

CAPITAL POLITICO VS CAPITAL DE MARKETING: UN ANÁLISIS ELECTORAL

Ing. Xavier Dueñas Espinoza MBA.

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

RESUMEN

Utilizando como material de análisis los discursos y prácticas relativos a la última campaña electoral en Portoviejo y los resultados de la misma, se realiza un contraste entre el capital político del candidato oficialista a Alcalde de Portoviejo Ab. Félix Alcívar, con la Mercadotecnia analizada por Stanton (2007). La aplicación de entrevistas a los Asesores e involucrados en la campaña electoral del candidato, el análisis del material de campaña tradicional y virtual utilizado, el plan de gobierno propuesto, resultados electorales, además de la observación participante del autor en el proceso investigado, permitió obtener información, misma que fue organizada y contrastada de acuerdo a las variables del Marketing: Producto (Candidato), Precio (Voto), Distribución (Acción Electoral) y Promoción (Publicidad y Comunicación Política). Este estudio permite determinar que el candidato en análisis poseía un alto capital político, al lograr, entre otros, todas las curules posibles de Asambleístas por el distrito 1 de la provincia de Manabí, encabezando la lista oficialista. Sin embargo, se concluye que haber poseído dicho capital político no fue suficiente para ganar una elección local, cometiéndose errores e inclusive omisiones que a la postre permitieron que un candidato sin mayores oportunidades visibles, pero con mejor visión mercadológica, ganara las elecciones. En las siguientes líneas, el análisis comparativo de la política y la mercadotecnia sirven de metodología de análisis del proceso electoral.