

# Remembranzas de una campaña exitosa

Msc. Jorge Andrade

## Resumen

Nos encontramos con un Ecuador donde ha sido difícil conceptualizar el término gobernabilidad, el común denominador de los últimos gobiernos antes de la era PAÍS fue la inestabilidad y confrontación entre los poderes del Estado, frenando totalmente el desarrollo de nuestro país. Los representantes políticos se mostraron disfrazados durante sus campañas y una vez que el pueblo confió y les dio la victoria, sus decisiones de gobierno se mostraron de otra manera. Los íconos políticos fueron perdiendo popularidad y credibilidad; un electorado desconcertado que les otorgó poder en primera instancia, del mismo modo fue capaz de derrocarlos; exigiendo cambios en la estructura política de nuestro país, renovación en las personalidades, nuevos ideales enfocados a la sociedad. El Presidente Rafael Correa, de inexperto en la política convertido en un excelente estratega y líder nacional, estudioso y conocedor de las necesidades del país, crea un concepto de renovación donde nace una nueva esperanza y se avizoran mejores días para este pueblo que tanto exige justicia e igualdad por parte de sus gobernantes.



Fuente: Diario El Universo

Con un electorado fragmentado producto de una comunicación llena de disonancia cognoscitiva<sup>1</sup> y sucesivos fracasos de candidaturas anteriores, el Ecuador llegó a elecciones presidenciales en el año 2006, con un posicionamiento negativo de la política y de quienes la ejercían. El desarrollo de las estrategias de marketing político que se ejecutaron en el país no fueron las correctas, representadas éstas claramente en la inestabilidad política que se vivió en esos últimos años. Muchos estrategas pensaron que sus campañas eran micro periodos totalmente diferenciados del ejercicio real de gobierno, donde se prometía cualquier cosa con tal de llegar, el resultado de esta incoherencia en los conceptos de la comunicación desencadenó un proceso de ingobernabilidad que duró muchos años. En general, los políticos de nuestro país olvidaron que no habría que preocuparse únicamente por la imagen del candidato o la persona, sino también en la aceptación de sus ideales políticos, consiguiendo así el respaldo

incondicional para las medidas que se adopten en sus planes de gobierno.

La información que mostraba la ciudadanía ante esta situación reflejaba que un 85% de los ecuatorianos desconfiaban de los partidos políticos, cuarenta y cinco días antes de ese proceso electoral<sup>2</sup>, en el que once candidatos aspiraban a la Presidencia de la República.

El campo estaba listo para el ingreso de nuevos líderes políticos, quienes debían utilizar como estrategia de campaña el enfoque social y el no tradicionalismo en los conceptos de la comunicación, Rafael Correa<sup>3</sup> se alineó al desarrollo y generación de estas percepciones en su postulación a candidato a la Presidencia de la República y pone en marcha la Alianza Ciudadana del Ecuador, que rápidamente pasa a denominarse Alianza PAIS, expresión que como acrónimo significaba Patria Altiva i Soberana donde nació la imagen de este nuevo líder, con un carácter terminante y con el apoyo de la izquierda en Ecuador y el chavismo en el exterior. Inició su campaña como presidenciable para las próximas elecciones que se daban en el país, con un eje estratégico bien definido, que era la convocatoria a una Asamblea Constituyente que sin duda iba a chocar con un Congreso Nacional, en ese tiempo muy debilitado, con una negativa del 83% de la ciudadanía<sup>4</sup>, lo que indicaba que probablemente Rafael Correa, por su propuesta tan agresiva de campaña, se convertiría en el modelo de anteriores gobernantes, los cuales habían sufrido trabas en su desarrollo por la oposición política.

Un proceso de aprendizaje en el inicio de su campaña lo llevó a entrevistarse con líderes latinoamericanos de su misma tendencia como Néstor Kirchner, Evo Morales y Hugo Chávez,





Fuente: elcomercio.com

Presidentes de Argentina, Bolivia y Venezuela, respectivamente. Escogió a Lenín Moreno<sup>5</sup> como su compañero de fórmula, lo cual fue criticado por algunos sectores, señalando que era por una estrategia de campaña y no por la valía de éste; su enemigo principal era el denominado por Correa: "El poder mafioso de la partidocracia de derecha", el cual electoralmente se veía derrotado, y estratégicamente no presentó en sus principales partidos candidaturas a Diputados, lo cual resultaba insólito.

"El campo estaba listo para el ingreso de nuevos líderes políticos, quienes debían utilizar como estrategia de campaña el enfoque social y el no tradicionalismo en los conceptos de la comunicación..."

Las técnicas proselitistas que fueron calificadas por varios sectores como demagógicas, el concepto centrado en el voluntarismo y optimismo proyectando una imagen populista que estaba muy bien reflejada en su frase o slogan de campaña "pasión por la patria, porque otro país

es posible", la utilización de pistas musicales que tuvieron mucho éxito en el electorado meta, adaptadas a letras pegadizas, y el desarrollo creativo de sus idearios de campaña utilizando los colores no tradicionales en política, el verde fluorescente, y su logotipo representando un cinturón en movimiento a la voz de "dale correa" relacionando dos elementos básicos: la explotación metafórica del apellido del candidato y el castigo a la partidocracia, culminando con escenas triunfalistas donde su expresión de lucha era "Una sola vuelta" comunicando además alegría, confianza, seguridad, decisión y acción de emprendimiento al cambio.

Rafael Correa mantuvo homogeneidad en su campaña y fue muy frontal con sus adversarios políticos, principalmente con los "líderes de la partidocracia" como él calificó a los líderes del Partido Renovador Institucional Acción Nacional - PRIAN y del Partido Social Cristiano - PSC. Así mismo, se alineó con los líderes de su tendencia política, entre ellos la que fue presidenta del Partido Socialista Ecuatoriano, Guadalupe Larriva quien después se convertiría en la primera Ministra de Defensa de género femenino. Encuentros con el candidato presidencial de la alianza Red Ética y Democracia (RED)-Izquierda Democrática (ID), León Roldós y con el parlamentario andino Freddy Ehlers para firmar el compromiso "que el presidente electo convoque a una consulta popular y a una Asamblea Nacional Constituyente, para transformar el sistema político ecuatoriano..."<sup>6</sup>. Su relación con el Presidente Chávez de Venezuela con quien desarrolló una buena amistad, fue uno



Fuente: commons.wikimedia.org

de los puntales para que sus contendientes políticos creen una campaña de desprestigio contra Rafael Correa; su temperamento lo llevó muchas veces a enfrentamientos con la prensa dirigiéndose en duros términos ante esta situación, lo que provocó que el candidato disminuya su nivel de aceptación en un momento decisivo previo a la primera vuelta electoral; sin embargo, los expertos de marketing político aseguraban que los votos se decidían en los días D, los días previos a las elecciones. Correa aprovechando el debate que se realizó entre los presidenciables fue muy enérgico y contundente en sus aseveraciones, donde lo más recordado fue: "Si el mandatario no cumple el mandato popular, porque ha sido un impostor hay que sacarlo. Hay que establecer la revocatoria del mandato en la Constitución de la República, por eso hay que convocar a una Asamblea Nacional Constituyente; hay que establecer la potestad del Congreso Nacional para sacar a un presidente, pero en ese momento se disuelve el Congreso y, por último, para que el presidente no sea extorsionado por el Congreso debe tener la potestad de disolverlo por una sola vez."<sup>17</sup>, expresiones muy tentadoras para un electorado que no aceptaba la partidocracia interna del Congreso Nacional; sin embargo, en el momento de efectuar este tipo de declaraciones, debía estar muy consciente de lo que intentaba, lo cual era ganar influencia mediante discursos que agiten a un pueblo revolucionario.

La estrategia de Marketing Político fundamentada en el manejo de una exhaustiva relación con el pueblo, con el votante, convirtió a Rafael Correa en el candidato que podía recoger las principales preocupaciones de los sectores organizados de la sociedad civil, llegando a una segunda vuelta electoral exclusivamente por su amplia ventaja en Quito, Cuenca y una provincia de la Costa: El Oro; por tanto, su propuesta de reforma política tuvo

efecto principalmente en las grandes ciudades, siendo los grandes perdedores de esta primera contienda los partidos tradicionales como el Social Cristiano, Izquierda Democrática y Partido Roldosista.

La campaña en la segunda vuelta había empezado y su contendiente, el millonario empresario Álvaro Noboa, había ganado la primera vuelta electoral, proyectándose en ese momento como el candidato más opcionado y con un gran margen en la intención de voto. El discurso radical de Rafael Correa había provocado reacción de los banqueros del país, quienes no escatimarían esfuerzos para verlo derrotado<sup>8</sup>. La posibilidad de captar los votos de los electores de los candidatos perdedores eran muy ajustadas y difícilmente podría captar los votos de la candidata Cinthya Viteri del Partido Social Cristiano y los de León Roldós de RED-ID se iban a dividir entre: la social democracia que iban con Rafael Correa y los idealistas puros de Roldós que podían optar por Alvaro Noboa, los votos más atractivos eran los de Gilmar Gutiérrez de Sociedad Patriótica que se sumarían a los de Alvaro Noboa; sin embargo, habría que analizar que los votos no eran endosables y las negociaciones o alianzas políticas para Correa no eran la mejor estrategia por su discurso en la campaña de la primera vuelta. Correa debía desvirtuar una aureola de autoritario, mirar hacia el centro de las tendencias políticas para captar el electorado de León Roldós e implementar una estrategia de retador aprovechando las debilidades de su contendidor, como: oír su simplicidad de razonamiento en ámbitos políticos, la ausencia de una propuesta en temas claves como la corrupción, la política petrolera, el combate a la pobreza no desde un mercado egoísta sino desde políticas de Estado. La condición de gran exportador y empresario, sus problemas con el sector y el



derroche de su campaña publicitaria, generó en esta confrontación una disminución incontrolable en las últimas semanas de este candidato, lo que se reflejó en las urnas en la culminación de la segunda vuelta electoral, Correa era ya el Presidente de la República por mandato popular.

El triunfo de Correa provocó reacciones local e internacionalmente, el poder legislativo con sus representantes emitían el mismo día declaraciones de posibles confrontaciones civiles<sup>9</sup> y los países capitalistas se alertaban por sus inversiones en Ecuador<sup>10</sup>; definitivamente no existirían ya más negociaciones del Tratado Libre de Comercio con los Estados Unidos de Norteamérica, la presencia de la Base Norteamericana en Manta no se renovarían en el 2009, las relaciones con nuestro vecino Colombia iban a ser duras por las fumigaciones en la frontera, calificadas como "intolerables, hostiles y agresivas" por Correa, la Consulta Popular y la Asamblea Constituyente eran un hecho; estratégicamente para estar fuera del ojo del huracán el futuro presidente empieza su gira internacional para establecer nuevos tratados comerciales con países latinoamericanos donde el objetivo principal estaba centrado en Chile, país que acogió positivamente estas intenciones de comercio internacional.

Rafael Correa asume la Presidencia de la República luego de haber tenido los primeros traspies ante la negativa del PRIAN para posesionarlo en el Congreso Nacional; a pesar de esto, los que depositaron su confianza en este joven político estaban convencidos que desde el primer día de su mandato conceptualizaría su gobierno como el surgimiento de una democracia socialista del siglo XXI. Ese día firmó el decreto para convocar a una consulta popular para que la ciudadanía apruebe o niegue la instalación de una asamblea constituyente de plenos poderes para redactar una nueva constitución y cambiar el sistema político del país, cumpliendo lo que fue el eje estratégico de su campaña electoral, convirtiéndose en ese momento, en el único candidato en los últimos diez años que había respetado el concepto estratégico de su campaña, siendo lineal con las decisiones

de gobierno. Esto, junto a un mantenimiento de la campaña política para fortalecer las bases de su posicionamiento, es lo que mantuvo a Correa con altos niveles de aceptación durante las primeras semanas de gobierno, obteniendo un 73% de popularidad y un 67% de credibilidad<sup>11</sup>; ante esto sus opositores realizaron intentos de desprestigiar al gobierno haciendo acusaciones y cuestionando la cercanía de Correa con el mandatario venezolano Hugo Chávez. Correa se encontró con escenarios muy complejos, en los que se vio obligado a negociar para poder emprender un cambio en los esquemas sociales y económicos, cuidando en no caer en lo que fue característico en anteriores gobiernos: malas negociaciones políticas y confrontaciones por alcanzar el poder. La Consulta Popular, que radicalmente fue un elemento preponderante en su crecimiento de imagen pública, pudo ser manejada con mucho criterio de negociación y excelente comunicación política. Una estrategia de marketing político adecuada y de mantenimiento que nunca rompió su esquema de arranque junto a constantes estudios para reconocer las tendencias del posicionamiento de la ciudadanía, convirtieron a la campaña y pos campaña de Correa en un pilar fundamental de su gobierno.

Las decisiones políticas y económicas que tomó adecuadamente el presidente Rafael, Correa han otorgado a la sociedad los cambios de estructura constitucional que el pueblo había venido reclamando desde épocas de ex mandatarios, sin embargo, deberíamos considerar que no es sólo el buen manejo político lo que va a promover la productividad del país, es indispensable promover el desarrollo de los niveles de educación, no básica sino profesional, el crecimiento laboral, el crecimiento de la producción y un buen manejo y control fiscal que fundamenten el Ecuador que el Presidente nos ha ofrecido; entonces la pregunta es: ¿qué nos depara esta próxima campaña electoral con nuevos actores, contra ex compañeros de fórmula y con partidos que han renovado totalmente su línea de candidatos? Pronto lo sabremos.



## Notas

1. Disonancia Cognoscitiva, brecha que existe entre lo que se comunica y lo que realmente se recibe, marca percepciones negativas.
2. Septiembre 01 del 2006, QUITO | AFP -Datos de la encuestadora Cedatos-Gallup, en el documento Auditoría de la Democracia en Ecuador. El estudio se elaboró en conjunto con la Universidad Vanderbilt de Estados Unidos y con el apoyo de la norteamericana Agencia para el Desarrollo (Usaid). El sondeo se efectuó a nivel nacional, con 2.925 personas encuestadas y tiene un margen de error de 1,8%, según los datos técnicos aportados.
3. Biografía, Rafael Correa es guayaquileño de cuarenta y tres años, economista en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y Máster de Artes en Economía en la Universidad Católica de Lovaina la Nueva, Bélgica. Obtuvo también un Doctorado (Ph.D.) en la Universidad de Illinois en Urbana.
4. Datos de la encuestadora Cedatos-Gallup, en el documento Auditoría de la Democracia en Ecuador.
5. Biografía, Lenín Moreno, nacido en Nuevo Rocafuerte (Orellana) hace 53 años, tiene una licenciatura en Administración Pública y trabaja como director de la Fundación Eventa, dedicada a la motivación personal, la investigación y la promoción del humor. Fue víctima de un asalto hace ocho años, tuvo problemas en su columna vertebral por un disparo lo que lo obliga a moverse únicamente en silla de ruedas, este incidente cambió su vida radicalmente, ya que antes se dedicaba a la promoción turística.
6. Diario El Universo, sección principal, agosto de 2006
7. Frase de Rafael Correa, vertida en el debate que fue transmitido en cadena nacional.
8. Rafael Correa emite fuertes declaraciones el día de las elecciones de primera vuelta, negándose a aceptar los resultados que lo ubicaban en segundo lugar y vincula a su adversario con la banca, indicando que existían muchos intereses de parte de ese sector económico. Diario El Universo, octubre 16 de 2006, *La reacción inmediata de Correa fue bramar contra el "verdadero atraco" de que había sido objeto, incluso, según él, con la complacencia de la misión de observadores de la Organización de Estados Americanos (OEA); sólo la "manipulación" de un buen número de votos en blanco que habían sido computados como votos válidos a favor de otras candidaturas le había impedido ser el ganador en una sola vuelta. Caída en saco roto la denuncia, Correa solicitó la "unión" tras su candidatura y así conseguir el 26 de noviembre "un triunfo contundente de la ciudadanía para evitar que el país siga en las manos de los mismos de siempre y se convierta en una gran hacienda bananera"*.
9. Declaraciones de diputados de la oposición



## Autor

Msc. Jorge Andrade  
jandradev@usm.edu.ec

Ingeniero en Finanzas con estudios superiores de especialidad en Marketing en la Universidad Tecnológico de Monterrey y La Universidad de Palermo, Argentina. MBA en doble titulación en la Universitat de Barcelona y la Universidad de la Empresa de Uruguay.

Inició su carrera laboral en 3M Ecuador en el año 1998, es representante de la franquicia Helena Chocolates en Ecuador. Actualmente es Director de la Carrera de Ingeniería en Marketing Gerencial y Consultor Investigador del Centro de Transferencias Tecnológicas de la Universidad Santa María de Chile. Catedrático en niveles de posgrado y pregrado en las principales universidades de Ecuador.

Como consultor independiente es Director General de la consultora SCANBRAINS representante de las marcas Marketing & Research y Branding Bureau especializadas en Branding, Marketing Estratégico, Investigación de Mercados y Benchmarking. Asesor permanente de PROECUADOR en Capacitaciones Continuas para el desarrollo de las Micro empresas y Pymes en temas de emprendimiento en productos y servicios de exportación.

## Asignaturas Impartidas

- Gestión de Marketing.
- Creación de Empresas.
- Investigación de Mercados.
- Finanzas I.

que habían sido elegidos, luego de que Rafael Correa critique fuertemente al Congreso Nacional en su primera rueda de prensa como Presidente de la República, canal Telemazonas, Jorge Ortiz.

10. Opinión vertida por la cadena CNN Internacional el día 26 de noviembre de 2006, en síntesis se comunicaba la preocupación de los Estados Unidos de Norteamérica por las promesas de campaña de Rafael Correa, específicamente ante las negativas de temas como la Base de Manta y la no firma del TLC.
11. Encuesta realizada por el Centro de Estudios y Datos (CEDATOS) miembro de GALLUP Internacional Association, la encuesta se la realizó a 1.633 personas de diferentes áreas urbanas del Ecuador.

## Palabras Clave

Campaña, marketing, política, estrategias, decisiones