

**Comunicación electoral:
la transición de marketing
a capital político**





COMUNICACIÓN ELECTORAL: LA TRANSICIÓN DE MARKETING A CAPITAL POLITICO

Ing. Verni Leonardo Jácome Santos

vljacome@sangregorio.edu.ec

Ing. Francisco Xavier Dueñas Espinoza MBA

fxduenas@sangregorio.edu.ec

Mgs. Manuel Mera Álvarez

mvmara@sangregorio.edu.ec

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO - 2015

RESUMEN

Mediante el análisis de contenidos de las piezas publicitarias utilizadas en la campaña electoral para alcalde de la ciudad de Portoviejo en el año 2014 por el candidato Félix Alcívar Mera, se realiza un estudio de caso de la utilización de las herramientas de marketing desde el aspecto comunicacional y publicitario.

Se incorpora también una exploración de los discursos y del material de campaña tradicional y virtual utilizado por el candidato, además de la observación participante de los autores en el proceso investigado. La información fue organizada y contrastada de acuerdo a la variable Promoción (Publicidad y Comunicación Política).

El presente estudio permite indagar acerca de la transición del marketing hacia la capitalización del valor de marca de un producto político, considerando la propuesta comunicacional en base a la correcta interpretación de valoración de marca en el ciclo de vida de un actor político dentro de un proceso electoral.

En las siguientes líneas, el análisis comparativo de la política y la mercadotecnia sirven también de metodología de análisis del proceso electoral.

PALABRAS CLAVE: comunicación electoral; marketing político; capital político; elecciones 2014; Portoviejo.

ABSTRACT

By analyzing the content of advertising materials used in the election campaign for mayor of the city of Portoviejo in 2014 by the candidate Felix Mera Alcivar, a case study of the use of marketing tools is from the communicational aspect and advertising.

An exploration of the speeches and the traditional material used virtual campaign by the candidate, in addition to participant observation of the authors investigated the process is also incorporated. The information was organized and verified according to the variable Promotion (Advertising and Communication Policy).

This study allows inquire about the transition from marketing to the capitalization of brand value of a political product, considering the proposed communication based on the correct interpretation of brand valuation in the lifecycle of a political actor within a process electoral. In the following lines, comparative analysis of politics and also serve marketing analysis methodology electoral process.

KEYWORDS: electoral communication; political marketing; political capital; 2014 elections; Portoviejo.



INTRODUCCION

En marketing político la comunicación es la variable fundamental que interviene en cada una de las etapas del plan. Los procesos de **codificación** “mediante el cual el emisor transforma una idea abstracta en un conjunto de símbolos” (Kerin, 2014:451) y **decodificación** donde “el receptor toma un conjunto de símbolos, el mensaje, y lo transforma en una idea” (Ibid), se deben planificar exhaustivamente para que los contenidos emitidos sean comprendidos y causen un efecto persuasivo en el escaso período de una campaña electoral formal.

El margen de error en la estrategia de comunicación electoral es tan estrecho que son muchos los sucesos de victorias inverosímiles así como de derrotas inesperadas. Tal fue el caso del Ab. Félix Andrés Alcívar Mera, candidato a alcalde de Portoviejo¹, para las elecciones de febrero del 2014. La candidatura de Alcívar fue producto de un proceso de elecciones primarias² al interior del Movimiento PAIS³, desde donde el candidato ya había ganado las elecciones a concejal del cantón Portoviejo en el año 2006, a la asamblea constituyente en el 2007 y a la asamblea nacional en el 2013, obteniendo aquí la mayor votación de su lista al ubicar cinco de cinco curules y logrando 69.000 votos en el cantón Portoviejo. El potencial político acumulado por Alcívar se empezó a estructurar desde los 9.551 votos obtenidos en la elección para la alcaldía de Portoviejo en el año 2004, en que terció como representante del Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik, ubicándose en el cuarto lugar con el 8.71% de los votos. Con éstos antecedentes, Alcívar se constituía en el candidato con las posibilidades más equidistantes de sus competidores, en relación a candidaturas similares de otras localidades.

El análisis de la estrategia comunicacional de la campaña de Félix Alcívar es un estudio de caso que arroja particularidades interesantes para discernir la delgada línea crítica que puede impulsar la transición del marketing en capital político durante una campaña electoral, o al contrario el detrimento de los activos fijos que constituyen ese capital político; aún cuando el candidato cree “asegurada” su victoria en función de los sondeos previos de opinión. “*El que cree que ha ganado una elección como candidato de PAIS por cuenta propia, está equivocado. Esto se da por el espaldarazo de Correa a sus candidatos y porque no había candidatos fuertes contra el gobierno*”⁴

I. Comunicación Electoral

La comunicación político - electoral es utilizada para transmitir mensajes que puedan influir sobre los electores a través de contenidos informativos, orientadores, educativos, y persuasivos. “La misión primaria de la publicidad es llegar a prospectos de clientes e influir en su conciencia, actitudes y comportamiento de compra ... Cuando un medio nos entrega un mensaje publicitario, nuestra computadora mental ejecuta una evaluación rápida llamada proceso de decisión del consumidor” (Arens, 2008:145)

El proceso de comunicación publicitaria electoral del candidato Alcívar debía considerar además el aspecto de temporalidad del producto político, es decir el momento de ciclo de vida

¹Séptima ciudad más poblada del Ecuador con 280.029 habitantes, capital de Manabí, la provincia más extensa en territorio de la

²El artículo 94 del Código de la Democracia ecuatoriano norma este proceso. En el caso del Movimiento Patria Altiva y Soberana – MPAS, se realizaron elecciones primarias el 26 de octubre de 2013.

³Partido político oficialista del presidente Rafael Correa Delgado vigente desde el año 2006

⁴Entrevista a profundidad al Lcdo. Danny Zambrano, director de campaña de Agustín Casanova, alcalde de Portoviejo, ganador en las elecciones de febrero 2014.



que llevaba en el mercado electoral. Teniendo en cuenta los antecedentes electorales, estábamos ante un producto ubicado en el punto de pliegue entre la curva ascendente y descendente, puesto que había llegado al tope de su madurez y corría riesgo de “quemarse” y enrumbarse hacia la curva descendente. Esto se corrobora puesto que “antes de iniciar formalmente la campaña electoral, el candidato Félix Alcívar tenía una intención de voto del 17% según los sondeos de MPAIS, mientras que el desconocido Casanova tenía un 5% de intención de voto”⁵. Luego, Alcívar asciende meteóricamente hasta el 35% de intención de voto en la segunda semana de campaña formal. La impresionante evolución llenaba de optimismo a sus colaboradores más cercanos y pensaban en una victoria contundente y sin precedentes. “En la etapa de madurez es necesario conservar a los compradores presentes y la publicidad tiene como función recordarles la existencia del producto”. (Kerin, 2004:457). Es decir, una publicidad agresiva se tornaba peligrosa, dado que el producto político era lo suficientemente conocido, y redundar en sus atributos causaría la saturación perceptiva del electorado.

En líneas generales, la campaña de Félix Alcívar, guardó concordancia y uniformidad con las directrices emanadas desde la central del movimiento PAIS al cual representaba. Esta organización política asume en gran parte la responsabilidad de la imagen que proyecta el partido hacia sus votantes y exige que cada uno de sus candidatos observe la línea gráfica con absoluta disciplina, para no entorpecer el mensaje que se planifica desde el departamento de comunicación y marketing, no solo para las candidaturas nacionales sino también para las locales.

“Al comprender dónde ven hoy los consumidores el producto o marca de una empresa, un gerente de marketing puede buscar un cambio de su posición futura en sus mentes” (Ibid). Considerando que el trabajo político que había realizado Alcívar a lo largo de su vida y que tenía el respaldo de una importante fuerza política y la del Gobierno en funciones, no evaluaron el posicionamiento real de Félix en tiempo presente de campaña.

Para consolidar la imagen que proyectaba el candidato en estudio, era necesario trabajar en estrategias de reposicionamiento consistentes en modificar “el lugar que ocupa una oferta en la mente de un consumidor en relación con los productos de la competencia” (Ibid). Sin embargo no se observó ninguna actividad que buscara el reposicionamiento de la imagen de Alcívar, de cambiar el criterio de oportunista⁶ por una persona que terminaría, esta vez sí, su período para el que sería electo como Alcalde de Portoviejo. Es importante recordar que ya Alcívar había renunciado a la Concejalía por postularse como Asambleísta Constituyente en el año 2007, lo que afianzaba dicho posicionamiento.

“El reposicionamiento del producto consiste en cambiar el lugar que este ocupa en la mente del consumidor en relación con los artículos de la competencia” (Kerin, 2014:290). Una de las estrategias de reposicionamiento indicadas por Kerin es el “Cambio del valor ofrecido mediante el aumento de la oferta que implica agregar valor a un producto...” (Kerin, 2014:291). El candidato Alcívar pudo rebatir el argumento de oportunista y ambicioso mediante su atributo de experiencia comprobada en diferentes estamentos de la gobernanza municipal y nacional, de los cuales había salido siempre con un alto desempeño y sin ningún evento conflictivo que manchara su hoja de vida. Por lo tanto, su experiencia en elecciones, su perfil de ganador y el conocimiento del puesto que deseaba ocupar, eran los conceptos que debieron “recordarse”, para apalancar su imagen de candidato serio y adecuado frente a un ex

⁵ Entrevista en profundidad realizada a Gerente de Campaña de Agustín Casanova.

⁶ Los estrategias del candidato Agustín Casanova habían lanzado una campaña distractora de desprestigio de Alcívar y lo tildaban de oportunista al renunciar dos veces a la asamblea para lanzarse de candidato a alcalde



banquero de la localidad que luego se convirtió en un buen ejecutor de políticas institucionales (SRI), que lo visibilizaron como buen administrador pero no necesariamente como el líder capaz de revitalizar la condición de capital provincial, como era lo manifestado por la ciudadanía en las encuestas⁷.

1.1 Estrategia

La estrategia global de la mayoría de candidatos del movimiento país era aprovechar el capital político del líder del partido y Presidente de la República, quien gozaba de una aceptación superior al 70% según las encuestas preelectorales del 2014. En tal virtud, asociar -y en algunos casos superponer- la imagen de Rafael Correa junto a la del candidato local, fue la estrategia escogida debido a los resultados exitosos en las elecciones para asambleístas del 2013. Parecía la mejor decisión, y para el caso de Alcívar, con mucha más razón, puesto que había sido el candidato más votado en dichas elecciones obteniendo el 23,34% de los votos en la ciudad de Portoviejo.



“Votar por Félix Alcívar es votar por Rafael”, rezaba el mensaje complementario a la promesa básica de su campaña. A la vista de las encuestas, no se puede afirmar que este haya sido una estrategia inadecuada, sobre todo para el arranque de la misma, sin embargo la preponderancia de este aspecto, debió ser disminuido, una vez que se había identificado al candidato opositor de mayor crecimiento, el cual utilizó dicho argumento para minimizar las cualidades de Alcívar y peyorizar el rol de independencia necesario para dirigir los destinos de una ciudad capital de provincia. Este aspecto se repetía en la percepción del ciudadano y era considerado como uno de los elementos de mayor fuerza a la hora de establecer vínculos de persuasión con el mensaje principal de los candidatos, según lo manifestaba el asesor de campaña del candidato de la lista.

Un aspecto fundamental que fue pasado por alto por el candidato Alcívar fue el de no discriminar el tipo de campaña que estaba enfrentando. Hay una gran diferencia entre las elecciones colectivas para una curul de la Asamblea Nacional y las elecciones unipersonales de representatividad para un territorio específico. Desde este criterio, la imagen y el mensaje del producto político debía establecer los parámetros relacionados a las necesidades más urgentes del electorado: “donde el rol satisfactor del producto político se reflejaba a través de sus cualidades personales, sus convicciones, su historia personal, su capacidad de crear empatía”⁸.

⁷ Encuestas realizadas por el Ing. Verni Jácome solicitadas por Leonel Muñoz Zambrano, miembro del equipo de apoyo de Agustín Casanova, realizadas el 16 de noviembre de 2013.

⁸ http://www.idea.int/publications/cspc/upload/Agora_Comunicacion_Politica_en_Campa%C3%B1as_Electorales.pdf



Por el acercamiento que tuvieron los investigadores al candidato durante la entrevista, quedaba claro que todas estas características estaban resueltas por Alcívar, incluso de manera más eficiente que el candidato opositor, no obstante el manejo de medios masivos para proyectar la imagen deseada tuvo mejor desempeño por parte de Casanova.

2.2 Imagen del Candidato

El candidato Alcívar utilizó en su indumentaria el color característico de su partido político, lo cual le daba un refuerzo a la pertenencia de la agrupación que lidera el presidente; no obstante lucía como uno más del “ejército verde” que invisibilizaba la figura del candidato y no aportaba con una identificación hacia los símbolos de la localidad que representaba. De alguna manera éste último error fue modificado y se añadió una bandera de Portoviejo junto a la marca creada para el nombre del candidato, pero fue concebida como un elemento decorativo que le restaba preponderancia al significado que debía reflejar hacia el electorado.



Sonrisa amplia y dedo pulgar hacia arriba, conformaban una imagen repetitiva de anteriores campañas, es decir, un cliché poco creíble y sin diferenciación que acerque la imagen del candidato hacia el nuevo reto electoral que se había planteado, por lo tanto terminaba siendo el mismo candidato a concejal o a asambleísta de anteriores campañas, confirmando de esta manera los rumores de “oportunista y electoralista” que su principal opositor había difundido como estrategia de guerrilla.

La marca “Félix” incluía el nombre del candidato con letras de color azul, gruesas, en minúscula y suavizadas mediante una curvatura en la “F” que arranca ligeramente angulada desde el extremo inferior izquierdo hasta el extremo superior derecho, es decir figurando un crecimiento hacia un horizonte que estaba perfectamente señalado por el icono en silueta del candidato de espaldas mirando hacia “el futuro”; debajo una bandera de Portoviejo a manera de soporte para el nombre y luego el eslogan o promesa básica del candidato: “Juntos por Portoviejo”, que hacía alusión a la dualidad Correa y Félix que se repetía en la fotografía junto al presidente. Finalmente el recuadro es llenado por el fondo verde característico del partido político.



El concepto del logo tiene una idea creativa bien definida, pero con elementos que se interponen entre sí, puesto que tres de ellos tienen la misma proporción (el nombre, la



bandera y la silueta). Técnicamente esto representa una redundancia gráfica que en marketing político se torna crítica dados los tiempos disponibles para la codificación y decodificación que indica Kerin (2014); sumado al ruido visual que se multiplica por cada candidato con su respectivo colorido y graficación. Haciendo una analogía, Barak Obama utilizó en su primera campaña electoral su rostro de frente mirando hacia un horizonte y los colores de su país estaban definidos en las sombras que definían su silueta, con ello empleaba una mixtura de mensajes gráficos en la misma imagen del presidente sin tener que utilizar más elementos como lo hizo Alcívar; luego un mensaje muy corto y tremendamente persuasivo: “Yes, we can”. Queda claro entonces, que las técnicas de elaboración de contenidos tanto gráficos como textuales, se convierten en factores fundamentales a la hora de diseñar la estrategia de comunicación, pues fácilmente podemos ponderar el estilo y la estética sin obtener efectividad comunicacional. El logotipo de Alcívar estaba estéticamente bien concebido pero llevaba cuatro mensajes con la misma jerarquía de importancia, el electorado terminó identificándose más fácilmente con la marca del candidato del movimiento SUMA, que utilizaba únicamente el apellido extendido horizontalmente ubicado en la parte inferior de la fotografía del candidato, es decir la marca como base y complemento de la imagen sin entorpecer el contenido visual.



Los colaboradores de comunicación visual de Alcívar no terminaban de entender el colapso gráfico-político que estaban causando y ahondaban el problema con un sello de calidad y un nuevo mensaje “Alcalde de la Revolución”, que redundaba nuevamente y generaba más confusión al electorado.

2.3 Análisis de contenidos de campaña

LA PROPUESTA DE CAMPAÑA

Discurso superficial, basado mucho en la colaboración conjunta de juntas parroquiales, provinciales y nacional.

Cementerios: hacer simpático el cementerio general haciendo algo turístico, con la posibilidad de crear otro más.

Agua potable: con apoyo del gobierno nacional (PROSANEAMIENTO),

Comercio informal: crear la ciudadela comercial buscando solución con los involucrados.

Mercados: rentabilizar el centro comercial municipal. Mejoramiento de los mercados municipales que están subutilizados y abandonados.

Turismo (Crucita): aprovechar ruta del spondylus, centro pesquero artesanal, reestructuración urbana de crucita con muelles turísticos, mejoramiento del malecón, con intervención del gobierno nacional y provincial.

CAMPAÑA PUERTA A PUERTA

Repite que la única lista de candidatos que apoya Rafael Correa es la alianza 35-65. Siempre acompañado de los candidatos a concejales según distrito, quienes tienen espacio para sus discursos que son basados en la figura de Rafael Correa, utilizan frases de



Correa.Alcívar también utiliza frases y partes de discursos de Correa, apalancando su candidatura en la figura del Presidente. “Votar por Felix es votar/estar con Rafael”.

Participó de todo tipo de eventos. Patrocinó campeonatos deportivos. Visitó casi todos los sectores de Portoviejo. Se reunió con diferentes tipos de organizaciones (deportivas, gremiales, laborales, barriales). Trató de afianzar el apoyo de dirigentes y representantes de diferentes sectores del cantón.

En entrevistas convoca a trabajar *JUNTOS POR PORTOVIEJO*. Realizó caravanas y caminatas siempre muy concurridas y numerosas.Utilizó música de canciones conocidas actuales y tradicionales siempre alegres. Se intentó desvirtuar el hecho que nada que empieza termina (nunca concluyo un periodo para los que fue electo) pero perdía mucho tiempo en argumentar y creaba mas confusión. Propone el proyecto “CAFÉ POLITICO” como espacio de discusión de problemas de Portoviejo entre los ciudadanos y autoridades y será itinerante.



Al final de la campaña retoma el lema *JUNTOS POR PORTOVIEJO*. Presenta en spot maquetas virtuales de diferentes obras civiles en las que incursionaría. Reemplaza su vestimenta tradicional (guayabera) por la camisa o camiseta verde país.

VIDEOS EN YOUTUBE

LEMA: juntos por Portoviejo

ESTRIBILLO CANCION: “Por un buen vivir”

LEMA: Votar por Félix Alcívar es estar con Rafael

ESTRIBILLO CANCION: Todo todito votamos 35 votar por el alcalde es estar con Rafael

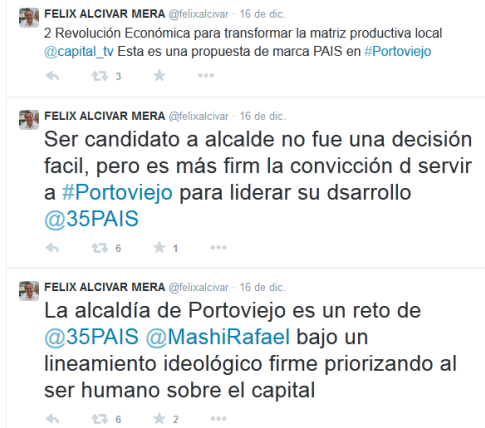
OTROS MENSAJES EN LA LETRA: Con la revolución ciudadana Portoviejo gana. El alcalde del presidente

CONTENIDOS EN TWITTER Y FACEBOOK

- El 8 de nov 2013 publica su decisión de correr por la alcaldía de Portoviejo
- El 14 de nov comienza a proponer sus proyectos para Portoviejo
- 17 de nov ratifica decisión de dejar asamblea por alcaldía convencido del proyecto de la revolución ciudadana
- 21 de nov presenta informe de labores como asambleísta oficializando su renuncia y aceptando la candidatura a la alcaldía.
- Publica varias actividades participando en diferentes actos oficiales
- 21 de nov inicia inauguración de varias centrales de PAIS en la ciudad de Portoviejo
- Publica inauguraciones de centrales, ruedas de prensa, entrevistas, reuniones con gremios que apoyan su candidatura
- Retwits de mensajes de altos dirigentes de PAIS, Asambleístas y otras personalidades manifestando apoyo a Félix Alcívar



- Básicamente repite lo que publica en Facebook y en youtube
- Justifica su desafecto de la asamblea por la candidatura a alcalde



- Utiliza fragmentos de discursos de Rafael Correa y frases vinculadas a la revolución ciudadana utilizadas en el contexto nacional por el presidente
- Apalanca su candidatura en la figura presidencial y PAIS
- Informa sobre todas sus diversas actividades proselitistas.
- Mantiene una mixtura de mensajes centrales, no distingue un mensaje de campaña definido
- Sus twitts alcanzan un máximo de 8 retwitts, con un promedio de 2 a 3.
- El 7 de enero arranca oficialmente la campaña con una caravana multitudinaria.
- Plantea 4 ejes del Plan cantonal del buen vivir: Revolución Institucional; Económica; Urbana y Ambiental; Ética, Social y de Seguridad.
- Existen mensajes sobre las propuestas incluidas en el Plan de Gobierno de Félix Alcívar, son muy escuetos y casi nada reenviados (retwitteados).
- Esporádicos twitts agresivos e insultantes



- La mayoría de mensajes se relacionan con la revolución ciudadana, movimiento país, Rafael Correa, muy poco sobre las propuestas propias para el trabajo específico en el cantón.
- Se informa sobre cada una de las actividades realizadas durante la pre-campaña y campaña y día de elecciones con una fuerte dosis de mensajes en 23 de febrero.
- LEMAS:
 “Portoviejo ya tiene Alcalde, tiene a Félix Alcívar”
 “devolver la jerarquía de capital a Portoviejo”

3. CONCLUSIONES

Una campaña publicitaria eficiente se diseña a partir del conocimiento pleno acerca del estado actual del producto dentro de su ciclo de vida. En la etapa de madurez los contenidos publicitarios pueden causar efectos repelentes hacia el producto y casi siempre apalancan a la competencia. La decisión estratégica en ésta etapa requiere mucho tino y experiencia de la gente de marketing.

Para nuestro caso de estudio, el valor de marca está muy asociado con el capital político. Existe una gran diferencia entre valor de marca y reconocimiento de marca. El primer error de los asesores de Félix Alcívar y del propio candidato fue confundir estos conceptos fundamentales



de marketing y estipularon una decisión de los votantes en base al volumen de reconocimiento del candidato y no a la apreciación del mismo.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta contundente para una estrategia de marketing político. Su funcionalidad es la interacción directa con el electorado que puede ser aprovechada para realizar campañas uno a uno. Por ésta misma razón el esfuerzo intelectual y operativo se vuelve mayor y puede decidir votos hasta el instante mismo de las elecciones. El criterio para el manejo de éste instrumento requiere un alto grado de eficiencia.

La transición del marketing a capital político se basa en el aprovechamiento del valor de marca del producto político mediante una estrategia de comunicación que capitalice ese valor en decisión del electorado de manera consciente, ligada a la seguridad de escoger una opción rentable para la satisfacción de sus expectativas. Esto se logra ubicando los contenidos exactos en los medios exactos, introduciendo soluciones creíbles durante las discusiones del electorado, y teniendo en cuenta la perspectiva que el producto político está en capacidad de proyectar en función del ciclo de vida en que se encuentre su imagen política en la mente de los electores. Félix Alcívar saturó su campaña a base de un ruido ineficiente que terminó minando su capital político y entregando el camino despejado a un actor nuevo en política que supo aprovechar cada error de su contrincante y en la última semana de campaña jugó su mejor carta en las redes sociales que marcaron por primera vez, una tendencia de decisión para elegir el aclade de ésta ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Código de la Democracia (2009).
Constitución del Ecuador (2008).
Durán Barba, J., & Nieto, S. (2011). El arte de ganar.
Entrevista a Félix Alcívar en documental *Perfil de Félix Alcívar, candidato a alcaldía de Portoviejo por A. PAIS*. Descargado el 6 de noviembre de 2014 de:
<http://www.youtube.com/watch?v=JqA3iMN9ydA>.
Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. Mc.Graw-Hill/Interamericana Editores, México.
Michaelson, G. A. & Michaelson, S. W. (2004). *SunTzu: Estrategias de Marketing*. Mc.Graw-Hill Interamericana de España
Aren, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad* Undécima edición. Mc Graw Hill. México.
Porter, M. E. (1985). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. CECSA, México
Plan de Trabajo GAD municipal de Portoviejo (2013) Abg. Félix Andrés Alcívar Mera.
www.cne.gob.ec