías y propuestas políticas que posibilitan la obtención y mantenimiento del poder de un

actor o agrupación política, para así procurar satisfacer las necesidades o deseos de los ciudadanos o de una parte de éstos. En el ámbito de la comunicación política, pues los temas que se discuten giran cada vez más alrededor del carisma de los candidatos, de asuntos cada vez más banales, de argumentaciones cada vez más simples. Así, el efecto (y problema) del uso del marketing político es el relativo al nivel de acercamiento entre el discurso de los actores políticos con los problemas reales a los que se enfrenta la sociedad.

La política es persuasión. En una sociedad democrática, quienes desempeñan responsabilidades públicas y creen honestamente en los principios que defiende su formación política, utilizan la persuasión como herramienta para ganar adeptos. Por tanto, el mensaje persuasivo, lejos de constituir un riesgo para la libertad, se vuelve imprescindible en la necesaria pluralidad, y su existencia es símbolo de una sociedad abierta. El político es un comunicador que encuentra en la persuasión su instrumento más valioso.

Actualmente en la política, el Socialismo del Siglo XXI, ha utilizado las herramientas más poderosas de los medios de comunicación y el alcance del discurso sólido consistente y con gran aceptación social.

Bibliografía

- (Morales). (2015). ¿Es posible reducir la desconfianza política en México? El caso mexicano (1996-2004). *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (enero-junio), [http://doi.org/10.1016/S1870-7300\(15\)71360-8](http://doi.org/10.1016/S1870-7300(15)71360-8) , 53–68. .
- ARBESÚ, L. I. (2000). “*Mercadotecnia política*”. *Las decisiones políticas*. México: IFE, Siglo XXI.
- Armony. (2004). *L'Énigme argentine*, Montréal, *Athéna Éditions.*, 52.
- Armony, V. (. (2000. Montréal, Éditions Balzac.). *Représenter la nation. le discours présidentiel de la transition démocratique*, 50.
- Arrom, S. y. (2004). “*Revolución en las ciudades. Políticas populares en América Latina.*” *Introducción. Universidad Autónoma Metropolitana-El Colegio de Sonora-Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa. México.*
- Auyero, J. (2001). *La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo*. Buenos Aires: Manantial.
- Barroso, L. R. (2012). El neoconstitucionalismo y la constitucionalización del derecho (El triunfo tardío del derecho constitucional en Brasil). *Revista de Derecho universidad de Montevideo 12* Recuperado de <http://revistaderecho.um.edu.uy/wp-content/>.
- Bauman, Z. S. (2010). *Vida líquida, Estado y Sociedad*. España: Paidós.
- Dávila, L. R. (2006). *Momentos fundacionales del imaginario democrático venezolano*”. Carácas: Equinoccio, Universidad Simón Bolívar.

- De la Torre, C. (2000). *Populist Seduction in Latin America*. Ohio: University Press.
- De la Torre, C. y. (2008). *El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina*. Quito: Flacso-Ecuador y Ministerio de Cultura.
- Fernández L. C. y Alegre Zahonero, L. (. (2008). “El socialismo del siglo XXI”. *Cuadernos de Pensamiento Crítico RUTH N°1*, pp.88-107.
- Fernández L. C. y Alegre Zahonero, L. (. (2008- Panamá: RUTH, Casa Editorial). “El socialismo del siglo XXI”. *Cuadernos de Pensamiento Crítico RUTH N°1*, pp.88-107.
- Germani, G. (1971). *Política y sociedad en una época de transición*. Buenos Aires: Paidós.
- Ginesta, X. &. ((Abril de 2011) [online]). “Beyond the Votes: A European Perspective on the Use of Public Relations to Legitimize. *American Behavioral Scientist*. Vol, 55, <http://abs.sagepub.com/content/55/6/683>. [Fecha de consulta: 12 de febrero de 2014].
- Ginesta, X. &. (2011). “Beyond the Votes: A European Perspective on the Use of Public Relations to Legitimize. *American Behavioral Scientist*. Vol, 55, <http://abs.sagepub.com/content/55/6/683>. [Fecha de consulta: 12 de febrero de 2014].
- Ginesta, X. &. (Vol, 55 (Abril de 2011) [online]). “Beyond the Votes: A European Perspective on the Use of Public Relations to Legitimize. *American Behavioral Scientist*., <http://abs.sagepub.com/content/55/6/683>. [Fecha de consulta: 12 de febrero de 2014].

- Harnecker, M. (. (2010). *América Latina y el socialismo del siglo XXI*. . Guatemala: : Secretaría de la Paz.
- Harnecker, M. (. (2011). “Democracia y socialismo: el futuro enraizado en el presente”. *Estudios críticos del desarrollo, Vol. I, Núm. 1*, pp.151-182.
- Hazareesingh, S. 2. (2004). *“Bonapartism as the Progenitor of Democracy”*. New York: New York, Cambridge.
- Herrero-Nieto, F. (s.f.). *Vonselma International*. Obtenido de <http://www.vonselmainternacional.com/marketing-politico/>
- Hinkelammert, F. (. (1998). *El Mapa del Emperador*. San José de Costa Rica.: DEI (Departamento EcuMénico de Investigaciones).
- Laclau, E. ((1977),). *“Política e ideología en la teoría marxista”*, . XXI, México, D. F.: Editorial Siglo.
- Larrea, G. (14 de febrero de 2010). Socialismo de siglo XXI. (R. VANGUARDIA, Entrevistador)
- Levitsky, S. y. (2011). “Introduction: Latin America’s ‘Left Turn’: A Framework for Analysis”. *The Resurgence of the Latin American Left*, 1-28.
- Martínez Heredia, F. (. (2008). “Socialismo”.,. *Cuadernos de Pensamiento Crítico RUTH Panamá: RUTH, Casa Editorial. N°1, N°1*. pp.13-39.
- Martínez, A. (6 de Julio de 2010). *Ciencias Empresariales*. Obtenido de <http://cienciasempresariales.info/marketing-politico/>
- Marx, C. y. (1974). *“Crítica al Programa de Gotha”*, *Obras escogidas, t. III*. Moscú:: Moscú: Editorial Progreso.

- Moulian, T. (. (2000). *El socialismo del siglo XXI*. Santiago de Chile: Ediciones LOM.
- Paz, A., Romero, S., Díaz, B., Rojas, L., & Vargas, M. (2009). Tratamiento Informativo de los Principios Básicos Organizacionales de Venezuela Realizado por los Canales de TV Públicos y Privados [versión completa en línea]. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas ORBIS*, <http://www.revistaorbis.org.ve/pdf/14/Art3.pdf>.
- RABY, D. (. (2006). “El liderazgo carismático en los movimientos populares y revolucionarios”. *Cuadernos del Cendes*, n^o 62., pp. 59-72.
- Ramos Jiménez, 2.-2. (2001). Los partidos políticos latinoamericanos. Un estudio comparativo. *Mérida: Cipcom-ULA*, 211-236.
- REYES Arce, R. y. (1998). *Comunicación y mercadotecnia*. México: Noriega.
- Rovira Kaltwasser, C. ((2011)). The ambivalence of populism: threat and corrective. *Democratization N^o 2, Vol. 19:* , 184-208.
- Van Dijk, T. A. (1978). *La ciencia del texto (3.a ed.)*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and context: a sociocognitive approach*. Cambridge- Reino Unido: Cambridge University Press.
- Weber, M. (2007). *Sociología del poder. Los tipos de dominación*. Madrid: Alianza

Abg. Carlos Alcívar Trejo. Mgtr.

Director de Planificación Académica de Cuarto Nivel y Postgrados. Consejo de Educación Superior. CES.

Docente Medio Tiempo de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil.

Phd. (C) UNIVERSIDAD DE CORDOBA ESPAÑA, en Ciencias Sociales y Jurídicas

Phd. (C) en Ciencias Jurídicas de la Pontificia Universidad Católica de Argentina (UCA)

Orcid.org/0000-0002-2937-1417

carlos.alcivar@ces.gob.ec

carlos.alcivart@ug.edu.ec,

2. Ab. AMBAR MURILLO MENA. MGTR

Coordinadora Académica y Docente Titular Tiempo completo de la Facultad de Derecho y Gobernabilidad de la Universidad Tecnológica ECOTEC

Phd. (C) Universidad de Córdoba España, en Ciencias Sociales y Jurídicas

amurillo@ecotec.edu.ec

Orcid. 0000-0001-9967-0634

Ab. Ambar Murillo Mena. MGTR

Coordinadora Académica y Docente Titular Tiempo completo de la Facultad de Derecho y Gobernabilidad de la Universidad Tecnológica ECOTEC

Phd. (C) Universidad de Córdoba España, en Ciencias Sociales y Jurídicas

amurillo@ecotec.edu.ec.

Orcid. 0000-0001-9967-0634

Dr. José J. Albert Márquez

2Secretario Académico Responsable de Calidad

Facultad de Derecho y CC. EE. y Empresariales Área de Filosofía del Derecho.

Profesor Contratado Doctor de Filosofía del Derecho de la Universidad de Córdoba. Doctor por la Universidad de Córdoba con la calificación de Sobresaliente “cum laude” y la mención de Doctor Europeo, por la tesis titulada “El pensamiento

jurídico y político de José Pedro Galvão de Sousa”-Profesor del Programa PRESHCO de la U.C.O. (Programa de Estudios Hispánicos de la Universidad de Córdoba), impartiendo la asignatura de “Derechos Humanos”.

Profesor en el Máster Interuniversitario En el Máster Interuniversitario “Derechos Humanos y Cultura de la Paz”, de las Universidades de Córdoba, Málaga y Granada.

Asignatura: Democracia y Derechos humanos en contextos no occidentales. Docencia en la Facultad de Derecho De la UCO (Asignaturas) Teoría del Derecho Filosofía del Derecho- Derechos Humanos Derecho y Humanidades, Oratoria y Fuentes de la Información Jurídica y Derecho y Nuevas Tecnologías de la Información.

Profesor en el Título Propio “Diploma de Especialización en Mediación Familiar y Menores en Conflicto Intra y Extra Judicial”.

Profesor Colaborador Grupo Docente 121 de la Universidad de Córdoba desde 2007 hasta la actualidad.

Universidad de Córdoba

ji1almaj@uco.es

ISBN: 978-9942-33-582-1



compAs
Grupo de capacitación e investigación pedagógica

   @grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com