



INFORME ESPECIAL

Marcelo Rebelo de Sousa: cuando la victoria se conquista antes de la campaña electoral

Lisboa, febrero 2016

d+i desarrollando
ideas

LLORENTE & CUENCA

En colaboración con:

CISION[®]

I. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN
2. LA CAMPAÑA EN CIFRAS
3. "ONE MAN SHOW": UN CANDIDATO SIN OUTDOORS
4. UN PRECEDENTE ABIERTO: ¿CÓMO SERÁN LAS CAMPAÑAS EN EL FUTURO? ¿CUÁNTA IMPORTANCIA TENDRÁ LA REPUTACIÓN DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES?

AUTORES

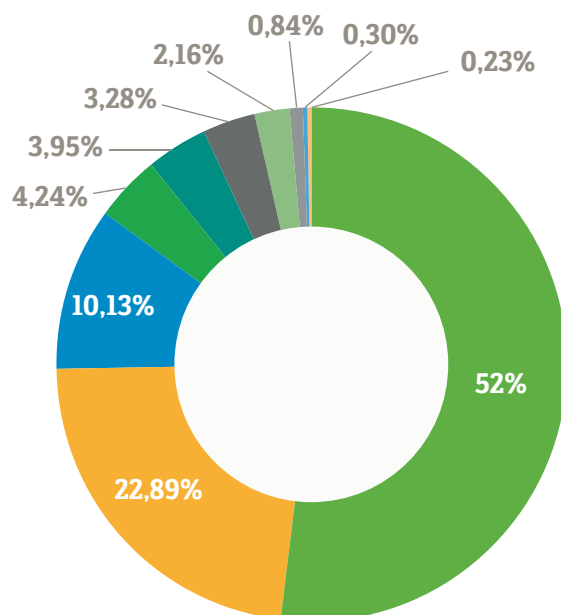
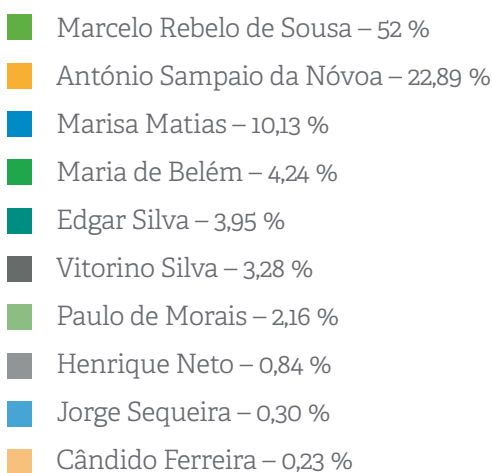
"Limitaré el gasto todo lo posible. Mi campaña electoral se financiará única y exclusivamente con la subvención del Estado. No aceptaré donaciones de partidos, empresas o particulares, solo el trabajo y la colaboración de voluntarios".

Las palabras de Marcelo Rebelo de Sousa al presentar su candidatura a la Presidencia de la República Portuguesa a principios de noviembre de 2015 anticipaban cuál iba a ser su gran apuesta para la campaña electoral: él mismo y su reputación personal, nacida de la conjugación de una excelente carrera académica, una larga actividad política y una constante presencia en el espacio mediático nacional.

Lo sucedido durante las últimas semanas en Portugal es, sin duda, un case study: por primera vez en la historia de la democracia, un candidato decidió hacer campaña sin "carteles" ni "propaganda", sin "himno o bandera", sin apoyo ni maquinaria de partido, con solo dos asesores que lo ayudaron a confirmar una victoria en primera vuelta con el 52 % de los votos de los portugueses. A pesar de todo, consiguió trasladar la imagen de credibilidad que ha ido creando con astucia lo largo de los últimos años gracias a su presencia permanente en la esfera pública.

En este informe, elaborado con la participación de CISION, analizamos el impacto de la comunicación y la cobertura mediática de los distintos candidatos y el "fenómeno" de la victoria de Marcelo Rebelo de Sousa.

Figura 1. Elecciones Presidenciales en Protugal: porcentaje de votos de cada candidato



Fuente: Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna
- www.presidenciais2016.mai.gov.pt

“Marcelo Rebelo de Sousa asumió el protagonismo en los medios de comunicación social y obtuvo el mayor número de menciones, un 26 %”

2. LA CAMPAÑA EN CIFRAS

En el período post campaña en el que nos encontramos, volvemos a los números con la esperanza de que sean relativamente elocuentes, dado que los candidatos han sido parcos tanto en palabras como en mensajes.

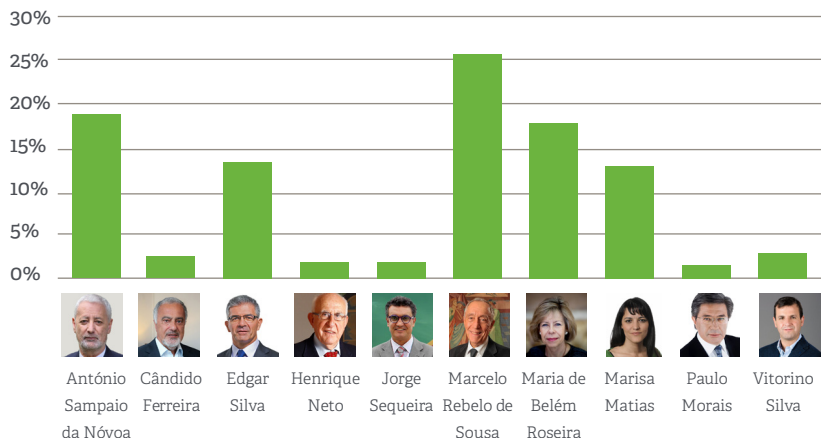
Un análisis de los datos elaborados por CISION sobre el impacto mediático de los candidatos durante el período de 10 a 24 de enero de 2016 permite concluir que Marcelo Rebelo de Sousa asumió el protagonismo en los medios de comunicación social y obtuvo el mayor número de menciones, un 26 %. Este dato es superior en casi 8 puntos porcentuales al del segundo candidato con mayor presencia registrada, António Sampaio da Nóvoa, que también fue el segundo más votado.

Este resultado se explica gracias a la capacidad de Marcelo de capitalizar la conversación pública en torno a su figura y sus acciones, pero no significa que el candidato fuera proactivo a la hora de presentar temas y propuestas de debate. De hecho, la falta de propuestas fue una constante a lo largo de toda la campaña sin distinción de candidatos.

El tercer lugar lo ocupa Maria de Belém Roseira, con aproximadamente un 17 % de presencia mediática. Sin embargo, este dato es, en gran medida, reflejo de las polémicas en las que se vio involucrada poco antes de las elecciones, relacionadas sobre todo con subvenciones vitalicias y que se tradujeron en una notoriedad negativa con impacto en los resultados electorales. Fue la tercera en visibilidad mediática pero acabó en cuarto lugar en número de votos (Figura 2).

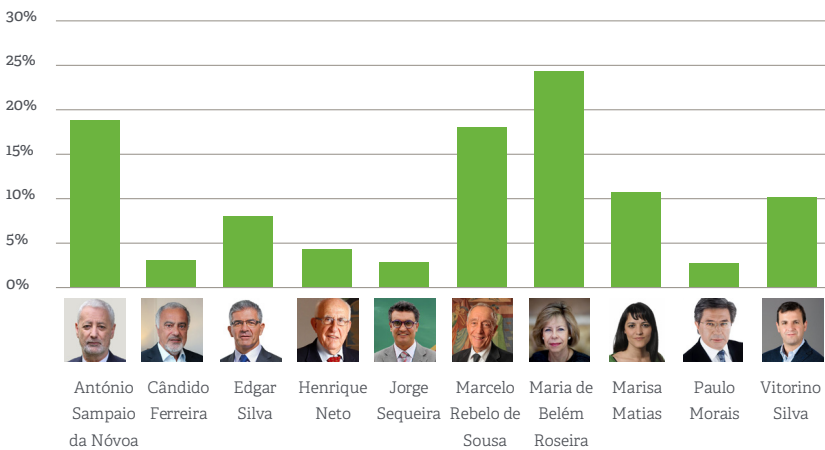
¹ OTS: Número de veces que un artículo puede impactar o transmitir su mensaje a la audiencia. El cálculo de la OTS varía según el medio, dependiendo de su relevancia, audiencia y horario de emisión.

Figura 2. Presencia mediática de los candidatos durante el período 10-24 enero



Fuente: Cision

Figura 3. Presencia de los candidatos en las redes sociales durante el período 10-24 enero



Fonte: Cision

En el universo de las redes sociales, Maria de Belém Roseira fue la más comentada entre los cibernautas, de nuevo por motivos negativos, con la polémica sobre las subvenciones vitalicias en el centro de las críticas y comentarios en las redes sociales. Marcelo aparece en segundo lugar y Marisa Matias en tercero.

Marisa Matias realizó una buena campaña en el ámbito digital, dirigida a un público joven, muy participativo y presente en las redes sociales. Por su parte, Marcelo apostó por una página de Facebook pero no tuvo presencia en Twitter (Figura 3).

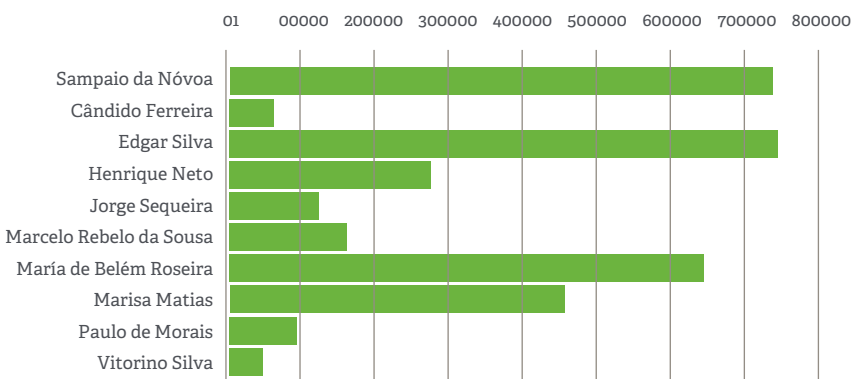
Figura 4. Presupuesto de la campaña por candidato y el número de votos obtenidos

CANDIDATO	PRESUPUESTO DE CAMPAÑA (EN €)	NÚMERO DE VOTOS
SAMPAIO DA NÓVOA	742.000	1.061.196
CÂNDIDO FERREIRA	60.000	10.576
EDGAR SILVA	750.000	182.978
HENRIQUE NETO	275.000	38.956
JORGE SEQUEIRA	123.500	13.768
MARCELO REBELO DE SOUSA	157.000	2.411.319
MARIA DE BELÉM ROSEIRA	650.000	196.695
MARISA MATIAS	454.659,5	469.507
PAULO DE MORAIS	93.000	99.966
VITORINO SILVA	50.000	152.082

Fuente: Tribunal Constitucional

La importancia de la reputación de Marcelo también queda patente en la discrepancia entre los costes de las campañas electorales de los candidatos y sus resultados efectivos, como se puede ver en la tabla y gráficos de la izquierda. António Sampaio da Nóvoa y Edgar Silva (el candidato del Partido Comunista, que acabó siendo uno de los grandes perdedores de estas elecciones) encabezaron la lista de presupuestos para la campaña (aproximadamente 750.000 €), mientras que Marcelo previó un presupuesto inferior: en total, 157.000 € (Figuras 4 y 5).

Figura 5. Presupuesto de cada candidato para las Presidenciales 2016 (en €)



Fuente: Tribunal Constitucional

3. "ONE MAN SHOW": EL CANDIDATO SIN OUTDOORS

La principal conclusión que extraemos de estos números es que al Presidente de la República electo no le ha hecho falta invertir en carteles ni en caravanas electorales para ganar la elección. Ha preferido centrarse en las características personales que, a lo largo de los años, ha transmitido en sus comentarios semanales en programas informativos de televisión en horario de máxima audiencia y que le han otorgado una notoriedad inigualable ante los portugueses: gran capacidad de comunicación y empatía, prestigio

intelectual y participación activa en la vida política y cívica de Portugal han sido los ingredientes del éxito.

En lo que respecta a los temas de la campaña, contando con un equipo de solo dos personas, Marcelo seleccionó los mensajes con buen criterio: habló de convicciones y autenticidad, mencionó la importancia de crear consenso y la capacidad de garantizar la estabilidad que el país necesita. Por lo demás, el debate público en la campaña fue flojo. No se plantearon grandes temas de discusión, no hubo acusaciones relevantes ni confrontaciones directas. Marcelo fue valiente y audaz, haciendo gala de una amplia independencia, y al mismo tiempo feliz por salir victorioso gracias a nuevas formas de hacer política, que han tenido una expresión importante.

Siendo un régimen semipresidencialista, en Portugal las campañas para las elecciones presidenciales

Figura 6. Relación entre presupuesto de la campaña (en €) y número de votos para el candidato

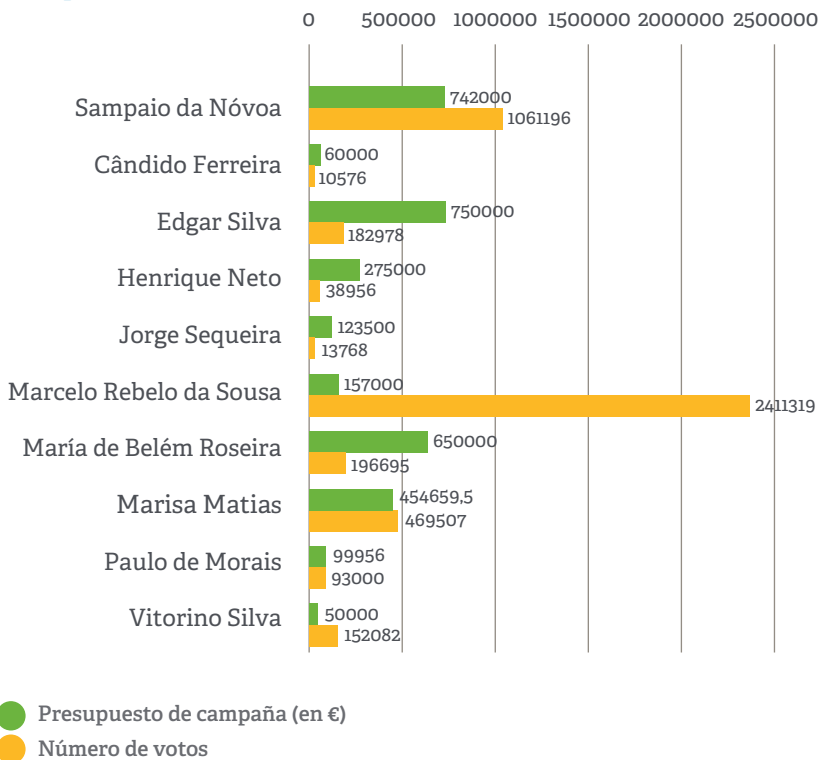


Figura 6: ¿Cuánto invirtieron los candidatos para ganar cada voto? El resultado de este ejercicio (división del presupuesto total de la campaña por el número de votos) es curioso y, en cierta manera, ayuda a obtener una idea global de la "tasa de retorno" obtenida por los candidatos con la inversión realizada. En el caso del ganador, Marcelo Rebelo de Sousa, el voto tuvo el "coste simbólico" de 6 céntimos; Sampaio de Nóvoa "pagó" 70 céntimos; mientras que los votos más caros fueron los de Edgar Silva y María de Belém Roseira. Esta última tuvo que invertir más de 3 euros en cada voto.

Fuente: Tribunal Constitucional y Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna

“El vencedor de las elecciones creó una marca pública cuya inversión no exigió un gran esfuerzo de comunicación política”

suelen centrarse en los candidatos como figuras individuales, no tanto en sus programas o convicciones políticas. Las elecciones del 24 de enero han sido inéditas porque aunaron estas dos características: en primer lugar, el hecho de que gran parte de los candidatos se presentaran como independientes de partidos o facciones partidarias (al menos oficialmente), como ocurrió con los dos más votados; en segundo lugar, el hecho de que el candidato principal fuera una figura con marcada presencia en los medios de comunicación portugueses desde hace más de 40 años, primero en prensa y desde 2000 en programas semanales de análisis político (últimamente de una hora de duración) en la televisión en abierto más vista del país. Basta decir que cuando anunció su candidatura, en octubre, se apuntó un 62 % de la intención de voto.

No se puede decir que esta haya sido una campaña corta ni que haya carecido de reflexión estraté-

gica: el Presidente de la República electo ha conseguido demostrar la importancia de ser un personaje conocido, incluso antes de debatir ideas y tendencias políticas, creando la equidistancia necesaria de los temas de actualidad y de los grandes partidos políticos de centro para captar votos a izquierda y derecha. Marcelo admitió no tener campaña “porque no se presentaba al Gobierno” y dijo que quería ser innovador en su manera de gestionar el proceso.

En suma, el vencedor de las elecciones ha tenido la sagacidad de crear, de manera sostenible y equilibrada, una marca pública cuya inversión no exigió un gran esfuerzo de comunicación política en el momento decisivo de presentarse candidato a la Presidencia de la República.

Consideremos a Marcelo como una empresa tradicional: la marca ya existía, tenía valor de mercado y solo hacía falta someter el producto a pruebas a nivel nacional. Por eso, su opción fue trabajar la relación con sus principales stakeholders (los portugueses). La razón principal que le llevó a salir a la calle fue reforzar una proximidad existente, que se ha ido creando a través de la pequeña pantalla.

Marcelo ha demostrado ser un verdadero “one man show”: recorrió el país en taxi, sin comitiva, sin maquinaria detrás y orgulloso de su campaña “minimalista”, como la denominó varias veces. El domingo de las elecciones, cuando pronunciaba el discurso de la victoria, no había colores de campaña, nombres, ni slogans. Solo existía

Marcelo Rebelo de Sousa en "Jornal das 8", TVI



Fuente: Cision

“El “fenómeno” ahora analizado ha abierto un precedente en la comunicación y el marketing político y en la historia de las campañas electorales en Portugal. ¿Seguirá habiendo desfiles públicos, banderas, mítines y caravanas?”

Marcelo Rebelo de Sousa y varias banderas de Portugal enarboladas tras él. Por todos estos motivos, ha sido calificado de auténtico “fenómeno” en la escena política portuguesa.

4. UN PRECEDENTE ABIERTO: ¿CÓMO SERÁN LAS CAMPAÑAS EN EL FUTURO? ¿CUÁNTA IMPORTANCIA TENDRÁ LA REPUTACIÓN DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES?

La reputación es, cada vez más, uno de los principales instrumentos de creación de valor en nuestra sociedad. Los políticos no deben perder de vista esta preocupación y el “Professor Marcelo” reúne un conjunto de características que juegan a su favor: es una persona con éxito, tiene una trayectoria académica excelente, goza del afecto del electorado y exuda confianza en sí mismo. A todo esto hay que añadir que lleva un cierto tiempo apartado de cargos políticos nacionales (fue Ministro de Asuntos Parlamentarios en 1982 y Secretario General del Partido Socialdemócrata de 1996 a 1999), lo que significa que no ha estado sometido a ese nivel de escrutinio público.

El “fenómeno” ahora analizado ha abierto un precedente en la comu-

nicación y el marketing político y en la historia de las campañas electorales en Portugal. ¿Seguirá habiendo desfiles públicos, banderas, mítines y caravanas? ¿Tienen un final anunciado las campañas como las hemos conocido hasta ahora? La innovación ha sido un triunfo que se ha demostrado eficaz. Las plataformas digitales dejan patente que la comunicación política está siguiendo, cada vez más, rumbos diferentes; que los debates se basan en nuevos supuestos y que “una campaña minimalista” también puede salir victoriosa. Siempre y cuando, claro está, se haya definido bien el itinerario y la reputación del candidato sea sólida.

Las elecciones presidenciales son, en cierta manera, un concurso de personalidad. En esta ocasión, podemos decir que no ha ganado solo un político, ha ganado una estrella de la televisión nacional. Por otra parte, si el voto se basa en la relación de confianza creada entre los candidatos y el electorado, apostar por la construcción de la reputación debe ser prioritario. Por lo que hemos visto, la estrategia ha funcionado. Y, de hecho, este es un case study destinado a los manuales de comunicadores y todos los profesionales de la reputación.

Glosario: Impacto mediático: Número total de OTS (opportunities to see) producidas en el público potencial, en función de la audiencia acumulada comprobada. En el caso de medios de comunicación, se trata de noticias contabilizadas en función de lectores, usuarios de internet, oyentes y telespectadores; en redes sociales, referencias espontáneas de individuos a través de hashtags. Para los medios de comunicación, la fuente son las audiencias de cada órgano de comunicación social; para las redes sociales, la red de influencia de cada individuo identificado, ponderada con la probabilidad media de impacto con las audiencias correspondientes, considerando las características de cada canal social. Indica el potencial mediático de la comunicación, teniendo en cuenta la presión del mensaje en los distintos públicos.

La presencia en los medios de comunicación de las candidaturas se evalúa en situaciones de protagonismo, excluyendo del estudio noticias cuyo protagonismo se comparta entre uno o más candidatos.

Autores



Carlos Ruiz es director en LLORENTE & CUENCA Portugal. Especialista en asuntos públicos y comunicación política institucional, Carlos cuenta con una amplia experiencia en las relaciones con las administraciones públicas en España Portugal y América Latina. Ha trabajado para el Ministerio de Medio Ambiente en España y el Ministerio de Asuntos Exteriores en Panamá. Es licenciado en Humanidades y Periodismo, tiene un posgrado en gestión de campañas electorales (Universidad Pontificia de Comillas) y otro en resolución de conflictos internacionales por la UNED.

dismo, tiene un posgrado en gestión de campañas electorales (Universidad Pontificia de Comillas) y otro en resolución de conflictos internacionales por la UNED.

cruiz@llorenteycuenca.com



Daniela Oliveira es consultora en LLORENTE & CUENCA Portugal. Licenciada en Periodismo en la ESCS y con un Máster en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales en la Universidade Nova de Lisboa, fue periodista durante 4 años en TVI, antes de embarcarse en una experiencia internacional en comunicación promocional de economías emergentes, a través de ASAP Worldwide, coordinando proyectos en

Nigeria, Angola y Armenia. Realizó prácticas de comunicación externa en las oficinas de la RESG sobre la violencia contra los niños de la ONU en Nueva York.

doliveira@llorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio fundador y presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director General
Corporativo de Talento,
Organización e Innovación
acorujo@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director corporativo de Innovación
jcachinero@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y director general
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Socio y director general
gpanadero@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN RR. HH.

Daniel Moreno
Gerente de RR. HH.
para España y Portugal
dmoreno@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos
Gerente de RR. HH.
para la Región Andina
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Karina Valencia
Gerente de RR. HH.
para Norteamérica,
Centroamérica y Caribe
kvalencia@llorenteycuenca.com

Karina Sanches
Gerente de RR.HH.
para el Cono Sur
ksanches@llorenteycuenca.com

Cink.

Sergio Cortés
Socio. Fundador y presidente
scortes@cink.es

Calle Girona, 52 Bajos
08009 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

ESPAÑA Y PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Socia y directora general
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Socio y vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y director senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Ana Folgueira
Directora general de
Impossible Tellers
ana@impossibletellers.com

Diego de León, 22, 3º izq
28006 Madrid
Tel. +34 91 438 42 95

Lisboa

Madalena Martins
Socia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Director general
tvidal@llorenteycuenca.com

Carlos Ruiz
Director
cruiz@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Miami

Erich de la Fuente
Socio y director general
edela Fuente@llorenteycuenca.com

600 Brickell Ave.
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

México DF

Juan Rivera
Socio y director general
jrivera@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, México D.F.
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Javier Rosado
Socio y director general
jrosado@llorenteycuenca.com

Av. Samuel Lewis
Edificio Omega - piso 6
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director general
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÓN ANDINA

Bogotá

María Esteve
Directora general
mesteve@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501
Tel. +57 1 7438000

Lima

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro.
Tel. +51 1 2229491

Quito

Alejandra Rivas
Directora general
arivas@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Socio y gerente general
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

AMÉRICA DEL SUR

Buenos Aires

Pablo Abiad
Socio y director general
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente consejero
para el Cono Sur
emorad@llorenteycuenca.com

Daniel Valli
Director senior de Desarrollo
de Negocio en el Cono Sur
dvalli@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Yeray Carretero
Director
ycarretero@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
RJ - 20011-000
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Marco Antonio Sabino
Socio y presidente Brasil
masabino@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Director general
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390



d+i desarrollando
ideas

LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe

Desarrollando Ideas.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com