

UNIVERSIDAD DE CHILE.

INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN.



**REFORMA ELECTORAL: LA NUEVA FORMA DE HACER CAMPAÑA EN EL
PROCESO DE ELECCIÓN DE DIPUTADOS PARA EL PERIODO LEGISLATIVO
2012-2015.**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA.
PRESENTADO POR:
CLAUDIA ISABEL RUIZ FLORES.**

PROFESOR GUÍA: LAUREANO CHECA.

SANTIAGO DE CHILE, JULIO DE 2013.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	6
II.	MARCO TEÓRICO	8
2.1.	Impacto Institucional	8
2.1.1.	Sistemas electorales.....	9
2.1.2.	Formas de candidatura y modalidad del voto	10
2.1.3.	Estructuración del voto	12
2.1.4.	Sistema electoral salvadoreño: elección de diputados	12
2.1.4.1	Lista cerrada bloqueada.	12
2.1.4.2.	Lista cerrada desbloqueada.	14
2.2.	Campaña electoral	17
2.2.1.	Estructura y organización de una campaña electoral	18
2.2.2.	Tipos de organización.....	19
2.2.3.	Las fases de realización de las campañas electorales	20
2.3.	Estrategias comunicacionales en campañas electorales. Niveles estratégicos del marketing político.....	21
2.3.1.	Estrategias políticas: “El diseño de la propuesta política”	22
2.3.2.	Estrategias comunicacional: “La Elaboración del discurso político”	26
2.3.3.	Estrategias publicitarias: “La transmisión de la imagen política”	33
2.3.3.1	La imagen.....	35
2.3.3.2.	Elaboración de la imagen del político	36
III.	MARCO METODOLÓGICO.....	40
3.1.	Pregunta de investigación	40
3.2.	Hipótesis	40

3.3. Objetivo general	40
3.4. Objetivos específicos	40
3.5. Propuesta metodológica.....	41
IV. ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	48
4.1. Niveles Estratégicos del Marketing Político.....	48
4.1.1. Estrategia Política.....	48
4.1.2. Campaña 2009. Posicionamiento.....	48
4.1.3. Campaña 2012. Posicionamiento.....	50
4.2. Estrategia Comunicacional.....	52
4.2.1. Campaña 2009. Eslogan	53
4.2.2. Campaña 2012. Eslogan	54
4.2.3. Campaña 2009. Tipología	56
4.2.4. Campaña 2012. Tipología	56
4.2.5. Campaña 2009. Mensaje.....	58
4.2.6. Campaña 2012. Mensaje.....	59
4.3. Estrategia Publicitaria.....	61
4.3.1. Campaña 2009. Spot televisivo	61
4.3.2. Campaña 2012. Spot televisivo	64
4.4. Cuadro comparativo de campaña 2009-2012	67
V. SÍNTESIS Y ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.....	70
5.1. Análisis de entrevistas.....	71
VI. CONSIDERACIONES FINALES.....	84
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	88
VIII. ANEXOS.....	91
8.1. Entrevista. Diputado Mario Valiente	91

8.2.	Entrevista. Candidato a diputado Coronel Cesar Reyes Dheming	99
8.3.	Entrevista. Diputado Edwin Zamora	105
8.4.	Entrevista. Diputada Silvia Estela Ostorga.....	113
8.5.	Entrevista. Candidato a diputado Lic. Francisco Argumedo.....	116
8.6.	Entrevista. Creador de campaña 2012 Lic. Manuel Meléndez	120

AGRADECIMIENTOS:

A Dios todo poderoso.

Por ser mi soporte y guía. Gracias por las millones de bendiciones que recibo cada día.

A la Agencia de Cooperación Internacional (AGCI).

Por el patrocinio de mis estudios a través de la beca de cooperación bilateral con el Gobierno de El Salvador.

A Mis padres

Carlos Magno Ruiz y Margoth de Ruiz. Por brindarme su amor y apoyo incondicional durante toda mi vida.

A mis hermanas, tía, primas y amigas en El Salvador.

Por ser un pilar fundamental de mi vida, Gabriela Ruiz, Karla Ruiz, Tía Esperanza Pereira, Natalí Pereira, Verónica Pereira, Beatriz Ponce, Lula Santos, Laura Archila y Elizabeth Portillo. Agradezco tanto sus mensajes, llamadas telefónicas y todas sus muestras de cariño que hicieron sentirme presente en sus corazones.

A mis amigos(as) en Chile.

Por compartir los momentos alegres y difíciles de esta aventura. Mavis Milla, Mónica Cerritos, Daniel Pérez, Juan José López, Jeremías Rivera.

A mi Profesor Laureano Checa.

Por su guía, paciencia y apoyo en el desarrollo de mi tesis.

A María Elena Inzunza.

Por haber aceptado ser el ángel Chileno que Dios puso en mi camino, sin tu apoyo y amistad incondicional mi vida en Chile hubiera sido totalmente distinta.

I. INTRODUCCIÓN

La contienda electoral de marzo 2012 para la elección de Diputados celebrada en El Salvador estuvo marcada por la implementación de un cambio al sistema electoral que varió la forma de elegir a los diputados. Los ciudadanos salvadoreños pasaron así de emitir un voto por una lista partidaria cerrada, donde ellos no podían tener injerencia en el orden ni en los nombres de los candidatos, a sufragar directamente por el candidato de su preferencia.

Este cambio introducirá más que una variación en la forma en que se eligen los representantes, también altera el poder de los partidos sobre sus candidatos y la injerencia que las colectividades tengan en las campañas electorales que se realicen, las cuales ahora descansarán en los propios postulantes.

Así, la nueva forma de elección facilitó a los candidatos mayor libertad para implementar nuevas estrategias en la campaña electoral. Y, por otro lado, esta reforma traslada a los ciudadanos, y no a los partidos, la decisión respecto a quiénes serán los diputados que los representarán en la legislatura 2012-2015.

Todo lo anterior repercutirá en la forma en que los postulantes realizaron su campaña electoral y en los procesos de negociación al interior de sus partidos. Con la fórmula electoral anterior, las campañas electorales las realizaban los partidos y los candidatos debían negociar al interior de su colectividad el lugar que ocupaban en la lista; cuanto más arriba, más posibilidades tenían de resultar electos.

Con la nueva fórmula, las negociaciones al interior del partido serán determinantes para quedar incluido en la lista electoral y el lugar que se ocupará en la misma, pero la elección no queda definida ahí, sino en el desempeño que cada candidato tenga en la conquista del voto. Por lo mismo, una vez resuelta la elección, el diputado no le debe el escaño únicamente al partido, sino –principalmente- a sus votantes.

La presente investigación aspira a determinar el impacto que ha tenido la reforma electoral en la forma en que los propios candidatos enfrentaron su campaña 2012, tanto en su organización como en los procesos de comunicación política involucrados en los ámbitos intrapartidarios y en el contacto con el ciudadano a quien le están solicitando el voto. Lo anterior se realizará a través de un estudio de caso donde se analizarán las campañas realizadas por los candidatos a diputado del partido político Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), durante los comicios efectuados en los años 2009 y 2012 en El Salvador, con el fin de realizar un análisis comparativo entre ambas contiendas electorales.

Con este objetivo, se procederá a construir un marco teórico desde el cual se estudiará el fenómeno antes identificado y se elaborarán las categorías para su posterior análisis. Una vez realizado lo anterior, se recolectarán y procesarán los materiales de campaña de postulantes a un escaño en las últimas dos elecciones salvadoreñas. La información obtenida por esta vía será complementada por una serie de entrevistas realizadas a una muestra significativa de candidatos, la que hará posible describir cómo percibieron en su campaña el impacto de esta reforma electoral.

II. MARCO TEÓRICO

Para determinar el impacto de la reforma electoral en la forma de hacer campaña de los diputados salvadoreños en 2012 es necesario definir y contextualizar teóricamente los conceptos que serán trabajados en esta investigación.

En primer lugar se procederá a enmarcar el contexto institucional en el cual se desarrollará el cambio estudiado. Esto requerirá una discusión de los sistemas electorales y las fórmulas utilizadas para emitir los sufragios, y de cómo una variación en éstas puede incidir en las estructuras de las campañas de los candidatos.

A continuación se procederá a describir y discutir aspectos organizativos de las propias campañas electorales. Finalmente, se abordará los niveles estratégicos del marketing político profundizados en la estrategia política, comunicacional y publicitaria.

En los apartados que siguen se realizará una discusión teórica en torno a los conceptos arriba descritos, mientras que su operacionalización se desarrollará en el capítulo siguiente, donde se explicará la metodología empleada en el presente estudio.

2.1. Impacto Institucional

Según O'Donnell (1998: 290), las “instituciones son pautas regularizadas de interacción que son conocidas, practicadas y regularmente aceptadas (aunque no necesariamente aprobadas normativamente) por agentes sociales que mantienen la expectativa de seguir interactuando conforme a las reglas y normas –formales e informales- que rigen esas pautas”.

Desde esta perspectiva, cualquier alteración en las pautas tendería a modificar las conductas que se han articulado en torno a dichas pautas. Así, la reforma al sistema electoral incidirá en la forma de hacer campaña y en el modo de procesar la información de los ciudadanos al momento de sufragar.

A continuación se definirán los conceptos clave para comprender el marco institucional en el cual impacta la reforma electoral, y sus alcances. Primero se discutirá sobre el sistema electoral, la modalidad y estructura del voto, para posteriormente ver estos conceptos aplicados a la realidad salvadoreña.

2.1.1. Sistemas electorales

El sistema electoral es el “conjunto de normas reguladoras de la titularidad y ejercicio del derecho de sufragio, activo y pasivo, de la organización de la elección, del sistema electoral, de las instituciones y organismos que tienen a su cargo el desarrollo del proceso electoral y del control de la regularidad de ese proceso y la veracidad de sus resultados”. (Nohlen, 2007: 178).

En otras palabras, el sistema electoral son las reglas del juego de las elecciones, las cuales tienen “una gran trascendencia política y dan a las democracias una importancia particular: suponen el reconocimiento de la voluntad popular en el quehacer político y abren el acceso en libertad al poder institucional y a su ejercicio”. (Caminal Badia, 1999: 343).

Para Fátima García Díez (2006): la definición del sistema electoral requiere de dos distinciones previas (<http://1>):

- a) Régimen de sistemas electorales: hace referencia al sistema de conjunto de reglas electorales formales (ley electoral y constitución).

- b) Sistema político: hace referencia a los componentes o variables de las reglas del juego que siempre en interacción, ejercen un impacto político fundamental y permiten tanto el análisis empírico con la valoración de los rendimientos efectivos de las reglas.

Esta separación entre las reglas y el sistema político que surge de ellas a partir de la interacción de los distintos actores políticos es fundamental para la presente investigación. Uno de los autores que enfatiza en esta relación es Sartori, quien detalla

que los sistemas electorales ejercen restricciones sobre la elección de los votantes y tienen impactos “reductores” sobre el número de los partidos políticos (Sartori, 1996).

2.1.2. Formas de candidatura y modalidad del voto

Las candidaturas son las ofertas políticas diferenciadas entre las que han de decidir los electores. “Las regulaciones técnicas de las candidaturas inciden con claridad en la formación de las preferencias de los electores y por consiguiente, en los resultados electorales”. (Nohlen, 2007: 527).

De acuerdo con Nohlen, (2008), la distinción básica radica entre la candidatura individual y la candidatura por lista, respecto a esta última se puede diferenciar por tres formas distintas, detalladas a continuación (Nohlen, 2008: 113):

- a) Lista cerrada y bloqueada: permite al votante solo dar su voto a una lista en bloque. El elector tiene que ceñirse al orden de aparición de los candidatos en la lista y tal y como fue dispuesto por la junta directiva de los partidos políticos, no puede alterarse. (Candidatura desarrollada en las elección de diputados 2009).

- b) Lista cerrada y desbloqueada: le brinda al elector la oportunidad de alterar la disposición de los candidatos en la lista de los partidos, lo cual le deja en sus manos la decisión de quien debe de representar al partido. Las directivas partidarias solo preestructuran dicha decisión. (Candidatura desarrollada en las elección de diputados 2012).

- c) Listas Abiertas: ofrecen al elector la oportunidad de ir más allá del los límites del partido y elegir candidatos de listas diferentes y de conformar así su propia lista.

Para este autor, la forma de votación está relacionada estrechamente con la forma de la candidatura. “La distinción básica consiste en el voto por un candidato individual y el voto por una lista de partido. En el caso de la lista cerrada y bloqueada, el elector dispone únicamente de un voto mediante el cual elige una lista en su conjunto. En el caso de las otras formas de listas, el elector puede disponer de varios votos mediante

los cuales expresa sus preferencias por un candidato”. (Nohlen, 2008: 114).

Según Caminal Badia (1999), “las listas desbloqueadas favorecen la competición intrapartidaria, disminuyendo el poder del aparato organizativo de los partidos en la designación de los candidatos, permitiendo establecer una relación más directa entre los electores y elegidos, contribuyendo a una mayor transparencia y participación democrática”. (1999: 357)

Al optar por una forma u otra de elección, los efectos en el sistema político podrían tener tres sentidos (Nohlen 2008: 114-115):

- a) Para la relación entre elector y candidato/diputado. Es obvio que en el caso de candidaturas individuales la persona desempeña un papel importante, aun cuando en sistemas de partidos bien estructurados el candidato sea mucho menos determinante para el voto que el partido al que representa. Pero desde que esta relación ganara importancia en las concepciones de la representación política (como consecuencia de la crítica a las anónimas listas cerradas y bloqueadas en sistemas electorales proporcionales), se han tornado más atractivos los sistemas electorales en los que la candidatura individual se combina con la representación proporcional como principio de representación.
- b) Para la relación entre los candidatos y sus respectivos partidos, las distintas formas de candidatura y votación le permiten al elector ejercer una mayor o menor influencia en la selección del candidato dentro del partido. Las candidaturas individuales fomentan en cierta forma la independencia del candidato frente al partido.
- c) En cuanto a la posibilidad de los partidos de planear la composición de los grupos políticos en el parlamento, sobre todo con listas cerradas bloqueadas, los partidos pueden nominar por ejemplo: especialistas, mujeres o representantes de diversos grupos, en lugares seguros en la lista. Esta estructuración de la representación política según criterios sociales o funcionales es más difícil en el

caso de candidaturas en otras formas de lista.

2.1.3. Estructuración del voto

El voto como un derecho y un deber de todo ciudadano, es un mecanismo donde el pueblo de una nación manifiesta sus decisiones a través de la elección de sus representantes. Por lo tanto, “la estructura del voto es la forma de emisión o expresión del voto y está estrechamente vinculada a la forma de la candidatura” (Caminal Badia, 1999: 357).

El voto único: “es aquel donde el elector emite un solo voto. Esto se produce sea cual fuere el número de escaños asignados a una circunscripción. Se aplica a una única lista de candidatos que sea cerrada y bloqueada”. (Caminal Badia, 1999: 357). Una única opción de elección para las elecciones 2009.

El voto múltiple: “permite emitir tantos votos como escaños disponibles. Se aplica generalmente para las listas abiertas y listas cerradas desbloqueadas”. (Caminal Badia, 1999: 357). En las elecciones 2012, surgió la modalidad de cuatro formas de emisión del sufragio, las cuales serán detalladas posteriormente en esta investigación.

Tanto el voto único como el múltiple dan lugar a diversas modalidades de voto entre las cuales se encuentra el voto preferencial que es aplicable a esta investigación. Éste es aquel voto múltiple en el que el elector establece su orden de preferencias para elegir a los candidatos. Este orden puede consistir en poner un número en los nombres de los candidatos, o bien, en señalar a un número determinado de candidatos que incluso puede verse reducido a la expresión de preferencia por un único candidato. Este tipo de voto está asociado a las listas cerradas desbloqueadas. (Caminal Badia, 1999).

2.1.4. Sistema electoral salvadoreño: elección de diputados

2.1.4.1 Lista cerrada bloqueada.

Originalmente el proceso de elección de los diputados salvadoreños se realizaba por medio de listas cerradas bloqueadas donde cada partido político presentaba su lista y

el orden de los candidatos era invariable, los escaños se distribuían en el orden que estaba fijado en la lista.

Los partidos elegían según sus estatutos a los candidatos y candidatas, además de determinar la posición que cada uno tendrá en las listas. El electorado solo tenía la opción de votar por la lista marcando sobre la bandera del partido político.

Este tipo de modalidad de elección trasladaba el peso de la decisión al interior del partido, por lo que los candidatos jugaban sus cartas en la negociación con la cual se confeccionaba la lista. Por lo mismo, la opción del ciudadano se restringía a apoyar al partido y no tenía injerencia en la designación de los parlamentarios que finalmente llegaban a la Cámara baja. Las papeletas de votación por lista de partido político materializaban el sistema de lista cerrada y bloqueada que impedían a los electores la libre determinación para elegir a los candidatos de su preferencia.



Ejemplo de papeleta de votación por medio de lista cerrada bloqueada para las elecciones de diputados 2009.

2.1.4.2. Lista cerrada desbloqueada.

En el sistema de lista cerrada y desbloqueada, se pueden votar por los candidatos de un mismo partido, el elector vota por la lista presentada por un partido político en la cual se puede modificar el orden de candidatos preestablecido, ya sea mediante el voto preferencial para uno o varios candidatos.

Los candidatos que son electos dentro de la planilla propuesta por el partido son aquel o aquellos a los que la ciudadanía le otorga más votos.

En las elecciones de marzo 2012, la forma de votación fue por medio de lista cerrada desbloqueada con opción a cuatro formas de emitir el sufragio según el siguiente detalle:

- a) Marcando sobre la bandera del partido o coalición por cuyos candidatos emite el voto.



- b) Marcando la bandera de un partido o coalición y sobre o a la par de la fotografía de uno, varios o todos los candidatos o candidatas propuestos por un partido o coalición contendiente.

MEDIDA:
8 3/4" x 17"

ELECCION PARA DIPUTADOS A LA ASAMBLEA LEGISLATIVA 2012 N° 1234 567

PARTIDO Q	PARTIDO R	PARTIDO S	PARTIDO T	PARTIDO V	PARTIDO W	PARTIDO X	PARTIDO Y	PARTIDO Z
								
								

CANDIDATOS NO PARTIDARIOS

--	--	--	--	--

- c) Marcando sobre o a la par de la fotografía de uno, varios o todos los candidatos o candidatas propuestos por un partido o coalición contendiente.

MEDIDA:
8 3/4" x 17"

ELECCION PARA DIPUTADOS A LA ASAMBLEA LEGISLATIVA 2012 N° 1234 567

PARTIDO Q	PARTIDO R	PARTIDO S	PARTIDO T	PARTIDO V	PARTIDO W	PARTIDO X	PARTIDO Y	PARTIDO Z
								
								
								
								
								

CANDIDATOS NO PARTIDARIOS

--	--	--	--	--

d) Marcando sobre o a la par de la fotografía de una candidata o un candidato no partidario.



Con el nuevo sistema de votación de lista cerrada desbloqueada, se generó un cambio significativo a la papeleta de votación ahora incluían los rostros y nombres de los candidatos a diputados.



Papeleta de votación de candidatos a diputados por el Departamento de Santa Ana elecciones 2012.

2.2. Campaña electoral

Tal como se indicó anteriormente, esta tesis tiene por objetivo determinar el impacto en las relaciones entre el político y su electorado que han generado estos cambios en las pautas de elección. Por lo mismo, un segundo momento de análisis estará centrado en el estudio de las campañas electorales el cual se vuelve indispensable. Su estudio conducirá a realizar las comparaciones y las diferencias generadas entre las campañas electorales enfocadas en la lista -campaña 2009- y aquellas enfocadas en los candidatos a diputados -campaña 2012-.

Las campañas electorales son el principal mecanismo que utilizan los partidos políticos y los candidatos para obtener sus metas, es decir, “ganar elecciones y aumentar las cuotas de poder”. (García, D’Adamo y Slavinsky, 2006: 82).

De las múltiples definiciones acerca de las campañas electorales, para los objetivos de esta investigación se destaca el desarrollado por García, D’Adamo y Slavinsky, quienes establecen la campaña electoral como “el proceso estratégico en el que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos”. (García, D’Adamo y Slavinsky, 2006: 20).

Estos autores consideran que una campaña es “una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podemos salir ganando”. (V. García Beaudoux y O. D’Adamo, 2004: 8)

En lo anterior coincide Crespo (2002) quien señala que, “la culminación del proceso comunicativo en el ámbito de la comunicación política se concreta en el periodo que se denomina “campaña electoral” de forma que esta es percibida como el momento más intenso en lo que se refiere a la relación comunicativa entre los diferentes partidos - como organizaciones de ciudadanos frente a los grupos parlamentarios o el gobierno- y

el electorado en su conjunto. La campaña electoral es el momento en el que se explicita claramente que el objetivo de un partido político es lograr el suficiente apoyo de los electores que le permita acceder al poder”. (Crespo, 2002: 73).

En las campañas electorales se destacan las funciones informativas y es en este periodo en donde los electores disponen de toda la información necesaria para conocer y comparar las propuestas que le presentan los diferentes candidatos, debido a que “las campañas producen efectos cognitivos dado que al proporcionar información proveen los elementos de juicio que necesitan los votantes para decidirse contrastando programas y candidatos”. (García, D’Adamo y Slavinsky, 2006: 31).

Ligado al punto anterior, Sánchez Galicia, considera que entre las características que debe tener una campaña de comunicación electoral destacan: “estar dirigida principalmente a los segmentos más necesitados; responder a las necesidades y expectativas de progreso de los electores; orientarse a los segmentos leal -electores que votan por un mismo partido en toda campaña- y switcher -voto volátil, que muestra favoritismo por uno o más partidos, rara vez vota por el mismo- cuya importancia determina el triunfo de un partido en la elección; apoyarse en el tema cuya atribución positiva se oriente hacia el partido y que, primordialmente, construya una razón de voto a favor del candidato y el partido”. (2004: 51). Con el precedente anteriormente descrito se puede determinar que al segmentar al electorado los mensajes son comunicados con mayor impacto y eficacia ya que son dirigidos de forma directa.

2.2.1. Estructura y organización de una campaña electoral

Cuando se da inicio a una campaña electoral es necesario que ésta tenga una estructura definida la cual servirá de parámetro en el desarrollo que tomara la misma y es por medio de una organización y estructuración que los partidos políticos y sus candidatos pueden dar cumplimientos a sus objetivos.

Una campaña electoral debe estar respaldada por una buena estructura y organización diseñada por un equipo de personas con una serie de tareas previamente definidas.

Estas tareas involucran al Marketing político y la Comunicación Política, y específicamente en el diseño de cada fase de la campaña, planificación y organización (Maarek, 1997).

2.2.2. Tipos de organización

Maarek (1997), distingue dos tipos básicos de organización de una campaña electoral, que suponen la división de las tareas detalladas a continuación:

Organización Horizontal:

Aquí los miembros del equipo de trabajo son menos especializados conforme se acercan más a la cúpula de la organización. La decisión en este tipo de organización, se toma siempre que sea posible de manera colectiva, lo que sin duda garantiza una mayor sinergia entre los participantes.

De acuerdo al autor, la principal ventaja de este tipo de organización es que no se tomará ninguna decisión sin el conocimiento del personal más significativo en cada nivel del organigrama; mientras que su mayor desventaja es que el proceso de toma de decisiones es lento y genera una inercia considerable, por lo que supone discutir cada decisión entre todos los miembros en el nivel adecuado para tomar esas decisiones.

Dentro de la organización horizontal el equipo se encuentra integrado por: el candidato, director de campaña, equipo de planificación de la campaña, equipo técnico, coordinación de campo que está integrado por activistas y voluntarios, asesorías y agencias externas integrado por profesionales contratados. (Maarek, 1997).

Organización Vertical:

En este modelo, la toma de decisiones se realiza en un círculo más reducido. Otra de las características de este tipo de organización es que permite la distribución de las tareas según los objetivos identificados para la campaña. Maarek considera que la organización vertical es más atractiva porque se basa en la distribución por tareas de forma que las funciones se pueden cumplir con mayor rapidez y eficacia. Sin embargo este tipo de organización posee puntos débiles de las cuales podemos mencionar:

- La necesidad de cambiar el tipo de organización a mitad de curso, que puede ocasionar problemas de coordinación.
- La ausencia de sinergia entre las diferentes acciones, porque cada equipo trabaja en una tarea concreta sin prestar atención a los demás miembros de la organización. Además los profesionales especializados suelen creer que su trabajo es más importante que el resto de las tareas.
- El aumento del coste de la campaña, debido a la redundancia estructural.

Ligado a los puntos antes expuestos, es de hacer notar que la organización vertical sólo puede considerarse, en el “caso de que el candidato tenga un excelente director de campaña, así como un coordinador de campo igualmente bueno”. (Maarek, 1997: 194). Y de ser así, la distribución de esta organización vertical quedaría de la siguiente manera: el candidato, director de campaña, directores de sondeo, colocación de carteles, tesorero, equipo de planificación, equipo técnico, coordinador de campo, asesores de agencias externas, activistas, voluntarios y empleados contratados. (Maarek, 1997).

2.2.3. Las fases de realización de las campañas electorales

Según Ismael Crespo (2002), la campaña electoral desde la perspectiva de la organización se divide en tres fases:

- a) Fase de planificación: comprende el estudio del escenario electoral y la definición de objetivos en diferentes niveles. Durante esta fase cada partido decide los objetivos electorales en términos cuantitativos, por ejemplo cuántos escaños se espera obtener y qué posibles escenarios existen según su factibilidad, pero también decide acerca de las propuestas políticas en las que se centrará su oferta, así como los grupos sociales a los que se dirigirá de forma prioritaria.
- b) Fase de Implementación: corresponde con la campaña electoral en sentido estricto, es decir, con la puesta en práctica de las estrategias decididas en la

fase de planificación los partidos tiene que guiarse en esta fase por la necesidad de adaptar lo esbozado de forma previa a dicho contexto.

- c) Fase de Evaluación: corresponde a la valoración del grado de consecución de los objetivos marcados en la fase de planificación, así como de la utilidad de los medios empleados para alcanzarlos.

Ante lo planteado anteriormente, se puede determinar que todas las campañas electorales antes de dar inicio deben de contar con una planificación, estructuración y organización. Considerando lo anterior, se establecerán las estrategias que servirán de guía para el desarrollo de la misma.

2.3. Estrategias comunicacionales en campañas electorales. Niveles estratégicos del marketing político

Dentro de las campañas electorales se debe de contar con estrategias comunicacionales que servirán para dar un orden y un lineamiento a seguir. Todo ello para obtener los mejores resultados, es decir, obtener el triunfo en la contienda electoral.

Con la nueva modalidad del voto directo en 2012, fue necesaria la implementación de nuevas estrategias comunicacionales por parte de los candidatos en sus campañas electorales. Crespo considera en relación a las estrategias comunicacionales que “con el desarrollo de los medios, aparecen una serie de teorías que resaltan el papel de la comunicación estratégica y por ende de las campañas electorales, destacando la importancia de la construcción de la imagen del candidato o partido, el manejo de las noticias, y del marketing político”. (Crespo: 2000: 34).

Martínez Pandiani (2000) concuerda con Crespo al considerar la importancia de las estrategias comunicacionales y sobre todo dentro del marketing político. Este autor presenta tres niveles estratégicos en su campo de acción y que serán la guía para esta investigación los cuales son detallados a continuación:



2.3.1. Estrategias políticas: “El diseño de la propuesta política”

En ella se define la propuesta política. Se trata del primer nivel de estrategia que debe de ser abordado por los integrantes del equipo de campaña. Su objetivo central es “definir la propuesta política o en otros términos el qué decir”. (Martínez Pandiani, 2000: 8).

En esta etapa de estrategia de comunicación se desarrolla la fase de recolección de información de las propuestas que serán presentadas al electorado, donde los equipos de campaña utilizan el marketing político como eje principal para la elaboración de sus propuestas.

Por ello, la utilización de las técnicas y herramientas de marketing político lleva a una comunicación continua entre el electorado y el candidato, a través de la cual sea posible diferenciar y posicionar en la mente del electorado a los candidatos.

Ligado a lo anteriormente establecido es conveniente relacionar a esta investigación el concepto de Marketing Político destacando el planteado por Maarek, quien lo señala como “la elaboración de una política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política” (Maarek, 1997: 39).

El marketing político, al igual que el marketing comercial, no es neutro, no funciona como un simple método de promoción, sino que influye en todos los elementos de la

comunicación política. (Maarek, 1997).

Por lo que confiere al Marketing una dimensión táctica y sobre todo estratégica, desarrollada en dos fases:

- Bases de estrategias con arreglo al eje central de la campaña y los análisis sobre el terreno.
- Determinando los objetivos reales: objetivos, imágenes y temas de campaña.

Para poder conquistar a los electores y saber con exactitud lo que ellos quieren y cómo construir los mensajes, es necesario realizar un análisis previo del electorado y de todas las variables que pueden influir en su voto. Todo ello será posible a través del marketing político y específicamente en la etapa de la estrategia política.

Relacionando el Marketing político a la estrategia política, Martínez Pandiani (2000) puntualiza las diversas herramientas técnicas que deben ser utilizadas en este proceso destacando las siguientes:

- Diagnóstico estratégico.
- Mapa político.
- Red motivacional de votos.
- Posicionamiento del candidato.

En esta etapa “una vez que la propuesta política ha sido elaborada y presentada el equipo estratégico debe de realizar tareas de mantenimiento y adaptación para que la misma pueda sostenerse durante toda la campaña” (Martínez Pandiani: 2000, 8).

Un buen diagnóstico estratégico es pieza fundamental para el inicio de toda campaña electoral. Se deben elaborar dos etapas dentro de esta fase. La primera consistirá en determinar los problemas, preocupaciones y necesidades de la población -eje central para Maarek-. La segunda es la elaboración de las soluciones que serán presentadas por los candidatos -Objetos reales para Maarek-.

En esta etapa de la estrategia política se presenta el posicionamiento del candidato. El posicionar significa “decidir cuál será el espacio electoral que el candidato pretende ocupar en el mapa político o escenario estratégico. En otras palabras, se busca que el candidato represente en la mente colectiva del electorado una clara referencia al espacio elegido”. (Martínez Pandiani, 2000: 14).

Para este autor el posicionamiento del candidato es por “naturaleza una decisión estratégica de priorización y diferenciación. Desde la óptica de la comunicación política, cuando un candidato tiene más de dos o tres prioridades para una elección, en realidad carece de prioridades” (Martínez Pandiani, 2000:14).

Desde el punto de vista metodológico, una apropiada estrategia de posicionamiento debe elaborarse considerando sus dos dimensiones básicas: (Martínez Pandiani, 2000: 14).

- Posicionamiento absoluto: hace referencia a la creación en la mente de los votantes de una percepción global acerca de aquello que el candidato ha decidido representar primordialmente. Busca que esta percepción se construya independientemente de las características atribuidas a los demás candidatos.
- Posicionamiento relativo: apunta a una estrategia de diferenciación que le permita al equipo de campaña demostrar que su propio candidato es mejor que cualquier otra opción electoral. Cobran relevancia los aspectos positivos del candidato en relación a los aspectos negativos de sus competidores y viceversa.

Por su parte, Javier Sánchez Galicia (2004) considera que el posicionamiento del candidato empieza con la construcción de la imagen. Dentro del posicionamiento existen metas y acciones detalladas de la siguiente manera:

- Metas: instalación de candidatos, atribución positiva, diseño y construcción del perfil de candidatos, sembrar en la mente del elector el nombre, rostro y cargo al que aspira.
- Acciones: comunicación de atributos, estrategias de medios para conocimiento del perfil de los candidatos, construcción de imagen, diseño de logotipo y frase

fuerza, manual de identidad grafica, aplicación en medios”. (Sánchez Galicia, 2004: 73).

Sánchez Galicia (2004) recoge lo planteado por Maarek en relación a que la mejor forma de posicionarse es destacar la fortaleza principal del candidato, para que ésta constituya una ventaja competitiva. En marketing se le conoce como “propuesta única de venta” (Maarek, 1997). Juventud y conocimiento, edad y experiencia, honestidad, deberán ser atributos que verdaderamente posean el político y que los receptores identifiquen de manera positiva (Sánchez Galicia, 2004).

Con la identificación del candidato, el elector registra en su memoria los rasgos que lo hacen diferente a los demás. Este punto es fundamental en las campañas en sistemas donde la elección es a través de listas cerradas desbloqueadas, tal como las realizadas para el periodo legislativo 2012-2015.

Dentro del posicionamiento es importante trabajar el perfil del candidato, ya que al contar con la “identificación de los rasgos físicos percibidos mas los valores reconocidos se obtiene el reconocimiento de la identidad del candidato” (Sánchez Galicia; 2004), obteniendo como resultado los votos que serán necesarios para la obtención de un triunfo electoral.

Entre los atributos más importantes que debe poseer un candidato se encuentran: (Sánchez Galicia, 2004).

- Vocación de Servicio: entendida como el genuino interés de servir a los más necesitados. Es importante que acredite con hechos el conjunto de actividades, programas y horas que ha dedicado a servir a su comunidad.
- Convicción: estar dispuesto a morir por sus principios. Siempre el elector votara por candidatos que defiendan sus creencias y convicciones.
- Conocimiento: El candidato siempre debe poseer el pleno conocimiento de lo que aqueja a sus votantes, es decir, conocer las necesidades de la circunscripción que tomara la decisión de votar o no por él.

- Preparación: la preparación debe de incluir estudios, experiencia y datos sobre sus logros, así como los problemas que ha podido resolver con eficacia y liderazgo.
- Arraigo: el candidato debe de establecer su integridad y el arraigo en su localidad.

Los atributos que el candidato quiera destacar deben ser incluidos en todo material impreso destinado para la campaña, folletos, volantes, cartas de presentación, etc. Este tipo de cualidades a destacar deben de tener un especial énfasis en cada una de las cualidades durante el periodo de presentación.

Martínez Pandiani y Sánchez Galicia consideran oportuno en la etapa de comunicación política realizar la construcción del perfil y la imagen del candidato que lo vuelva único y diferente a los demás, logrando así el posicionamiento de este dentro del mercado electoral.

Con respecto a la construcción de la imagen del político, Maarek sostiene que el político debe encaminarse a la búsqueda de un hecho diferenciador y que a su vez posea simplicidad (Maarek, 1997).

El factor diferenciador en la confección de la imagen del candidato significa “que en proceso de marketing se debe destacar una única característica, que el político ha de poseer verdaderamente: juventud, edad y experiencia, conocimientos de política exterior o economía, etc.” (Maarek, 1997: 58)

Continuando con la teoría de Maarek, el autor considera que la simplificación de la imagen en los modernos medios de comunicación no se prestan a la transmisión de mensajes complejos sino mas bien “cuanto más simple sea el mensaje, mas fácil y efectiva será su transmisión” (Maarek, 1997: 59).

2.3.2. Estrategias comunicacional: “La Elaboración del discurso político”

En esta etapa se define el discurso político y su transmisión efectiva y eficiente en el

electorado -el mensaje- Martínez Pandiani (2000). Hacer comunicable las ideas de las temáticas seleccionada es el primer nivel.

Martínez Pandiani, en la “Irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina” recoge los planteamientos de Klapper (1960), quien sostiene que el proceso de comunicación presenta dos etapas sucesivas y complementarias que determinan un sistema de escalonamiento en el flujo de la información.

“La primera fase se inicia con el envío del mensaje por parte del emisor y culmina con la decodificación que realiza el receptor. Esta primera comunicación se complementa con una segunda fase que comienza con el reenvío del mensaje retroalimentado por parte del receptor y finaliza con la transmisión de un nuevo mensaje por parte del emisor. Los sucesivos ciclos de reconstrucción del mensaje forman así un sistema circular que genera sus propios factores de cambio y adaptación”. (Martínez Pandiani, 2000: 15)

Maarek puntualiza también la teoría de Klapper (1960) al destacar que una de las mejores formas de llegar a los destinatarios de la comunicación puede ser de tipo indirecto, ejemplo de ello es la utilización de medios de comunicación de masas (Maarek, 1997: 53).

Según el pensamiento de Maarek, “la comunicación política ya no consiste en una mera elaboración e impresión de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta al destinatario”. (Maarek, 1997: 44)

Por tanto, en el campo específico de la comunicación política el papel de emisor es ocupado por el candidato y el de receptor por el electorado, los medios masivos de comunicación cumplen precisamente la función de medio. “En rigor esta función es compartida con otras formas de transmisión más directas, tales como actos públicos, caravanas, caminatas y otras iniciativas proselitistas. Sin perjuicio de ello, son los medios gráficos, la radio y la televisión quienes hoy en día concentran la mayor parte

de la transmisión de los mensajes políticos”. (Martínez Pandiani, 2000: 16).

Por medio de los discursos políticos los candidatos hacen llegar el contenido de sus propuestas políticas a los votantes. El concepto de discurso político no se limita a la tradicional práctica de hablar en público, sino que se extiende a diversas alternativas del cómo decir. “El candidato que responde a una entrevista radial, participa de un programa televisivo, escribe una nota de opinión en el diario o simplemente concurre a un evento social está en todo momento formulando su discurso”. (Martínez Pandiani, 2000: 17). Por supuesto, en este rango también entra el contacto directo entre el candidato y el elector.

El contacto directo, que se expresa en términos físicos de presencia y proximidad del candidato, se establece principalmente en las diversas actividades proselitistas planificadas por los equipos estratégicos de campaña. Entre ellas se destacan las siguientes: actos políticos, actos públicos, marchas y movilizaciones, caminatas, caravanas, visitas domiciliarias, visitas a instituciones, conferencias y seminarios, cenas y reuniones similares.

Pero es muy difícil para el candidato en el corto tiempo que dura una campaña política contar únicamente con el contacto directo. Las formas modernas de comunicación política no promueven el contacto físico con el candidato sino que, por el contrario, apuestan a la simulación de una especie de contacto virtual entre el candidato y el electorado. “Este contacto inmaterial se obtiene mediante la emisión de imágenes y la transmisión de símbolos impersonales”. (Martínez Pandiani, 2000: 20)

Respecto al contacto con el electorado, Maarek (1997), plantea que los medios tradicionales de la comunicación política se pueden agrupar en dos categorías: las herramientas interactivas y las herramientas unidireccionales.

- a) Las herramientas interactivas: comprenden la interacción directa con sus electores “dándole la oportunidad de reaccionar de forma inmediata a sus

comunicación” (Maarek, 1997: 108).

Uno de los principales inconvenientes que se presentan dentro de esta herramienta de comunicación para los candidatos es que deben de dedicarle mucho tiempo, permitiendo así únicamente “la comunicación simultanea con un número limitado de interlocutores” (Maarek, 1007: 108). Planteamiento compartido por Martínez Pandiani y que con anterioridad fue desarrollado.

Continuando con la interacción se puede establecer que el marketing moderno considera pertinente que una forma de obtener una mayor comunicación con el electorado se puede realizar de la siguiente forma (Maarek, 1997):

Contactos directos verdaderos con los votantes: considerado una de las herramientas más antiguas de comunicación política, es decir, “salir a buscar a los votantes, por breve que puedan ser estos contactos, este método directo de cara a cara es en esencia, la forma más eficaz de comunicación” (Maarek, 1997: 108).

Llevar a cabo este tipo de visitas personales no solo permite que el personal de la campaña difunda un mensaje a los receptores, “sino que también proporciona a los políticos un feedback que contiene una información similar a la que obtendrían mediante una encuesta convencional” (Maarek, 1997: 110).

Otra forma de comunicación política es a través de los sucedáneos de contacto directo. Es claro que un candidato no puede visitar los hogares de todos los ciudadanos ya que el tiempo de campaña no se lo permite. Por lo cual, una forma alternativa de comunicación directa se puede llevar a cabo a través de dos categorías, las cuales son explicadas a continuación:

- i) Sucédáneos de contacto directo con un objetivo limitado: en este caso el político se reúne con “un grupo más o menos numeroso de receptores a la vez generalmente elegidos por afinidad, o por proximidad cultural, para pronunciar una comunicación política adaptada con precisión” (Maarek, 1997: 111).

Existiendo dentro de este contacto directo limitado, cinco herramientas de comunicación política que comparten la conexión casi directa con el electorado y que sirven de medio para la transmisión del mensaje. Estas herramientas son: Mítines, banquetes, comités de apoyo, simposios y peticiones.

- ii) Sucédáneos de contacto directo con un objetivo amplio: en este tipo de contacto se encuentran herramientas como los paseos que sirven de sustituto del contacto directo -estrechar las manos de sus simpatizantes, mezclarse entre la multitud- “el único mensaje es su presencia” (Maarek, 1997: 115).

Otra herramienta del contacto directo con objetivo amplio es la publicidad en los medios de contacto especiales: se efectúan encuentros planeados por los políticos con individuos que representan grupos específicos de la población y que a través del marketing político han sido seleccionados como objetivos de la campaña. Invitando a la prensa con el fin de que el encuentro sea publicado en los periódico o transmitido en la televisión. (Maarek, 1997).

- b) Las herramientas unipersonales: Sub clasificadas de la siguiente manera (Maarek, 1997: 116-129):

- Literatura de campaña para uso interno (folletos, panfletos, programas).
- Literatura de campaña para uso externo (prensa no partidista, prensa partidista).
- Los carteles electorales.
- Accesorios de publicidad variados. (Botones, globos, camisetas, llaveros, etc.)

Luego del análisis que se ha realizado de las herramientas comunicacionales que expone Maarek (1997), es importante destacar que día a día las formas de comunicación van evolucionando y por ende se han creado nuevas herramientas para transmitir el mensaje con el mismo objetivo de llegar a los futuros votantes.

Ligado a lo anteriormente planteado, Javier Sánchez Galicia considera pertinente

establecer dentro de las campañas electorales la narratividad de la imagen -el mensaje-. Éste juega un papel primordial ya que es casi imposible que el candidato pueda llegar a todos sus votantes de forma física, por lo cual, la imagen de éste debe de ser primordial para poder acceder a las mentes de sus votantes y así crear un relato dentro de ellos. Este autor considera necesario establecer que “la imagen del candidato se construye en la mente del elector a través de lo que el percibe en su entorno. (Sánchez Galicia, 2004:76). Debemos recordar que el posicionamiento del candidato empieza con la construcción de su imagen.

Con la identificación del candidato el elector registra en su memoria los rasgos que lo hacen diferente a los demás, es importante trabajar el perfil del candidato, ya que al contar con la “identificación de los rasgos físicos percibidos más los valores reconocidos se obtiene el reconocimiento de la identidad del candidato” (Sánchez Galicia; 2004), obteniendo como resultado los votos. Este punto será abordado en el análisis de la elección de listas cerradas desbloqueadas, para el período legislativo 2012-2015.

La transmisión del mensaje debe ser repetitivo para que quede en la mente de los votantes, por lo cual la incorporación de un eslogan acertado y que sea captado será una pieza clave para la campaña.

En la comunicación de las campaña es necesario incorporar una frase que transmita la intención del candidato de forma breve y concisa pero a la vez, eficaz y directa para el electorado.

Un eslogan debe de cumplir con los siguientes requisitos (Sánchez Galicia 2004):

- a) Es un grito de guerra que denota acción, movimiento.
- b) Debe ser incluyente, contagiar a sus seguidores.
- c) Resumirá el tema central de campaña o características más importantes del candidato.
- d) Es aspiracional. Está orientado a su meta

- e) Es temporal. El propósito buscador puede ser a corto o mediano plazo.
- f) Se diferencia del lema institucional el cual es formal y se aplica luego de haber conseguido el propósito.
- g) Hace referencia a información registrada en la mente del elector.

El eslogan es un punto imprescindible en las imágenes, en el mensaje que ellas transmiten, este debe ser directo y preciso. Para Konrad el eslogan es la “fuerza de una campaña de comunicación política. La construcción del mismo no es cosa menor, ya que es la síntesis y el motor motivacional de toda una plataforma política”. (2006: 103). Maarek comparte esta idea al señalar que el mensaje debe ser “relativamente sencillo si se desea que sea inteligible” (1997: 125).

Canel coincide con lo anterior al plantear la importancia del eslogan dentro de una campaña electoral, pero considera la incorporación de la figura del logo del partido político. Para ella, ambos se vuelven “elementos que tratan de expresar una idea, aquella con lo que los organizadores de campaña quieren que quede asociado el partido” (Canel, 2006:52). El logo es mas permanente que el eslogan pues este es ideado por el partido para cada campaña con el único objetivo de identificar a través de él la propuesta electoral.

La transmisión del mensaje puede realizarse de forma breve a través del eslogan, como ha sido señalado. Pero para lograr este objetivo deben de utilizarse elementos necesarios que lo vuelvan llamativo como lo es la tipografía creando a través de ella un mensaje más cercano a los votantes.

La tipografía es uno de los elementos básicos que contribuyen a crear y a fijar identidad, acompañan a la imagen del candidato.

La tipografía es clave en la publicidad política pues genera recordación. El nombre del candidato, el eslogan y la tipografía que son utilizados en ellos son fundamentales en la conexión del candidato con el electorado. La fotografía es primordial ya que todos estos

elementos juntos reflejan la personalidad del candidato.

Mediante la tipografía se comunican los mensajes, ya sea en afiches, volantes, redes sociales, en un aviso e incluso en un spot de televisión. “Un mismo mensaje, escrito con diferentes tipos de letra, producirá diferentes reacciones visuales y psicológicas”. (...). “La tipografía es un arte que comunica literal e icónicamente (en forma de imagen). Los caracteres que se usen deben contribuir a realzar e intensificar el mensaje verbal, el contenido de las palabras”. (Konrad, 2006: 107).

Desde el punto de vista de la tipografía, la elección pasa por algunos requisitos: “legibilidad, capacidad de recuerdo, fuerza, permanencia, facilidad de reproducción”. (Konrad, 2006: 108). Un determinado tipo de letra crea una determinada atmósfera, sugiere unos valores culturales que deben armonizar con la cultura del pueblo al que va dirigido el mensaje concreto de cada texto.

Asimismo, la tipografía puede ser definida como el arte de disponer el material impreso de acuerdo con unos propósitos específicos: ordenar la letra, distribuir los espacios y elegir el tipo adecuado de letra para posibilitar la comprensión del lector” (Konrad, 2006: 108). En este sentido, al elegir una tipografía con la cual será emitido el mensaje, es necesario tener muy en cuenta la legibilidad, porque el mensaje debe ser leído y comprendido con la máxima claridad posible.

La tipografía debe de ser utilizada en los mensajes ya que son la clave del candidato en toda su publicidad. Es importante que para posicionar al candidato, el nombre, la fotografía y el mensaje, quede en la mente de los electores y esto se logra siendo diferente a los demás con la buena selección de estos elementos.

2.3.3. Estrategias publicitarias: “La transmisión de la imagen política”

Independientemente que una campaña política se vea enfocada en un candidato o en un partido político, ésta debe contar con un elemento clave: la imagen. Con mayor frecuencia se puede observar a los candidatos buscar ayuda a través de las agencias especializadas en Marketing Político para que éstas diseñen y elaboren “comerciales

televisivos, eslogans, campañas gráficas, jingles y material de promoción”. (Martínez Pandiani, 2000: 22)

En la actualidad, partidos y candidatos encomiendan a profesionales de la creatividad la concepción de iniciativas capaces de transmitir en mensajes e imágenes las líneas centrales del discurso político. En síntesis, se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen.

Dentro de la estrategia publicitaria, la imagen se vuelve una herramienta indispensable, entendiendo que la imagen política es “un conjunto de percepciones acerca de diversos aspectos del ser y el actuar del candidato”. (Martínez Pandiani, 2000: 25).

Esta definición supone pues un proceso de construcción de la imagen en el que intervienen en forma simultánea el candidato y el electorado. “El primero intenta posicionarse en la mente colectiva de los votantes en base a las características que, a su juicio, lo convierten en la mejor opción. El segundo evalúa dichas características de acuerdo a su propia escala de valores y asigna al candidato conductas y actitudes que pueden o no coincidir con la realidad”. (Martínez Pandiani, 2000: 25).

Canel coincide con el punto anterior señalando que los medios publicitarios son necesarios dentro de las campañas electorales para transmitir el mensaje y explotar la imagen del candidato.

Uno de esos medios modernos de comunicación publicitaria es la videopolítica. Martínez Pandiani establece que se debe de mostrar el mensaje vía imagen ya que así como “el corazón de la campaña es el candidato, el corazón del candidato es su imagen” (Martínez Pandiani, 2000: 25).

Sumado a lo anterior se destaca la reflexión de Sartori respecto a la videopolítica estableciendo que la televisión está cambiando al hombre y, por ende, ésta cambia a la política. Por ello se debe de establecer que la “videopolítica transforma la política en

más amplio contexto de un video-poder, que está transformando en hombre ocular al *Homo sapiens* producto de la cultura escrita” (Sartori, 2005: 351).

En este contexto, la imagen pasa a ser el centro de la campaña ya que en ella se concentra aquello que se busca transmitir.

2.3.3.1 La imagen

Para Maarek, la imagen “constituye una construcción tanto en la emisión como en la recepción y los especialistas de marketing político elaboran sus componentes con mayor o menor precisión; pero con todo, la imagen solo toma su forma real cuando ha sido percibida e interpretada por el individuo receptor”. (Maarek, 1997: 57).

Martin Salgado agrega que la imagen es estudiada en los conceptos basados en la idea de la emisión y recepción. También la imagen del candidato es estudiado desde dos perspectivas: “la de quienes creen que la imagen la determina el comunicador y la de quienes creen que es determinada por el receptor”. (Martin Salgado, 2002: 66).

(...) Ambas perspectivas se complementan, dado que, “la imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe”. (Martin Salgado, 2002).

Para este autor, en las campañas electorales se combinan tres elementos: “lo que el candidato es, la imagen que intenta proyectar y lo que los votantes finalmente perciben. Por ello, la presencia de la imagen como factor estratégico en unas elecciones no es en absoluto una imposición del marketing político, sino parte inevitable de la comunicación. Un político no puede evitar tener una imagen y no transmitirla”. (Martin Salgado, 2002: 67).

Es necesario dentro de este apartado tocar el tema de la imagen del candidato y con ello poder realizar un análisis comparativo para percibir las diferencias entre una campaña que proyecta la imagen del partido político y una campaña con proyección a los candidato. Capriotti, señala que la imagen puede establecerse como una imagen

material, es decir, desde una perspectiva de la identidad visual: “la expresión visual de la identidad o personalidad de una organización”, teniendo una fuerte relación con los elementos constitutivos: “el símbolo, el logotipo y tipografía corporativa, colores corporativos”. (Capriotti, 2004: 58). En el enfoque de la imagen material “en cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del emisor (la empresa) que piensa, elabora, desarrolla y comunica la imagen a los públicos”. (Capriotti, 2004: 59).

Relacionado la imagen de los partidos políticos, Canel explica que estas agrupaciones son “la institución en la que la mayor parte de las constituciones se le ha otorgado el papel clave de gestión del proceso de acceso al poder” (2006: 45).

Haciendo referencia al comentario antepuesto se puede establecer que la imagen de los partidos políticos representa un esquema de percepciones y creencias sobre una organización, las personas son la que deciden la conducta en relación a la percepción de la realidad. Se considera la imagen como un concepto de recepción en el proceso general de comunicación de las organizaciones con su público.

Independientemente de la modalidad de voto que se utilice en las elecciones, las imágenes podrán enfocarse ya sea de forma personalizada por parte de los candidatos o de forma ideológica para los partidos políticos. Tanto la imagen del partido político como la imagen del candidato son indispensables en las contiendas electorales ya que se vuelve su carta de presentación ante los votantes.

2.3.3.2. Elaboración de la imagen del político

En un mundo hipermediatizado, la publicidad será fundamental para dar a conocer al candidato y a las plataformas legislativas con las que trabajará al ser electo.

Es de recordar que siempre el candidato se vuelve el eje principal dentro de la campaña, su imagen y lo que el transmite será fundamental para el triunfo.

Por lo cual se debe de crear una imagen tan poderosa que sea única y clave para que

se identifique al candidato y se convierta en la opción para el votante. A criterio de Maarek, “la imagen del político representa algo objetivo en el sentido de que el marketing político busca la utilización de elementos concretos que sirvan para reforzar la comunicación del político, el resultado final no deja de ser subjetivo, ya que la imagen es reconstruida en la mente del receptor”. (Maarek, 1997: 58).

La elaboración de la imagen se verá reflejada cuando se llegue al análisis de contenido de la campaña 2012, que estudiará la implementación de las campañas individuales donde cada uno de los candidatos utilizó distintas modalidades para la creación de la imagen que querían proyectar y de ese modo ganar una candidatura dentro del proceso electoral 2012.

Según lo detalla Javier Sánchez Galicia, en política existen dos planos a través de los cuales se construye la imagen de una institución o de una persona ya sea el partido o el candidato. Uno es el plano concreto, “el cual se refiere a aquellos satisfactores físicos que espera la sociedad, tales como servicio público, obras, infraestructura en general, empleos. En suma el bienestar físico, palpable que reciben los electores una vez que el aspirante se convierte en gobernante. El otro es el plano simbólico, contienen aquellas materias primas psicológicas como la certidumbre, la paz, la confianza, la comprensión y el apoyo solidario”. (Sánchez Galicia, 2004: 76).

Para Valdés Zepeda la elaboración de la imagen tiene mucha relevancia en el sistema de voto por el candidato debido al énfasis en una fuerte tendencia hacia la personalización de la política, en la que “el electorado decide votar tomando en consideración quién es el candidato que se postula, más que el partido o la plataforma electoral que se propone. Es decir, la imagen, carisma, arraigo, liderazgo, historia personal y las competencias de los candidatos que son postulados para un cargo de elección popular son factores determinantes para definir el resultado de una elección”. (Valdés Zepeda, 2011: 9).

La personalización de la política y el efecto del liderazgo de los candidatos son factores

significativos para el resultado de las elecciones, generando -por lo tanto- un efecto persuasivo en la conducta y comportamiento de los electores. El autor sostiene que: “el planteamiento estratégico para movilizar este tipo de voto consiste en postular candidatos carismáticos, que entretengan y caigan bien a los electores, sean simpáticos, atractivos y, sobre todo, tengan una excelente imagen e historial de liderazgo y logros, arraigo e identidad con sus electores, amén de ser poco o nada vulnerables a los ataques de los adversarios y que sean competentes para gestionar el afecto y la simpatía de los votantes. Es decir, si la personalización de la política es clave en los resultados electorales lo indicado es postular candidatos que aseguren una alta rentabilidad electoral” (Valdés Zepeda, 2011: 9).

Este efecto del liderazgo de los candidatos en la campaña electoral del 2009 fue menos notorio dado que su forma de elección era por medio de las listas cerradas bloqueadas. En contraste, en la campaña del año 2012 dicho liderazgo, arraigo, personalización, fue más relevante, situación que se da por medio de la implementación del nuevo sistema de votación -listas cerradas desbloqueadas- en el que los electores podían votar por rostros para determinar a qué aspirante querían poner en las primeras posiciones del listado de cada partido. ARENA decidió en su campaña 2012 proyectar a sus candidatos dándole énfasis a las imágenes individuales.

Como bien lo señalan V. García Beaudoux y O. D’Adamo, en muchos casos los nuevos representantes son elegidos sobre la base de imágenes y ellas “constituyen en realidad representaciones políticas simplificadas y esquemáticas” (V. García Beaudoux y O. D’Adamo, 2004: 22) que tienen contenido político. Estos autores consideran que “la imagen consiste en una representación simplificada y, cognitivamente, es un recurso valioso a la hora de la costosa búsqueda de información política. En este sentido, las imágenes pueden ser definidas como heurísticos cognitivos o atajos en términos de reglas informales de pensamiento que simplifican el procesamiento de la información y el proceso de toma de decisiones” (V. García Beaudoux y O. D’Adamo, 2004: 22)

Los puntos señalados anteriormente conducen a elementos como posicionamiento del

candidato, imagen del candidato, mensajes, símbolos, eslogans, tipografía y todo lo que nos ayude a determinar diferencias en la construcción de la imagen de un candidato dependiendo de la modalidad de votación.

Explicados que fueron los niveles estratégicos del marketing político en las campañas electorales se sintetiza que el camino del primer nivel estratégico -estrategia política- al segundo -estrategia comunicacional- consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero -estrategia publicitaria- significa darle al mensaje “un formato audiovisual atrayente que, recurriendo a apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante en favor del candidato. (Martínez Pandiani, 2000: 23).



III. MARCO METODOLÓGICO.

3.1. Pregunta de investigación

¿Qué tipos de cambios generan las reformas a los sistemas electorales en las estrategias implementadas en las campañas?

3.2. Hipótesis

El cumplimiento de la reforma al sistema electoral en El Salvador en relación a la elección de diputados- pasando de lista cerrada bloqueada a lista cerrada desbloqueada- provocó que se implementaran nuevas estrategias comunicacionales en la forma de hacer campaña.

3.3. Objetivo general

- Determinar el impacto que generó la reforma al sistema electoral en la nueva forma de hacer campaña para la elección de diputados celebrada en El Salvador para el periodo legislativo 2012-2015.

3.4. Objetivos específicos

- Describir la campaña electoral de elección de diputados para el periodo legislativo 2009-2012, desde la perspectiva de las listas cerradas bloqueadas, enfocada en los niveles estratégicos del marketing político -estrategia política, comunicacional, publicitaria-.
- Describir la campaña electoral de elección de diputados para el periodo legislativo 2012-2015, enfocada en los niveles estratégicos del marketing político -estrategia política, comunicacional, publicitaria-.
- Comparar las campañas electorales de diputados celebradas en El Salvador en los años 2009 y 2012, a fin de llegar a establecer si se generó una nueva forma de hacer campaña por parte de los candidatos

3.5. Propuesta metodológica

A fin de obtener los objetivos de esta investigación será necesario sustentarla por medio de un estudio descriptivo el cual pretende “analizar cómo es y se manifiesta un fenómeno y sus componentes”. (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 1991: 71)

El propósito del estudio dentro de las investigaciones es “describir situaciones y eventos” (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 1991: 60) caso que nos atañe dentro de la nueva forma de hacer campaña dado que se centra en fenómenos determinados acontecidos dentro de la sociedad salvadoreña, específicamente dentro de la celebración de dos contiendas electorales.

Por medio del estudio descriptivo se pretenderá identificar las imágenes utilizadas por los candidatos dentro de las campañas de los años 2009 y 2012. Ante este punto es necesario relacionar lo establecido por García, D’Adamo y Slavinsky, quienes consideran que “la función de la imagen durante las campañas es colaborar en la construcción simbólica de autoridad: el líder mantiene cercanía emocional con sus electores” (García, D’Adamo y Slavinsky, 2006: 128) lo que lo convierte en un instrumento determinante en cualquier contienda electoral, por crear una conexión con los votantes. Y es ahí que se generara la investigación en las imágenes claves de ambas contiendas electorales.

En la investigación se estudiará la cobertura mediática de las campañas electorales del año 2009 y 2012 utilizando como medio de información la prensa escrita, también se analizaran las imágenes publicitarias de las campañas, spots televisivos, así como las imágenes utilizadas por los candidatos a diputados en la web.

El medio escrito que servirá de instrumento para esta investigación será el periódico de edición matutina “La Prensa Grafica”, medio escrito más antiguo de El Salvador, su ámbito de distribución es a nivel nacional, fundado el 10 de mayo de 1915 por José Dutriz. El periódico mantiene una línea editorial moderada afín a los grupos de centro derecha, en aspectos políticos y económicos, pero practica en sus principios

objetividad e imparcialidad.

Este medio cuenta con archivos en versión digital los cuales servirán para el análisis de los periodos de campaña del año 2009 y 2012. Siendo un medio factible para la investigación tomando en cuenta la distancia que existe entre Chile y El Salvador lo cual vuelve un poco difícil trabajar con las versiones impresas de los periódicos.

Este estudio se enfocará en los dos meses previos a las elecciones de las campañas de los años 2009 y 2012. Dicho periodo de tiempo es el otorgado por el Tribunal Supremo Electoral para realizar las campañas de elección de diputados, esto según lo establecido por la Constitución de la Republica de El Salvador en su Artículo 81 el cual reza de la siguiente manera: “La propaganda electoral sólo se permitirá, aun sin previa convocatoria dos meses antes, cuando se trate de Diputados”.

Los periodos de tiempo del estudio de las imágenes para ambas campañas electorales son detallados a continuación: Campaña 2009 entre el día 14 de noviembre de 2008 al 18 de enero 2009 y para la campaña del 2012 se realizará entre los días del 10 de enero al 11 de marzo de 2012.

Es de aclarar que la elección de los diputados de la Asamblea Legislativa es distribuida por medio de circunscripciones que corresponden a los catorce Departamentos que posee El Salvador. En las elecciones son elegidos ochenta y cuatro diputados por un mandato de tres años.

Por lo cual, en la investigación se tratará de incorporar imágenes y entrevistas de los candidatos a diputados de las diferentes circunscripciones del país, a fin de demostrar la diferencia entre la campaña 2009 y 2012.

Para realizar la comparación de las campañas electorales y posteriormente dejar plasmado la nueva forma de hacer campaña es necesario tomar un punto de evaluación específico y este será realizado por medio del partido político Alianza

República Nacionalista -de ahora en adelante ARENA- fundado el 30 de septiembre de 1981. Desde su fundación, los objetivos propuestos fueron abogar por un sistema de gobierno Democrático, Republicano y Representativo, así como promover un sistema económico y social de libre empresa, partido de ideología política de derecha y que permaneció en el poder durante 20 años consecutivos desde 1989 hasta 2009, lo que lo convierte ahora en el principal partido de oposición de El Salvador.

La investigación se basará en este partido político entre otras cosas por ser el que obtuvo la mayoría de diputados en estas pasadas elecciones con un total de 33 diputados de los 84 que integran la Asamblea Legislativa de El Salvador, como se menciono anteriormente.

ARENA fue el principal promotor en relación a las candidaturas individuales lo que genera material grafico que sirve de parámetro de comparación. Asimismo, se vuelve factible para la elaboración de las entrevistas que serán de forma semi-estructuradas, volviéndolas más viables para la investigación debido a que es a los diputados de este partido político a los que se tiene mayor acceso.

Los parámetros que serán considerados para la obtención de mejores resultados en esta investigación serán los niveles estratégicos del marketing político que serán desarrollados de la siguiente manera:

- a) Estrategia Política: se determinará cuál fue la prioridad del posicionamiento para el equipo de campaña dependiendo de la forma de votación, es decir, posicionan al partido político o al candidato al diputado.

- b) Estrategia Comunicacional: Se realizará el análisis de lo que compone el discurso político de ambas campañas por medio de sus mensajes, dándole énfasis a elementos como eslogans, tipografías que nos ayudarán a establecer diferencias.

c) Estrategia Publicitaria: dentro de ello analizaremos un spot televisivo el cual nos ayudará a determinar cómo fue la incorporación de la videopolítica en ambas campañas electorales, a fin de determinar la imagen de los candidatos en publicidad.

Para obtener un resultado óptimo en la investigación es indispensable utilizar la metodología mixta. Según lo detalla Hernández Sampieri esta “representa un conjunto de procesos sistemáticos empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

Método Mixto - Análisis - Integración, es detallado en fases dentro de esta investigación de la siguiente manera:

I Fase: Obtener datos y analizarlos (Cuantitativos) planteamiento del problema, objetivos e hipótesis, marco teórico, análisis de imágenes a través de los niveles estratégicos.

II Fase: Observación, Recolección y evaluar los datos (Cualitativos). Esta fase será construida en relación con la primera y con los resultados obtenidos se realizarán las entrevistas en profundidad individual que serán elaboradas de acuerdo a los resultados obtenidos del análisis de las imágenes.

Se puntualizarán las diferencias que fueron percibidas por los diputados en ambas campañas electorales a fin de conocer de primera mano el cambio observado por los principales actores en la campaña electoral.

En esta fase (cualitativa) consideramos necesario definir en qué consisten las entrevistas en profundidad individual, Álvaro Gaínza Veloso las considera como “una

técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y a un individuo entrevistado, con el cual se establece una relación peculiar de conocimiento que es dialogar, espontánea, concentrada y de intensidad variable”. (Gaínza, 2006: 219).

La información que se genera en una entrevista en profundidad es de carácter cualitativo “debido a que expresa y da curso a las maneras de pensar y sentir de los sujetos entrevistado, incluyendo todos los aspectos de profundidad asociados a sus valoraciones, motivaciones, deseos, creencias y esquemas de interpretación que los propios sujetos bajo estudio portan y actualizan durante la interacción de entrevista” (Gaínza, 2006: 220). En este caso concreto de nuestra investigación los generadores de esta información serán los candidatos a diputados, quienes de primera mano nos darán la información pertinente que nos llevará a determinar los cambios en la nueva forma de hacer campaña por parte de ellos.

Es necesario establecer las modalidades principales que surgen en las entrevistas cualitativas, las cuales son detalladas a continuación: (Gaínza, 2006: 230).

- a) La entrevista convencional informal: en que las preguntas surgen en el contexto y en el curso natural de las interacciones sociales, pudiendo ser breves (como en el trabajo de campo) pero podrían darse también más extensas aunque no se utilice grabadora.
- b) La entrevista basada en un guión: se elabora una guía de temas a tratar pero en condiciones de flexibilidad y libertad para ordenar las preguntas y elaborar otras nuevas que surjan del contenido verbal del entrevistado como de la propia situación de entrevista, da al entrevistado libertad para responderlas en sus propios términos.
- c) La entrevista estandarizada abierta: en que se elabora una pauta de preguntas ordenadas y redactadas por igual para todos los entrevistados pero de respuesta

abierta o libre. También esta ha recibido como nominación “entrevista semi-estructurada”.

De las modalidades expuestas podemos definir que será implementada en esta investigación la entrevista estandarizada abierta, debido a que fue elaborada una pauta de preguntas, a fin de que los entrevistados -los candidatos a diputados- pudieran expresar con la libertad sus experiencias en la contienda electoral.

Por medio de la entrevista en profundidad lograremos indagar y reconocer los cambios que fueron percibidos por los principales protagonistas de las campañas 2009 y 2012, a través de ellos podremos establecer sus experiencias ya que una de las funciones más reconocidas de las entrevistas en profundidad es aprender sobre lo que realmente es importante en la mente de los informante: “su significado, perspectiva y definiciones; el modo en que los actores ven la realidad o en que clasifican y experimenta su mundo”. (Gaínza, 2006: 241).

La fase de entrevista tendrá como objetivo abarcar las categorías en las cuales se integran los principales protagonistas de las campañas electorales. De acuerdo a los siguientes parámetros:

Reelección= Ganador de las dos contiendas electorales.

Diputado 2009- Diputado 2012.

Perdida de Reelección= Ganador elecciones 2009 - Perdida de reelección 2012.

Primera Elección= Candidato a diputado 2012 - Electo.

Primera Elección= Candidato a diputado 2012- No electo.

Agencia de publicidad= Campaña 2012.

III Fase: Integración del análisis que nos llevará a las conclusiones finales.



Cumplidas las tres fases del método mixto, se pretende identificar la nueva forma de hacer campaña en El Salvador, tomando como puntos principales las imágenes de las campañas electorales y las impresiones de los candidatos a diputados de las contiendas electorales.

IV. ANÁLISIS DE CONTENIDO.

4.1. Niveles Estratégicos del Marketing Político

4.1.1. Estrategia Política

El primer nivel de la estrategia del marketing político. Esta herramienta servirá de punto de partida para dar a conocer al candidato con él electorado.

En el marco teórico se estableció que uno de los elementos clave dentro de la estrategia política es el posicionamiento ya sea del partido político o de los candidatos. En esta etapa de análisis se detallarán las diferencias en la nueva forma de hacer campaña por medio de las imágenes de las campañas 2009 y 2012.

4.1.2. Campaña 2009. Posicionamiento

El posicionamiento dentro de la estrategia política tendrá como propósito principal llegar a la mente del electorado, y éste debe realizarse de una forma simple y directa.

El posicionamiento comienza con la construcción de la imagen y el establecimiento de las metas y acciones de los candidatos en este caso del partido político (Sánchez Galicia, 2004). En la elección del año 2009, ARENA se preocupó por posicionar únicamente a los candidatos a diputados que se encontraban en las primeras posiciones de la lista.

Uno de los ejemplos que se presentan dentro de las imágenes utilizadas por el partido en el año 2009 a continuación, se observa a los candidatos de los diferentes Departamentos, San Salvador, La Libertad, Cuscatlán, Usulután. Los candidatos no son individualizados, se ubican de forma grupal como “Defensores de tu bolsillo” y “Diputados para la nueva era”.



En la etapa de la estrategia política es donde se deben identificar los problemas que afectan a la población y la solución de éstos, en este caso en concreto se presenta el problema de la economía.

Describiendo desde el principio la propuesta legislativa con un mensaje preciso. “Defender tu bolsillo será nuestra prioridad y nuestro compromiso. Apoyaremos y propondremos leyes para defender tus derechos como consumidores vamos a legislar para impulsar las iniciativas que logre brindarte estabilidad económica. Tu economía familiar estará en primer lugar en nuestra agenda legislativa”. Se desarrolla un posicionamiento absoluto (Sánchez Galicia, 2004) creando la percepción global de una propuesta de campaña.

La imagen de campaña de individualidad de sus candidatos en el año 2009, el partido no se preocupó por crear una distinción o diferenciación que es propia del posicionamiento en las campañas electorales.

Si bien presenta a la candidata, no distingue los atributos de Margarita Escobar, a nivel visual prioriza siempre el eslogan, “Diputados para la nueva era” nunca el nombre de la candidata o su propuesta legislativa.



4.1.3. Campaña 2012. Posicionamiento

En la campaña 2012 ARENA da un giro diferente al posicionamiento en la imagen. Se puede observar que a pesar de ser una imagen grupal de los candidatos se destaca la individualidad de cada uno de ellos.

El grupo de candidatos es de un Departamento en específico, presentando a parte de los candidatos a diputados de esta lista. Se destaca el Departamento de “La Libertad”, son “Los diputados que necesita El Salvador” y el posicionamiento de los candidatos es claro, se individualizan y dan a conocer. En la construcción de su imagen se posicionan de tal manera que puedan ser reconocidos por los votantes.



Otro ejemplo de las imágenes utilizadas por el partido donde se crea el posicionamiento de los candidatos a diputados es la imagen de la presentación de los candidatos del Departamento de Santa Ana.

Describe claramente la intención del creador de la campaña de mostrar a los candidatos cercanos a la gente. Colocando al lado de la fotografía las profesiones de los candidatos, creando siempre la individualidad enfatizada en los aspectos positivos de los candidatos.

En esta imagen se destaca el posicionamiento relativo (Sánchez Galicia, 2004) ya que se crea una estrategia de diferenciación convirtiendo al candidato en una mejor opción que da relevancia a los aspectos positivos.

The image shows a campaign poster for ARENA 2012. It features a dark blue header with the text "Conoce a tus diputados" in white. Below this, there are three individual candidate profiles, each consisting of a small portrait photo, the candidate's name and district, and a short biography. The candidates are Javier Palomo, Omar Mata, and Carmen Elena de Escalón. To the right of these profiles is a larger profile for Claudia Ramírez, also with a photo, name, district, and biography. At the bottom right, there is a logo for "Gente de trabajo A tu Servicio" with the ARENA party symbol, and the website address "www.arena.org.sv" in a dark blue bar.

Conoce a tus diputados

Javier Palomo
Santa Ana
Licenciado en Administración de Empresas y Mercadeo con especialidad en Logística y Negocios Internacionales. Empresario con experiencia en oportunidades comerciales.

Omar Mata
Santa Ana
Ingeniero industrial con especialidad en Administración de Negocios. Empresario. Catedrático universitario. Miembro de organizaciones de ayuda a personas con discapacidad.

Carmen Elena de Escalón
Santa Ana
Licenciada en Laboratorio Clínico. Diputada especializada en temas financieros, políticos y éticos. Vice Presidenta de grupo parlamentario de mujeres. Colaboradora de Cruz Roja y Pro Guarderías.

Claudia Ramírez
Santa Ana
Abogada de la República con maestría en Administración de Empresas. Especializada en temas de derechos laborales y planeación estratégica.

Jorge Godoy
Santa Ana
Profesor y licenciado reconocido por su trabajo en la educación, entrega al deporte educativo y de prevención de la violencia en comunidades de alto riesgo.

Gente de trabajo
A tu Servicio
ARENA

www.arena.org.sv

Los atributos de la campaña 2012 son enfocados a los candidatos y no al partido. La imagen individual de la campaña 2012 es completamente distinta al posicionamiento del candidato del 2009. En esta ocasión -campaña 2012- se realiza un diseño estratégico de forma individual, presentando al candidato como la persona que solucionará las necesidades y preocupaciones de la población.

Contrario a la campaña 2009 que se utilizó este diseño estratégico exclusivamente en la imagen colectiva de los candidatos de ARENA, como fue establecido con anterioridad.

En el caso de análisis de imágenes individuales se toma como ejemplo a los candidatos a diputados Mario Valiente y Rolando Alvarenga, determinando lo siguiente: El Diputado Mario Valiente trabaja el beneficio concreto que traería votar por él con su mensaje “Juntos derrotaremos la corrupción”. Con respecto al Candidato Rolando Alvarenga, enfatiza elementos como experiencia, honestidad, responsabilidad. Hay que recordar que una de las mejores formas de posicionarse es destacando la fortaleza principal de los atributos que el receptor identifica como positivos (Maarek, 1997).



En la estrategia política se prioriza el posicionamiento, como se ha venido desarrollando. Dependiendo de la modalidad de voto que se utilice es el enfoque que el partido político utilizará para la elaboración de las imágenes de sus campañas.

4.2. Estrategia Comunicacional

El principal objetivo del segundo nivel estratégico del marketing político es la formación de los discursos y su transmisión efectiva a través de los mensajes.

En el marco de las campañas electorales, “esos mensajes adquieren la forma de discurso político. En efecto, el discurso político es el envase semiológico mediante el cual los candidatos hacen llegar el contenido de sus propuestas políticas a los

votantes”. (Martínez Pandiani, 17: 2000).

En esta etapa de la investigación se puntualizará en el análisis de los mensajes describiendo los eslogans y la tipografía utilizada en las imágenes. El propósito será determinar las diferencias visuales de los mensajes que se desarrollaron en ambas contiendas electorales.

4.2.1. Campaña 2009. Eslogan

La parte del eslogan en una campaña es trascendental ya que es el resumen de ella. El mensaje debe ser preciso, directo y simple ya que reúne el tema central de la campaña. La importancia que da el eslogan a nuestro mensaje de campaña es que a través de la repetición de este se puede llegar a los votantes.

El eslogan utilizado en la campaña 2009 fue “Diputados para la nueva era” su objetivo era presentar a diputados que formarían parte de una nueva generación que modernizaría la bancada legislativa de ARENA.



El eslogan no se limita a una simple expresión, sino que se convierte en el resumen que engloba toda una campaña. Este debe ser corto, preciso, que describa al candidato y lo que él nos propone.

Continuando con el análisis en la presentación individual de sus candidatos ARENA da prioridad al eslogan de la campaña. Nunca sobresale el candidato ya que no es necesario individualizarlo.



Diputados
para la nueva era



4.2.2. Campaña 2012. Eslogan

En la foto utilizada en las vallas publicitarias de los candidatos a diputados por San Salvador, se destaca el eslogan del partido, toma una presencia importante pero no opaca a los candidatos. El eslogan describe al candidato y lo que nos propone, se convierte en el motor motivacional de toda plataforma política. (Konrad, 2006).

El eslogan de la campaña 2012 fue “Gente de trabajo a tu servicio”, el creador de la campaña, el Lic. Manuel Meléndez, explica que el objetivo de este eslogan era amarrarlo al posicionamiento del Alcalde de San Salvador el Dr. Norman Quijano ya que la población lo percibe como “el servidor público que trabaja para la gente” (ver entrevista en anexos).

SAN SALVADOR

EDWIN ZAMORA • BILLY MARINERO • MARGARITA ESCOBAR • CARMEN ELENA FIGUEROA • JOSÉ ANTONIO VELÁSQUEZ

Los diputados que necesita El Salvador

Gente de
trabajo
A tu Servicio

La reforma al sistema electoral provocó en las elecciones 2012 la creación de candidaturas individuales, con las que los candidatos a diputados introdujeron estrategias personalizadas para darse a conocer. Cada candidato trabajó su propia imagen con la incorporación de sus eslogans.

En los ejemplos que se presentan se encuentran los de la Diputada Margarita Escobar “Debajo de la banderita esta la Margarita” un eslogan simple pero de fácil recordación. Margarita Escobar se ubicaba en la primera posición de la lista de candidatos a diputados presentada por ARENA. Con este eslogan introduce en la mente del electorado la posición exacta en la que se encontraba dentro de la papeleta de votación con el único fin de ser seleccionada entre los candidatos.

Complementando los ejemplos con la segunda imagen de los eslogans individuales se analiza “Defiende tu voto marca la foto” de la diputada Ana Vilma Escobar. La parlamentaria hace un llamado directo al voto por rostro. Haciendo de su eslogan un mensaje corto y recordable para el votante.



Descritos que fueron los eslogan utilizados en ambas contiendas electorales se puede establecer que a pesar de ser diferentes las modalidades de votación. En ambas campañas se dio prioridad al eslogan dentro de las imágenes, siendo la campaña 2012 la que conto con mayor diversidad.

4.2.3. Campaña 2009. Tipología

La tipografía utilizada por ARENA en la contienda electoral 2009 es general y sobria, no se distingue de una imagen donde se presentan a varios candidatos a una en la que se presentan de forma individual.

En esta campaña no existía la necesidad de distinguir a ningún candidato o hacer llamativa una campaña en específico, recordemos que la única opción era votar por el partido político y por ende por la lista propuesta por ARENA.



4.2.4. Campaña 2012. Tipología

En los diferentes mensajes utilizados en la campaña del 2012 se muestra una gran diversidad de tipografías, cada candidato eligió la que mejor le parecía conveniente para su campaña individual. Debemos de recordar que la tipología se convierte en un elemento necesario, por medio de ella se puede realzar e intensificar un mensaje. (Konrad, 2006).

A continuación podemos percibir la diferencia con la campaña 2009 donde el partido político estableció una tipografía universal para todos sus mensajes. En 2012 existe mayor variedad.



En los ejemplos mostrados para el análisis de la tipografía utilizada en las campañas individuales se puntualiza lo siguiente:

El diputado Gustavo Escalante utiliza una tipografía más cercana a “sus blancos” -los jóvenes- o como diría Maarek “segmentos de la población susceptibles de ser influidos por la comunicación política” (Maarek: 1997, 51).

En el ejemplo del diputado David Reyes se observa que el diseño de su tipografía aporta modernidad lo que lo vuelve efectiva. Coloca correctamente su mensaje y diseño a la imagen de campaña logrando una conexión agradable con los posibles votantes.

Dándole seguimiento a los ejemplos, la diputada Mariela Peña Pinto da un enfoque diferente ya que su tipografía es de seriedad. Evoca la experiencia que posee como parlamentaria de varios períodos legislativos. Finalmente la tipografía utilizada por la candidata a diputada Amalia Espinal es elegante y delicadamente conectada con su fotografía.

El agrupar los elementos de imagen, mensaje, eslogan y tipografía, traen como consecuencia el reflejar la personalidad del candidato y lo que este ofrece en la contienda electoral.

4.2.5. Campaña 2009. Mensaje

Una parte importante en toda campaña es el mensaje. En el año 2009 siempre se enfocó el mensaje del voto para el partido por ser la forma de votación para estas elecciones.

En las imágenes utilizadas se puede observar como prevalece siempre el partido político. En fechas próximas al día de las elecciones los mensajes era “vota por ARENA”, “Este 18 de enero vota por ARENA”, “A donde votarás este 18 de enero”. Se prioriza al partido como la mejor opción.



Ya está listo el número **800-8000**, de las 8 de la mañana a las diez de la noche, para orientarte sobre el **NÚMERO DE JUNTA RECEPTORA DE VOTOS** que te corresponde. Llama hoy mismo, tu llamada es **GRATIS**.

**Recuerda
800-8000**

VOTA POR



¿ADÓNDE VOTARÁS ESTE 18 DE ENERO?

4.2.6. Campaña 2012. Mensaje

Las elecciones 2012 abrieron la posibilidad para que cada diputado creara el mensaje que lo llevaría a crear un vínculo con sus posibles votantes.

En este proceso electoral el candidato debe dejar en claro a los votantes que entiende sus necesidades, sus problemas, tiene la solución para resolverlos, que posee valores y principios y que es la mejor opción para las elecciones.

Por ejemplo, con la frase “Yo te abriré las puertas”, el candidato Edwin Zamora manifestó en su entrevista (ubicada en anexos) que su intención era enviar un mensaje de “yo te abriré la puerta de la política, explicaba que podías ver lo que pasaba adentro, yo te abriré la puerta de las oportunidades significaba yo crearé propuesta”.



Siguiendo con los mensajes individuales de los candidatos, se observa el mensaje del Diputado Enrique Valdés “Este es mi compromiso” “Certificado de Garantía de Salud”, él acentúa sus rasgos positivos como médico y crea un compromiso directo con la población de impulsar propuestas legislativas en beneficio de la salud.



DOCTOR ENRIQUE VALDES
Diputado San Salvador

ESTE ES MI COMPROMISO
Certificado de **Garantía de Salud**

Para el mensaje de las presentaciones colectiva de candidatos el mensaje que se exterioriza es “por una asamblea legislativa que trabaje para usted” pero siempre con el protagonismo del eslogan “Gente de trabajo a tu servicio”.



4.3. Estrategia Publicitaria

El mensaje en un formato audiovisual atractivo y que orienta la voluntad del votante a favor de un partido político o de un candidato.

Con el marketing moderno surge la videopolítica, elemento que se analiza a continuación por medio de dos spots televisivos correspondientes a las campañas 2009 y 2012. La importancia del análisis de estos videos surge por la ventaja que estos producen en una campaña, por medio de ellos se logra captar mayor número de votantes, a través de imágenes cuidadosamente editadas.

4.3.1. Campaña 2009. Spot televisivo

En el análisis del spots televisivo 2009, la temática abarca la unidad con la presentación que realiza el candidato presidencial de una bancada legislativa nueva. Como podremos observar en las imágenes, se destacaba a los candidatos ganadores, hemos enfatizado mucho en este contexto pero es un hecho que siempre sale a relucir en toda las imágenes de la campaña 2009.

La proyección de la imagen se enfoca siempre en el partido, sobresaliendo elementos como colores, símbolos, logotipo y tipografía corporativa que Capriotti (2004) considera necesario para destacar una organización, en este caso al partido político ARENA.



Candidato Presidencial Rodrigo Ávila...“Mi compromiso con una nueva era no son solo palabras más de la mitad de nuestra bancada de diputados es nueva”....



...“Te propongo una asamblea fuerte, compuesta por un equipo de ciudadanos, comprometidos y capaces...”

...Diputados para la nueva era...-Candidata a diputada
Carmen Elena Figueroa-...



“Somos el equipo que va a conformar una asamblea legislativa que ponga a tu familia sobre todas las cosas”...

...-Candidato a diputado Rodrigo Samayoa-...



...“que represente tus necesidades, empleo, seguridad, educación y salud”

...-Candidato a diputado Mario Marroquín-...



...“que proponga ideas claras para cuidar de tu bolsillo”...

...-Candidato a diputado Mario Valiente-...



...“Una asamblea en la cual en primer lugar estés tú”...



...Diputados para la nueva era, Alianza Republicana Nacionalista ARENA.

Al realizar la comparación de las campañas 2009 con 2012, se verá reflejada una diferenciación clara, la imagen es enfocada en la organización -el partido político-. Los candidatos que son protagonista de este video se encuentran en las posiciones ganadoras de la lista y en todo momento su vestimenta refleja siempre los colores tricolor de ARENA.

Así mismo, es de hacer notar que el eslogan prevalece en todo el video “Diputados para la nueva era” se concentra visualmente el mensaje en repetidas ocasiones y se cierra con la bandera de ARENA.

4.3.2. Campaña 2012. Spot televisivo

En este spot televisivo se observa cómo sobresalen los candidatos. Se realiza un mensaje sobre las propuestas pero nunca se deja de lado el posicionamiento de los candidatos. Son identificados con sus nombres y el departamento al cual representan.

Además se agrega el hecho que su vestimenta es mucho más sobria contrario a la campaña 2009 donde se destacan con los colores emblemáticos del partido político, siempre la imagen mostraba a los candidatos como representantes de ARENA.

Otro dato importante a destacar son los candidatos a diputados protagonistas de este spot televisivo. Se presentan en igualdad de oportunidades no importando el orden de la lista.

Además otro hecho que sale a relucir en esta ocasión es que la bandera pasa a segundo plano, si bien está presente para hacer saber a la población a qué partido político representan los candidatos, no los opaca, son siempre ellos los protagonistas del video y no el partido político.

SPOT TELEVISIVO 2012.

...Candidata a Diputada Carmen Elena Figueroa... "Vamos a dignificar la Asamblea Legislativa, para que cumpla su noble objetivo"...



...Candidato Edwin Zamora... "de trabajar en beneficio de los intereses de la familia salvadoreña y no para intereses partidarios o de grupos"...



...Candidato José Antonio Velásquez... "Propondremos una ley contra el despilfarro y el mal uso de recursos que se hacen en la Asamblea y el Gobierno"...



...Candidato Billy Marinero...“No toleraremos viajes fantasmas, ni que ningún diputado se escude en el fuero cuando incumpla la Ley”...



...Candidata Margarita Escobar...“Dignificar la Asamblea es un compromiso de tus diputados y diputadas de ARENA”...



...“Somos gente de trabajo a tu servicio”...



4.4. Cuadro comparativo de campaña 2009-2012

Con el desarrollo de este análisis comparativo de las imágenes de la campañas electorales del año 2009 y 2012, se dejan establecidas las diferencias entre una contienda realizada por medio del voto por lista cerrada bloqueada a lista cerrada desbloqueada. Estableciendo lo siguiente:

ESTRATEGIA	CAMPAÑA 2009	CAMPAÑA 2012
POLÍTICA	<p>Posicionamiento: Partido político. Posicionamiento absoluto. Presentación global de la propuesta de campaña.</p>	<p>Posicionamiento: Candidatos a diputados. Posicionamiento relativo. Presentación individual, se enfatizan los aspectos positivos de los candidatos.</p>
COMUNICACIONAL	<p>Eslogan: “Diputados para la nueva era”. Representa la modernización de la bancada legislativa.</p> <p>- Existe únicamente un eslogan general para toda la campaña</p>	<p>Eslogan: “Somos gente de trabajo a tu servicio”. Representan diputados cercanos a la población.</p> <p>- La campaña conto con un eslogan general para la campaña, pero también los candidatos tuvieron la opción de incluir su propio eslogan.</p>

ESTRATEGIA	CAMPAÑA 2009	CAMPAÑA 2012
	<p>Tipografía: General</p> <p>Mensaje: Se llama al voto por el partido político como la mejor opción.</p>	<p>Tipografía: Personalizada.</p> <p>Mensaje: Existe el llamado al voto individual en los mensajes de los candidatos a diputados.</p>
<p>PUBLICITARIA</p>	<p>Spot televisivo: Candidatos por El Salvador.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rodrigo Samayoa (SS) Posición 4. - Margarita Escobar (SS) posición 2. - Carmen Elena Figueroa (SS) posición 10. - Mario Marroquín (Santa Ana) posición 1. - Mario Valiente (SS) posición 8. <p>Durante todo el video sobresalen los colores tricolores del partido. Se cierra el spot con la bandera de ARENA.</p> <p>Protagonistas del video: candidatos en posiciones ganadoras.</p>	<p>Spot televisivo: Candidatos por San Salvador (SS)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carmen Elena Figueroa posición 7. - Edwin Zamora Posición 11. - José Antonio Velásquez Posición 23. - Billy Marinero Posición 21. - Margarita Escobar Posición 1. <p>Durante el video sobresale la individualidad de los candidatos. Se utiliza la bandera del partido pero de una forma más distante al candidato. Cerrando con su eslogan "Gente de trabajo a tu servicio".</p> <p>Protagonistas del video, los candidatos, pero existe igualdad de participación en los medios de comunicación no importando la posición dentro de la lista.</p>

El análisis de esta investigación demuestra que con una nueva modalidad de votación se generan cambios trascendentales en la organización, planificación, y sobre todo en las estrategias de una campaña electoral. En el caso específico de las campañas electorales realizadas en El Salvador por el partido ARENA en el año 2009 en contraste con el año 2012, muestran una clara distinción en cuanto a sus estrategias políticas de campaña. El aspecto que más sobresale dentro de la estrategia es el posicionamiento de los candidatos a diputados.

En la campaña de 2009 se presentó una percepción global de sus candidatos, contrario a la campaña 2012 donde se planteo un posicionamiento relativo enfocado en una estrategia de diferenciación. En esta etapa de la campaña se da a conocer al candidato con el electorado. En la contienda electoral del 2009 se observa claramente la no distinción entre un candidato con otro. En el año 2012, la imagen de los candidatos fue creada de forma más detallada y precisa, como diría Maarek (1997) con un factor diferenciador.

En el análisis de la estrategia comunicacional se observa como la transmisión de los discursos es diferente por medio de elementos como eslogans, tipografía y mensajes. En la campaña 2009 se observa un mensaje global “Confianza para generar empleos”, “Defensores de tu bolsillo” y su eslogan “Diputados para la nueva era”. En esta campaña electoral ningún candidato presenta un eslogan propio. La campaña electoral de 2012 presenta una diversidad de mensajes y eslogans individuales, en esta contienda cada candidato trabajó su imagen de forma personalizada creando así una verdadera competencia entre los candidatos a diputados por la elección de voto por rostro.

De igual manera los mensajes que presenta el partido ARENA en las campañas son distintos en el año 2009 con respecto a los del año 2012. El llamado siempre es al voto por el partido como la mejor opción que poseen los electores en la contienda del año 2009, contrario al 2012 donde existe el llamado por el voto individual por los candidatos a diputados.

V. SÍNTESIS Y ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

COMPARACIÓN DE CAMPAÑAS ELECTORALES 2009-2012 PARA ELECCIÓN DE DIPUTADOS DE EL SALVADOR.

En este capítulo se presenta el resultado de las entrevistas semi estructuradas realizadas a los candidatos a diputados de las contiendas electorales del año 2009 y 2012.

Las entrevistas fueron realizadas con una pauta de preguntas que conducirán a conocer de primera mano cómo se vivieron los cambios al proceso electoral salvadoreño por parte de los principales protagonistas.

La selección de los entrevistados se creó en base a las siguientes categorías:

Reelección:

- Lic. Mario Valiente (Diputado 2009-2012 y 2012-2015).

Reelección: No electo

- Coronel Cesar Reyes Dheming (Diputado electo 2009-2012 / Diputado no electo 2012-2015)

Primera Elección: Electos.

- Ing. Edwin Zamora (Diputado 2012-2015).
- Licda. Silvia Estela Ostorga de Escobar (Diputada 2012-2015)

Primera Elección: No electo.

- Lic. Francisco Argumedo (2012-2015)

Agencia de publicidad:

- Lic. Manuel Meléndez.

5.1. Análisis de entrevistas

Los puntos de partida para realizar el análisis fueron enfocados en las siguientes categorías: Campaña / Diseño y planificación; Construcción de imagen y publicidad; y finalmente la relación de los candidatos con el partido político y los candidatos con el electorado en el campo.

Se optó por estas categorías ya que reúnen las características necesarias para crear un análisis en cuanto a la experiencia de los candidatos. El diseño de campaña y planificación se vuelve un elemento clave dentro del cambio ya que con la nueva modalidad de voto por personas, es necesario desarrollar estrategias políticas para posicionarse en la mente de los votantes.

La construcción de la imagen y publicidad se relaciona con las estrategias comunicacional y publicitarias, el candidato debía de utilizar estas herramientas del marketing para hacerse presente en la contienda electoral.

Si bien es cierto que la categoría de la relación del candidato con el partido y con el electorado no se encuentra especificada dentro de las estrategias del marketing político que se ha desarrollado a lo largo de la investigación, es pertinente incorporarlo en este proceso de análisis ya que muestra una mirada del trabajo de la campaña.

Al realizar el cruce de información brindada por los entrevistados se puede observar las coincidencias y contrastes respecto a la nueva forma de hacer campaña para las elecciones 2012.

Tomando como punto de partida las categorías y en este caso en específico el diseño y la planificación de la campaña, se refleja la diferencia que fue generada de una contienda electoral determinada por las listas cerradas bloqueadas contrario a las desbloqueadas. En esta categoría se realizaron preguntas específicas como:

- ¿Varió la forma en que diseñó su campaña en 2012 respecto a 2009? ¿Cómo? ¿Esa variación estuvo vinculada a los temas de la campaña, a la forma de elección o a ambos?
 - ¿Considera usted que el partido realizó una planificación de campaña diferente para dar a conocer a sus candidatos en relación a las elecciones 2009?
- Discípula

Ante estas interrogantes los entrevistados consideran que en la campaña 2009 el partido era el encargado de diseñar y planificar la campaña con la que se trabajaría dentro de la contienda electoral. En este año el partido político daba prioridad únicamente a sus candidatos a diputados que se encontraban en posiciones ganadoras.

Contrario al año 2012 donde ARENA se vio en la obligación de dar a conocer a todos sus candidatos generando una igualdad de oportunidades entre ellos. El panorama cambió rotundamente y por esta razón se debió realizar un diseño de campaña que incluyera la individualidad de los candidatos.

Ante este punto, el parlamentario Mario Valiente, señala: “Cuando era voto por bandera el partido diseñaba la campaña, el diputado no hacía nada. Ahora, uno debe planificar y conseguir recursos, ir a reuniones. Entonces, la actividad personal se vuelve más importante (ahora), cosa que antes no tenía mayor valor”.

En dicha categoría, el Coronel César Reyes Dheming considera que: “la planificación y la ejecución era por diputado. Yo tuve que hacer mi planificación individual, cómo iba a diseñarlo, hacia a dónde iba a llegar, cuál iba a ser el concepto de propaganda, cómo iba a hacer el trabajo en el terreno”.

Además agrega que “...El partido hizo una planificación totalmente diferente en donde tuvo la necesidad de hacer una campaña, una preparación y una estrategia

personalizada, destacando en cada uno de los candidatos tanto sus virtudes como sus mensajes. El partido hizo este esfuerzo a nivel nacional”.

Edwin Zamora, quien competía por primera vez en una contienda electoral para elección de diputados, precisó que el diseño y planificación de su campaña consumió mucho esfuerzo: “Para mí era muy importante definir mi esencia. Hicimos un ejercicio con mi equipo, un pequeño libreto de dos o tres páginas que definía de dónde venía, qué es lo que quería, hacia dónde iba, con el objetivo de llegar a lo más profundo para determinar qué es lo que se quería lograr”.

“...El voto por rostro fue determinante. Eso permitió las campañas independientes siempre bajo la sombra de los partidos políticos, pero cada diputado propuso su agenda legislativa e implementó su manera de hacer política”, acotó Zamora.

Otra diputada elegida por primera vez fue Silvia Ostorga. Al igual que Edwin Zamora, siente que es una de las más beneficiados con este tipo de modalidad de votación: “Los colegas diputados me lo comentaban: el voto por rostro hizo que la campaña fuera más fuerte. Ahora ya no solo llegaban las primeras posiciones, todos teníamos las posibilidades de llegar”.

“...Diseñé mi campaña dándome a conocer casa por casa, hablando de mi trayectoria como persona. También me ayudó a que las personas conocieran el hecho de haber sido candidata a alcaldesa (antes)”.

Respecto al diseño y planificación, Francisco Argumedo aseguró: “Diseñé mi campaña analizando diferentes materiales de Marketing Político y a la vez, las condiciones del electorado como distribución etérea, concentración habitacional, condición socio-económica entre otras; análisis de fortalezas y debilidades de otros candidatos”.

Por su lado el creador de la campaña 2012, el Licenciado Manuel Meléndez, destacó los detalles que dieron origen al diseño y planificación de la campaña, subrayando

además el trabajo individual que debían de realizar los candidatos: “Esto obligó a cada candidato a trabajar en su campaña. A moverse y hacer su propia estrategia para darse a conocer”.

En este punto se destaca la herramienta del eslogan de campaña que ha sido desarrollado dentro del análisis de contenido. Para el Licenciado Manuel Meléndez “El eslogan se amarraba con la campaña de alcaldes, donde ya habíamos trabajado durante años en el posicionamiento de Norma Quijano¹ como el servidor público que trabaja para la gente”.

“...Nuestras encuestas nos señalaban que ser político en El Salvador está absolutamente desacreditado. La gente los ubica como vividores y corruptos. A Norman Quijano más del 80% de la población lo ubicaba como el alcalde trabajador, que estaba al servicio de la gente y no de su partido. Así se creó el lema central de campaña. Con él nos diferenciábamos de los políticos tradicionales que la gente los percibe al servicio de su partido.

Conociendo el punto de vista de los entrevistados se observa que la forma de votación es determinante para crear la planificación de una campaña electoral. El voto por rostro generó mayor trabajo en la imagen de los candidatos, contrario a lo que se pudo observar en las elecciones 2009 donde la única opción era el votar por la lista del partido.

Continuando con el análisis de las categorías se detallará a continuación la construcción de la imagen y la publicidad. Se puede observar que en el año 2009 el partido ARENA destacó en los spots televisivos, vallas publicitarias y anuncios de prensa, de manera muy general, únicamente a los candidatos ganadores.

Los entrevistados nos describen su experiencia personal en cuanto a la creación de su imagen convirtiéndose en un elemento indispensable dentro de su campaña. En esta

¹ Alcalde de San Salvador.

categoría se elaboraron las siguientes preguntas:

- ¿Cómo trabajó la construcción de su imagen para la campaña electoral del 2012? ¿Qué elementos visuales buscaba destacar? ¿Puede identificar diferencias respecto del proceso anterior?
- ¿Qué tipo de material publicitario utilizó en la campaña y cuál cree que fue el más efectivo? (afiches, calendarios, delantales, camisetas, pulseras, etc.).

Respecto a la construcción de la imagen y publicidad de campaña, Mario Valiente señala que “en el 2009 la campaña del partido era en términos más generales: grabamos spots de televisión, vallas, fotos en los periódicos. En cambio, en el 2012 la publicidad se hizo en forma más equitativa con los candidatos. Por ejemplo, en San Salvador se hizo publicidad para los 24 candidatos a diputados, así mismo con cada uno de los diez candidatos de La Libertad², se hizo publicidad para todos los candidatos en todos los Departamentos. En el 2009 éramos “los diputados para la nueva era”, éramos un conjunto y de esta manera no podían, por ejemplo, destacar al candidato a diputado que ocupaba la posición número veinticuatro. Se votaba por el partido, por la bandera y por lo tanto no se individualizaba quiénes eran los candidatos a diputados en cada partido político, era una votación más general”.

“...El partido nos presentó diciendo estos son mis diputados, habían vallas, spots, el partido decía estos son los diputados de ARENA y nos mostraban a todos, fue muy equitativo para que la gente supiera quiénes éramos los candidatos de ARENA por todos los Departamentos”.

Por su lado, el Coronel César Reyes Dheming, comparte su experiencia al competir en las dos contiendas electorales destacando: “La campaña anterior la marca absorbía al diputado y uno hacia la propaganda basándose en una marca”.

² Departamento de El Salvador, la representación es de 10 diputados en la Asamblea Legislativa, conformado por los diferentes partidos políticos.

“...En lo que se refiere a la construcción de la imagen dentro de la campaña (2012), me basé en dos aspectos. El primero fueron las visitas casa por casa, es decir, el contacto directo con la población. La segunda fue el uso de propaganda, es decir, hojas volantes, afiches, vasos con la figura, con el eslogan”.

Sobre la elaboración de la imagen, el diputado Edwin Zamora relató: “Todo debía de ir en torno a un concepto de algo diferente, algo nuevo pero sobrio, no multicolor, no súper llamativo. Algo conservador, pero nuevo”.

El partido se enfocó en dar a conocer a sus candidatos a diputados de todo el territorio nacional, fue muy equitativa la forma en que se manejó la presencia de todos en las vallas publicitarias, spots televisivos, etc. En el 2009 solo se utilizaba el rostro de los diputados que se encontraban en las primeras posiciones, en aquellas que se sabía que se podían ganar”, indicó Zamora.

Sobre la construcción de su imagen, la diputada Silvia Ostorga precisó que enfocó su estrategia en la representación del género femenino y su relación de apoyo con los alcaldes: “En mi caso, que era la única mujer en mi departamento, Sonsonate, íbamos de candidatos a diputados cinco. Cuatro hombres y yo era la única mujer, así que fui enfocando mi imagen representando a las mujeres”.

“...En los municipios de Sonsonate puse la fotografía del candidato a alcalde y la mía, para que nos asociaran en el voto. Creo que me ayudó”.

Francisco Argumedo, por ser uno de los rostros más jóvenes y nuevos en política construyó su estrategia destacando estos elementos. “Buscamos destacar una imagen de ‘limpieza política’; sin ataduras limitantes, ni compromisos con el pasado, pero si con deseo de superación; de voluntad y empeño por hacer bien las cosas, vinculada a la juventud y preparación del candidato, sin necesariamente ligarla al concepto de inexperiencia política o legislativa. En mi campaña utilizamos 2 eslogans y un mensaje de exhortación. Los eslogans fueron el institucional del Partido: ‘Gente de trabajo a tu

servicio' y el personal: 'Joven como Tú. Participa, decide'. El mensaje fue 'Vota por cara, marca la casilla 22'".

Con la campaña enfocada en los rostros de los candidatos, Manuel Meléndez, construyó la imagen de los candidatos de forma tal que pudieran ser identificados por los electores. El Licenciado Meléndez manifestó: "En las elecciones con lista cerrada, toda la publicidad estaba enfocada en la promoción del partido. Al votar por rostros teníamos que dar a conocer los candidatos como personas".

"...Trabajamos con los 84 candidatos y los promovimos por departamentos. Nos interesaba en primer lugar que los votantes de cada departamento los conocieran, supieran quiénes eran, identificaran sus rostros. Lo que comunicamos en cada Departamento es que nuestros candidatos eran personas con trayectoria de vida, eran profesionales o medianos empresarios, no políticos" explicó.

En la categoría de la relación de los candidatos con el partido político y los electores podemos detallar que los diputados manifestaron que la relación con el partido se volvió más personalizada con todos los candidatos.

Las preguntas que fueron realizadas a los candidatos a diputados fueron las que a continuación se detallan:

- ¿Con la nueva implementación del voto directo por el candidato, considera usted que su presencia en el campo fue mayor, qué actividades tuvo que realizar para darse a conocer?
- La reforma electoral implica que los candidatos compiten entre compañeros de lista y contra las otras listas ¿Cómo se vivió ese proceso por dentro? ¿Qué diferencias resaltaría respecto del proceso anterior?

- ¿El hecho de que los ciudadanos tenían que votar por los candidatos tuvo algún impacto en la forma en que los políticos se relacionan con los ciudadanos?
- En 2009, los candidatos eran elegidos con los votos del partido. En 2012, el partido se nutrió con los votos obtenidos por los candidatos ¿Cambia la relación entre el partido y sus candidatos a partir de esta reforma electoral?

Ante estas interrogantes los candidatos consideran que a pesar de haber obtenido votos individuales en las elecciones 2012, ellos le deben una lealtad al partido y deben de seguir las directrices de éste. Con la relación con el electorado sí se vivió una diferencia significativa: en las elecciones 2009, el candidato no se preocupaba por darse a conocer o salir a las calles a interactuar, no era necesario estando en una posición ganadora.

En las elecciones 2012, sucede todo lo contrario: quien no salía a la calle o no interactuaba con la ciudadanía, tenía una desventaja. La presencia en el terreno se volvió una herramienta eficiente para posicionarse y conocer las necesidades de la población. Con esta modalidad de voto, el diputado se vuelve más cercano ya que crea un compromiso directo.

El partido en el 2009 actuó de forma distinta con relación a las imágenes con respecto a la campaña 2012, ARENA debió de proyectar a sus candidatos y los votantes tendrían la potestad de elegir al más indicado según su criterio.

Este análisis de categoría estará dividida la opinión de los entrevistados en la relación con el partido político y con el electorado.

Mario Valiente:

PARTIDO: “Yo fui inscrito por ARENA. Saqué casi 80,000 votos por mi cara, pero es cierto que no los hubiera sacado si el partido no me inscribe. O sea, yo también le debo una lealtad al partido que me inscribió y me tengo que sujetar en gran medida a los

principios y a la disciplina del partido”.

ELECTORADO: “Implica una mayor interrelación con el ciudadano porque yo quiero que vote por ARENA como era antes, pero además quiero que voten por mi”.

Cesar Reyes Dheming:

PARTIDO: “Esa relación entre el partido y sus diputados hoy debería de ser más significativa. El partido tiene que hacer la lista de la elección, tiene que hacer una selección sumamente bien diseñada, bien delicada, para que él tenga la seguridad de que a todos aquellos hombres y mujeres que manda a competir sean definitivamente los que le van a servir no solo a la patria como representantes de un pueblo, sino que también a la marca, a la fracción, al partido”.

ELECTORADO: “Definitivamente la presencia en el campo tuvo que ser mayor. Quien no lo hizo se arriesgaba a tener una votación mínima. El contacto directo, cara a cara, las visitas casa por casa y cubrir el territorio tenían que ser acciones efectivas. También en las actividades que tuvieron que realizarse fueron mayores, como hacer mítines. Se implemento en todas las áreas del concepto de propaganda”.

Edwin Zamora:

PARTIDO: “La verdad es que no ha habido un cambio radical aun, pero sí en la dinámica”. “Yo no estaría aquí si el partido no me hubiera puesto, la bandera de ARENA posibilitó que cada uno de nosotros llegáramos”.

ELECTORADO: “Hice muy pocas actividades de tarima o de visitar mercados o ir casa por casa como es la manera tradicional. Mi trabajo fue mas más platicar con la gente. Me preguntaban por qué me había metido a la política y eso servía para conectarme con ellos, para que la gente supiera con quién se estaba involucrando”.

“Los ciudadanos ahora esperan una relación más directa, esperan que uno respondiera a sus inquietudes”.

Silvia Ostorga:

PARTIDO: “No cambia la relación con el partido. Todos tuvimos la misma oportunidad, con la diferencia que hoy el votante eligió a sus diputados y el que trabajó más es el que obtuvo el escaño”.

ELECTORADO: “Fue mi primera experiencia como candidata a diputada. Según los comentarios de mis colegas, en esta ocasión tuvieron que ir más al campo, se trabajó realmente la campaña”.

“Hubo mayor acercamiento y, por ende, mayor compromiso con nuestros votantes. Ahora votan directamente por el diputado que quieren que los represente, por lo que el compromiso es más grande y se debe de respetar esa preferencia”.

Francisco Argumedo:

PARTIDO: “El Partido nos dio directrices específicas en cuanto a utilización de eslogans de campaña, ataques personales, financiamientos y otros temas relacionados para evitar confrontaciones y disgustos entre nosotros, los cuales fueron cumplidos como parte de los compromisos que todos adquirimos”.

ELECTORADO: “La presencia en el campo fue uno de los elementos de mayor relevancia en la campaña”. “El contacto personal para promocionarse, darse a conocer en el caso de los que contendíamos por primera vez, fue vital en cuanto a la relación del candidato con el potencial votante”.

Analizadas las categorías y la experiencia de los entrevistados, se puede destacar como una modalidad nueva en la forma de votación puede generar un cambio en la creación de una campaña electoral.

En torno a la diferencia que origina un cambio al sistema electoral, los candidatos compartieron su experiencia. El Diputado Mario Valiente considera que los cambios fueron significativos de una contienda electoral con el sistema de votación tradicional a pasar a la votación por rostro.

El diputado resultó reelecto y considera acertado que se genere este tipo de modalidades. Destacó las diferencias que se suscitaron dentro de la campaña contrario a lo que se vivía en el año 2009.

Él subraya que con las listas cerradas bloqueadas no existía una obligación por parte de los candidatos a diputados de crear una campaña individual. El partido político era quien se encargaba de definir todo y los candidatos “estando en una posición ganadora en el 2009, no tenían ninguna obligación de salir a las calles a solicitar el voto. Si lo hacían era precisamente para obtener mayores escaños para el partido”.

Contrario fue lo registrado en la contienda electoral del año 2012, donde cada uno de los candidatos a diputados debía salir a las calles y trabajar arduamente por su triunfo personal. El Diputado Valiente destaca la importancia de continuar con este tipo de votación y apuesta con mejorarla.

El Coronel César Reyes Dheming, es uno de los más optimistas en relación a las mejoras que trajo consigo la reforma electoral. A pesar de no haber sido reelecto, piensa que la reforma electoral ayudó a que el electorado tuviera voz y voto en escoger a sus diputados.

El Coronel considera que el cambio “fue significativo y beneficioso porque implicó no solamente hacer más trabajo político territorial con la población, en los diferentes municipios de cada departamento, sino que también había una identificación plena de parte de la propuesta como partido, la propuesta política del partido hacia la población”.

Los más beneficiados con el nuevo sistema de votación fueron el Diputado Edwin Zamora y la Diputada Ostorga. Ellos se encontraban en una posición en la lista donde nunca habrían resultado elegidos si se mantenían las normas electorales del período anterior. Sin embargo, por medio del voto por rostro lograron llegar a la Asamblea Legislativa.

Zamora considera pertinente continuar con este tipo de proceso de elección porque establece la igualdad de oportunidades entre los candidatos. Él mismo vivió ese proceso y confesó que “si hubieran votado por la bandera, a mí no me beneficiaba eso: yo iba en posición once, necesitaba el voto por rostro”.

Similar apreciación tiene Silvia Ostorga. En una votación por lista cerrada bloqueada era casi imposible que ella pudiera conseguir un curul dentro de la Honorable Asamblea Legislativa. El representar a las mujeres salvadoreñas y su trabajo en el campo fueron esencial para su elección. La diputada afirma que “el voto por rostro hizo que la campaña fuera más fuerte porque ahora ya no solo llegaban las primeras posiciones, todos teníamos las posibilidades de llegar”.

La elección de ambos diputados fue posible con la reforma electoral, si las votaciones hubieran sido por medio de listas cerradas bloqueadas, ellos no hubieran podido llegar a la Asamblea ya que se encontraban en una posición con muchas desventajas.

Continuando con el análisis podemos destacar que uno de los rostros más jóvenes de la contienda electoral fue el de Francisco Argumedo. A pesar de no ganar la candidatura, él ve con buenos ojos el beneficio que crean las listas cerradas desbloqueadas, considerando que los votantes eran los encargados de escoger a sus diputados “especificando sus preferencias personales en contraposición al voto por bandera que fue la única opción en el 2009”. Asimismo, reconoció que la experiencia de los diputados ya electos es importante. “Nunca un candidato nuevo tendrá la presencia y experiencia de uno que se va a reelegir”, asegura.

Un aporte significativo a esta investigación es la experiencia que vivió el creador de la campaña 2012, el Lic. Manuel Meléndez. El profesional sostiene que la campaña 2012 debía realizarse de manera diferente a la que los salvadoreños estaban acostumbrados. Al elaborar la campaña para el partido ARENA debió tener el cuidado de presentar a los diferentes candidatos a diputados de forma equitativa, demostrando sus cualidades, a fin de que la población fuera la encargada de escoger a sus futuros

diputados.

El propósito principal del Licenciado Meléndez fue destacar a los candidatos. “Siempre escribimos a la par del nombre la profesión u oficio del candidato”, acentuando sus cualidades y mostrándolos como personas cercanas a la gente.

Al ser analizadas las experiencias de los principales protagonistas de la contienda electoral, podemos determinar que el cambio en la forma de votación generó una verdadera competencia entre los candidatos a diputados. Con las listas cerradas desbloqueadas la dinámica cambió. En el año 2009 el candidato a diputado que se encontraba en las primeras posiciones no tenía la necesidad de crear su propia campaña, no debía de preocuparse por darse a conocer y hacerle saber a la ciudadanía que él se encontraba en competencia, el único que se preocupaba por la campaña era el partido político.

Con la nueva modalidad de voto por rostro la dinámica cambia y ahora los candidatos se encuentran en una igualdad de oportunidades pero surgen nuevos retos. Los candidatos a diputados tuvieron que realizar un estudio de mercado para adecuar sus campañas electorales a lo que los votantes desean, tratando de cambiar la imagen negativa que tienen de los políticos en El Salvador.

Las campañas de los candidatos a diputados fueron en concordancia con sus propios valores y proyectos de trabajo así como con los del partido. Los candidatos que no querían arriesgarse a no ser elegidos ya que no tuvieron contacto con los votantes, eligieron dos tipos de trabajo de campo: visita de casa a casa y de lugares estratégicos, mientras que otros optaron por dar charlas y permitir que los asistentes realizaran preguntas directamente al candidato. Todo este trabajo de estudio del mercado, visitas, propagandas individualizadas, creación de una propia imagen y objetivo que fuera en concordancia con la del partido, incrementó el gasto financiero contrario a las elecciones 2009 donde se realizaba un único esfuerzo como partido para todos los candidatos a diputados.

VI. CONSIDERACIONES FINALES

Con la nueva reforma al sistema electoral que permitió la elección de los diputados por medio de las listas cerradas desbloqueadas, se generó un avance significativo en la democracia de El Salvador.

En unas elecciones donde la modalidad de voto sea por medio de listas cerradas bloqueadas se verá centrado exclusivamente en el aspecto ideológico de un partido político.

Por lo cual, los partidos políticos tienen la total potestad para la conformación de su grupo parlamentario. Trayendo como consecuencia que la democracia interna sea limitada y los sistemas de representación proporcional con lista de candidatos cerradas y bloqueadas “transfieran las decisiones de los ciudadanos a los burócratas del partido”. (Maravall, 2003: 26).

Como fue analizado a lo largo de esta investigación, con las listas cerradas bloqueadas no es posible que los votantes tengan la potestad en la elección de sus mandatarios de forma directa, convirtiendo su voto en una simple validación de la elección que se ha producido en el seno de los partidos políticos, provocando un sistema que precisamente no es democrático.

Con la nueva implementación de las listas cerradas desbloqueadas para las elecciones 2012, la emisión del sufragio se vuelve directo lo que provoca un mayor vínculo entre el ciudadano y el diputado, instituyendo por tanto, una modernización al sistema electoral.

Entonces, con lo anteriormente expuesto se destaca que los cambios implementados en estas elecciones produjeron un avance significativo al régimen democrático en El Salvador.

Con la nueva implementación de voto por medio de listas cerradas desbloqueadas y para el mejor desarrollo de este estudio, fue necesario profundizar en temas como sistemas electorales de El Salvador, formas de candidaturas, modalidad de voto, y estructuración.

Y en temas específicos como estructuración, organización, fases de planificación y niveles estratégicos del marketing político de las campañas electorales. Con el único fin de llegar al análisis principal de esta tesis el descubrir si existió o no una nueva forma de hacer campaña por parte de los candidatos a diputados para la elección 2012.

Tocados que fueron los puntos clave que dieron origen a esta investigación, es preciso puntualizar las observaciones del análisis de contenido específicamente de los niveles estratégicos del marketing político y las entrevistas realizadas a los candidatos a diputados.

Partiendo por los niveles estratégicos del marketing político se establece lo detallado a continuación:

La estrategia política de la campaña 2009 fue elaborada con un énfasis diferente respecto de la campaña 2012. Se observó que el trabajo del posicionamiento del candidato tomó relevancia importante en la campaña donde la emisión del sufragio era directo hacia el rostro del candidato.

Siempre la prioridad del partido era posicionar a sus candidatos de forma individual sacando a relucir los atributos positivos de cada uno de ellos. Todo con la finalidad de obtener mayor cantidad de legisladores dentro de la Honorable Asamblea Legislativa de El Salvador.

La estrategia comunicacional en el año 2009 fue enfocada en términos muy generales, no se destaca ningún candidato en específico. Las listas cerradas dan origen siempre a una campaña ideológica y no personalizada. Contrario a lo vivido en la campaña 2012

donde se observó la gran cantidad de mensajes y estrategias comunicacionales personales implementadas por los competidores de la contienda electoral.

Finalmente en torno a los niveles estratégicos del marketing político se desarrollaron las diferencias observadas en la estrategia publicitaria. Con el análisis de los spots televisivos de ambas campañas se puede observar claramente una diferencia en torno a la nueva forma de hacer campaña por parte de ARENA. La esencia de los spots es totalmente distinta de una contienda electoral a otra. En el año 2009 se enfoca al grupo parlamentario ya constituido y que representará los intereses de la población.

En el año 2012 el panorama estratégico cambia este spot representa una competición personalizada por parte de los candidatos. La presencia de los candidatos es requerida de forma equitativa no importando la posición de la lista en la cual se encuentren tienen igualdad de oportunidades.

Al abordar el análisis de las entrevistas se puede observar como la experiencia personal de los candidatos saca a relucir los cambios que se suscitaron a raíz de la reforma electoral.

Los entrevistados con sus opiniones crearon un hilo conductor claro y sencillo para entender cómo un cambio tan importante en la forma de emitir el sufragio cambia todo el panorama en la planificación, organización, estrategias comunicacionales, etc. de una campaña para un partido político y más aun, de una campaña cuando se vuelve personalizada.

Por último y a modo de cierre podemos deducir que el voto personalizado trae consigo consecuencias y cambios a las campañas electorales, ya que este tipo de modalidad de emisión de sufragio impacta tanto a la ciudadanía como a los candidatos a diputados.

Este sistema de listas cerradas desbloqueadas con la fotografía de los candidatos generó que los salvadoreños comenzaran a desafiar el orden de prioridades dictaminadas por la cúpula de los partidos políticos, expresando por ello sus preferencias en la conformación de la Asamblea Legislativa.

Por tanto la elección por el voto por rostro da inicio a una nueva dinámica electoral que debe estar en constante modernización a fin de acrecentar una verdadera democracia a El Salvador.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Caminal Badia, Miguel. (1999). *Manual de Ciencias Políticas*. Editorial Tecnos, S. A. 2da. Edición. España.
- Canel, Ma. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y practica*. Madrid. Editorial Tecnos.
- Canales Cerón, Manuel. (2006). *Metodologías de investigación social*. Introducción a los oficios. 1ª. Edición. Editorial LOM. Santiago de Chile
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*: Editorial Ariel, Barcelona.
- Capriotti, P. (2004). "La imagen corporativa". En Losada, J.C. (ed.): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel
- Crespo, Ismael. (2003). *Partidos, medios de comunicación y electores*: edición al cuidado de Ismael Crespo Martínez, 1ª Ed.-Buenos Aires; Planeta.
- Código Electoral de El Salvador.
- Constitución política de la República de El Salvador.
- García Diez, Fátima (2006). *Preferencias Institucionales y Reforma Electoral en América Latina. Los actores y su contexto desde una perspectiva multinivel*. Editorial Fundación CIDOB. Barcelona
- García, D'Adamo y Slavinsky. (2006). *Comunicación política y campañas electorales*. Polis 2006, vol. 2, N° 2. Buenos Aires.

- García, D'Adamo y Slavinsky. (2004). *Campañas electorales y sus efectos sobre el voto*. Psicología política, N° 28. Buenos Aires.
- Hernández Sampieri, Fernández y Baptista. (1991). *Metodología de la investigación*. Mc. Graw Hill. México, D. F.
- Konrad-Adenaver-Stifung. (2006). *Marketing y comunicación política. Manual de campaña electoral*. ODCA - Organización demócrata cristiana de América. 1ª Edición. Buenos Aires, Argentina.
- Martín Salgado, Lourdes. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. España.
- Martínez Pandiani, Gustavo. (2002). *Irrupción al Marketing político en las campañas electorales de América Latina*. Material de marketing político en la red. <http://es.scribd.com/doc/68540286/Irrupcion-del-Marketing-Politico-America-Latina-Por-Gustavo-Martinez-Pandiani>.
- Marraval, José María, El control de los políticos, Madrid, Editorial Taurus; 2003.
- Nohlen Dieter. (2008). *Ciencias Políticas, teoría institucional y relevancia del contexto*. Editorial Universidad del Rosario. Bogotá.
- Nohlen Dieter, Zovatto Daniel, Orosco Jesus, Thompson José. (2007). *Tratado de Derecho Electoral comparado de América Latina*. Instituto interamericano de Derechos Humanos. México.
- Phillippe J. Maarek, (1997). *Marketing Político y Comunicación*. Claves para una buena información política. 1ra. Edición, Paidós Ibérica. España.

- Sánchez Galicia, Javier, Aguilar García, Elías. (2004). *Razones de Voto*. Manual de Comunicación Electoral. Instituto Internacional de Estudios sobre Comunicación Pública. México.
- Sartori, Giovanni. (2005). *Elementos de teoría política*. Alianza editorial. Madrid.
- Sentencia 57-2011, emitida el día 7 de noviembre de 2011 por la Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia de El Salvador.
- Valdés Zepeda, Andrés, Huerta Franco, Delia Amparo. (2011). Revista Razón y Palabra. Numero 75, febrero y marzo. www.razonypalabra.org.mx
- García Diez, Fátima. *Sistemas electorales*.
<http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/4.4.sistemaselectorales.pdf>

VIII. ANEXOS

8.1. Entrevista. Diputado Mario Valiente

1. ¿Cuál siente usted que fue la principal diferencia en la campaña 2012 respecto a 2009?

Bueno la mayor diferencia obviamente fue el voto por persona, el voto individual por los candidatos de cada partido, esa fue la gran diferencia. Antes cuando uno iba de candidato por San Salvador de donde soy diputado tenemos 10 diputados y es más o menos 10-11 los que se pueden lograr. Si usted iba en un puesto privilegiado de la lista dentro de esos 10-11 seguros que iba a ganar porque votaban por partido. Hoy la cosa cambia se vota por cara y obviamente uno tiene que hacer una campaña más personal buscando el voto no solo para el partido porque el voto para el candidato es un voto para el partido obviamente para ganar más o menos escaños, pero implica ya un voto personal y eso nos hizo trabajar un poco mas por nosotros mismos.

2. ¿Varió la forma en que diseñó su campaña en 2012 respecto a 2009? ¿Cómo? ¿Esa variación estuvo vinculada a los temas de la campaña, a la forma de elección o a ambos?

Cuando era voto por bandera nada más el partido diseñaba la campaña, el diputado no hacía nada. En San Salvador son 24 diputados estar en un lugar 12, 13, 14 ó 24 que fue el caso de Ochoa Pérez³ que es un caso muy especial, no hacía nada y si lo hacía era por el partido para que ganara mas diputados obviamente cuando se hace más personal entonces ya uno si planifica y dice voy a conseguir recursos, voy a ir a esta reunión, entonces si la actividad personal se vuelve más importante, cosa que antes no tenía mayor valor.

³ Candidato a diputado en posición 24 con la votación por rostro obtiene un escaño dentro de la Asamblea Legislativa para el periodo 20012-2015.

3. ¿Cómo trabajó la construcción de su imagen para la campaña electoral del 2012? ¿Qué elementos visuales buscaba destacar? ¿Puede identificar diferencias respecto del proceso anterior?

Claro, en esta ocasión el partido nos dio a los diputados \$8,400 fue la contribución del partido todo lo que fuera adicional lo teníamos que poner nosotros de nuestros recursos o conseguir el apoyo de simpatizantes de empresas por lo menos yo, entonces cada quien pensaba como voy a utilizar esos recursos. Para estar en los medios masivos la televisión por ejemplo con los spots o espacios pagados en los medios escritos en la prensa se necesita muchísimo dinero. ¿Cómo lo hice yo? Hice mis cálculos, bueno yo tengo una imagen todavía valedera de cuando fui alcalde⁴ deje de ser alcalde en el año 1997 pero yo dije bueno yo todavía tengo un cumulo porque uno lo sabe lo siente. Por otro lado mi posición muy personal ya en el periodo anterior era muy arenera entonces yo estoy convencido lo podría decir un 40, 50 ó 60% que es un voto heredado de mi periodo como alcalde y el resto como mi posición en cosas de la Asamblea como arenero. Mi voto viene podría yo decir simplificando 50% heredado de la alcaldía y el otro 50% el voto duro de arena.

En relación a mi imagen dije no tengo que esforzarme mucho no tengo que trabajar mucho, no me importa en qué posición quede mientras quede igual me daba si quedaba en primer lugar entre los once me daba igual quedar en noveno o decimo mientras quedara y me funciono con una inversión mínima realmente y un trabajo de campo que fue más intenso que el de la otra campaña pero pongo el ejemplo como el de Ana Vilma de Escobar⁵ no como el de Edwin Zamora⁶ que gastaron miles yo no quería salir y deberle favores a nadie por lo que la hice muy modesta y me funciono el partido me había puesto en quinto lugar en la lista lo cual era segurísimo que quedaba con el voto tradicional por bandera y quede en séptimo pero me funciono.

⁴ Alcalde de San Salvador (1994-1997)

⁵ Ana Vilma de Escobar, Diputada por el Departamento de San Salvador.

⁶ Edwin Zamora, Diputado por el Departamento de San Salvador, dentro de la investigación se encuentra su entrevista.

4. ¿Qué tipo de material publicitario utilizo en la campaña y cuál cree que fue el más efectivo? (afiches, calendarios, delantales, camisetas, pulseras, etc.)

Utilice lo más económico no pase de \$12,000 ó \$13,000 la inversión total entonces dije tengo que racionalizar mi gasto. Lo que yo invertí fue en vasos plásticos con la bandera de ARENA mi foto me costaban \$0.17 ctvs. Una camiseta anda costando mínimo \$1.50 entonces no me alcanzaba. Entonces mande hacer como 12 mil vasos y vallas en las calles entonces hay utilice otro medio, hay si me regalaron publicidad comercial les agradezco infinito yo les compre \$4000 dólares eso gaste en vallas grandes ellos me regalaron 5 pequeñas y otra empresa pequeñita también me regalo no pase de eso vasos, calendarios chiquitos que valen muy poco. Invertí en costo más en las vallas en cantidad en los vasos.

5. ¿Impactó el cambio en la forma de hacer campaña en el costo de la misma?
¿Hubo que hacer más inversión, diversificar el material de campaña, merchandising?

Hoy si había que invertir más en campaña en mi caso no lo hice tanto no así Doña Ana Vilma que fue la más votada de todos los diputados, ella invirtió muchísimo, saco los spots en televisión que son carísimos porque ya no son solo los canales locales sino también los canales por cable. Igual Edwin Zamora que era nuevo en este juego de diputado hizo una campaña personal muy intensa. Ahora no era solo necesario ser conocido sino que la gente supiera que usted estaba en la lista.

6. ¿Con la nueva implementación del voto directo por el candidato, considera usted que su presencia en el campo fue mayor, qué actividades tuvo que realizar para darse a conocer?

Ya casi lo hemos contestado, antes si yo iba en una posición ganada, en el año 1991 el Mayor D'Aubuisson⁷ me puso en primera posición por San Salvador que tenía que hacer nada me podía quedar durmiendo en mi casa y yo ganaba si salía era para que ARENA ganara mas curules en la asamblea, era más conciencia de partido porque obviamente yo iba a salir por la posición de la lista. Ya contestando la pregunta pues

⁷ Fundador del partido ARENA.

darme a conocer no porque yo partí de que la gente ya me conocía más bien era decir usted que ya me conoce marque mi cara que yo voy en esa lista soy el número cinco. En mi caso personal yo asumí que me conocían lo cual me resulto.

7. ¿Contrató usted servicios profesionales (periodista, agencia de publicidad) para hacer su campaña? ¿Lo hizo en la campaña anterior?

No, hay funciono la agencia del partido, el partido nos proporcionó y hay le voy a contestar la pregunta que sigue el partido nos proporciono en gran medida personalmente diciendo estos son mis diputados, habían vallas, spots, el partido decía estos son los diputados de ARENA y nos sacaba a todos fue muy equitativo para que la gente supiera quiénes éramos los candidatos de ARENA por todos los Departamentos. Yo no contrate agencia en ninguna de las dos campañas, porque no tenía los recursos para eso.

8. ¿Considera usted que el partido realizó una planificación de campaña diferente para dar a conocer a sus candidatos en relación a las elecciones 2009?

En la campaña del 2009 la campaña del partido era en términos más generales, grabamos spots de televisión, vallas, fotos en los periódicos. En 2012 lo hizo en forma más equitativa con los candidatos por ejemplo en San Salvador desde el uno hasta el veinticuatro e igual en La Libertad⁸ también eran diez y así en todos los Departamentos. En 2009 éramos los diputados para de la nueva era y jamás iban a sacar al candidato a diputado que iba en posición veinticuatro ya que se votaba por el partido por la bandera no se individualizaba era más general. En 2012 el Frente no promociono la campaña individuales ellos querían que quedaran los mismos y en la publicidad sacaban solamente a los primeros de la lista nunca saco a los candidatos que iban atrás, ARENA lo hizo, presento su abanico pero es que somos más democráticos.

⁸ Departamento de El Salvador, la representación es de 10 diputados en la Asamblea Legislativa, conformado por los diferentes partidos políticos.

9. La reforma electoral implica que los candidatos compiten entre compañeros de lista y contra las otras listas ¿Cómo se vivió ese proceso por dentro? ¿Qué diferencias resaltaría respecto del proceso anterior?

Aquí le voy hacer sincero, bueno le he sido sincero todas las respuestas, pero aquí si puso el dedo en la llaga hubo una enorme diferencia antes si yo iba por San Salvador entre los diez primeros yo trabajaba vote por ARENA no vote por mi y no competía con nadie, hoy se abrió una competencia que en alguna medida creo unos conflictos yo tuve conflictos con Ana Vilma, tuve conflicto con Edwin Zamora con los mismos colegas que ya estábamos en la Asamblea que ya éramos diputados si no lo expresábamos abiertamente pero claro póngale que yo iba en noveno y el otro en decimo su “enemigo” era el onceavo el me podía ganar a mí. Esto no se había vivido nunca y nos puso en conflicto entre nosotros mismos, hubo problemas. Como remediar esto y hacerlo más racional y hacerlo más inteligente, tenemos que trabajar eso por distritos como Estados Unidos. En Estados Unidos un candidato demócrata va en contra de un candidato republicano en un distrito y no hay otro candidato ni demócrata ni republicano en ese distrito es correcto, él está luchando contra el del otro partido.

Aquí la siguiente etapa de esta democracia que está progresando que el frente no la quiere seamos correctos ARENA sí tiene que ser crear distritos de suerte si yo quedo en el distrito de Apopa⁹ yo sería el candidato de ARENA por Apopa y voy a luchar contra los candidatos de los demás partidos pero no me voy a poner en rivalidad con los candidatos de mi mismo partido, ósea lo que ahora sucede porque los veinticuatro de San Salvador estamos luchando contra los demás y contra los del mismo partido para poder quedar y genera fricción desde luego, no hubieron pleitos abiertos pero si hubieron resentimientos cosa que antes no sucedía. El siguiente paso debe ser crear distritos para que yo “pelee” políticamente contra los demás partidos pero no contra los míos.

10. ¿El hecho de que los ciudadanos tenían que votar por los candidatos tuvo algún impacto en la forma en que los políticos se relacionan con los ciudadanos?

⁹ Comuna de San Salvador.

Ya lo habíamos contestado antes, implica una mayor interrelación con el ciudadano porque yo quiero que vote por ARENA como era antes pero además quiero que voten por mí y ahí viene la rivalidad volvemos a lo de los distritos vote por mí en este distrito pero por el departamento vote por mí pero tácitamente o implícitamente estoy diciendo no vote por los otros.

11. En 2009, los candidatos eran elegidos con los votos del partido. En 2012, el partido se nutrió con los votos obtenidos por los candidatos ¿Cambia la relación entre el partido y sus candidatos a partir de esta reforma electoral?

Esta es una pregunta muy interesante porque es muy actual vienen el caso de Ochoa Pérez que no puedo dejar de mencionarlo porque está en todos los medios el muy hábilmente lo está manejando el es un macho sin dueño es mi amigo y nos llevamos muy bien pero como dicen amor no quita conocimiento. Yo fui inscrito por ARENA es cierto que saque casi 80,000 votos por mi cara pero es cierto que no los hubiera sacado si el partido no me inscribe ósea que yo también le debo una lealtad al partido que me inscribió y me tengo que sujetar en gran medida a los principios y a la disciplina del partido. Que es lo que está haciendo mi coronel yo soy independiente yo voy a votar según mi consciencia ha hecho toda una telaraña lo pongo de ejemplo porque justo contesta su pregunta de lo que puede pasar el esta presumiendo que los votos son de él, si pero aunque lo pusieron en el lugar veinticuatro lo puso el partido y si sos arenero o se es del frente¹⁰ se debe al partido sos un diputado del partido alguna lealtad le debo a mi partido y no puedo presumir que yo con esta cara me gane solito los 80,000 votos, no es cierto me escogieron a mí entre 24 en San Salvador obviamente pero me escogieron porque el partido me eligió, esa pregunta es la más actual por lo que estamos viviendo lo que está sucediendo porque estamos teniendo problemas con el Coronel, él yo voto como yo quiera y yo no estoy de acuerdo si a mí me dicen vota Mario para aprobar el aborto yo les digo partido perdónenme eso no lo voy hacer pero el caso ya que mencione el aborto la pena de muerte el partido dice que es un voto de conciencia y que no estamos obligados a votar pero si vamos a aprobar

¹⁰ Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, partido de ideología de izquierda actualmente gobierna El Salvador.

por el presupuesto del país y el partido me dice Mario ese presupuesto esta desfinanciado el partido no lo va aprobar mal haría yo en decir lo apruebo no es una cosa de conciencia es una cosa técnica los presupuesto que se han aprobado por estos cabros¹¹ son inconstitucionales porque no están financiados la prueba es que a los tres cuatro meses hay que pedir créditos y más créditos y el FMLN nos ha subido tres mil millones de dólares la deuda pública y sigue pidiendo dinero no les alcanza me explico, como voy yo a votar en contra de mi partido en algo que es técnico que es evidente solo porque yo pienso que no Mario Valiente soy el cachimbon como lo está haciendo Ochoa Pérez él está haciendo una maraña que nos está haciendo daño es algo triste él lo hará por sus razones que no se si sean validas y honestas pero bueno. Esto nos causa daño ¿Por qué? Porque nos causa daño al país la única fuerza política que puede rescatar a El Salvador es ARENA no hay otra con todos nuestros defectos, nuestras debilidades todo lo que usted quiera pero es la única. Yo Mario Valiente voy hacerle leal a mi partido porque si yo tengo actitudes así contrarias voy a debilitar a la única fuerza capaz de rescatar a mi país un mal favor le hago a mi patria.

¹¹ (FMLN) Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional

MARIO VALIENTE.



Trayectoria Política.

- Diputado Propietario de Alianza Republicana Nacionalista ARENA por San Salvador, período 1991-1994
- Alcalde Municipal de San Salvador, período 1994-1997
- Ex Presidente COMURES (Cooperación de municipalidades de la República de El Salvador) y FEMICA (Federación de Municipios del ITSMO Centroamericano)
- Ex Coordinador del COAMSS (Consejo de Alcaldes del Área Metropolitana de San Salvador)
- Ex Director del Registro Nacional de las Personas Naturales e ISDEM (Instituto Salvadoreño de desarrollo municipal)
- Diputado Propietario de Alianza Republicana Nacionalista ARENA por San Salvador, período 2009-2012.

Dentro de Alianza Republicana Nacionalista ARENA.

- Director Nacional Sector Profesional de ARENA en la década de 1980.

8.2. . Entrevista. Candidato a diputado Coronel Cesar Reyes Dheming

1. ¿Cuál siente usted que fue la principal diferencia en la campaña 2012 respecto a 2009?

Si definitivamente fue una diferencia muy significativa y muy buena diría yo porque todo estuvo en base a la legislación que estipuló la Corte Suprema de Justicia en donde el voto ya no iba hacer solamente por la lista que planteaba la fracción política ósea el partido, sino que también eran los votos individuales que por rostro por cara ósea la lista que presentaba el partido de la elección. Eso fue significativo y beneficioso para nuestra fracción porque implico no solamente hacer más trabajo político territorial con la población en los diferentes municipios de cada departamento de la planilla que se presentaba sino que también había una identificación plena de parte de la propuesta como partido, la propuesta política del partido hacia la población. Pero que implica esta diferencia uno que anteriormente la política de partido la campaña de partido hablo de marca ARENA era la que tenia la preponderancia esta vez la diferencia fue que tenía que ser planteado específicamente con el rostro del diputado de su departamento, ósea que fue más personalizada por decirlo así, aunque las personas siempre tienen muy clara la fracción, la marca, el partido, en este caso ARENA el que estaba proponiendo ese tema pero eso implico hacer mucho más trabajo.

2. ¿Varió la forma en que diseñó su campaña en 2012 respecto a 2009? ¿Cómo? ¿Esa variación estuvo vinculada a los temas de la campaña?

Definitivamente que vario hubo una variación muy significativa porque estamos hablando que la planificación y la ejecución era por diputado en este caso mi persona individualmente tuve que hacer mi planificación individual como iba a diseñarlo, hacia a donde iba a llegar, cual iba hacer el concepto de propaganda, como iba a estar referida todos los procesos de hacer territorio.

Se manejaban los temas que como fracción se tienen ejemplo el tema el partido era somos gente de trabajo esa era la marca la señal pero también iba incluido como es que yo me estoy vendiendo como el diputado independientemente por la novedad del

rostro es que él se iba a vender esa fue la diferencia más significativa.

3. ¿Cómo trabajó la construcción de su imagen para la campaña electoral del 2012? ¿Qué elementos visuales buscaba destacar? ¿Puede identificar diferencias respecto del proceso anterior?

En lo que se refiere a la construcción de la imagen dentro de la campaña me base en dos aspectos uno fue el visita de casa por casa ósea el contacto directo con la población y la otra estuvo más que todo acompañada más que todo como recursos que se contaban como propaganda, es decir, hojas volantes, afiches, no mucho en manejar así como vasos con la figura con el eslogan, más que todo fue contacto cara a cara con las personas.

4. ¿Qué tipo de material publicitario utilizo en la campaña y cuál cree que fue el más efectivo? (afiches, calendarios, delantales, camisetas, pulseras, etc.)

Pienso que el más efectivo de todos los que utilice fue las vallas publicitarias, los mupis que se le llaman también que pueden estar al paso de las personas, son más accesibles, también utilice calendarios, camisetas y muchas hojas volantes, en un contexto general eso es lo que utilice.

5. ¿Impactó el cambio en la forma de hacer campaña en el costo de la misma? ¿Hubo que hacer más inversión, diversificar el material de campaña, merchandising?

El impacto fue muy significativo y estuvo referido más que todo a los recursos económicos, en esta campaña hubo que tener más recurso económico porque estábamos vendiendo la individualidad del diputado, verdad, él como representando una marca entonces la campaña anterior la marca absorbía al diputado y uno hacia la propaganda basándose en una marca y esa diferencia definitivamente requirió uso de mas recurso económico para poder manejarse en esto.

6. ¿Con la nueva implementación del voto directo por el candidato, considera usted que su presencia en el campo fue mayor, qué actividades tuvo que realizar para darse a conocer?

Definitivamente la presencia en el campo tuvo que ser mayor quien no realizo presencia la votación iba hacer mínima, iba hacer menor. El contacto directo, el contacto cara a cara, visita casa por casa, el cubrir el territorio de la cantidad de municipios tenía que ser efectiva y también en las actividades que tuvieron que realizarse fueron mayores, hacer un mitin, hacer reuniones de diferente aspecto. Se implemento en todas las áreas del concepto de propaganda.

7. ¿Contrató usted servicios profesionales (periodista, agencia de publicidad) para hacer su campaña? ¿Lo hizo en la campaña anterior?

Si lo hice el contrato, no en la campaña anterior ya que no hubo necesidad de hacerlo. Esta vez sí fue necesario y lo hice específicamente para la elaboración de afiches y hojas volantes, lo hice para la elaboración de mupis y vallas publicitarias. También para la televisión para preparar videos que fueron pasando y utilizando en la web, en las redes sociales que fueron bastante utilizadas.

8. ¿Considera usted que el partido realizó una planificación de campaña diferente para dar a conocer a sus candidatos en relación a las elecciones 2009?

Si el partido hizo planificación totalmente diferente tuvo la necesidad de hacer una campaña, una preparación y una estrategia personalizada, destaco en cada uno de los candidatos tanto sus virtudes como sus mensajes y estamos hablando a nivel nacional el esfuerzo del partido.

9. La reforma electoral implica que los candidatos compiten entre compañeros de lista y contra las otras listas ¿Cómo se vivió ese proceso por dentro? ¿Qué diferencias resaltaría respecto del proceso anterior?

Este nuevo proceso si nos llevo a competir entre los compañeros de la misma lista por Departamento recordemos que los escaños están ya bien definidos y la cantidad de candidatos duplicaba los escaños que se podían conseguir o triplicaban en este caso.

Definitivamente había una competencia entre los compañeros diputados y los candidatos a diputados de la misma lista por las plazas existentes. Ese proceso se vivió en unos momentos no bien y en otros muy bien, ósea obligo también a crear mucho compañerismo, hacer equipos de trabajo a venderse como equipo inclusive, para vender proyectos a nivel municipal. Pero también no se vio en algunos aspectos apropiado cuando se sentía que un candidato contaba con más recursos personales para poder impulsarse en su campaña. Eso definitivamente hizo una diferencia a la hora de venderse.

Yo obtuve más de 60,000 vote estuve a dos escaños de entrar a la lista de reelección, por ponerle un ejemplo de lo diferente de esta elección. Si nosotros comparamos otro partido otra fracción por decirle la Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU)¹². Tres diputados que ellos sacan por el Departamento de San Salvador sumando los votos obtenidos yo los supero, que quiere decir esto que yo tengo 64,000 votos y ellos con 22,000 uno con 18,000 y el otro con 17,000 son diputados por esa fracción. Pero en ARENA en esta fracción yo tengo los 64,000 votos y no alcanzo a ocupar el escaño que estaba asignado porque la cantidad de votos de nuestros diputados fue también muy alta. Ahora personalmente me daña pero personalmente beneficia como fracción hemos alcanzado llegar a ser la primera fuerza política del país porque llenamos la mayor cantidad de escaños por San Salvador y a nivel nacional.

También en las elecciones pasadas yo representaba al Departamento de San Miguel hice todo mi trabajo legislativo por el Departamento de San Miguel, cuando se designa para tratar de recuperar los escaños que habían dejado dos diputados que se fugan de ARENA hacia GANA es que me solicitan a mí que corra por las plazas de San Salvador que eran dos entonces en ese caso tuve el impase de hacer campaña prácticamente solo seis meses, los diputados por San Salvador y que ya estaban que se reeligieron que iban en esa lista todos quedaron. Entonces yo tuve puede decirse esa desventaja de que no hice el mismo trabajo, la misma campaña la misma identificación en todos

¹² Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU) es un partido conservador y de derecha popular, integrado por ex diputados areneros que abandonaron sus filas en el año 2009.

los municipios del Departamento de San Salvador que el resto de mis compañeros que se eligieron fue una desventaja de casi dos años

10. ¿El hecho de que los ciudadanos tenían que votar por los candidatos tuvo algún impacto en la forma en que los políticos se relacionan con los ciudadanos?

El impacto fue grande, el impacto fue decisivo, el impacto fue bueno, porque definitivamente proyectó no solamente al candidato a diputado sino que proyectó a la marca, al partido lo vimos en el resultado en este caso ARENA pasó de la cantidad de diputados que tenía a ser la primera fuerza electoral, ósea que hubo un aumento total y significativo en los escaños que se lograron. Fue al final de cuentas un factor muy bueno porque la población lo aprecia lo vive porque toca y sabe que hay un candidato de carne y hueso con el cual él puede interactuar.

11. ¿Considera usted que la reforma electoral afectó su reelección?

Definitivamente, porque en este caso particular y personal las coyunturas políticas que se vieron las variables que uno como candidato no controla sino que son manejadas por el entorno y algunas figuras que también participan pueden impulsar a unos más que a otros quizás no tanto minimizar, sino que pueden impulsar otras figuras que son las que logran en este caso la votación por rostro una mayor preponderancia y en el espectro político, social de la elección misma.

12. En 2009, los candidatos eran elegidos con los votos del partido. En 2012, el partido se nutrió con los votos obtenidos por los candidatos ¿Cambia la relación entre el partido y sus candidatos a partir de esta reforma electoral?

Si cambia porque ese es el objetivo de la reforma de la Corte Suprema de Justicia, trata que se le dé una representación más significativa más preponderante al diputado que queda en esa condición por los votos por rostro, ósea que tendría que tomarse más encuentra la decisión del electorado cuando lleva y elige al diputado ante la disposición que establece el partido. Ósea que esa relación entre el partido y sus diputados hoy debería de ser más significativa, ósea, debe darse una preponderancia definitivamente esto obliga también a que el partido tiene que hacer

desde la lista que manda a todos a elección, tiene que hacer una selección sumamente bien diseñada, bien delicada, para que el tenga la seguridad de que a todos aquellos hombres y mujeres que él manda a competir sean definitivamente los que le van a servir no solo a la patria como representantes de un pueblo sino que también a la marca, a la fracción, al partido.

CESAR REYES DHEMING



TRAYECTORIA POLÍTICA.

- Asesor de comisión de seguridad y Combate a la narcoactividad, comisión de Defensa, seguridad y Desarrollo Nacional. Asamblea Legislativa de El Salvador.
- Diputado Propietario por Departamento de San Miguel Período: 2009 – 2012.
- Jefe del Estado mayor Presidencial durante la administración del Presidente Francisco Flores Período: 1999 – 2003.
- Administración del Presidente Elías Antonio Saca, Asesor de la Presidencia en Asuntos de Defensa y Seguridad Período: 2003 – 2004.

8.3. Entrevista. Diputado Edwin Zamora

1. ¿Cuál siente usted que fue la principal diferencia en la campaña 2012 respecto a 2009?

Bueno el voto por rostro la verdad, el voto por rostro fue determinante eso permitió las campañas independientes siempre bajo la sombra de los partidos políticos pero cada diputado propuso su agenda legislativa e implemento su manera de hacer política.

2. ¿Cómo diseñó su campaña 2012 para darse a conocer con él electorado?

Primero para mí era muy importante definir mi esencia, hicimos un ejercicio con mi equipo hicimos un pequeño libreto, un pequeño escrito de dos o tres páginas que definía de donde venía, que es lo que quería, hacia donde iba con el objetivo de llegar a lo más profundo para determinar qué es lo que se quería lograr. Uno sabe lo que quiere pero hasta que uno lo escribe bien hasta que hice el ejercicio este es que nos dimos cuenta bien a ciencia cierta la claridad de lo que quería hacer. Hicimos ese ejercicio me sirvió a mí pero también sirvió para compartirlo con mi equipo que me estaba apoyando para que supieran que sí y que no.

El partido definió las candidaturas a principios de septiembre 2011, justamente antes de la asamblea general del partido, hay ya comenzamos a trabajar en todo el proyecto. Para mí era importante realizarlo ya que no soy un político de carrera es primera vez que hago política entonces yo traía ideas diferentes de cómo quería hacer mi campaña y como creía yo que debía de hacerse la política, entonces era muy importante que la gente que trabajaba conmigo que muchos de ellos si habían estado en campaña entendieran que era lo que yo no quería hacer y lo que si quería hacer, por lo que el ejercicio nos sirvió de orden durante toda la campaña.

3. ¿Cómo trabajó la construcción de su imagen para la campaña electoral del 2012?
¿Qué elementos visuales buscaba destacar?

Bueno el tema todo era en azul siempre, quizás un poco por el tema de la bandera de El Salvador, por el cielo o porque a mí me gusta, tratamos que todo el mensaje fuera

bien sobrio en la convicción de la marca en el ejercicio que hicimos por ejemplo recuerdo una parte donde uno se autodefinía con una marca de automóvil, hay me pusieron todas las marcas de automóvil y recuerdo que en su momento escogí cuatro y luego fuimos cerrando las marcas no necesariamente como me veía a mi mismo sino como me quería proyectar y la marca que al final quedo fue BMW, porque no queríamos ser algo para todo mundo sino marcar una diferencia o tener un pequeños estatus pero no un rolls royce ósea no algo inaccesible pero si accesible a una clase profesional digamos aspiracional, me explico, entonces la campaña giro en torno a eso entonces los textos que ocupamos, las imágenes, la fotos mías, me tomaron nose 2,000 fotos y solo utilizamos dos de ellas. Todo debía de ir en torno a un concepto de algo diferente algo nuevo pero sobrio, no multicolor, no súper llamativo, sino algo conservador pero nuevo.

¿Cuánto tiempo se llevo en decidir cuál era la imagen que quería proyectar...?

Yo creo que en un mes ya teníamos bien aterrizado lo que queríamos.

¿En qué se baso para realizar sus eslogans? ¿qué quería proyectar...?

Nosotros queríamos dar dos mensajes uno era que la política a partir de este día cambiaba no necesariamente por mi persona, sino porque la política cambiaba por el voto por rostro por lo que las cosas iban a ser diferentes por eso mi mensaje “tu futuro comienzan hoy” y el otro mensaje era “yo te abriré la puerta” yo creo en la participación ciudadana, yo creo que los ciudadanos nos debemos de involucrar en la política, nos debemos de involucrar en hacer diferentes las cosas, debemos de exigir, debemos de pedirle a nuestros gobernantes porque al fin y al cabo son servidores públicos, es un derecho nuestro nosotros les pagamos su sueldo, bueno hoy estoy hablando de los dos lados. Yo debo de pedirle a los servidores públicos que me rindan cuentas pero para ello tengo que entrar, tengo que participar, tengo que poder ver. Entonces el mensaje principal “yo te abriré la puerta” es para que entren pero ese yo te abriré la puerta tuvo tres principios. De hecho hubo gente que me critico que mi eslogan no quería decir nada, entonces esta serie de mensajes fue yo te abriré la puerta de la política, yo te abriré la puerta de las oportunidades, yo te abriré las puertas como servidor público,

ósea, siempre anclado el mensaje a yo te abriré la puerta. En las entrevistas en los anuncios yo explicaba que era yo te abriré la puerta de la política, explicaba que podías ver lo que pasaba adentro, yo te abriré la puerta de las oportunidades significaba yo creare propuesta.

4. ¿Qué tipo de material publicitario utilizo en la campaña y cuál cree que fue el más efectivo? (afiches, calendarios, delantales, camisetas, pulseras, etc.)

Utilizamos mucho las vallas, anuncios de televisión, spots de radios, utilizamos bastantes camisetas habré repartido creo unas 20,000 camisetas, muchas pulseras 40,000, utilizamos calendarios de esos de pared, de los pequeños de bolsillo. Delantales no, desde el mero principio yo decidí cual quería que fuera mi mercado, cual quería que fueran mis votantes, ósea, yo sabía que mi único chance de quedar era lograr que votaran por rostro, si hubieran votado por la bandera a mi no me beneficiaba eso yo iba en posición once, necesitaba el voto por rostro, entonces yo quería asegurarme de llegarle a aquella gente que tenía la capacidad de votar por rostro, a que me refiero con esto, para ellos si querían discriminar entre votar por la bandera o votar por uno o varios diputados, entonces para mi ese era un sector popular nacional con un nivel educacional un poco más alto, tenía que hacer promocionales, vaya digamos de secretaria para arriba. Entonces estaba buscando una clase media sin pretender ser elitista pero la idea era que esta gente es mucho más fácil llegarles a ellos porque tenían que votar por la persona.

Mucho de mi campaña fue alrededor de ese mercado, mucho de mi campaña fue por medio de reuniones, en hoteles, con grupos de cuarenta, cincuenta personas haciéndolo más como una plática así como lo estamos haciendo ahora para que me conocieran para que supieran quien era la persona con la que estaban hablando. Una de las cosas que definí desde el principio era que la manera más efectiva de publicidad es el “boca a boca” porque eso sigue un contacto personal, después de eso seguían las noticias y finalmente todos los anuncios. El boca a boca era lo más efectivo porque si convencía a una persona eso se iba a convertir en convencer a cinco, entonces mucho de mi trabajo fue convencer la gente de 20 en 20 de 50 en 50 teníamos

reuniones dos veces a la semana con grupo de gente de más de 20.

En estos segmentos de los que le estoy hablando habían médicos, habían contadores, pequeños y medianos empresarios, profesionales, secretarias, habían un poco de todo, eran segmentos de personas a las que le explicaba porque necesitaban que votaran por eso. Me reusé a todo lo que era campaña de tarima, donde hay mil personas que ni ellos lo conocen a uno ni yo los conozco a ellos es difícil convencerlos a ellos solo por el rostro. Igual visite mercados hice ambas cosas porque algunas personas me insistieron y para que no dijeran que era creído y que no quería sudar la camiseta, que no quería acercarme a los barrios más populares. Pero me base más en el boca a boca en las reuniones.

5 ¿Impactó el cambio en la forma de hacer campaña en el costo de la misma? ¿Hubo que hacer más inversión, diversificar el material de campaña, merchandising?

Realmente la campaña fue más cara, muchos dicen que yo fui el que más gaste pero no fue así, pero yo me pongo a pensar por lo menos en una persona que gaste mas Ana Vilma¹³ gaste bastante en su campaña aunque todos dicen que el que más gaste fui yo pero nose de donde lo sacan ellos no han visto mis números no tienen como saberlo, pero si se llevo un mayor gasto en la campaña. Pero ya uno no solo se sentaba a esperar que el partido le diera el dinero cada uno buscaba financiamiento para la campaña, todos nos volvimos agentes recolectores de dinero para la campaña.

6. ¿Con la nueva implementación del voto directo por el candidato, considera usted que su presencia en el campo fue mayor, qué actividades tuvo que realizar para darse a conocer?

Yo hice muy poco de actividades de tarima o de visitar mercados o ir casa por casa como es la manera tradicional, mi trabajo fue mas más platicar con la gente, la gente le pregunta las cosas me preguntaban porque me había metido a la política y eso conectarme con ellos, para que la gente supiera con quien se estaba involucrando

¹³ Ana Vilma de Escobar, Ex vicepresidenta de El Salvador y actualmente Diputada por San Salvador para el periodo legislativo 2012-2015.

pues. Realice actividades en universidades pero era parte de lo mismo eran grupo de 15, 50 máximo 100 personas con quien uno hablaba. En las universidades mi mensaje principal era el tema del emprendimiento fui una vez en la ESEN¹⁴ porque me pidieron que diera un tema de ventas y compras de compañías, a otra universidad era ir hablar de política en general, pero era un vehículo para darse a conocer, pero la gente al final vota no por todas las cosas que uno les llega a ofrecer y en particular con el segmento con el que yo estaba hablando la gente llega a votar porque dicen esta persona me convence como piensa, me gusta, es accesible, no necesariamente porque les llegue a ofrecer que les iba a dar camisetas todos los días.

7. ¿Contrató usted servicios profesionales (periodista, agencia de publicidad) para hacer su campaña?

Periodistas no, pero agencia de publicidad sí que se encargó de hacerme la campaña, una agencia que ya había trabajado con el partido anteriormente. No ocupe la agencia del partido porque quería una campaña distinta, quería diferenciarme pero si la agencia que contrate ya había trabajado anteriormente con el partido. Ahora con el tema de los periodistas yo desde el principio he tratado de tener una buena relación con ellos, ósea, para navidad les ofrecí un coctel de navidad igual para el día del periodista, pero nunca contrate a ningún periodista para la campaña.

8. ¿Considera usted que el partido realizó una planificación de campaña diferente para dar a conocer a sus candidatos en relación a las elecciones 2009?

Sin duda alguna, ahora el partido se enfocó en dar a conocer a sus candidatos a diputados y de todo el territorio nacional fue muy equitativa la forma en que se manejó la presencia de todos en las vallas publicitarias, spots televisivos, etc. En el 2009 solo se utilizaba el rostro de los diputados que se encontraban en las primeras posiciones en las que se sabía que se podían ganar.

9. La reforma electoral implica que los candidatos compiten entre compañeros de lista y contra las otras listas ¿Cómo se vivió ese proceso por dentro?

¹⁴ Escuela Superior de Economía y Negocios de El Salvador.

Muy traumático, muy traumático porque realmente hubo una competencia, el caso del Departamento de San Salvador que éramos veinticuatro y sabíamos que diez ó doce íbamos a quedar estábamos peleando entre nosotros los de ARENA también. En mi caso mi objetivo no era el arenero tradicional era el arenero light, el indeciso y el independiente y podría ser el efemelinista¹⁵ light, yo estaba buscando jalar gente de la izquierda. Yo me considero desde el punto de vista político una persona de derecha moderada, desde el punto de vista político, pero desde el punto de vista económico soy extrema derecha, entonces había mucha competencia entre nosotros de hecho hubo un incidente en San Marcos.¹⁶ Una cosa que si hice fue apoyar a los candidatos a alcaldes porque ellos decían que todos los candidatos a diputados llegaban a subirse a montarse en el trabajo de ellos, por lo que cada uno de ellos pedían ayuda de diferentes maneras, habían unos que me pedían que les pagaran diez activistas, otros me pedían camisetas de vez en cuando, me pedían para eventos especiales por ejemplo voy a tener un mitin y voy a invitar a la banda no se que entonces necesito que me pague el conjunto de música. De hecho el treinta por ciento de los fondos que yo recaude fue ayuda para otros ya sea a alcaldes o a diputados que iban en la contienda. A los diputados les conseguía camisetas, pulseras, stickers que también mande hacer de mi dinero y del que recaude al final era ayuda para todos para que el partido saliera mejor.

10. ¿El hecho de que los ciudadanos tenían que votar por los candidatos tuvo algún impacto en la forma en que los políticos se relacionan con los ciudadanos?

Los ciudadanos ahora esperan una relación más directa, esperan que uno responda a sus inquietudes. A mí me parece muy bien, pero creo que debe de haber un paso más tenemos que competir por distritos por ochenta y cuatro distritos a nivel nacional y que se dé una competición de los diputados por cada distrito en ese sentido habría un vinculo directo de los ciudadanos del distrito y su representante. Yo he hablado este tema con un diputado de ARENA que tiene muchos años de serlo y me decía es un

¹⁵ Simpatizante del FMLN (frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional)

¹⁶ Comuna de San Salvador.

problema porque yo tengo las personas que me apoya los que hacen cuetes¹⁷ el otro día paso una Ley aquí que los perjudicaba a ellos, pero estos cueteros son sus ciudadanos, él me decía yo no podía votar por el partido porque tenía que defender los intereses de la gente que voto por mí, entonces se levanto no voto, pero lo correcto es votar en contra de algo que le perjudique a su gente. Ya con la elección por los distritos eso permitirá una relación más íntima entre el ciudadano y su representante.

11. En 2009, los candidatos eran elegidos con los votos del partido. En 2012, el partido se nutrió con los votos obtenidos por los candidatos ¿Cambia la relación entre el partido y sus candidatos a partir de esta reforma electoral?

La verdad es que no ha habido un cambio radical aun, pero si la dinámica. Estamos en un punto de inflexión esta legislatura va tener que redefinir esa relación. En ARENA que quizás es el partido más abierto en este sentido porque el FMLN todavía es muy dogmático para ellos todos votan así y etc., etc. Ellos no querían el voto por rostro la Karina Sosa¹⁸ no estaba sujeta a entrar, entro la verdad porque es de las caras más bonitas del FMLN y eso incide. Entonces todavía las cúpulas partidarias y los políticos tradicionales quieren que se sigan haciendo las cosas como se han venido haciendo por el mismo hecho se ha venido haciendo presión de diputados que han sacado muchos votos. Yo no uso eso como argumento pero hay otros que si que dicen yo tengo mi capital político yo tengo que poder votar como yo quiera. A mi parecer no hay que andar amenazando por lo que yo saque. Yo no estaría aquí si el partido no me hubiera puesto, la bandera de ARENA la sombría de ARENA posibilito que cada uno de nosotros llegáramos. No me puedo poner en la posición estos son mis votos no tenemos que valorar no es solo decirle al partido si, si, si, pero tampoco que el partido diga solo nosotros mandamos y ustedes no nada, hay que hacer una transición gradual saludable que permita la diversidad sin entrar en la anarquía.

¹⁷ Cohetes

¹⁸ Diputada electa para el periodo legislativo 2012-2015 por el FMLN.

EDWIN ZAMORA



TRAYECTORIA PROFESIONAL.

- Presidente de Unitex, la Asociación de la Industria Textil El Salvador.
- Director fundador de la Asociación de la Industria de la Confección (ASIC); presidente de la Asociación de Textiles, Confección y Zonas Francas de El Salvador (CAMTEX).
- Miembro Director del Comité Ejecutivo de la principal gremial empresarial de El Salvador, la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP), y luego Director Coordinador del Comité de Responsabilidad Social Empresarial de este organismo.

TRAYECTORIA POLÍTICA.

- Diputado Propietario a la Asamblea Legislativa por el departamento de San Salvador Período: 20012-2015.
- Miembro del Consejo Ejecutivo Nacional COENA.
- Miembro del sector empresarial de ARENA.

8.4. Entrevista. Diputada Silvia Estela Ostorga

1. ¿Cuál siente usted que fue la principal diferencia en la campaña 2012 respecto a 2009?

La principal diferencia y considero la más importante fue que ahora se voto por el candidato ahora el votante tenía esa opción contrario a las elecciones pasadas que únicamente se podía votar por la bandera del partido político.

2. ¿Cómo diseñó su campaña 2012 para darse a conocer con él electorado?

Dándome a conocer casa por casa, hablando de mi trayectoria como persona, también él hecho de haber ido de candidata a alcaldesa creo que me ayudo a que las personas me reconocieran, sobretodo en Acajutla¹⁹.

3. ¿Cómo trabajó la construcción de su imagen para la campaña electoral del 2012? ¿Qué elementos visuales buscaba destacar? ¿Utilizo eslogan?

En mi caso que era la única mujer en mi departamento Sonsonate, íbamos de candidatos a diputados cinco, cuatro hombres y yo era la única mujer así que por ahí me fui enfocando mi imagen representando a las mujeres.

4. ¿Qué tipo de material publicitario utilizo en la campaña y cuál cree que fue el más efectivo? (afiches, calendarios, delantales, camisetas, pulseras, etc.)

Use todo, afiches, calendarios, delantales, camisetas, pulseras. Yo creo que todo fue efectivo los utilizaba en los lugares que visitaba en los casa por casa, pero yo en los municipios de Sonsonate puse la fotografía del candidato a alcalde y la mía para que nos asociaran en el voto y creo que me ayudo.

5. ¿Impactó el cambio en la forma de hacer campaña en el costo de la misma? ¿Hubo que hacer más inversión, diversificar el material de campaña, merchandising?

¹⁹Comuna del Departamento de Sonsonate.

Si hubo más inversión, definitivamente, como se lo mencione antes, se tuvo que incrementar el material de campaña, lo que provoco definitivamente que incrementara el costo de la misma.

6. ¿Con la nueva implementación del voto directo por el candidato, considera usted que su presencia en el campo fue mayor, qué actividades tuvo que realizar para darse a conocer?

Fue mi primera experiencia como candidata a diputada en mi caso. Pero si se tuvo mayor presencia según los comentarios de mis colegas que decían que en esta ocasión si tuvieron que ir más al campo, se trabajo realmente la campaña.

7. ¿Contrató usted servicios profesionales (periodista, agencia de publicidad) para hacer su campaña?

No, lo hice con mi propia iniciativa. El partido nos ayudo en ese caso con la agencia de publicidad como era mi primera experiencia no tenia tantos recursos para la contratación de una agencia, así que la agencia del partido fue de mucha ayuda.

8. ¿Considera usted que el partido realizó una planificación de campaña diferente para dar a conocer a sus candidatos en relación a las elecciones 2009?

Si, lo hizo. Los colegas diputados me lo comentaban, el voto por rostro hizo que la campaña fuera más fuerte porque ahora ya no solo llegaban las primeras posiciones, todos teníamos las posibilidades de llegar, en el 2009 solo se votaba por la bandera de ARENA.

9. La reforma electoral implica que los candidatos compiten entre compañeros de lista y contra las otras listas ¿Cómo se vivió ese proceso por dentro?

En mi caso muy bien todos trabajamos en conjunto, en Sonsonate solo íbamos cinco candidatos no hubo conflicto entre nosotros.

10. ¿El hecho de que los ciudadanos tenían que votar por los candidatos tuvo algún impacto en la forma en que los políticos se relacionan con los ciudadanos?

Si hubo mayor acercamiento y por ende mayor compromiso con nuestros votantes, acuérdesese que ahora votan directamente por el diputado que quieren que los representen, el compromiso es más grande y se debe de respetar esa preferencia.

11. En 2009, los candidatos eran elegidos con los votos del partido. En 2012, el partido se nutrió con los votos obtenidos por los candidatos ¿Cambia la relación entre el partido y sus candidatos a partir de esta reforma electoral?

No cambia la relación con el partido y lo mejor de todo es que todos tuvimos la misma oportunidad con la diferencia que hoy el votante eligió a sus diputados y el que trabajo mas es el que obtuvo el escaño. En mi caso yo iba en una posición no ganadora de acuerdo a las elecciones anteriores porque solo entraban dos diputados en mi departamento y yo iba en la cuarta casilla y la población me dio la oportunidad de entrar en primer lugar y esa es la oportunidad que solo la da el pueblo libre de elegir.

SILVIA ESTELA OSTORGA DE ESCOBAR.



TRAYECTORIA POLÍTICA.

- Diputada Propietaria a la Asamblea Legislativa por el departamento de Sonsonate Período: 20012-2015.
- Candidata a Alcaldesa por el Municipio de Acajutla, Departamento de Sonsonate 2009.

8.5. Entrevista. Candidato a diputado Lic. Francisco Argumedo

1. ¿Cuál siente usted que fue la principal diferencia en la campaña 2012 respecto a 2009?

La principal diferencia fue la opción transitoria que tuvo el electorado para poder votar en las elecciones, ya sea por candidato, por bandera o por candidatos no-partidarios especificando sus preferencias personales en contraposición al voto por bandera que fue la única opción en el 2009.

2. ¿Cómo diseñó su campaña 2012 para darse a conocer con el electorado?

Diseñe mi campaña analizando diferentes materiales de Marketing Político a la vez que las condiciones del electorado como distribución etérea, concentración habitacional, condición socio-económica entre otras; análisis de fortalezas y debilidades de otros candidatos.

3. ¿Cómo trabajó la construcción de su imagen para la campaña electoral del 2012? ¿Qué elementos visuales buscaba destacar? ¿Utilizo eslogan?

La verdad me base en los resultados de los análisis que te mencione antes. Buscamos destacar una imagen de “limpieza política”; sin ataduras, limitantes ni compromisos con el pasado, deseo de superación; de voluntad y empeño por hacer bien las cosas, vinculada a la juventud y preparación del candidato, sin necesariamente vincularla al concepto de inexperiencia política o legislativa. En mi campaña utilizamos 2 eslogans y un mensaje de exhortación. Los eslogans fueron el institucional del Partido: “Gente de trabajo a tu servicio” y el personal: “Joven como Tú. Participa, decide”. El mensaje fue “Vota por cara, marca la casilla 22”.

4. ¿Qué tipo de material publicitario utilizo en la campaña y cuál cree que fue el más efectivo? (afiches, calendarios, delantales, camisetas, pulseras, etc.)

Utilicé afiches, calendarios de bolsillo, vallas institucionales y compartidas, volantes de diferentes tipos y pulseras. Los más efectivos -a mi juicio- fueron los volantes, calendarios y pulseras por la facilidad con la que se podían elaborar y repartir y

principalmente por el impacto en el segmento que se buscó.

5. ¿Impactó el cambio en la forma de hacer campaña en el costo de la misma? ¿Hubo que hacer más inversión, diversificar el material de campaña, merchandising?

Definitivamente, para ambas preguntas. Debo mencionarte sin embargo que tuvimos bastante penetración por una significativa presencia a través de las redes sociales, que representan un medio novedoso, innovador, muy efectivo y de bajo costo para hacer campaña.

6. ¿Con la nueva implementación del voto directo por el candidato, considera usted que su presencia en el campo fue mayor, qué actividades tuvo que realizar para darse a conocer?

Ciertamente que la presencia en el campo fue uno de los elementos de mayor relevancia en la campaña. Entre las actividades que desarrollamos fueron visitas casa por casa; contacto directo con el electorado en sus viviendas y lugares de trabajo; mítines en plazas, mercados y otros, caravanas con perifoneo; patrocinio de eventos deportivos en comunidades, etc.

7. ¿Contrató usted servicios profesionales (periodista, agencia de publicidad) para hacer su campaña? ¿Lo hizo en la campaña anterior?

No, pero sí tuve asesoría, contribuciones y colaboración gratuita de profesionales especializados en estas disciplinas, muchos amigos me colaboraron con esto.

8. ¿Considera usted que el partido realizó una planificación de campaña diferente para dar a conocer a sus candidatos en relación a las elecciones 2009?

Imagino que sí, pero solamente puedo especular, ya que no participé en la campaña de 2009.

9. La reforma electoral implica que los candidatos compiten entre compañeros de lista y contra las otras listas? ¿Cómo se vivió ese proceso por dentro?

Definitivamente, ya que las preferencias electorales debían expresarse hoy votando por

los individuos, salvo en los partidos que eligieron hacer campaña institucional el caso del FMLN²⁰. En nuestro caso, en el caso de ARENA, el Partido emitió nos dio directrices específicas en cuanto a utilización de eslogans de campaña, ataques personales, financiamientos y otros temas relacionados para evitar confrontaciones y disgustos entre nosotros mismos, los candidatos, los cuales fueron cumplidos como parte de los compromisos que todos adquirimos.

10. ¿El hecho de que los ciudadanos tenían que votar por los candidatos tuvo algún impacto en la forma en que los políticos se relacionan con los ciudadanos?

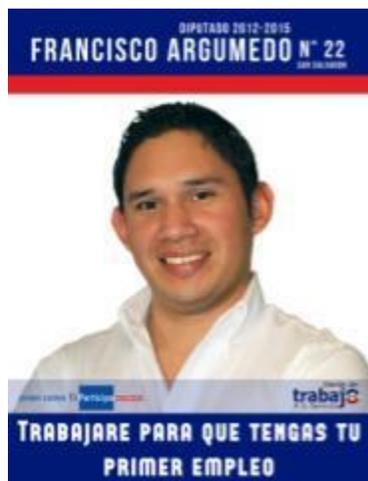
De una forma muy determinante, por lo que el contacto personal para promocionarse, darse a conocer en el caso de los que contendíamos por primera vez, fue vital en cuanto a la relación del candidato con el potencial votante.

11. ¿Por qué razón considera usted no fue elegido como diputado?

Existen una serie de motivos como la disponibilidad de recursos logísticos, promocionales y financieros, el impulso institucional a candidatos a reelección versus nuevos aspirantes, el posicionamiento de imagen y el conocimiento del entorno político nacional como los más importantes, nunca un candidato nuevo tendrá la presencia y experiencia de uno que se va a reelegir, es lo que te puedo mencionar.

²⁰ Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, partido de ideología de izquierda. Actualmente gobierna a El Salvador.

FRANCISCO ARGUMEDO.



PERFIL PROFESIONAL.

- Magister en Administración de Empresas (MAE), de la Universidad Carlos III de Madrid, España.
- Abogado de la República de El Salvador.
- Licenciado en Ciencias Jurídicas.
- Director Adjunto de Asuntos Legales en la Directiva Departamental del Sector Profesional de San Salvador.
- Colaborador en Un Techo para mi País, El Salvador.

8.6. Entrevista. Creador de campaña 2012 Lic. Manuel Meléndez

1. ¿Existen diferencias en la creación de una campaña de elección de diputados por medio de Lista Cerrada Bloqueada y una Lista Cerradas Desbloqueada?

La diferencia es grande. En las elecciones con lista cerrada toda la publicidad estaba enfocada en la promoción del partido, al votar por rostros teníamos que dar a conocer los candidatos como personas.

2. ¿Cómo trabajó la imagen de campaña de los candidatos?

Trabajamos con los 84 candidatos y los promovimos por departamentos. Nos interesaba en primer lugar que los votantes de cada departamento los conocieran, supieran quienes eran, identificaran sus rostros. Lo que comunicamos en cada departamento es que nuestros candidatos eran personas con trayectoria de vida, eran profesionales o medianos empresarios, no políticos. Siempre escribimos a la par del nombre la profesión u oficio del candidato, cosa que no podía hacer el FMLN²¹, pues sus candidatos eran políticos.

3. ¿Cómo creo el tema central de la campaña? ¿En qué consistía este? ¿Cómo crea el eslogan “Gente de Trabajo a tu servicio”?

El eslogan se amarraba con la campaña de alcaldes, donde ya habíamos trabajado durante años en el posicionamiento de Norma Quijano²² como el servidor público que trabaja para la gente.

Nuestras encuestas nos señalaban que ser político en El Salvador está absolutamente desacreditado. La gente los ubica como vividores y corruptos. A Norman Quijano más del 80% de la población lo ubicaba como el alcalde trabajador, que estaba al servicio de la gente y no de su partido. Así se creó el lema central de campaña. Con él nos diferenciábamos de los políticos tradicionales que la gente los percibe como que están al servicio de su partido.

²¹ FMLN (Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, partido de ideología de izquierda que actualmente gobierna El Salvador)

²² Alcalde Municipal de San Salvador.

4. ¿Con la implementación del voto directo por rostro, considera usted que hubo que realizar un esfuerzo mayor para dar a conocer a los candidatos?

Esto obligó a cada candidato a trabajar en su campaña. A moverse y hacer su propia estrategia para darse a conocer.

5. ¿Qué tipo de material publicitario utilizo para dar a conocer a los candidatos y cuál cree usted que fue el más efectivo?

El más efectivo es la televisión, utilizamos spots televisivos y de radio y usamos todos los medios: desde correo directo, hasta facebook.

6. La imagen del candidato es el reflejo de la personalidad del mismo o de lo que él quiere proyectar, por tanto, ¿Cómo lo construye?

Siempre les digo que el candidato debe ser él mismo, quitándole algunos defectos y agregándole algunas cualidades que puede representar, sin necesidad de llegar a la actuación.

7. ¿Trabajo una campaña individual con algún candidato a diputado de ARENA?

No, hicimos la campaña de partido presentándolos a todos, tratamos que fuera en igualdad de proporciones. No trabaje campañas individuales.

8. ¿tuvo que realizar un estudio de todos los candidatos a diputados para crear sus imágenes o fue más generalizado?

Es muy difícil hacer un estudio de 84 candidatos, nuestro estudio fue sobre lo que la gente esperaba ver en su candidato y por allí nos fuimos.

9. ¿Cómo seleccionó la tipografía para distinguir la campaña y poder dejar a los candidatos en la mente del electorado?

Siempre procuramos que sea lo más clara, legible y sencilla del mundo. En una campaña la creatividad del anuncio nunca debe sustituir ni dejar en segundo plano al candidato.

10. ¿Qué enfoque le debe dar a los temas y propuestas de los candidatos en el proceso de la construcción de su imagen?

Los temas y propuestas se definieron en base a estudios de opinión pública, y buscamos no mostrarlos aislados, sino formando parte de algo más integral.

MANUEL MELÉNDEZ.



Director Presidente de Receptor, compañía dedicada a las comunicaciones. Desde hace 12 años ha trabajado como Director Creativo de publicidad política electoral en Centro América. Ha participado durante todo ese tiempo en la creatividad y estrategia de campañas gubernamentales y de imagen presidencial en Nicaragua, El Salvador, Guatemala y Honduras. Ha sido el Director Creativo de la publicidad política en las campañas de 4 presidentes: Alfredo Cristiani (1989) El Salvador; Armando Calderón Sol (1994) El Salvador; Arnoldo Alemán (1995) Nicaragua; Francisco Flores (1999) El Salvador.