

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, MARKETING POLÍTICO Y
PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES UNAB: ESTUDIO DE IMPACTO DE LA
CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA 2014**

**IRINA ISABEL YUSSEFF MUJICA
MAYRA KATHERINNE CASTAÑEDA CALDERÓN
LINA MARCELA MONTES ESPINAL**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BUCARAMANGA
2015**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, MARKETING POLÍTICO Y
PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES UNAB: ESTUDIO DE IMPACTO DE LA
CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA 2014**

**IRINA ISABEL YUSSEFF MUJICA
MAYRA KATHERINNE CASTAÑEDA CALDERÓN
LINA MARCELA MONTES ESPINAL**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:
Comunicador Social
Componente profesional Periodismo**

**Director (a):
Roberto Sancho Larrañaga**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BUCARAMANGA
2015**

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN	14
1.1.1 Participación, estrategias y discursos políticos	14
1.2 JUSTIFICACIÓN	22
1.3 OBJETIVOS	23
1.3.1 Objetivo general	23
1.3.2 Objetivos específicos	24
1.4 EJE METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN	24
1.4.1 La entrevista como herramienta cualitativa de la investigación	25
1.4.1.1 Etapas de la entrevista	26
1.4.2 La encuesta como herramienta cuantitativa de la investigación	28
1.4.3 Análisis semiótico como herramienta cualitativa de la investigación	31
1.4.4 Variables de encuesta y entrevista	35
1.4.5 Población y muestra de la encuesta	39
2. MARKETING POLÍTICO, PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS COMO POTENCIADORES DE CAMPAÑAS ELECTORALES.	43
2.1. MARKETING POLÍTICO: EL MERCADO ELECTORAL	43
2.2 LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA COMO ELEMENTO DEMOCRÁTICO	46
2.3 LA ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMO FOCALIZADORAS DE CAMPAÑA	50
2.4 EL COMIENZO DEL MARKETING POLÍTICO EN EL MUNDO	53
2.4.1 Surgimiento de las campañas políticas en Colombia.	53
2.4.2 Latinoamérica como escenario diverso de marketing político	60
2.4.3 Estados Unidos, cuna del marketing político	66
3. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2014 DESDE EL PUNTO DE VISTA JUVENIL	70
3.1 PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE JÓVENES UNAB	72
3.1.1 Los mecanismos democráticos	72
3.1.2 Mecanismos de Intervención	75
2.1.3 Participación y espacios alternativos.	79
3.2 MARKETING POLÍTICO DESDE LA ÓPTICA JUVENIL	85
3.2.1 Los jóvenes y su valor como cliente y/o público potencial	85
3.2.2 Los jóvenes y su valor clientes y/o electores	88
3.2.3 Comunicación y efectividad de la campaña	94

3.2.4 Los productos tangibles e intangibles en campaña	99
3.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMO GUÍA DEL MENSAJE	102
3.3.1 La comunicación como clave del éxito	103
3.3.2 El mensaje como conector principal candidato- elector	106
3.3.3 Innovación como práctica de campaña	109
3.3.4 El canal como engranaje perfecto de campaña	110
4. MARKETING POLÍTICO A PARTIR DE EXPERTOS	116
4.1 TÁCTICAS COMUNICATIVAS	117
4.1.1 Comunicación al interior y exterior de la campaña política	117
4.1.2 Proceso de interacción entre el candidato y su elector	120
4.1.3 Procesos de comunicación para la toma de decisiones	123
4.1.4 Recepción de los mensajes al interior y exterior de la campaña	126
4.1.5 Identificar a un público potencial	129
4.1.6 Medios de difusión de la información	130
4.1.7 Estrategias difusoras de la información	133
4.2 PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA E INCLUSIÓN EN LA CAMPAÑA POLÍTICA	135
4.2.1 Construcción de mecanismos democráticos	135
4.2.2 Acciones decisivas para incentivar el voto	137
4.2.3 Participación de los jóvenes y espacios alternativos	139
4.3 EL MARKETING COMO ESTRATEGIA POLÍTICA	141
4.3.1 Planteamiento de la estrategia política, por medio del uso del marketing	141
4.3.2 Expectativa y valor de lo públicos	143
4.3.3 Elementos impalpables de la campaña	146
4.3.4 Promoción de la campaña	147
4.3.5 La Publicidad como herramienta de marketing	148
4.3.6 Impacto en el público elector	149
4.4 CONCLUSIONES	151
5. ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA CAMPAÑA QUE GENERÓ MAYOR IMPACTO	154
5.1 LA IMAGEN PUBLICITARIA EN CAMPAÑA	156
5.2. EL ESLOGAN COMO CONCEPTO DE CAMPAÑA	163
5.3. LA CANCIÓN COMO VÍA DE RECORDACIÓN	166
5.4. EL LOGO COMO ELEMENTO VERBO-VISUAL	169
5.5. CONCLUSIONES	171
6. CRITERIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA APLICADA A LAS ELECCIONES UNAB	175
6.1 LA INVESTIGACIÓN EN CAMPAÑA	176
6.2 CREAR UNA IMAGEN DEL CANDIDATO	177
6.3 POSICIONAMIENTO DEL CANDIDATO	179
6.4 PREPARAR EL MENSAJE CORRECTO	179
6.5 LOS MEDIOS COMO CANAL DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA	181

7. CONCLUSIONES	184
BIBLIOGRAFÍA	188
ANEXOS	209

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Esquema metodológico de encuesta	30
Figura 2. Modelo semiótico de Fontanille	32
Figura 3. Oscar Iván Zuluaga Presidente	157
Figura 4. Oscar Iván Zuluaga y Álvaro Uribe Vélez	158
Figura 5. Zuluaga Presidente texto	159
Figura 6. Foto y texto Oscar Iván Zuluaga	160
Figura 7. Slogan Oscar Iván Zuluaga	164

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Participación por medio del voto	73
Gráfica 2. Participación por medio del voto-edades	74
Gráfica 3. Participación en acontecimientos políticos	76
Gráfica 4. Participación en acontecimientos políticos-jóvenes entre 18 y 22 años	77
Gráfica 5. Participación en acontecimientos políticos-jóvenes mayores de 22 años	78
Gráfica 6. Participación en acontecimientos políticos-jóvenes menores de 18 años	79
Gráfica 7. Participación en espacios alternativos	81
Gráfica 8. Participación en espacios alternativos-jóvenes mayores de 22 años	82
Gráfica 9. Participación en espacios alternativos-jóvenes menores de 18 años	83
Gráfica 10. Participación en espacios alternativos-jóvenes entre 18 y 22 años	84
Gráfica 11. Necesidades del público joven en campañas	86
Gráfica 12. Necesidades del público joven en campañas-jóvenes menores de 18 años	87
Gráfica 13. Necesidades del público joven en campañas-jóvenes entre 18 y 22 años	87
Gráfica 14. Necesidades del público joven en campañas-jóvenes mayores de 22 años	88
Gráfica 15. Expectativas del elector	90
Gráfica 16. Expectativas del elector-jóvenes menores de 18 años	91
Gráfica 17. Expectativas del elector-jóvenes entre 18 y 22 años	92
Gráfica 18. Expectativas del elector-jóvenes mayores de 22 años	93
Gráfica 19. Impacto y recordación de campaña	96
Gráfica 20. Impacto y recordación de campaña jóvenes menores de 18 años	97
Gráfica 21. Impacto y recordación de campaña-jóvenes entre 18 y 22 años	97
Gráfica 22. Impacto y recordación de campaña-jóvenes mayores de 22 años	98
Gráfica 23. Opciones de voto	100
Gráfica 24. Opciones de voto-jóvenes entre 18 y 22 años	101

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa	26
Tabla 2. Cuadro de variables de encuesta y entrevista	35
Tabla 3. Componente psicológico de la campaña	118
Tabla 4. Concepto comunicativo en la estrategia	120
Tabla 5. Necesidades al interior de la campaña.	121
Tabla 6. Relación candidato-elector	122
Tabla 7. Conflictos y aciertos al interior de la campaña.	124
Tabla 8. Comunicación al interior de la campaña	125
Tabla 9. Métodos de innovación más efectivos	127
Tabla 10. Impacto de los medios de comunicación en la campaña	128
Tabla 11. Modelo de marketing enfocado a jóvenes	129
Tabla 12. Propuestas del candidato y promoción en medios	131
Tabla 13. Impacto del discurso en la campaña	132
Tabla 14. Importancia de los medios en una campaña	134
Tabla 15. Abstencionismo de los votantes	135
Tabla 16. Impacto y recordación en los electores	136
Tabla 17. Incentivar ambientes democráticos	137
Tabla 18. El papel que desempeña el community manager	140
Tabla 19. Plantear la estrategia y encontrar las necesidades del elector	143
Tabla 20. Expectativas del votante	145
Tabla 21. Credibilidad en los electores	147
Tabla 22. Propuestas del candidato y promoción en medios	148
Tabla 23. Impacto de los medios en la campaña	149
Tabla 24. Métodos de innovación	150
Tabla 25. Análisis imagen Óscar Iván Zuluaga	157
Tabla 26. Análisis imagen Oscar Iván Zuluaga y Álvaro Uribe	158
Tabla 27. Análisis imagen Zuluaga Presidente	159
Tabla 28. Análisis foto y texto Oscar Iván Zuluaga	160
Tabla 29. Análisis slogan Oscar Iván Zuluaga	164
Tabla 30. Análisis canción Oscar Iván Zuluaga	167
Tabla 31. Análisis logo Oscar Iván Zuluaga	169

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A Formato de entrevista a expertos	209
Anexo B Formato encuesta personal estudiantes	212
Anexo C Matriz análisis entrevista a expertos	216
Anexo D Entrevista Darmi Francisco Fuentes	217
Anexo E Entrevista Gabriel Arrieta	235
Anexo F Entrevista Juan Fernando Giraldo	238
Anexo G Entrevista Liliana Estrada	244
Anexo H Matriz análisis de encuestas	250

RESUMEN

La presente investigación plantea una ruta conceptual estratégica que sirva como base para la creación de una estrategia de comunicación para la Unab, que contribuya a aumentar la participación política de los jóvenes en las elecciones institucionales. Lo anterior a partir del análisis de las necesidades y posiciones políticas que los mismos estudiantes revelaron en las encuestas realizadas, el análisis semiótico de la campaña a la Presidencia de 2014 que más los impactó estratégicamente y las entrevistas a expertos en marketing político.

De esa forma, y a pesar de que el resultado principal de la investigación es el descontento de los jóvenes en torno a la política debido a la poca inclusión que desde ella les ofrecen, queda probada nuestra hipótesis de que el marketing político como base de una campaña hace que esta tenga éxito, o por lo menos que cause recordación en el público. En nuestro caso, si bien Oscar Iván Zuluaga no fue el candidato ganador, ni tuvo en cuenta las necesidades del público joven en su campaña, sí generó en ellos el impacto que todo candidato necesita para ser recordado y que solo es logrado a través del marketing político.

Palabras clave: Marketing político / participación política / estrategia de comunicación / campañas electorales / Jóvenes en la política

ABSTRACT

This investigation presents a conceptual and strategic route, to serve as the basis for the creation of a strategy of communication to the Unab, which contribute to increase the political participation of youth in institutional elections. All this from the needs analysis and political positions that the students reveal on the polls, the semiotic analysis of the campaign for the Presidency that shock the most strategically, and the interviews made to experts on political marketing. Although the main result of the research proves the discontent of young people around politics because of the low inclusion that is offer to them, the hypothesis is proved: the political marketing as the base of a politic campaign make it successful, at least cause remembrance on the public. On our case, Oscar Iván Zuluaga was not the winner and didn't take in consideration the needs of young public on his campaign, made an impact that any candidate needs to be remember and it's made through political marketing

INTRODUCCIÓN

Parafraseando lo que dice Levi Castro Martínez en su texto “Marketing Político en Estados Unidos: caso Obama”¹, una campaña electoral necesita de estrategias similares a las de un producto; es decir: “vender un producto es vender una idea y eso significa una forma adecuada de transmitirla, saber cómo, dónde, cuándo y a quién comunicársela. Se trata de elegir una estrategia y procesos adecuados para lograr un objetivo”².

Por eso, lo que pretende esta investigación es dar a conocer la importancia del marketing político como mediador en el éxito de las campañas electorales, pues aunque este es relativamente nuevo (nació a mediados del siglo XX en USA), su fundamento ideológico de mejorar las propuestas políticas y direccionar el interés de determinado público en pro de un propósito u objetivo político, cada vez es más popular.

Además, una vez entendida esta importancia, el presente trabajo permite entender cómo el marketing político, y las estrategias comunicativas que en él se usan, pueden llegar a influir en la participación política de los jóvenes.

Con base a esto, se intenta dar respuesta a tres hipótesis fundamentales: 1. los jóvenes no sienten interés en participar de las elecciones o cualquier proceso político porque las estrategias comunicativas trazadas desde las campañas no los tienen en cuenta como público potencial. 2. La influencia de los medios de comunicación ha generado desconfianza por parte de los jóvenes hacia la política y por esto consideran que su voto no va a cambiar la situación actual de la política tradicional. 3. El abstencionismo es la forma en que los jóvenes manifiestan su descontento hacia la política.

Así, a partir del análisis de las encuestas realizadas a los estudiantes Unab, para conocer su nivel de participación en las pasadas elecciones presidenciales y sus opiniones, percepciones y necesidades en el ámbito político; del respectivo análisis semiótico de la campaña que generó mayor impacto en ellos según las encuestas y de la opinión de expertos en el campo del marketing político, se

¹ CASTRO, Leyvi. El marketing político en Estados Unidos: El caso de Obama. En: Revista Académica Cisan Unam. [En línea]. Disponible en <http://www.revistascisan.unam.mx/Norteamerica/pdfs/n13/NAM00700110.pdf> [Citado en 23 de febrero de 2015]

² Ibíd.

sientan las bases de una estrategia de comunicación para las elecciones institucionales de la Universidad, haciendo uso del marketing político, para incentivar a los estudiantes a que participen democráticamente.

1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN

1.1.1 Participación, estrategias y discursos políticos La mayoría de los mensajes, tanto conscientes como inconscientes, tienen un fin comunicativo determinado. Desde la comunicación no verbal hasta la que implica palabras con una dicción específica, una vez dirigidas, apuntan a un objetivo. “Hablar es emplear una facultad específicamente humana para conseguir determinados fines”³, entonces, se habla de la “mayoría de los mensajes” porque dentro de las facultades comunicativas del ser humano hay procesos que no son controlados a plenitud. Los individuos se comunican para “transmitir y pedir información; pedir que se lleve a cabo una acción no lingüística; persuadir o realizar un acto ritual, y para ello se dispone de diversos mecanismos lingüísticos”⁴.

El ejercicio de argumentar el enunciado más básico, como por ejemplo “yo soy”, se rige por toda una serie de fenómenos discursivos que determinan el impacto que pueda o no producir cierto mensaje. Junto con la descripción, el diálogo, la explicación y la narración, la argumentación constituye ese universo lingüístico al que se recurre a la hora de convencer, persuadir, contradecir, refutar o secundar cualquier enunciación. Al comunicarse no se habla tanto de la validez que pueda tener la comunicación misma porque esta se sustenta por sí sola. “El lenguaje está ‘hecho’ en la conversación y para la conversación; es (...) el uso primario del lenguaje, del que derivan todos los demás”⁵.

Flusser⁶ define al hombre que se comunica con los demás como un “animal político” porque es incapaz de vivir en soledad. Los diferentes mecanismos de comunicación que hemos desarrollado a la par de la evolución nos han separado de los ermitaños y de los individuos que deciden aislarse, claro está, para desarrollar la plena comunicación con su interior. No obedece a este estudio referirse a dichos individuos porque hablamos de estrategias comunicativas concebidas para convencer a un público; sin embargo, se debe hacer alusión a la

³ IGUALADA BELCHÍ, Dolores Anunciación. Estrategias Comunicativas. La Pregunta Retórica en Español. Universidad de Murcia. Revista de investigación lingüística, Año nº 24, Fasc. 2, 1994, págs. 329-344

⁴ Ibíd.

⁵ Ibíd.

⁶ FLUSSER, Vilém. Kommunikologie, Fischer, 1998, p.10. ¿Qué es la comunicación? Epistemología de la comunicación (Traducción B. Onetto, Valdivia). 2004

comunicación individual porque es diferente intentar explicar un proceso que intentar interpretarlo.

“En efecto, si se intenta explicar la comunicación humana (por ejemplo, como un desarrollo continuo de la comunicación del mamífero, como consecuencia de la anatomía humana o como método de transferencia de informaciones), se hablaría entonces de un fenómeno diferente a que si se lo intentase interpretar”⁷. Es precisamente esa diferencia con los mamíferos que no poseen capacidad de raciocinio la que nos permite manipular, a través de la comunicación, con certeza el discurso y la narrativa.

“Existe algo más que un vínculo verbal entre las palabras común, comunidad y comunicación. Muchos hombres viven en la comunidad en virtud de las cosas que tienen en común; y la comunicación es la forma por la que se hace posible el entendimiento humano y la asociación de las personas, es decir, la sociedad”⁸. La comunicación, estableciendo un precedente social, debe ser entendida como algo funcional y pragmático: el lenguaje nos permite relacionarnos con el entorno y las circunstancias. Mejor no lo pudo entender la revolución industrial del siglo XX que desarrollaba mensajes de persuasión⁹ a la par de las máquinas.

“En ningún siglo anterior al siglo XX (desde los tiempos en que se hizo efectiva la mecánica democrática que convirtió el discurso retórico en uno de los elementos más poderosos de la sociedad), se había experimentado con tanta fuerza el tremendo poder social del discurso oral persuasivo, tanto en los discursos informativo y propagandístico como en el discurso publicitario, poderosos modos de persuasión de masas”¹⁰. Contra todo pronóstico y en contravía de las reglas de cortesía que enunció Robin Lakoff¹¹, aconsejando no imponerse ni entrometerse en los asuntos de los demás, el discurso contemporáneo logró persuadir a la sociedad moderna de que sus necesidades no precisamente debían ser reales; también podían ser impuestas: la estrategia comunicativa y el discurso para dominar a las masas se rige, esencialmente, por las emociones.

“El cociente intelectual que ha regido la sociedad de la razón y del pensamiento crítico durante la modernidad ha dado paso ahora, en la llamada postmodernidad,

⁷ *Ibíd.*

⁸ Concepto de “comunicación”, desde una perspectiva pragmática, según John Dewey, para entender qué tan eficaces pueden resultar los procesos y las estrategias comunicativas.

⁹ La persuasión entendida a la par de la evolución de las RR.PP y los Mass Media.

¹⁰ PUJANT, David. Teoría del discurso retórico aplicada a los nuevos lenguajes. Universidad de Valladolid. España, 2011. Pag. 188.

¹¹ Consultar the “Politeness Principle” and “The Language War” by Robin Tolmach Lakoff.

al cociente emocional, una vez puesta en crisis la racionalidad exclusiva y una vez ampliado el entendimiento del ser humano hacia la pluralidad en la que también caben las emociones y las pasiones”¹². El discurso actual, en medio de toda la retórica que expone, ya no apunta tanto al convencimiento de la lógica o la razón, sino que su target¹³ ha mutado en un colectivo ansioso por recibir mensajes emocionales. La capacidad de razonamiento ha tenido que ceder campo al sensacionalismo para que tanto el locutor como el receptor obtengan lo que quieren.

En todo caso, cuando se habla de sensacionalismo político, o mediático, la capacidad de razonar, ya sea de los individuos o los colectivos, se manipula en pro de lograr un respaldo a cualquier causa. La manipulación¹⁴ dentro de sus acepciones se relaciona directamente con el ejercicio de la política¹⁵ y, a su vez, la política está relacionada con el adoctrinamiento. Ya sea que se busque inculcar ideas o creencias, cada vez que se enuncia un discurso se instruirá a los sujetos por un camino que los lleve a conocer algo o aprender algo; ahí radica la esencia de cualquier doctrina. Tantos los medios de comunicación como los que los consumen están en el continuo rol de adoctrinamiento; los primeros ofrecen un producto y los segundos lo demandan en la misma medida que lo van amoldando a su contexto sociopolítico y cultural.

El teórico político francés, Joseph de Maistre, dijo a principios del siglo XIX que todas las naciones tenían el gobernante que se merecían: “Toute Nation a le gouvernement qu’elle mérite”. Hasta el día de hoy ha sido usada por muchas personas más para establecer relaciones que se terminan dando en su justa proporción; como en la política, en la cual los que aspiran al poder terminan dándole a sus posibles electores la razón o, al menos, la sensación de que la tienen. Por eso la “propaganda actúa por la forma del discurso, por su aspecto esencialmente dinámico, y no tanto por su contenido”¹⁶.

¹² Véase PUJANT David. “El cociente emocional y la seducción en la publicidad actual. La vieja polémica entre filósofos y sofistas: convencer o persuadir”. Pag.205

¹³ Dentro de la mecánica del marketing político se debe entender a la población (individuo, grupos, conjuntos, sociedades y el globo en sí) como un mercado, sobre todo porque arraiga sus orígenes en los primeros estudios de la mercadotecnia.

¹⁴ Según la tercera acepción de la Real Academia de la Lengua Española, manipular es “Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares”.

¹⁵ La onceava acepción de política, según la RAE, dice que es el “Arte o traza con que se conduce un asunto o se emplean los medios para alcanzar un fin determinado”.

¹⁶ MERCIER, Arnaud. La communication politique. Las contradicciones de la comunicación política. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

“La comunicación política es un cambio tan significativo en el orden de la política, como los medios de comunicación de masas lo fueron para la opinión pública”¹⁷. El electorado, con el paso de los años, ha sido estudiado como un mercado que, aparte de ser dinámico, tiene emociones que influyen en el resultado final. La oferta y la demanda, en términos meramente políticos, ha hecho que las emociones y los sentimientos se esquematizan para saber a qué población se está apuntando y a qué pautas de comportamiento obedecen.

Los esquemas que se han elaborado para estudiar los públicos no son los únicos que reflejan el sentir de la población respecto a sus tendencias políticas, sobre todo porque esos esquemas han contribuido a que el estudio vaya más allá de analizar tendencias y se meta en el campo de los pensamientos. La comunicación política ha tomado un auge vertiginoso debido a que sus consecuencias perduran más allá de los tiempos formales de elecciones.

Conceptos como el amor y el odio, desde una perspectiva identitaria de reconocerse o no a fin con determinado candidato, trascienden las barreras de una elección porque una vez terminadas siguen generando opinión y reproduciendo ciertos mensajes que, años atrás sin las redes sociales y la Internet, no habría sido posible mantenerlos en el imaginario colectivo.

Las tendencias perduran mucho más en un mundo en el que los avances tecnológicos han aumentado y a su vez han contribuido a extender, aunque sea de manera efímera, la recordación de algo. “Lo dominante en el paradigma actual de la comunicación, cualesquiera que sean sus vertientes, se asocia más con el mundo de la forma, de lo superficial y de lo aparente, que con la posibilidad de explorar espacios y desarrollar procesos que le apuesten a la construcción de democracia”¹⁸.

La democracia moderna no se parece mucho a la proclamada por los líderes de la Revolución Francesa, ya que no se sostiene en satisfacer las necesidades reales del pueblo sino en las pretensiones superfluas de los gobernantes. Gracias a la mediocridad de la educación actual gran parte de los ciudadanos no pueden elaborar juicios para determinar la veracidad de las propuestas de un candidato que, como es recurrente, dice ser la solución a todos sus problemas.

¹⁷ *Ibíd.*

¹⁸ BOTERO MONTOYA, Luis Horacio. Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. Revista Palabra Clave. Volumen 9. Número 2. Año 2006. Pág. 7.

Es la mayor arma que tiene la comunicación estratégica: apunta a un objetivo que no precisamente se debe regir por moralismos ni, mucho menos, por ser responsable socialmente. Hace tiempo que se dejó de pensar en los fines. Actualmente los medios a los que se recurre juegan un papel más determinante en el resultado final porque de ellos depende su consecución.

El reflejo del capitalismo en el ámbito político se evidencia al ver que cualquier elección hay que ganarla a como dé lugar. Los problemas que se puedan presentar en ese trayecto no se consideran en su momento porque al ganar dicha elección la relación de poder cambia. Cuando se compite por un cargo de elección popular todos los candidatos están subordinados a sus posibles votantes. Al ser elegidos, esos ganadores siguen subordinados pero en otro panorama: ahora tienen mayores privilegios porque cuentan, o contaron, con el apoyo de una mayoría que, sea como sea, se dejó persuadir y manifestó su respaldo a la candidatura ofertada.

En el terreno de las elecciones no hay lugar para la indiferencia porque, como se ha dicho durante siglos, la indiferencia es el primer paso que conduce a la impunidad. Bien decía Arnold Joseph Toynbee¹⁹ que el mayor castigo para quienes no se interesan por la política es que serán gobernados por personas que sí lo hagan. El historiador británico que puso a prueba a las civilizaciones sabía muy bien que el mayor peligro de una sociedad es la indiferencia. No sentir inclinación ni repudio hacia los que determinan los rumbos de una nación es un tumor tan maligno como las intenciones que dichos individuos puedan tener.

Los miembros de una democracia, ciudadanos, o individuos que eligen, como se les quieran llamar, deben prestar un mínimo de atención a los discursos políticos que les venden. Más que todo porque ese poder de decisión será el que defina qué poder se otorga o no a los gobernantes.

Es inevitable elegir, la democracia actual se diseñó para que los individuos, en su facultad de ilustrados o instruidos, decidan qué es lo que más conviene para el desarrollo de la sociedad.

Para efectos de claridad, esta contextualización se rige por definiciones específicas de determinados conceptos porque es necesario enfatizar en la responsabilidad directa o indirecta que tienen todos los miembros de una sociedad

¹⁹ Para profundizar en la evolución de las civilizaciones y su accionar político véase los libros “A study of History”, “The Industrial Revolution” y “Surviving The Future” de Arnold Joseph Toynbee.

según lo especifique su definición. En el caso de los ciudadanos²⁰, según la tercera acepción de la RAE, deben intervenir y ejercitar los gobiernos. La democracia real es participativa y, por lo tanto, no hay cabida para el abstencionismo porque tarde o temprano se deberá elegir algo o alguien; no elegir nunca será una opción porque al no hacerlo algo se habrá elegido.

Debido a que la democracia es un espacio abstracto que se materializa precisamente en la participación, surgen tres aspectos básicos de ese espacio que permiten comprender a fondo por qué las esferas del poder son tan complejas y permean casi todos los aspectos de una sociedad: lo público, lo privado y lo político.

Todo el rol democrático y participativo se mueve dentro de esos tres ámbitos. Lo público²¹ entendido como lo relativo o perteneciente al pueblo; lo privado²² como algo que es de propiedad particular y no se ejecuta a la vista de todos; y lo político²³ como el escenario donde se cruzan los intereses particulares con los generales.

Hay una relación vertical, horizontal y diagonal entre esos aspectos. La subordinación entre cada uno de ellos es tangencial porque depende de cómo funciona cada uno y cómo puede llegar a afectar al otro.

“¿Es posible que una sociedad viva sin la distinción público/privado, es decir, sin autonomía entre estas tres realidades: lo privado, lo público y la política?”²⁴. La igualdad no radica en la apertura o cierre total de estas realidades, si bien se deben establecer unas fronteras, para el investigador francés, Dominique Wolton,

²⁰ Según la tercera acepción de la RAE un ciudadano es un “habitante de las ciudades antiguas o de Estados modernos como sujeto de derechos políticos y que interviene, ejercitándolos, en el gobierno del país”.

²¹ La definición de público entendida desde la tercera y cuarta acepción que da la RAE al término. 3. “Se dice de la potestad, jurisdicción y autoridad para ejercer algo, como contrapuesto a privado”. 4. “Perteneciente o relativo a todo el pueblo”.

²² La definición de privado entendida desde las tres primeras acepciones del término que establece la RAE. 1. “Que se ejecuta a vista de pocos, familiar y domésticamente, sin formalidad ni ceremonia alguna”. 2. “Particular y personal de cada individuo”. 3. “Que no es de propiedad pública o estatal, sino que pertenece a particulares”.

²³ La definición de político entendida desde la novena acepción de la RAE, y la onceava acepción utilizada anteriormente. 9. “Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo”.

²⁴ MERCIER, ARNAUD. Wolton, Dominique. La communication politique. Confusión espacio público-espacio político, el fin de la frontera entre vida pública y vida privada. Buenos Aires: La Crujía, 2012. Pág. 87.

“lo peor es pensar que el <progreso> radica en la desaparición de sus diferencias, cuando éstas en realidad son el corazón del funcionamiento de la sociedad democrática”²⁵.

Wolton ha estudiado la relación que existe entre la cultura, la comunicación y la política. Y en lo que atañe específicamente a la comunicación política ha concluido que la influencia de la tecnología es innegable. Internet se ha metido en todo lo que nos rodea. La red virtualiza ese mundo y entorno material en el que la civilización se mueve a diario. Ha llegado a teorizar dicha influencia acuñando un término que cada vez toma más fuerza: la tercera globalización; esa que conjuga información y comunicación como dos elementos inseparables e influyentes en la construcción de sentido en la actualidad.

Hace algunas décadas la información se consideraba una herramienta que contribuía a la comunicación en profundidad. Hoy día quien posee información se dice que tiene poder. La información misma, al ser comunicada de una u otra manera, puede llegar a ser de gran influencia para conseguir determinados objetivos. Tiene un poder tal que los flujos de información que crecen a diario de forma exponencial en la web son custodiados igual o más que los recursos más valiosos como el agua, el oro y las bases de datos personales.

El “corazón del funcionamiento de la sociedad democrática” del que habla Dominique Wolton abarca la comunicación en su máxima expresión, tanto en lo privado como en lo público, así como en los lugares donde estas dos puedan llegar a difuminarse. Tal vez no hay un lugar que traspase esas fronteras; el universo comunicativo de los individuos se mueve permanentemente entre esos dos campos. Hay que aclarar que existen diferencias y similitudes entre ambos, pero no por esto se puede pretender que una sociedad deba romper con ellas para ser más democrática.

Así como se habla de que toda acción comunica se deduce que en la actividad democrática toda acción es participativa, incluido el abstencionismo. Pero en este punto es esencial tratar los niveles de participación porque se diferencian los cualitativos de los cuantitativos. Además, la influencia de lo privado traspasa sus fronteras y se mete en lo político, muchas veces, para sacar ventaja en un terreno en el que sí influye la formación, las costumbres y los imaginarios que tengan los individuos participantes.

²⁵ Ibíd.

Si se consideran a los electores como simples números entonces los posibles elegidos estarán casi que en igualdad de condiciones porque necesitan conseguir la mayor cifra posible. Pero cuando se les considera como variables cualitativas que influyen unas más que otras, entonces la competencia se complica: la carrera ya no es numérica sino estratégica.

El resultado final de la cifra en una elección dependerá en gran parte de la comunicación que se establezca con los electores y con sus necesidades. Ahí interviene la retórica del discurso y la capacidad de persuasión que tenga cada uno. Si bien gana la mitad más uno, o el mayor porcentaje en algunos casos, la victoria depende de convencer a esa unidad cuantitativa que marcará la diferencia según la efectividad cualitativa de convencimiento.

Vale aclarar que no siempre se convence con argumentos, o razones de peso, sino con sugerencias que se basan más en la manipulación de la opinión que en la argumentación sustancial.

“El campo del político y del sofista es, pues, un plano de pensamiento que se sitúa en las antípodas del reivindicado por el filósofo como bien propio desde Parménides; es el plano de la contingencia, la esfera del Kairos que no pertenece al orden de la episteme, sino al de la doxa. Es el mundo de la ambigüedad”²⁶. Parecería que inconscientemente los políticos con el pasar de los siglos han adoptado la facultad de los primeros sofistas²⁷ para utilizar el lenguaje de forma tal que se pueda entender de varios modos o que dé cabida a diferentes interpretaciones.

Un sofisma, sobre todo de distracción, difícilmente puede ser refutado con argumentos porque desde su origen mismo falta a la verdad argumentativa. “Confunde y reinarás”, reza un refrán popular que tiene sus orígenes, quizá, en el siglo II a.C., en la Roma antigua. La expresión inicial no se refiere a la confusión sino a la división. Vendría del latín “divide et impera” que en español significa “divide y vencerás”. Algunos lo atribuyen al político romano Julio César, aunque también se ha sabido que el gobernante francés Napoleón Bonaparte hizo ardid de él a inicios del siglo XIX cuando apenas se gestaba la contemporaneidad.

²⁶ DETIENNE, Marcel. Los maestros de verdad en la Grecia arcaica. Madrid, España. Editorial Taurus. 1983.

²⁷ Según la segunda acepción de la RAE, un sofista es un “maestro de retórica que, en la Grecia del siglo V a.C., enseñaba el arte de analizar los sentidos de las palabras como medio de educación y de influencia sobre los ciudadanos”.

La historia muestra varios ejemplos de cómo los regímenes, acudiendo a la confusión y la intimación²⁸, han logrado manipular la verdad en pro de construir una realidad que favorezca a los intereses de sus máximos líderes. Después de varias tragedias y hechos escandalosos la humanidad, como sociedad conjunta, se ha dado cuenta de que la mayoría de los grandes atropellos surgen de la confusión y el caos.

“El régimen construye la realidad y ésta es aceptada sin reparos por la opinión pública -tanto general como ilustrada-; el régimen es un constructo ideológico que no permite realidades diferentes a las fabricadas por él, no acepta realidades por fuera de sus intereses”²⁹. Aunque suene arriesgado, la política siempre pretende regimentar a la población para conseguir lo que se proponga. La política no es desinteresada y si para sus propósitos es necesario construir y falsear la realidad, lo hará. Como se ha dicho anteriormente no hay consideraciones de moralismos o de ética porque de ser así no sería posible utilizar los medios, incluidos los perversos, que se han utilizado durante décadas para convencer a las masas.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación surge de la necesidad de incrementar la participación de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga en las elecciones institucionales de la misma. La poca difusión de la información respecto a la época electoral en la Institución, la poca visibilidad de los candidatos, el fallo en el envío y recepción de mensajes desde la respectivas campañas y la poca importancia que los estudiantes representan para los respectivos candidatos, hacen que la participación de estos en los espacios democráticos sea muy poca.

En vista de eso, el presente proyecto de investigación plantea darle solución a la pregunta de investigación, que es el eje fundamental de este proceso investigativo: ¿Cómo aumentar la participación política de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga en las elecciones institucionales?

²⁸ Las dos primeras acepciones de la RAE sirven para entender cómo un régimen lograr el respaldo de las masas a través de la fuerza y la persuasión. 1. “Requerir exigir el cumplimiento de algo, especialmente con autoridad o fuerza para obligar a hacerlo”. 2. “Introducirse en el afecto o ánimo de alguien, estrechar la amistad con él”.

²⁹ GÓMEZ GIRALDO, Juan Carlos. Del régimen de comunicación política del presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez. Revista Palabra Clave. Universidad de la Sabana. Vol. 8 N°2. (Ed.N°13). 2005. Pág. 89.

Como respuesta, nuestra propuesta es ahondar en los vacíos comunicativos existentes que presenta la comunidad juvenil universitaria de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Unab, a la hora de apostar por la política desde su entorno. Para esto se investigó el papel que ejerce el marketing político tanto en la participación política, como en las formas de realizar una campaña electoral, teniendo en cuenta los públicos específicos.

De esta forma, fue necesario partir de las falencias que existen dentro del marketing político actual, a partir de la realización de encuestas a estudiantes Unab, la entrevista profunda con expertos en el campo y el análisis semiótico de la campaña más influyente, según los resultados de la encuesta. Lo primero, para permitir una visión desde el público objetivo al cual va a ser dirigida la estrategia; lo segundo, para establecer una conceptualización desde lo que se ha hecho y debe o no hacerse respecto a la aplicación del marketing político en campañas electorales; y lo tercero para ahondar en las características principales del marketing político desde la experiencia en campaña.

Al final, una vez hecho el análisis y la investigación respectiva, el presente proyecto se justifica por medio de la creación de una ruta conceptual estratégica, es decir el planteamiento de los criterios básicos que debe tener una estrategia de comunicación en el ámbito político, que permita a la Universidad enfocar las campañas institucionales hacia el éxito, a través del marketing político.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

- Plantear los criterios fundamentales para la realización de una estrategia comunicativa de marketing político que contribuya a aumentar la participación política de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, a partir de la identificación y el análisis de las campañas políticas de 2014 que generaron mayor impacto en ellos.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar qué estrategias comunicativas de marketing político tuvieron impacto en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga durante las elecciones presidenciales del año 2014 en Colombia.
- Analizar las campañas políticas que produjeron mayor impacto en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, desde su estrategia de comunicación, y las razones por las que ellos decidieron participar o no del período electoral.
- Establecer qué requerimientos y necesidades tienen los estudiantes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga para participar activamente en las elecciones institucionales.
- Diseñar la ruta conceptual (criterios fundamentales) para una estrategia comunicativa de marketing político que estimule la participación política de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga en las elecciones institucionales.

1.4 EJE METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación asume como eje metodológico tanto el modelo cualitativo como cuantitativo, a través de la utilización de la encuesta y la entrevista como herramientas de investigación.

El modelo de investigación cualitativa “busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad, y no se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible”³⁰. Por eso fue utilizado para lograr la descripción de las cualidades del fenómeno en cuestión.

Por otro lado el eje metodológico cuantitativo “se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación, y utiliza la estadística para el análisis

³⁰ MONOGRAFIAS. Investigación cualitativa [en línea] disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa.shtml> [Citado el 12 de febrero de 2015]

de los datos”³¹, lo que es necesario ya que nuestro objeto de análisis es una realidad observable, medible y que se puede percibir de manera precisa. Así, a través de este metodológico se estableció un planteamiento, unos fines específicos y un acercamiento a la realidad del objeto de estudio (impacto y éxito del marketing político en campañas según percepción y opinión de jóvenes).

A partir de lo anterior y desde un enfoque de tipo sociológico, entendido este como el análisis de fenómenos colectivos que se han producido por la interacción social, nuestra investigación fue netamente cualitativa en pro de examinar qué influencia de tipo cultural, lingüístico y semiótico logró mediar efectivamente en el éxito de las campañas políticas, desde el punto de vista de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, y netamente cuantitativa en pro de obtener datos exactos y precisos que permitieran en análisis cualitativo posterior.

Para lograr esto utilizamos como herramientas la encuesta, la entrevista y el análisis semiótico.

1.4.1 La entrevista como herramienta cualitativa de la investigación Se parte del hecho de que “una entrevista es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador-entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación”³².

Así, en este caso, la entrevista fue usada a manera texto periodístico, con el fin de obtener información que contextualizara y profundizara los resultados de la investigación ya obtenidos a través de la encuesta. Además, aparte de ser una herramienta que facilitó la extracción de información, fue primordial para llevar a cabo el proceso exploratorio que dio lugar a los resultados obtenidos en su totalidad.

³¹ CVC CERVANES. Metodología cuantitativa [en línea] disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodologiacuantitativa.htm [Citado en 15 de septiembre de 2014]

³² UAM. Entrevista [en línea] disponible en: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista.pdf [Citado en 24 de agosto de 2015]

Existen autores como Daunais (1993: 274) -1-, que señalan la pertinencia de la entrevista en lugar de la observación; otros, que la privilegian en lugar de la encuesta para obtener datos más sutiles. Algunos autores la vinculan con otras técnicas de investigación: observación, observación participante³³.

De esta forma, privilegiando el hecho de la recolección de información más específica y sutil a través de la encuesta, y el uso de la investigación cualitativa, se logró la descripción de las cualidades del fenómeno en cuestión.

Tabla 1. Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa³⁴

Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Centrada en la fenomenología y comprensión	Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico
Observación naturista sin control	Medición penetrante y controlada
Subjetiva	Objetiva
Inferencias de sus datos	Inferencias más allá de los datos
Exploratoria, inductiva y descriptiva	Confirmatoria, inferencial, deductiva
Orientada al proceso	Orientada al resultado
Datos "ricos y profundos"	Datos "sólidos y repetibles"
No generalizable	Generalizable
Holista	Particularista
Realidad dinámica	Realidad estática

A partir de estas diferencias se estableció la necesidad de realizar análisis cuantitativo, pues la investigación necesitaba unos objetivos lineales, claridad entre los elementos que conformaban el problema y la posibilidad de definir dicho problema, limitarlo y saber exactamente donde iniciaba, en qué dirección iba y qué tipo de incidencia existía entre sus elementos. Y esto solo se logró llevando a cabo este tipo de investigación.

1.4.1.1 Etapas de la entrevista Como acción comunicativa e instrumento para el buen logro de la información, la entrevista se estructuró en varias etapas para garantizar la diferenciación de momentos y la correcta utilización de todos sus elementos:

³³ MARGEN [en línea] disponible en: <http://www.margen.org/suscri/margen61/lopez.pdf> [Citado el 12 de febrero de 2015]

³⁴ PROSPERA Investigación cualitativa y cuantitativa [en línea] disponible en: <https://www.prospera.gob.mx/Portal/work/sites/Web/resources/ArchivoContent/1351/Investigacion%20cualitativa%20y%20cuantitativa.pdf> [Citado en 15 de abril de 2015]

- Inicio

Como etapa inicial, se buscó crear un vínculo profesional con la otra persona, de manera tal que esta se sienta cómoda hablando y logre brindar mejor información. “El establecimiento de esta clase de relación de trabajo se conoce con el nombre de rapport y puede lograrse por medios habituales de interacción social. Entre ellos destacan las expresiones no verbales, como una sonrisa amable, un cálido apretón de manos o una suave invitación a tomar asiento. También contribuyen a establecer una atmosfera distendida las características físicas del lugar donde se desarrolla la entrevista”³⁵.

Es decir, en esta parte se pueden evidenciar el uso de prácticas que incentiven el buen flujo de la conversación, en torno a temáticas previamente establecidas.

- Desarrollo de la entrevista

Se hizo necesario cultivar tres cualidades que fueron útiles a lo largo de la entrevista: saber escuchar, saber preguntar apuntando a la obtención de una respuesta breve pero sólida y posteriormente evaluar y analizar los conocimientos e información obtenida.

- Conclusiones

Como parte del cierre fue necesario hacer las aclaraciones y resolución de inquietudes que se presentaron a lo largo de la entrevista; nunca durante el proceso de pregunta-respuesta, pues “concluir la entrevista cuando el entrevistado todavía desea continuar hablando: quedará entonces cargado de la motivación necesaria para aceptar una nueva convocatoria”³⁶.

Teniendo en cuenta que existen diferentes clases de entrevista y qué todas tienen un fin específico, para el presente estudio se decidió utilizar la unión dos tipos de

³⁵ UNICAN La entrevista [en línea] disponible en: http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-ii/materiales/tema_06c.pdf [citado el 23 de septiembre 2014]

³⁶ POST GRADOS UNESR La entrevista como técnica de investigación social fundamentos teóricos [en línea] disponible en: http://www.postgrado.unesr.edu.ve/acontece/es/todosnumeros/num13/01_01/La_entrevista_como_tecnica_de_investigacion_social_Fundamentos_teoricos.pdf [Citado en 15 de abril de 2015]

entrevista en pro de obtener mejor información y de ser fiel al método cualitativo. De esa forma, la entrevista profunda y la entrevista de preguntas abiertas fueron las herramientas elegidas (ANEXO A Formato de entrevista a expertos) por su posibilidad exploratoria y fácil extracción de la información, lo que a su vez permitió realizar el análisis cualitativo a profundidad

1.4.2 La encuesta como herramienta cuantitativa de la investigación Una encuesta realizada sobre una muestra representativa de sujetos, arroja la posibilidad de hacer análisis de tipo cuantitativo con el fin de observar y concluir efectivamente de qué manera influyen circunstancias alternas a la hora de investigar cierto fenómeno.

“La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”³⁷. Lo que se buscaba era lograr precisión en el resultado, a partir de preguntas directas. “Conceptualmente la encuesta puede considerarse como una técnica o una estrategia entendida como un conjunto de procesos necesarios para obtener información de una población mediante entrevistas a una muestra representativa”³⁸.

Así, una vez obtenida la información conceptual y cualitativa, por medio de las entrevistas con expertos, la realización de encuestas proporcionó los datos con los cuales se obtuvo la respuesta del fenómeno. Además, fue el resultado que, junto al análisis semiótico, logró dar respuesta a los dos objetivos específicos iniciales del proyecto: Identificar las estrategias comunicativas de marketing político que tuvieron impacto en los jóvenes de la Unab y el análisis de las respectivas campañas políticas que produjeron dicho impacto.

Para la elaboración de la encuesta se siguieron una serie de pasos, acompañados de unos criterios específicos, que permitieron la elaboración de las preguntas:

1. Lenguaje sencillo, con el fin de facilitar la comprensión de las preguntas.

³⁷ PROMONEGOCIOS. Encuesta definición [en línea] disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>[Citado en 15 de abril de 2015]

³⁸ UAH. La encuesta [en línea] disponible en: http://www3.uah.es/vicente_marban/ASIGNATURAS/SOCIOLOGIA%20ECONOMICA/TEMA%205/tema%205.pdf[citado el 23 de septiembre 2014]

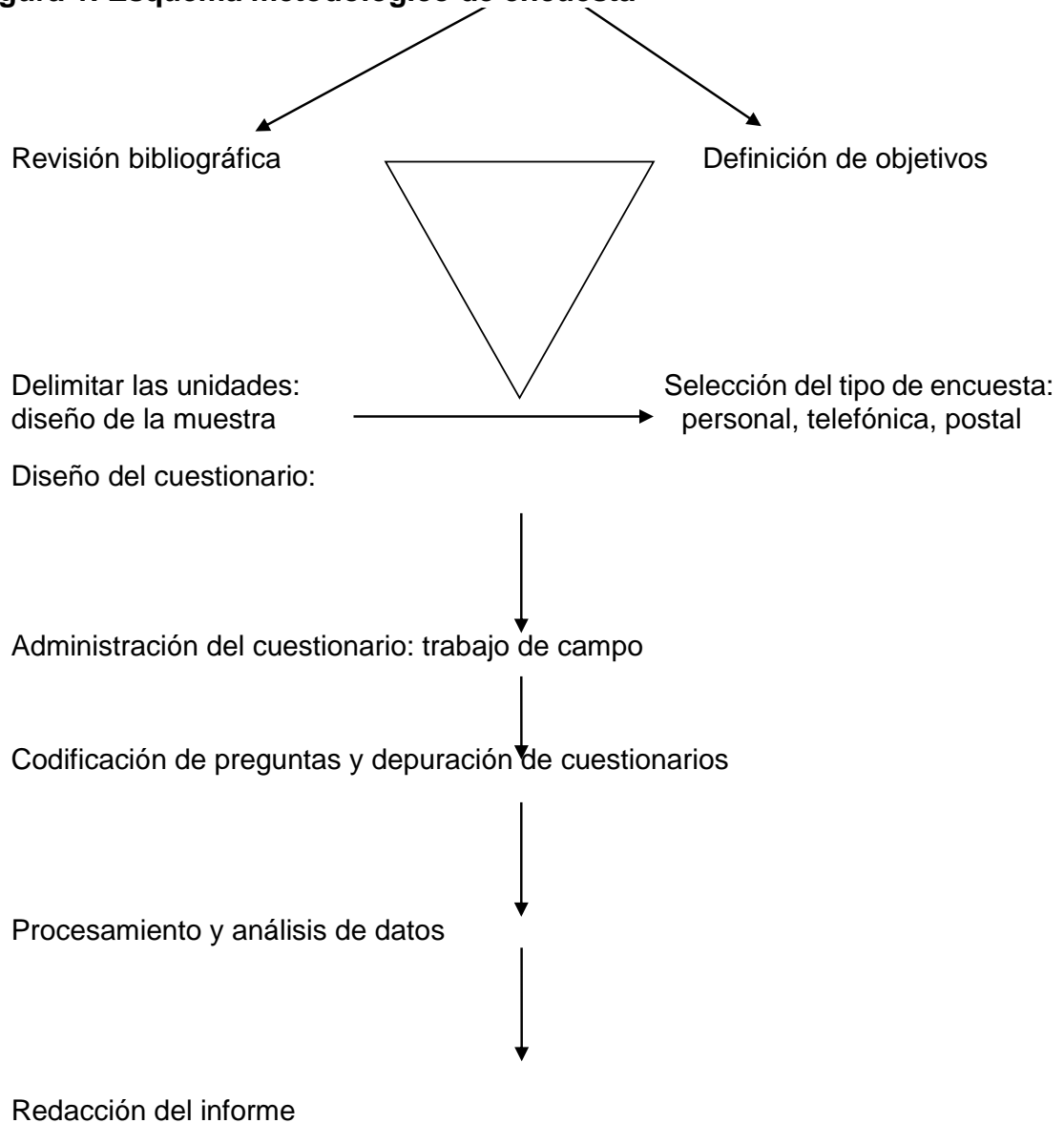
2. Como los hechos fueron referidos a una situación que ya pasó, se recurrió a las circunstancias más recientes, con el fin de estimular el recuerdo y obtener respuestas más verídicas y objetivas.
3. Se trató de evitar preguntas que pudieran inducir directamente el resultado deseado.
4. Si bien su tabulación se hace complicada, se introdujeron preguntas abiertas, pues se estableció que estas posibilitaban el entendimiento de hechos variados que podían aportar positivamente a la investigación; sin embargo, una vez realizadas las encuestas, las preguntas abiertas no fueron muy concluyentes, ya que los encuestados no las respondieron a cabalidad o con la profundidad que se necesitaba para el estudio, por lo que no se tuvieron en cuenta para el respectivo análisis.

Incluir dentro una investigación estudios de tipo cuantitativo logró facilitar la comprensión del objeto de estudio y contempló la generalización de un resultado; dependiendo, claro, de la manera en que se demarcaron los límites dentro del contexto de la investigación.

Por eso fue de vital importancia trabajar bajo un esquema, el cual permitió la organización tanto de la información que se quería obtener como de los resultados obtenidos y el análisis de la información recogida. El esquema que utilizamos fue el siguiente:

Formulación del problema³⁹

Figura 1. Esquema metodológico de encuesta



A partir de este esquema y de las variables de investigación que se explican a continuación, se elaboró la encuesta personal (ANEXO B: Formato encuesta personal) que fue aplicada a jóvenes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, con el fin de conocer cuál fue la campaña política más exitosa en las pasadas elecciones presidenciales, según sus percepciones y opiniones; qué tanta participación política ejercieron durante esta época y ejercen en la

³⁹ Ibíd.

actualidad; y qué tipos de espacios creen que fomentarían dicha participación, tanto en las votaciones institucionales como nacionales.

1.4.3 Análisis semiótico como herramienta cualitativa de la investigación

Para realizar el análisis semiótico de las campañas se trabajó con la teoría de los niveles de análisis semiótico de Jacques Fontanille. Dicha teoría consiste en realizar un desglose de la imagen, video, canciones, logos y slogans en seis dimensiones que permitan ir desde el elemento básico que es el signo, hasta la forma en que el signo se transforma y permite mediar el statu quo. “Cada cultura puede ser descrita y comprendida, en lo que concierne a las formas semióticas que la constituyen, desde muchos puntos de vista que caracterizan cada uno un nivel de objetos de análisis”⁴⁰.

Se consideró conveniente, teniendo en cuenta la necesidad de analizar la imagen y la forma en que esta se configura para convertirse en un producto del marketing político. Es por eso que los niveles de análisis semiótico se relacionan con un universo más amplio, que abarca lo sociológico y lo antropológico, pues la teoría plantea partir del objeto y las formas que median su representación.

“El conocimiento de las prácticas y de los usos es necesario para comprender cómo está configurado el soporte: en efecto, a partir de esas prácticas y de esos usos”⁴¹ Así, el marketing político interactúa de forma implícita con las formas de vida del público para persuadir desde el objeto.

“Cada uno de los niveles de análisis distinguidos hasta aquí implica modalidades particulares de expresión, pero también de interpretación, y corresponden igualmente a un dominio de experiencia (corporal, sensible y cognitiva) bien específico. Las modalidades de interpretación dependen principalmente de la manera como cada uno de esos tipos semióticos pone en relación el universo de sentido y el tipo de expresión que propone con la experiencia sensible y cognitiva sobre la que se funda”⁴².

“El modelo propuesto por Fontanille para resolver estas inquietudes desde la perspectiva de una semiótica que debe producir metadescripciones y

⁴⁰ FONTANILLE, Jacques. Medios, regímenes de creencia y formas de vida. Revista Contratexto. Universidad de Lima. [en línea] Disponible en: <http://www3.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v21/04%20-%2021.pdf> [Citado en 15 de abril de 2015]

⁴¹ Ibíd.

⁴² Ibíd.

esquematisaciones de los objetos que estudia, ha pasado por algunas modificaciones, desde el esquema original (del año 2005) y confrontaciones con objetos de diversa naturaleza expresiva. Para el presente estudio, se utilizó la versión más reciente, más precisa terminológicamente y con un respaldo epistemológico más sólido.”⁴³

Figura 2. Modelo semiótico de Fontanille

TIPO DE EXPERIENCIA	INSTANCIA FORMAL	INTERFACES
<i>Figuratividad</i>	Signos	Formantes recurrentes
<i>Coherencia y cohesión interpretativas</i>	Textos-enunciados	Isotopías figurativas de la expresión Dispositivos de enunciación e inscripción
<i>Corporeidad</i>	Objetos	Soporte formal de inscripción Morfología praxica
<i>Práctica</i>	Escenas prácticas	Escena predicativa Proceso de acomodación
<i>Coyuntura</i>	Estrategias	Gestión estratégica de prácticas Iconización de comportamientos estratégicos
<i>Ethos y comportamiento</i>	Formas de vida	Estilos estratégicos

El modelo que plantea el autor es el que se consideró idóneo para desglosar las diferentes herramientas que se usan en las campañas de marketing político que se analizaron en este proyecto.

A continuación se hace pertinente explicar cada nivel de análisis partiendo desde el signo.

Signo es lo que se representa, es la forma que configura una serie de representaciones, Pierce lo define como «Now a sign has, as such, three references: first, it is a sign to some thought which interprets it; second, it is a sign

⁴³ ROSALES, José. Relaciones de pertinencia en el análisis de multimodales. Universidad Industrial de Santander.

for some object to which in that thought it is equivalent; third, *it is a sign, in some respect or quality, which brings it into connection with its object.*⁴⁴

Para Fontanille el signo es todo aquello que genera en el ser humano una recordación o una significación.

Ahora, partiendo del signo, se debe trascender hasta el texto o la imagen que resulta en los componentes del signo. Por ejemplo, en una fotografía el texto sería todos los elementos que componen la fotografía.

“Los textos son conjuntos significantes compuestos, de naturaleza verbal, icónica (imágenes), gestual (lenguaje de sordomudos), etcétera”.⁴⁵

Por otra parte, después del texto o la imagen que es lo interpretable, surge el objeto que podría decirse es aquello tangible o palpable. “Los objetos son entidades semióticas de tres dimensiones, caracterizadas por su estructura material, por su morfología exterior y por algunas propiedades dinámicas que les confieren una «energía»: como mínimo, su peso, y más allá, todas las posibilidades de movimiento, tal como han sido previstas o no en el momento de su formación o de su concepción⁴⁶”.

A partir del objeto surgen unas prácticas, según plantea Fontanille, que son todas aquellas que giran alrededor del objeto y se realizan de acuerdo a las interpretaciones dadas anteriormente, es decir, “las prácticas son cursos de acción, que son principalmente definidas por el tema de la acción en curso, y por los diferentes roles que ese tema exige para que la acción tenga lugar: una conversación es una práctica que tiene por tema el intercambio de enunciados verbales y mimogestuales, que demanda al menos dos interlocutores y se despliega suscitando significaciones sociopragmáticas, incluso psicosociales y etnológicas. La propiedad principal de una práctica consiste en no estar cerrada: abierto en los dos términos de la cadena, el curso de acción debe encontrar su significación en el detalle de sus peripecias, en los acondicionamientos y las adaptaciones que la práctica debe operar para franquear los obstáculos, para negociar las dificultades y los azares, y para poder, en suma, continuar su curso.

⁴⁴ Ibíd.

⁴⁵ Ibíd.

⁴⁶ Ibíd.

Una práctica puede tener un inicio y un fin, pero ese inicio y ese fin no participan de la significación de conjunto⁴⁷”.

Dentro de los niveles de análisis planteados por Jacques Fontanille surgen las estrategias, que son las que dan sentido a lo que se quiere realizar con el objeto. En pocas palabras las estrategias serían el para qué de los niveles de análisis, “las estrategias aportan específicamente un «horizonte» de valores dominantes (en nombre de los cuales las prácticas son ordenadas y dispuestas entre sí), así como un «estilo» estratégico, es decir, una cierta manera observable y caracterizable de tratar las relaciones entre las prácticas y de ajustarlas unas a otras”.⁴⁸

Finalmente surgen las formas de vida, que son todas aquellas mediaciones que ha generado el signo y el objeto para convertirse en lo convencional e incluso en lo tradicional. “Es, de hecho, una fuerte congruencia entre todas las opciones operadas sobre los diferentes niveles y sobre los diferentes tipos de contenidos que participan en una misma forma de vida⁴⁹”. Se trascienden todos los niveles para que se conviertan en algo cotidiano de las personas que resultan persuadidas.

Además, es necesario “articular lo "vivido" perceptivo sin reducirlo en cuanto tal; aprovechar los conceptos "fluidos" de la fenomenología sin, a pesar de ello, renunciar a hacerlos operatorios; tomar su distancia con respecto al "revestimiento de ideas" evitando a la vez la regresión originaria al infinito; elaborar su base perceptiva sin romper con la epistemología de las ciencias del lenguaje”.⁵⁰

Aplicando todo lo anterior, lo que se buscó con este análisis, a partir del cuadro semiótico fue vislumbrar las formas como son usadas las campañas en el marketing político. Dicho de otra forma: ver las intenciones con las que son realizadas dichas campañas. Por eso el análisis de Fontanille fue ideal, ya que este resaltó que todo es complementario o se correlaciona entre sí para llegar a un fin.

⁴⁷ *Ibíd.*

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ LENGUAJE, CULTURA, SEMIOSFERA Manuel CÁCERES SÁNCHEZ Universidad de Granada. [en línea] Disponible en: <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/8623/1/CC081art8ocr.pdf> [Citado el 12 de febrero de 2015]

⁵⁰ ROMERO, Alicia. ¿Qué Relaciones Hay entre lo Perceptible y lo Decible?

1.4.4 Variables de encuesta y entrevista El desarrollo del eje metodológico, tanto cuantitativo como cualitativo, se hizo en función de las mismas tres variables: marketing político, participación política y estrategia de comunicación. Así, tanto las preguntas de la encuesta (método cuantitativo), como las de la entrevista (método cualitativo) se realizaron con base en el siguiente cuadro de variables, pero siempre adoptando los indicadores más pertinentes para cada caso:

Tabla 2. Cuadro de variables de encuesta y entrevista

VARIABLE	INDICADORES DE VARIABLE
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	<p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Proceso dinámico de interacción (candidato-elector) - Comunicación clara y eficaz para toma de decisiones -Elemento psicológico de la comunicación. - Posicionamiento de concepto comunicativo - Elementos comunicativos para llegar al objetivo, seleccionando una necesidad
	<p>Mensaje</p> <ul style="list-style-type: none"> - Envío y recepción de mensajes (fallas y aciertos) - Mensaje pensado para mediar decisiones de los electores. - Mensaje específico para determinado público (jóvenes votantes) - Medios para emitir mensajes
	<p>Práctica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación público potencial (jóvenes) - Actividades que aseguren el éxito del mercado (campaña) - Innovación - Viabilidad

VARIABLE	INDICADORES DE VARIABLE
	<ul style="list-style-type: none"> - Efectividad. <p>Canal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación tradicionales - Redes sociales - Publicidad (vallas, propagandas) - Campaña (Propuestas) - <p>Discurso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Community Manager -Presencia - Credibilidad e interés (desde y para el público externo) <p>Procesos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reclutamiento candidatos viables - Análisis necesidades público elector - Análisis evolución mercado y segmentos potenciales(campañas anteriores exitosas) -Planteamiento de la estrategia (campaña) -Plan de medios
<p>PARTICIPACIÓN POLÍTICA</p>	<p>Mecanismo democrático:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación (voto) - Concertación - Control - Vigilancia

VARIABLE	INDICADORES DE VARIABLE
	<p data-bbox="764 289 954 321">Intervención</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="764 363 1386 394">- Construcción mecanismos democráticos <li data-bbox="764 436 1321 468">- Incidencia acontecimientos políticos <li data-bbox="764 510 1105 541">- Acciones voluntarias <li data-bbox="764 583 971 615">- Decisiones <li data-bbox="764 657 878 688">- Voto <li data-bbox="764 730 1040 762">- Abstencionismo <hr/> <p data-bbox="764 766 1192 798">Participación de los jóvenes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="764 840 1019 871">- Consumidores <li data-bbox="764 913 1435 987">- Mecanismo de grupos (colectivos, clubes, cumbres, conciertos) <li data-bbox="764 1029 1247 1060">- Identidad personal (Búsqueda) <li data-bbox="764 1102 1068 1134">- Valores colectivos <li data-bbox="764 1176 1052 1207">- Rechazo político <li data-bbox="764 1249 1268 1281">- Nuevas formas de participación. <hr/> <p data-bbox="764 1285 1101 1316">Espacios alternativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="764 1358 1003 1390">- Redes sociales <li data-bbox="764 1432 1024 1463">- Grupos juveniles <li data-bbox="764 1505 862 1537">- Artes <li data-bbox="764 1579 1360 1610">- Instituciones (universidades, academias)

VARIABLE	INDICADOR DE VARIABLE
<p align="center">MARKETING (Marketing Político)</p>	<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Simplificar comportamiento de campaña. - Método para conocer electores/candidatos - Diagnóstico sociopolítico (medios, objetivos, mensaje, tiempo) - Estudio público objetivo - Análisis, desarrollo, ejecución, gerencia.
	<p>Valor del cliente (públicos)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Necesidades y requerimientos -Mecanismos psicológicos del comportamiento del votante. - Modelo de marketing enfocado en jóvenes y sus necesidades
	<p>Valor del cliente- electores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expectativas electorales de electores -Expectativas electorales de electores desde la óptica psicológica. - Electores (Jóvenes votantes) -Votos
	<p>Producto intangible</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ideología -Procesos basados en el análisis de las necesidades de los electores. -Imagen pública - Tiempo de campaña -Calidad del mensaje

VARIABLE	INDICADOR DE VARIABLE
	<p>Producto tangible</p> <ul style="list-style-type: none"> -Candidato - Propuestas - Promoción - Medios de comunicación
	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación (publicidad) - Plan de medios (prensa, radio, televisión, redes sociales) -Herramientas (panfletos, vallas, volantes, objetos) -Relaciones candidato-elector -Community Manager
	<p>Efectividad última pregunta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impacto psicológico en el público - Recordación - Número de votos

1.4.5 Población y muestra de la encuesta “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”⁵¹ Entonces, más claramente, una población es el conjunto total de los elementos que son objeto de estudio y que poseen y concuerdan con determinadas especificaciones

Teniendo en cuenta esto, la presente investigación tiene como población para la encuesta, el total de estudiantes de las facultades de pregrado presencial de la Universidad Autónoma de Bucaramanga Unab. El total de esta población, según

⁵¹ TESIS DE INVESTIGACION. Población, muestra Tamayo y Tamayo [en línea] disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com.co/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html> [Citado el 12 de febrero de 2015]

consolidado del primer semestre del año 2015 de la Institución, es de 5.741 estudiantes.

A partir de esa información y respondiendo a la premisa de que no es posible medir cada uno de los individuos de una población, se tomó una muestra representativa de la misma. “Cuando seleccionamos algunos elementos con la intención de averiguar algo sobre una población determinada, nos referimos a este grupo de elementos como muestra. Por supuesto, esperamos que lo que averiguamos en la muestra sea cierto para la población en su conjunto”⁵².

Para determinar cuál es el tamaño adecuado que debe tener la muestra, existen varias fórmulas según el caso. Para el nuestro, en el cual tuvimos que sacar muestras de un universo de estudio, del cual conocíamos su tamaño, o sea la cantidad de unidades de estudio que lo forman, usamos la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

En donde:

n : es el tamaño de la muestra que deseamos determinar o saber

N: Es el tamaño de la población: 5.741 estudiantes

Z: grado de confianza: 90%, es decir, 1,6

E: porcentaje de error = 5%, es decir 0,05

P: constante = 50%, entonces; 0.5.

Q: constante= 50% entonces 0.5

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q} = \frac{1.6^2 (0.5) (0.5) (5.741)}{(5.741 - 1)(0.05^2) + 1.6^2 (0.5)(0.5)} = 255$$

n= 255 fue nuestra muestra, es decir, el número de encuestas que se realizó para la investigación del fenómeno en cuestión, con nivel de confianza de 90% y 5% de margen de error.

Una vez obtenida la muestra general, se realizó otra operación matemática (regla de tres) para obtener la muestra de cada facultad, es decir, para conocer cuántas

⁵² Ibíd.

personas de cada facultad debían ser encuestadas teniendo en cuenta la población total de cada una. El procedimiento fue así para cada facultad:

- Facultad de Ingenierías Administrativas (ingeniería de mercados e ingeniería financiera---- 334 estudiantes): un total de 15 encuestas, 8 mujeres y 7 hombres

334 (total estudiantes carrera) * 255 (total de encuestas) / 5.741 (total de población estudiantil) = 15 encuestas en esa facultad.

Luego, para determinar la cantidad de mujeres y hombres a encuestar de los 15 resultantes de la facultad, se hizo el mismo procedimiento pero tomando como base el número total de mujeres y luego el de hombres, así:

187 (total de mujeres en la facultad) * 255 (total de encuestas) / 5741 (total de población estudiantil)=8 mujeres a ser encuestadas.

147 (total de hombres en la facultad) * 255 / 5741 = 7 hombres a ser encuestados.

Se realizó el mismo procedimiento en todas las facultades:

- Facultad de Administración (administración de empresas, negocios internacionales y administración turística y hotelera) un total de 34 encuestas, 17 mujeres y 17 hombres.
- Facultad de Derecho (derecho) un total de 39 encuestas, 22 mujeres y 17 hombres.
- Facultad de Música (música) un total de 9 encuestas, 2 mujeres y 7 hombres.
- Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas (ingeniería en energía e ingeniería mecatrónica) un total de 22 encuestas, 5 mujeres y 17 hombres.
- Facultad de Salud (medicina, enfermería y psicología) un total de 70 encuestas, 50 mujeres y 20 hombres

- Facultad de Ingeniería de Sistemas (ingeniería de sistemas) un total de 5 hombres.
- Facultad de Educación (licenciatura en educación preescolar) un total de 14 mujeres
- Facultad de Ciencias Económicas y Contables (economía y contaduría) un total de 15 personas, 10 mujeres y 5 hombres
- Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales (comunicación social y artes audiovisuales) un total de 32 encuestas, 20 mujeres y 12 hombres.

2. MARKETING POLÍTICO, PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS COMO POTENCIADORES DE CAMPAÑAS ELECTORALES.

La política es mucho más que el ejercicio del poder político. Detrás de cualquier candidato se esconde toda una maquinaria y una estrategia especialmente diseñada para que a través de un estudio del público, un discurso coherente, un análisis psicológico exhaustivo, entre otros, se logren obtener votos y vencer barreras abstencionistas que puedan llegar a afectar la elección.

Este texto pretende ahondar en la definición de un término acuñado en el ámbito político como primordial y necesario, y que aunque empezó a utilizarse desde el siglo pasado, su trayectoria es relativamente nueva en América Latina: El marketing político.

Este, como un mecanismo de transformación y renovación política, se ha convertido en la clave de las campañas electorales a la hora de establecer un vínculo candidato-elector, que luego sea retribuido por medio del voto. El siguiente referente teórico permite esclarecer el significado y uso del marketing político desde sus inicios y cómo este puede ser exitoso si está acompañado de una estrategia comunicativa y la participación política positiva de los electores.

2.1. MARKETING POLÍTICO: EL MERCADO ELECTORAL

Antes de ahondar completamente en las características y funciones del marketing político, como método de aplicación de diversas estrategias para enfocar el resultado de una campaña política, es necesario entender el *marketing* y lo político como conceptos separados. El significado o traducción al español de la palabra en inglés *Marketing* es mercadotecnia o mercado y la palabra político viene del griego “*politicus*” que hace referencia a los asuntos del ciudadano.

Ahora sí, juntos forman “el marketing político como modelo que simplificará la estructura y el comportamiento de la campaña de posicionamiento político en función de sus objetivos electorales. El marketing por sí solo no gana elecciones, estas se ganan con votos; sin embargo, ubica al interesado para saber hacia dónde están los electores y qué es lo que quieren que se ofrezca en la propuesta

política; ya que las elecciones son ahora muy competitivas y el marketing significa la diferencia entre improvisación y el despilfarro con la planeación y el método”⁵³.

Según el autor Luis Costa Bonino, el marketing político “parte del conocimiento del electorado y del diagnóstico de la elección. Mediante encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos, trata de llegar a cuatro conocimientos operativos clave: cómo es el candidato, cómo son sus adversarios, cómo son los electores, cómo es la elección. Este punto de partida, llamado también DSP (diagnóstico socio-político) permite construir una estrategia de campaña, la cual está compuesta por un mensaje, por los grupos objetivo a los cuales va dirigido, los medios de difusión que serán utilizados y por un manejo específico de los tiempos para el procesamiento de esos contenidos”⁵⁴.

Entonces, el Marketing Político se basa en estrategias y fórmulas para llegar a los objetivos, valiéndose de fórmulas eficaces para generar impacto a través de un extenso estudio del público objetivo casi como si se estuviera ofreciendo un producto. Al mismo tiempo, “suministra diversas técnicas de preservación y actualización de la imagen pública. No obstante, estas herramientas no son capaces de evitar bruscas fluctuaciones en los niveles de popularidad de los políticos, en especial cuando estas se vinculan a los éxitos y fracasos de su gestión de gobiernos.”⁵⁵.

El especialista en opinión pública Heriberto Muraro⁵⁶ sostiene que el marketing político moderno presenta dos características adicionales:

- Mediatización: utilización de los medios masivos de comunicación.
- Video política: está dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

⁵³ PLASSER, Fritz y PLASSER, Gunda La Campaña Global. Los nuevos gurúes del Marketing Político en acción. Buenos Aires. Temas. 2002

⁵⁴ BONINO COSTA, Luis. Doctor en Ciencia Política del Institut d'Études Politiques de Paris. Consultor Político. Director General de LCB - Marketing Político. Marketing Político: una caja de herramientas para ganar elecciones.

⁵⁵ MARTINEZ, Gustavo. La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América latina: Marketing político. Universidad de Palermo. [en línea] Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/7490_18301.pdf [Citado el 12 de febrero de 2015]

⁵⁶ MURARO, Hector. Porral de relaciones públicas, [en línea] disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/marketingpolitico9.htm> [Citado el 12 de febrero de 2015]

Avraham Shama, del Department of Marketing, Baruch College/CUNY, lo define como “el proceso mediante el cual los candidatos políticos y sus ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo”⁵⁷. Esto es, si se ve desde un punto de vista operacional, casi lo mismo que el proceso de comercialización de cualquier producto.

Básicamente, “una comparación superficial entre la comercialización de bienes y servicios y la comercialización de los candidatos políticos apuntaría fácilmente al término promoción como concepto común. Es evidente que es bastante amplio el uso de los medios de comunicación por parte del vendedor y el candidato para efectos de informar, recordar, así como el cambio de actitudes y comportamientos. Posiblemente, esta comparación también indicaría que tanto la comercialización de bienes y servicios como la comercialización de los candidatos políticos utilizan herramientas similares, tales como estudios de mercado y diversas técnicas estadísticas y de un ordenador en el estudio del mercado”⁵⁸.

Por otro lado, el Doctor Bruce I. Newman define el marketing político como “la aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas”⁵⁹.

En el libro “Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations”, de Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski y el mismo Bruce I. Newman definen el marketing político como “la integración de propuestas que permiten tener un entendimiento del comportamiento humano”⁶⁰, que es la base para lograr una buena campaña de marketing político, pues se hace “énfasis en los mecanismos psicológicos del comportamiento del votante” y que “no se limita sólo a los

⁵⁷ AVRAHAM Shama “An Analysis of Political Marketing”, in SV - Broadening the Concept of Consumer Behavior, eds. Gerald Zaltman and Brian Sternthal, Cincinnati, OH : Association for Consumer Research, 1975 Pages: 106-116.

⁵⁸ SHAMA, A. "A Generic Model of Image Formation," unpublished paper, Baruch College, CUNY, 1974.

⁵⁹ NEWMAN, Bruce I. The Prediction and Explanation of Voting Behavior. In Bruce J. Walker et al. (Eds.), An Assessment of Marketing Thought and Practice, Chicago: American Marketing Association, 1982 pp. 284-289.

⁶⁰ CWALINA Wojciech, FALKOWSKI Andrzej, NEWMAN Bruce. Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations.

períodos de elecciones y campañas, pues ya no hay diferencia entre la elección y el resto del calendario político”⁶¹.

Mantener la estrategia durante toda la temporada construye confianza, credibilidad y legitimación, pues el Marketing Político “es una disciplina”⁶².

Por el lado del electorado, el catedrático Teodoro Luque define el marketing político como “un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica”⁶³. Es decir, se parte de la premisa de que es un proceso basado en el análisis de las ideas de quienes eligen para así lograr un esquema que genere las consecuencias que necesita el candidato.

El docente de la Universidad del País Vasco, Iñaki Periañez Cañadillas, una eminencia en el trato del tema de Marketing Político, considera que este es un “proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política”⁶⁴.

A final, como parte fundamental del ámbito político, el marketing político es la estrategia política que logra entrar en las posiciones de otros para así mediar o persuadir la decisión que tomen a la hora de elegir a los candidatos que más se ajustan a sus necesidades, lo cual requiere de diversos procesos, desde participativos hasta comunicativos, enfocados en quienes eligen, pues es por ellos y a partir de ellos que se planea la forma más idónea y conveniente de realizar toda una campaña.

2.2 LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA COMO ELEMENTO DEMOCRÁTICO

Participación política son todas aquellas formas en las que la comunidad se involucra en pro de campañas o intereses políticos que mejoran las condiciones de su estado social de derecho. Tal y como lo contempla la Constitución Política

⁶¹ Ibíd.

⁶² Ibíd.

⁶³ LUQUE, Teodoro. Marketing político. Un análisis del intercambio político. Barcelona: Ariel Economía.

⁶⁴ Ibíd.

de Colombia, en el título IV “De la participación democrática y los partidos políticos” Capítulo 1, art 103 “Son mecanismos de participación del pueblo en ejercicio de su soberanía: el voto, el plebiscito, el referendo, la consulta popular, el cabildo abierto, la iniciativa legislativa y la revocatoria del mandato. La ley los reglamentará. El Estado contribuirá a la organización, promoción y capacitación de las asociaciones profesionales, cívicas, sindicales, comunitarias, juveniles, benéficas o de utilidad común no gubernamentales, sin detrimento de su autonomía con el objeto de que constituyan mecanismos democráticos de representación en las diferentes instancias de participación, concertación, control y vigilancia de la gestión pública que se establezcan”⁶⁵.

Sin embargo, hoy por hoy, la globalización, el avance tecnológico y las redes sociales han hecho que esas formas tradicionales de participación muten de acuerdo a las necesidades de la sociedad. Un ejemplo de esto surge en 2010, cuando Islandia reforma la carta magna a través de las redes sociales⁶⁶, lo cual permitió que aproximadamente el 66% de la población participara en ese referendo y finalmente fuera aprobada en 2011.

Esa forma de participación permitió involucrar de forma más directa a la ciudadanía permitiendo quizá una retroalimentación del proceso. De ahí que, la participación política sea el canal para mediar en las decisiones de los gobiernos, o simplemente controlar o ejercer veeduría en beneficio del cumplimiento de los derechos de la ciudadanía.

“La participación política es un término que va unido al concepto y ejercicio de democracia. Para que la democracia sea legítima, necesariamente debe haber participación política, la cual es la posibilidad que tienen los ciudadanos de incidir en el curso de los acontecimientos políticos; es decir, son acciones que realizan los ciudadanos para incidir en un bajo o alto grado en los asuntos de un Estado...es, ante todo, la suma de todas aquellas actividades voluntarias mediante las cuales los miembros de una sociedad intervienen en la selección de los gobernantes y, de una manera directa o indirecta, en la formación o construcción de las políticas de gobierno”⁶⁷.

⁶⁵ CONSTITUCION COLOMBIA Artículo 103 [en línea] disponible en: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-4/capitulo-1/articulo-103> [Citado en 15 de septiembre de 2014]

⁶⁶ RTVE. Futuro constitución islandesa ciudadana cuerda floja [en línea] disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20130325/futuro-constitucion-islandesa-ciudadana-cuerda-floja/623860.shtml> [Citado en 15 de septiembre de 2014]

⁶⁷ BANREPCULTURAL Participación Política [en línea] disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/participacionpolitica.htm> [Citado en 15 de septiembre de 2014]

Lo anterior refiere que la participación política se hace vital ya que es la única forma de conocer las necesidades y el funcionamiento del entorno donde día a día se mueve el ser humano. Ya que como dijo Aristóteles: “el ser humano es un animal político”⁶⁸ y por ende se ve afectado de alguna forma por las decisiones que se tomen en el poder.

Aquí entra en juego lo que conocemos como sistema democrático, que “se sustenta en el principio de que el poder reside en el pueblo. Por ello es necesario que éste haga oír su voz a través de los distintos mecanismos de los que dispone y sin duda, es el voto es la forma más generalizada de participación política. Pero es evidente que las posibilidades de incidir en la vida política no se reducen a este tipo de conducta”⁶⁹.

Esto quiere decir que, si bien el voto es la forma más representativa de participación política democrática, existen otras de hacerlo, tal como la generación de opinión pública a través de comunidades y medios específicos.

Retomando la concepción del voto como forma generalizada de participación política, es pertinente decir que tal participación queda en entredicho cada cuatro años, cuando se ve reflejada la poca afluencia de votantes. Por ejemplo, en las elecciones de 2014 solo el 42% de la gente apta para votar participó en los comicios que elegían presidente de Colombia⁷⁰.

Dentro de este porcentaje está inmersa la población juvenil que, desde que tiene la posibilidad de votar, hace parte fundamental de la política y entra directamente a figurar como partícipe demócrata. Aunque si bien, por lo menos en 2014, el nivel de abstencionismo es alto, esto no significa que los jóvenes no usen alternativas para mostrar inconformidad con el Estado.

“La juventud, a principios del siglo XIX en el continente europeo, se definía como un colectivo generacional inconformista y abanderado de la razón por encima de los sentimientos. Más tarde, en el siglo XX, la juventud empezó a ser un producto de la sociedad de consumo de masas en los países industrializados, lo que conllevó a cambios históricos significativos como la creación de subculturas

⁶⁸ ARISTÓTELES, Política, Madrid, Biblioteca Básica Gredos, 2000, 1253 a

⁶⁹ SABUCEDO, Juan Manuel. Revista papeles del Psicólogo. Revista N° 25, 1986. Universidad de Santiago. [en línea] Disponible en <http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=265>

⁷⁰ EL PAIS. Grafico resultados elecciones presidenciales 2014 [en línea] disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/elecciones-2014/graficos/grafico-resultados-elecciones-presidenciales-2014>

juveniles con sistemas de valores y elementos simbólicos propios. Finalmente, para el siglo XXI la juventud se encuentra en una constante redefinición de las identidades personales y colectivas, producto de la globalización y del posmodernismo 2000”⁷¹.

En Colombia, esto se visualiza a través de los colectivos y las contraculturas que se generan en los espacios donde adolescentes y jóvenes refutan y cuestionan sus realidades a través de cumbres, clubes, conciertos y diversidad, en torno a la expresión de sí mismos como eje fundamental en viras del cambio y la renovación de lo tradicional. Los jóvenes en Colombia están valiéndose de las redes sociales para convocar y generar espacios en pro de la defensa de todo aquello que consideran necesita atención por parte de la comunidad o el lugar donde conviven. Basta con revisar colectivos de literatura, pintura, música, revistas, movimientos ambientalistas que han tenido mayor auge durante la era de la información.

“Esta constante búsqueda de nuevas identidades queda demostrada en la emergencia de nuevos mecanismos de participación política, tales como los que propone Jeffrey Scott Juris y Geoffrey Henri Pleyers (2009) con el alter-activismo que se presenta en los países industrializados como Estados Unidos, el Reino Unido, España, Alemania, entre otros, en donde los jóvenes mediante nuevas formas de ciudadanía como la teatralidad, la pintura y la danza buscan demostrar su compromiso político y social, no sólo en la sociedad donde residen sino con el mundo entero”⁷².

Una dinámica similar se presenta en el contexto latinoamericano, como aduce M. Sandoval en su texto “La relación entre los cambios culturales de fines de siglo y la participación social y política de los jóvenes”: “los nuevos mecanismos de participación política surgen como respuesta al profundo rechazo frente a los sistemas de creencias que han cimentado el entramado institucional de la actual sociedad latinoamericana, en el cual la herencia del periodo de conquista y colonización ha privilegiado la formación de jerarquías sociales, donde las distinciones de clase y casta se permean en torno a pautas de dependencia raciales y étnicas, las cuales luego se manifiestan en tradiciones como el autoritarismo, caudillismo, patrimonialismo y clientelismo, dinámicas que han perfilado la conformación de una “ciudadanía a la latinoamericana”⁷³.

⁷¹ UNIVERSIDAD JAVERIANA Proyecto de investigación cultura política [en línea] disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/documents/10179/73421/Proyecto+de+Investigacion+Cultura+Politica+JJP.pdf/8afe3b0e-70c2-4b65-a609-bf8691ee0105>

⁷² Ibíd.

⁷³ Ibíd.

Podría sostenerse entonces que las formas de participación política han ido mutando desde hace algunas décadas, donde luego de la segunda guerra mundial el mundo se sumergió en una serie de rebeliones propiciadas por la inconformidad de algunos jóvenes. El autor de “Los años 60, una revolución en la cultura”, Álvaro Tirado Mejía, afirma en su libro que “se desarrollaron en todas partes actividades con un contenido claramente político, en contra de la intervención norteamericana en la guerra de Vietnam”⁷⁴, lo cual propició que en América latina, Europa y otros continentes, los jóvenes se rebelaran contra el sistema político impuesto. Revelando así nuevas formas de participación a través de la rebeldía, de los movimientos políticos, la música protesta, el arte, la moda en una intensa búsqueda de la paz.

Esta mutación, quizás, puede considerarse un proceso protesta que ha hecho que los jóvenes sean más contestatarios y, a la vez, más apáticos frente a la política tradicional; pero que, de igual forma, los ha hecho más susceptibles y receptivos frente a lo que sucede a su alrededor.

2.3 LA ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMO FOCALIZADORAS DE CAMPAÑA

La palabra estrategia, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) proviene “del lat. *strategia*, y este del gr. *στρατηγία*”⁷⁵. Significa arte de trazar o dirigir un asunto; sin embargo, en la comunicación este ámbito es más complejo. Las estrategias de comunicación son un conjunto de elementos necesarios para llegar a un objetivo seleccionando una necesidad.

Una estrategia de comunicación se define como “la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Por esta razón es que las estrategias de comunicación exigen un proceso de planeación con el objetivo de garantizar una comunicación eficaz que ayude a la toma de decisiones”⁷⁶. Es decir, el mensaje está pensado para mediar el pensamiento de quienes eligen y por esto surge la necesidad de un mapa que permita llegar a conseguir los objetivos trazados en un plan.

⁷⁴ TIRADO, Alvaro. Los años sesenta, una revolución a la cultura.

⁷⁵ RAE

⁷⁶ RAMIREZ Yarmila: Hablemos de comunicación. Ediciones Logos. 2009 [en línea] Disponible en <http://es.scribd.com/doc/224112222/Estrategias-de-Comunicacion> [Citado en 27 de abril de 2015]

Se trata de realizar planes que ahonden y mejoren los procesos comunicativos para llegar a un beneficio, ya sea de ideas, productos o servicios. Las estrategias comunicativas consisten en trazar rutas estudiadas que permitan resolver, verificar, accionar y hacer a otros partícipes de la problemática en cuestión.

Para el desarrollo de una estrategia se hace necesario estudiar varios factores tales como el porqué, la razón de ser de la estrategia, a dónde se quiere llegar con ella, las herramientas necesarias para su desarrollo, quiénes son el objetivo o el nicho al que se pretende impactar, el contexto de la problemática, las metas y coherencia con la problemática. Es decir, un diseño dirigido a acoplarse al planteamiento por el cual se hace necesaria la estrategia.

Existen diferentes estrategias comunicativas y esto depende del estudio que se realice, de los porqués de la estrategia y de los resultados que se busquen. Por ejemplo, partiendo de una estrategia (de lo general), se debe llegar al punto de convertirla en una estrategia comunicativa enfocada en lo político (a lo específico). Y para esto es necesario entender su funcionamiento, porque para llegar a la realización de estrategias fue necesario primero formar sistemas que necesitaran herramientas de apoyo; herramientas que, a su vez, funcionaron en sí mismas como estrategias.

“Una estrategia de marketing es un plan de acción que se utiliza para poner en práctica una serie de actividades que aseguren el éxito en el mercado. En concreto, una estrategia de marketing es la integración de varias "herramientas" con las que el vendedor refuerza la posición que tiene su producto. Una exitosa estrategia de marketing en la política comienza con el reclutamiento de candidatos viables”⁷⁷.

Entendiendo esto, es sencillo explicar que el marketing político, a pesar de ser una estrategia política en sí, necesita estar conformado por estrategias de comunicación, las cuales tienen la urgente necesidad de transformar el mensaje de una campaña en beneficio de la misma, dándole sentido; aunque haya factores de desencanto político.

Es decir, una estrategia de comunicación debería apuntar a construir credibilidad ante todo. “¿Cómo se puede hacer para que la gente crea en nosotros?”⁷⁸. La

⁷⁷ NIMMO, Dan. The Permanent Campaign: Marketing as a governing tool. In B. I. Newman (Ed.), Handbook of political marketing. 73-88. Thousand Oaks, CA: Sage. 1999

⁷⁸ BAENA Paz.G. Credibilidad política y marketing mix. México, D.F.: Mc Graw Hill. 1998

credibilidad es una de las intenciones principales, ya que, visto desde el punto de vista empresarial, esto es lo que le da “estatus” a la marca u organización. En la política la dinámica es la misma, solo que basado en un personaje que debe ser abordado desde la representación más humana, hasta la representación más simbólica.

Por esto, la estrategia, además de ayudar a facilitar el flujo de los recursos que se poseen, logra con esto una imagen positiva, de recordación e identidad que permite multiplicar resultados.

Por otro lado, el desarrollo de las nuevas tecnologías y en concreto de las denominadas redes sociales, se ha convertido en uno de los factores comunicacionales a los que las campañas políticas deben apuntar, pues permiten dar una solución rápida a la emisión de mensajes y permiten seguir la evolución del mercado e identificar los segmentos potenciales⁷⁹.

Ahora, entendiendo la empresa como el partido político y el voto como objetivo, es necesario dejar claro que el marketing político a través de la estrategia de comunicación actúa como una herramienta necesaria para apoyar, dirigir y seleccionar los demás elementos indispensables de la campaña.

Lo anterior, siempre de la mano del pilar fundamental por el cual se sustenta la estrategia comunicativa: el plan de medios, el cual requiere tanto de los medios tradicionales como de los modernos: desde la prensa, la radio y la televisión hasta las redes sociales y todos los canales modernos de interacción con el público.

Todo esto con el fin de que se dé una correcta interacción de los receptores y los emisores (candidatos-electores), que al final es el objetivo clave de la estrategia de comunicación. Con el logro de la interacción es fácil obtener una retroalimentación de las falacias y las ventajas obtenidas en la estrategia. Finalmente lo que se busca con un plan de medios es cuantificar y generar participación para de esta forma acercarse más a los receptores, y así ser más específicos frente a sus necesidades.

Por último, es preciso mencionar que los planes de medios no solo tienen como herramienta principal la comunicación tradicional, sino que impera una nueva necesidad de manejar el plan a través de redes sociales, dada la inmediatez y

⁷⁹ LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Esic Editorial. 2003

funcionalidad de las mismas. Y sobre todo para ampliar las ideologías y el alcance de la campaña y estar a tono con las nuevas tecnologías.

2.4 EL COMIENZO DEL MARKETING POLÍTICO EN EL MUNDO

2.4.1 Surgimiento de las campañas políticas en Colombia. Colombia fue un país bipartidista casi desde el momento en que Rafael Núñez Moledo inició con La Regeneración, que buscaba oponerse al Olimpo Radical de finales del siglo XIX. Lo que conllevó a que durante el siglo XX hubiera innumerables guerras entre conservadores y liberales, haciendo necesario el surgimiento de un acuerdo que dio como resultado el Frente Nacional en el año 1958, durante la dictadura del general Gustavo Rojas Pinilla.

Aunque liberales y conservadores dieron inicio a las campañas políticas del país a finales del siglo XX “en particular, desde la década de los noventa, la política colombiana evidenció una crisis institucional que se generó por la insatisfacción de los ciudadanos hacia sus gobernantes, la influencia del narcotráfico en la política y la sociedad, el recrudecimiento del conflicto armado, la corrupción y la falta de legitimidad de las instituciones del Estado y que dio como resultado un estancamiento de los partidos políticos tradicionales y obligó a los candidatos y partidos a emplear nuevas técnicas y estrategias para atraer a los votantes. En efecto, dentro de las campañas electorales se empieza hacer notoria la influencia de los profesionales de la comunicación, la ciencia política y los asesores externos sin vínculo partidista, cuya labor es estructurar la campaña y darle un nuevo perfil e imagen al candidato, sin dejar de lado las tradiciones electorales como, la plaza pública, la campaña cara a cara, el patronazgo y el clientelismo, la realización de eventos para recolección de fondos, la compra de votos, la injerencia de los líderes barriales y el voto exigido por grupos al margen de la ley”⁸⁰.

En Colombia existen muchos referentes de marketing político, pero quizá en el siglo XXI el más relevante ha sido Álvaro Uribe Vélez, no solo por su primera campaña a la presidencia, sino por su campaña a la reelección. Sin embargo, el modelo de marketing político no inició como un modelo completo, sino que se han aplicado algunas de sus herramientas de forma aleatoria, tal como lo aseguró el

⁸⁰ ECHEVARRÍA RESTREPO, Néstor Julián. La profesionalización de las campañas electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010. Salamanca. 2012. 70 h. Trabajo de grado (Máster en Estudios Latinoamericanos). Universidad de Salamanca. Instituto Iberoamérica. [en línea] Disponible en: http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/115783/1/TFM_Estudioslatinoamericanos_Restrepo_Ne stor.pdf [Citado en 03 de agosto de 2015]

director de la agencia de publicidad Voice and Market, Gustavo Bossa, en un artículo publicado en el diario el planeta, en Mayo de 2011.

“La evolución del marketing político en nuestro país, como trabajo de manera organizada o como disciplina estructurada, se podría decir que tiene una aparición reciente en la implementación para campañas políticas, ya que anteriormente no se trabajaba marketing político, se utilizaban sólo herramientas ya fuesen publicitarias o de marketing. Anteriormente una camiseta era solo un souvenir que se usaba como herramienta, pero no había un marketing político como tal, cuando hay un verdadero marketing político es porque hay una estrategia clara”⁸¹

Quizá el modelo de marketing político no se ha profundizado como debería, ya que muchas de las campañas buscan sumar votantes a base de promesas, reuniones masivas, proselitismo y vos populi, sin una estrategia bien estructurada que haga un análisis concienzudo del público al que se va dirigido.

Por otra parte el politólogo, comunicador y docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, Néstor Julián Restrepo Echevarría, hace notar que la diversidad de Colombia hace necesarias campañas dirigidas y especializadas. Ya que el país se ha transformado en muchos aspectos, sobre todo en el tema de partidos políticos.

Es decir, “el sistema de partidos colombianos migró de uno institucionalizado - con organizaciones partidistas sólidas, baja volatilidad electoral, profundo arraigo de los partidos políticos en la sociedad y con un funcionamiento basado en rutinas institucionales y no en personalidades o líderes carismáticos - a un sistema de partidos desinstitucionalizado, en el que la organización partidista es endeble, la volatilidad es alta, los partidos carecen de raíces profundas en la sociedad y las personalidades dominan la vida interna de los partidos políticos, además de caracterizarse por una gran estabilidad democrática que está acompañada por el permanente conflicto armado y la existencia de factores reales de poder, que tienen implicaciones directas e indirectas en los procesos electorales a nivel nacional y subnacional”⁸².

⁸¹ EDITORIAL, el planeta. Marketing Político como estrategia de campaña. En: El Planeta (online). (18 de Mayo, 2011). [en línea] Disponible en: <http://www.elplaneta.co/article/marketing-pol%C3%ADtico-como-estrategia-de-campa%C3%B1a> (citado el 12 de febrero de 2015).

⁸² ECHEVARRÍA RESTREPO, Néstor Julián. Op. Cit

Debido a todos los factores anteriormente mencionados por el docente Restrepo Echevarría, las campañas de marketing político en Colombia dependen directamente de los cambios que han surgido alrededor del Estado, los partidos, el conflicto, la idiosincrasia e incluso la geografía colombiana. “Por la geografía colombiana, la política se basa en el poder político de las regiones, lo que ha generado que en las campañas nacionales se presente una desconexión entre las ideas del grupo central y las de los grupos regionales quienes solicitan que las estrategias de campaña se modifiquen según las demandas y cultura de las regiones”⁸³.

El docente de publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Gustavo Bossa Gracia, considera que los colombianos son afectados por las formas o las representaciones que se hagan de los candidatos en campaña. “Cuando se vota, los electores lo hacen por personas, por candidatos con los que tienen un vínculo emocional bastante fuerte y despertar ese vínculo es responsabilidad del asesor publicitario. Sólo quien se siente identificado con el candidato quiere aprenderse su número y partido. Para los que no lo conocen o para los que esta fibra emocional no ha sido tocada, el número y el partido serán irrelevantes”⁸⁴.

Aunque la importancia de la elocuencia, cualidades básicas de un líder y acercamiento al pueblo son de vital importancia, no son las únicas características que necesita una campaña política, dado que el marketing político es un conjunto de herramientas que necesita una estructura organizada. “En nuestro contexto se hace particularmente necesario que los políticos cuenten con un plan estructurado y profesional de imagen pública que les permita comunicarse con el electorado a través de los medios masivos, con la mayor eficiencia y a los menores costos”⁸⁵, explica el pionero del marketing político en Colombia, Carlos Duque, quién pasó por campañas como la de Luis Carlos Galán Sarmiento, Andrés Pastrana Arango y Álvaro Uribe Vélez, campañas que tuvieron cierto éxito, desde la perspectiva de alcance de masas. Parte del éxito de estas campañas se basó en el control mediático y el manejo que adquirió la imagen de cada candidato, haciendo que el pueblo se identificara con alguna parte humana de ellos.

Colombia es un país que apenas está adoptando y entendiendo el modelo del marketing político, de alguna forma mediado por campañas internacionales,

⁸³ *Ibíd.*

⁸⁴ BOSSA, Gustavo. Opinión. Código de códigos. En: El universal. (en línea). (20 de Octubre de 2011). [en línea] Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/columna/codigo-de-codigos>

⁸⁵ EDITORIAL, Semana. Nación. 10 leyes para llegar al poder. En: Revista Semana. (online). (1 de septiembre de 2005). [en línea] Disponible en: <http://www.semana.com/nacion/articulo/10-leyes-para-llegar-poder/70226-3> [Citado el 12 de febrero de 2015.]

específicamente las de Estados Unidos, que sigue a la cabeza en términos de innovación y evolución de medios como redes sociales.

Sin embargo, se ha transformado la forma en la que llega el mensaje a los electores, pues estos están generando preconfiguraciones⁸⁶ de la realidad, a partir de las personas y no de una campaña. Los electores están influenciados por la información y la opinión que reciben a diario. “Yo armó y opino sobre mi realidad”⁸⁷.

“El juego por el poder se ha desplazado desde el espacio partidos-ideología al espacio candidatos-persona. En otras palabras el quién ha pasado a dominar sobre el qué. El mensaje ha pasado a ser el hombre-medio. Quien habla es más importante que lo que dice... Dejamos la era de la opinión pública, para ingresar a la era de la afectividad pública”⁸⁸

Los cambios hacen necesario que las formas de presentar un discurso, una idea o plan de gobierno se transformen de acuerdo a un estudio profundo de quienes eligen, por eso “la utilización del discurso directo o de una voz en off tiene cada vez su razón de ser”⁸⁹.

Por otro lado, las investigaciones en el campo del marketing político en Colombia han ido tomando relevancia durante las últimas dos décadas, debido a que el panorama político de las más recientes elecciones presidenciales (1998: ganador Andrés Pastrana Arango; 2002: ganador Álvaro Uribe Vélez; 2006: reelección; 2010: ganador Juan Manuel Santos Calderón; 2014: reelección) han sido determinantes para las decisiones que se toman desde el gobierno.

Las Facultades de Publicidad no sólo se están dedicando al estudio del mercadeo en época de elecciones sino que han empezado a hacer aportes sustanciales. Asimismo, lo han hecho las Facultades de Comunicación Social y Ciencia Política, en vista de que las votaciones del país no se están quedando en el simple

⁸⁶ RICOEUR, Paul. Tiempo y narración. Vol III. 635 p. Siglo XXI editores en español. 1996. ISBN 968 -23 -1965 -x.

⁸⁷ GIRALDO, Juan Fernando. El color de nuestra deliberación: conferencia Imaginadores. En: TEDx Teusaquillo. (1, 2013. Bogotá) [en línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ipnc2FkRVf8>

⁸⁸ BECCASSINO, Ángel. El triunfo de Lucho y Pablo. Bogotá: Grijalbo, 2003. 261 p. ISBN: 9586392074.

⁸⁹ RICHARD, Eugenie. Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios de marketing político. Revista Opera. Núm. 8, 2008, 85 p, Universidad Externado de Colombia.

marketing electoral que se practica durante los tiempos de elección, sino que van más allá y se relacionan con las elecciones futuras, y/o toman elementos que tuvieron valor agregado durante las anteriores.

Una de las investigaciones en el tema se llama “Los universitarios y la democracia en Bogotá: un caso de marketing político” y la realizó el grupo Marketing Research Group, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. Como lo especifican en la introducción el economista y master en mercadeo agroindustrial, David Augusto España Espinoza y el administrador de empresas y master en educación, Eliasib Naher Rivera Aya, el trabajo estudia “las razones de abstención, así como las de participación en los procesos democráticos (voto), sus percepciones alrededor de la política, qué piensan de ella, cómo perciben la democracia, como entienden su papel dentro de los procesos democráticos, cómo ven a los políticos y el deber ser de los mismos, cuál es la importancia de los partidos políticos y su relevancia en el momento del voto”⁹⁰.

El objetivo principal del trabajo era “identificar las expectativas, percepciones y costumbres políticas de los estudiantes universitarios en la ciudad de Bogotá y sus motivaciones para ejercer o no su derecho al voto”⁹¹. La investigación tuvo dos etapas de desarrollo; en la primera se realizó un trabajo cualitativo y exploratorio en el que tuvieron sesiones de grupo para conocer percepciones del electorado; en la segunda realizaron un trabajo cuantitativo y descriptivo.

En total realizaron tres grupos focales con estudiantes, argumentando que este es uno de los procedimientos más utilizados e importantes en el marketing para realizar investigaciones cualitativas. “Es una metodología no estructurada y directa, donde se busca la opinión y la discusión dentro de un grupo objetivo de entrevistados, utilizando una guía de sesión diseñada previamente”⁹².

En la etapa cuantitativa descriptiva recopilaron información a través de unos formularios de encuesta que aplicaron a estudiantes universitarios, teniendo en cuenta que el número fuera proporcional al número total de estudiantes de la universidad. “Se trata de una forma de muestreo por conveniencia, en la cual los individuos de la población encuestada son elegidos de manera cuidadosa a partir

⁹⁰ ESPAÑA ESPINOZA, David. Los universitarios y la democracia en Bogotá: un caso de marketing político. *Papel Político*, 17 (1), 2012 15-55.

⁹¹ *Ibíd.*

⁹² *Ibíd.*

de la experiencia del investigador, quien busca tener una muestra que sea representativa de la población”⁹³.

En la etapa de análisis cualitativo definieron unas convenciones de acuerdo al nivel de incidencia de algunas de las categorías que arrojó el análisis textual de las grabaciones de los grupos focales. “Por ejemplo, una variable o percepción donde muchos entrevistados hayan tenido coincidencia se considera de muy alta incidencia y se identifica con el color negro; una variable o percepción donde se expresó alta coincidencia se identifica con el color rojo; las variables o percepciones que presentaron menor coincidencia, pero que fueron expresadas por algunos entrevistados, se consideran de baja incidencia y se identifican con el color azul”⁹⁴. Esta clasificación les permitió resumir las expectativas, percepciones, costumbres políticas y las razones para participar o no en las elecciones, de los universitarios de la ciudad.

Por otra parte, para realizar el análisis cuantitativo aplicaron 716 encuestas en total a 376 hombres y a 340 mujeres, 290 eran estudiantes de universidad pública (169 de la Universidad Nacional de Colombia y 121 de la Universidad Distrital) y 426 estudiaban en universidades privadas (Universidad Javeriana, Universidad Externado de Colombia y Universidad de los Andes). Entre las variables que tuvieron en cuenta en las encuestas, consideraron la simpatía de los estudiantes con los partidos políticos, el grado de participación en la política nacional, qué tanto ejercía el derecho al voto, la influencia de los medios de comunicación, entre otras.

Las conclusiones de la investigación, en ambas etapas, demostraron algunas de las hipótesis iniciales como por ejemplo que “los jóvenes universitarios expresan gran desconfianza y decepción frente a los políticos y la política. Los asocian con corrupción, mentira, manipulación y compra de votos, maquinaria y nepotismo, así como con búsqueda de intereses individuales. Reconocen también que no todos los políticos son corruptos, pero que la mayoría sí lo son. Expresan que la política es un tema aburrido”⁹⁵.

La investigación del Marketing Research Group concluye dando algunas recomendaciones para que los procesos de elección sean más transparentes y puedan convencer a los jóvenes de que su participación en ellos es fundamental para la democracia, “puesto que los jóvenes expresan indiferencia y falta de

⁹³ Ibíd.

⁹⁴ Ibíd.

⁹⁵ Ibíd.

conocimiento frente a la política, deben diseñarse campañas de marketing social que combatan la ignorancia política y que concienticen y promuevan la importancia del tema para la sociedad”⁹⁶.

En otra investigación, realizada por Andrés Felipe Rangel Gómez para optar por el título de politólogo de la Facultad de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, que además contó con la asesoría de la doctora Oriana Maldonado Carriazo, experta en estudios políticos de la Universidad Robert Schuman de Francia y master en ciencia política de la Universidad de Montreal, se hace un análisis desde el marketing comercial y las propuestas de valor, para ver por qué Álvaro Uribe Vélez logró llegar a la Presidencia de la República de Colombia en 2002, enfocando el trabajo en el eslogan de campaña que contribuyó a la victoria de dicha campaña política.

“La hipótesis que se planteó al inicio de este trabajo de investigación a manera de respuesta de la pregunta de investigación, fue: desde la perspectiva del marketing político, el eslogan “Mano firme, corazón grande”, empleado en la campaña de Álvaro Uribe a la Presidencia de la Republica de Colombia en el año 2002, contribuyó a la victoria porque es un ejemplo del uso de la fórmula de marketing comercial “propuesta de valor”, debido a que este responde a los dos elementos fundamentales de la mencionada fórmula, es decir, el de simplificación, debido a que sintetiza el mensaje de campaña en una frase, haciéndolo de fácil comprensión por parte del electorado; y el de diferenciación ya que posee características que le distinguen con respecto de los eslóganes de los principales candidatos que se presentaron para estas elecciones”⁹⁷.

Durante el desarrollo de la investigación se realizaron entrevistas, grupos focales y una encuesta que se aplicó a 380 personas. Debido a que el trabajo se delimitó a la propuesta del eslogan de campaña dentro del marketing político, una de las conclusiones a las que llegó es que la literatura académica del tema es escasa pero pudo ser complementada con la ayuda de varios expertos en el tema. Se entrevistó a la experta en marketing comercial y directora del área de mercadeo de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, doctora Martha Lucía Restrepo, así como a la experta en marketing político y directora de la especialización de Opinión Pública y mercadeo político de la Universidad Javeriana, doctora Patricia Muñoz.

⁹⁶ Ibíd

⁹⁷ RANGEL GÓMEZ, Andrés. Contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la presidencia de la república de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002. Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario. Bogotá, 2008. Pág. 46.

Varios de los resultados que arrojó el análisis apuntaban a que, si bien no existe una fórmula exacta para idear un eslogan, el lema de campaña de Álvaro Uribe sí ayudó mucho a obtener el triunfo en las elecciones de 2002. Además el investigador, dentro del marco de su trabajo y con relación a las propuestas de valor al relacionar el marketing comercial con el político, sugiere una pregunta para profundizar en el tema, “el desarrollo de este trabajo de investigación abre el camino a un nuevo ejercicio de análisis: ¿Cuál sería el proceso adecuado para que, utilizando las herramientas del marketing comercial, como la propuesta de valor, se pueda desarrollar una guía desde el marketing político que ayude a la construcción de eslóganes eficaces de campañas políticas?

Este cuestionamiento puede ser objeto de un futuro trabajo de investigación, toda vez que en la actualidad no existe una guía conceptual estructurada en el marketing político que ayude a la construcción de eslóganes eficaces de campañas políticas”⁹⁸.

En definitiva Colombia es un ejemplo claro que el marketing necesita y depende de múltiples herramientas, para desarrollarse en conjunción con el entorno social. Es decir, entendiendo al individuo que elige como base importante para estructurar campañas, en pro de las necesidades individuales o colectivas de los que opinan o deciden.

2.4.2 Latinoamérica como escenario diverso de marketing político A pesar de que “las investigaciones sobre marketing político se han realizado en su gran mayoría en Estados Unidos y algunos países de Latinoamérica: principalmente en Argentina y México y también existen estudios sobre el marketing emocional y psicología política”⁹⁹, su utilización para campañas presidenciales en Latinoamérica, tiene sus orígenes en Venezuela, en 1968, cuando dos partidos políticos, Acción Democrática (AD) y Copei “contratan a los consultores Joe Napolitan y David Garth”¹⁰⁰.

Ambos grupos políticos le dieron un consultor a su candidato respectivo: Lorenzo Fernández por Copei y Carlos Andrés Pérez por AD.

⁹⁸ *Ibíd.*

⁹⁹ RENDÓN, C. V. Emociones en el marketing político 2008. [en línea] disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis21.pdf>

¹⁰⁰ DOMÍNGUEZ, J.. Cómo vender a un candidato. El producto político en el mercado electoral venezolano. Nueva Sociedad, núm. 68 septiembre-octubre 1983, 47

Es en 1973, a través de la campaña dirigida para el candidato presidencial de AD, Carlos Andrés Pérez, denominada “El Hombre que camina”¹⁰¹, en la que el consultor norteamericano Joe Napolitan y los dirigentes de campaña locales Renny Ottolina y José Enrique “Chelique” Sarabia (compositor del tema musical de “El caminante”, que se convirtió en el himno de la estrategia), trabajaron en grupo e involucraron a la empresa encuestadora Gallup¹⁰². Es en ese momento que la mercadotecnia política empieza a funcionar en Venezuela y se vuelve natural usarla.

Tal como Hugo Chávez Frías, quien se convirtió en el presidente mediático latinoamericano por excelencia, pues supo hacer un manejo excelente de su discurso. Por medio de un canal de televisión público, dedicado nada más que satisfacer sus deseos de comunicar, logró mover masas y generar un sinfín de sentimientos; incluso después su muerte, pues sigue siendo un ícono sumamente representativo para su nación.

Lo anterior gracias a que su estrategia comunicativa consistió básicamente en reforzar a su target favorito, los estratos socioeconómicos más bajos y en rechazar y atacar verbalmente a quienes se le opusiesen. Concedor del poder económico de estos y de su acción conspiratoria desde los grandes medios impulsó una política de censura que tuvo consecuencias desestabilizadoras en el país Bolivariano¹⁰³. Sin embargo, como marketing político le funcionó y pudo posicionar una imagen, buena para algunos, mala para otros, pero en todo caso posicionada.

El caso en Argentina fue diferente, pues se dio durante el proceso de dictadura militar para los gobiernos civiles. Aquí se puede resaltar el “uso sistemático de toda la batería de técnicas inherentes al *marketing* y la publicidad política”¹⁰⁴, en la campaña del líder opositor Raúl Alfonsín, candidato de la Unión Cívica Radical en las elecciones presidenciales de 1983.

Actualmente en este país, y como último referente de estrategias políticas, se encuentra el controvertido gobierno Kirchner, que con diferentes tipos de estrategia logró mantenerse en el poder desde 2003 hasta 2015. “La estrategia

¹⁰¹ YOUTUBE Melodía comercial de la campaña. [en línea] disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ssLgadyvtv8> [citado en 25 de agosto 2014]

¹⁰² GONZÁLEZ ACEVES Francisco de Jesús, Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación, comunicación y sociedad. Universidad de Guadalajara, México, Nueva época, núm. 12, julio-diciembre, 2009, pp. 33-62. issn 0188-252x

¹⁰³ RENDÓN, C. V. Op. Cit.

¹⁰⁴ Muraro, H., La publicidad política (y la política de la publicidad) en la Argentina. Diálogos de la Comunicación, núm. 27, julio. Perú: FelaFacs. 1990

Argentina 'kirchnerista' no es solamente comunicacional, aunque el llamado "relato" juega un papel central y poco visto en otros países; sino también ampliamente política"¹⁰⁵.

El discurso oficialista de este gobierno se ha inclinado por generar una idea de paz social y equidad económica. Tomando como referencia las críticas que le han realizado, Cristina Fernández de Kirchner procuró hacer una campaña cargada de estrategias comunicativas y publicidad que le aseguró un éxito rotundo. "Lo que llegaba al poder en el 2003 no era un gobierno "popular" que incluyera al modo partidario del PT Brasileño movimientos sociales de protesta, bien al contrario. Y lo mismo pasó de una cierta manera con las militantes organizaciones de derechos humanos en la Argentina. O, ahora olvidado, con el movimiento de empresas recuperadas, en donde "indignados" tomaban las fábricas. La estrategia política y comunicacional jugó en efecto un papel clave"¹⁰⁶.

En Chile, la publicidad política no surgió en una contienda electoral sino en el marco del proceso plebiscitario¹⁰⁷ de 1988, en el que se acababa la permanencia de Pinochet en el poder, 5 de octubre, con la victoria de la franja del "No" y el fin de la dictadura.

Sin embargo, como en cualquier dictadura, los elementos publicitarios tomaron partido ejerciendo función con respecto a la censura, no solo en medios de comunicación, sino en salones de clase, como fue el caso de la dictadura Peronista argentina.

Al no existir varias voces en los medios de comunicación y al establecer estrictas restricciones a la libertad de expresión, se constituyó una "franja política" que jugó un papel fundamental en la estrategia comunicacional de los partidos de oposición. El hecho de que 90% de los entrevistados afirmaran en su momento

¹⁰⁵ OSTIGUY, P. Estrategias políticas y comunicacionales en la Argentina Kirchnerista y en el Chile de Piñera. [en línea] disponible en: <http://www.ortegaygasset.edu/admin/descargas/contenidos/revista-11-Julio%202012.pdf> [Citado el 18 de febrero de 2015]

¹⁰⁶ *Ibíd.*

¹⁰⁷ Maurice Duverger, Instituciones políticas y derecho, constitucional, explica plebiscite como: voto de confianza personal a un hombre, siendo referéndum la aprobación o el rechazo de un texto. Las elecciones plebiscitarias se desarrollan en condiciones muy diferentes a las de las democracias liberales: en lugar de poder escoger entre varios candidatos, el elector sólo puede otorgar o rehusar su adhesión a un único candidato. En realidad los ciudadanos deben ratificar el candidato único presentado por las autoridades en lugar de escoger a sus representantes.

“haber visto siempre o a veces la franja”¹⁰⁸ evidenció su nivel de alcance en las audiencias.

“Su puesta en operación estuvo regulada por el artículo 3 de la Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios emitida en mayo de ese mismo año, y en la que se estipulaba que en el caso de plebiscito nacional los canales de televisión otorgarían 30 minutos diarios que se distribuirían la mitad para el gobierno y la otra mitad para los partidos que sustenten posiciones diferentes a las del gobierno”¹⁰⁹.

Actualmente en Chile se evidencia un retraso en la aplicación de estrategias, que cumplan con un plan de marketing político. Se confunde frecuentemente la promoción de un producto con la de un candidato y se deja de lado la exaltación de cualidades que puedan llevar al candidato a lograr una cercanía con el pueblo.

Brasil es otro país que vivió un proceso hegemónico de Marketing político, pues durante el proceso electoral de 1989, el candidato Fernando Collor de Mello hizo su campaña dándose prioridad en los medios, controlando el espacio e introduciendo la publicidad negativa como recurso fundamental. En esa época se marcaba el restablecimiento de la elección directa para presidente de la República y el candidato Collor aprovechó el “Horario Gratuito de Propaganda Electoral” para advertir que: “si llegaba Luís Inácio Lula da Silva, candidato del Partido del Trabajo, a la Presidencia, confiscaría las cuentas de ahorros”¹¹⁰.

La historia de este país con respecto a la idea de un gobierno federal, grandes terratenientes y esclavos, desapareció de manera tardía y eso se evidenció en la manera en que los ciudadanos lograron entender el concepto de ciudadanía, por lo que se hizo complicado hacer entender el marketing como una manera de impulsar a ejercer el voto de manera democrática.

¹⁰⁸ ORTEGA, F. Una aproximación de la elección parlamentaria Chile 1997. En Priess y Tuesta Soldevilla (eds.), Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina (p. 166). Argentina: ciedla/kas. 1999

¹⁰⁹ ACEVES GONZÁLEZ Francisco de Jesús, Comunicación y Sociedad. Departamento de estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara. (Pag 37). México, Nueva época, núm. 12, julio-diciembre, 2009, pp. 33-62. issn 0188-252x

¹¹⁰ CHAIA, Viera., “Los medios y las elecciones en Brasil”, ponencia presentada en el I Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía, 27 de marzo, Pamplona, España. Traducción al español de Martín Aranguri. 2006

“Algunos pasajes de la historia del Brasil son significativos para comprender los elementos que sustentan las tres “leyes” del comportamiento electoral brasileño. Además, el país no vivió una guerra de independencia, o por lo menos su población residente no se ha visto implicada de forma visceral en el proceso de liberación de la metrópoli. Históricamente, la población no ha ejercido una participación ciudadana activa”¹¹¹.

Por esta razón, ha resultado todo un reto incentivar por medio de procesos de marketing político el voto entre la población brasilera, así como explorar este campo y lograr desarrollarlo de manera más amplia, como en países como Estados Unidos.

En México el proceso fue diferente. En 1988 “aparecieron algunos elementos específicos de la mercadotecnia electoral –como la difusión de las encuestas electorales–”¹¹². Pero es hasta 1994 que Ernesto Zedillo, candidato del entonces gobernante Partido Revolucionario Institucional, utiliza la publicidad política como un elemento en su estrategia de campaña electoral. Así, aunque en forma limitada y con un enfoque de crítica al régimen existente, el Partido Acción Nacional adicionó a su campaña spots publicitarios.

“Su intervención se ocasionó en el contexto de la reforma electoral de 1993 derivada de una crisis poselectoral en 1988, y la cual trajo como novedad “la reglamentación respecto a la contratación de tiempos comerciales en la radio y la televisión”¹¹³.

Si se mira el proceso reciente, por ejemplo encontramos el caso de Vicente Fox, quien, a pesar de la hegemonía política del país luego de más de 5 décadas de un gobierno del mismo partido, y haciendo uso de una estrategia política y comunicacional bien armada, más la creatividad de todo un gabinete, logró llegar al poder y derrocar un partido que se había apoderado de todo el electorado.

“Lo primero que tuvo que realizar el estratega en marketing político, para cambiar la percepción que se tenía de Vicente Fox, fue cambiar su atuendo, (...) siempre

¹¹¹ CHITTY, N. J. 2013 ortegaygasset. [en línea] disponible en: http://www.ortegaygasset.edu/admin/descargas/contenidos/MPL_N15.pdf [Citado el 18 de febrero de 2015]

¹¹² ACEVES GONZÁLEZ Francisco de Jesús, Op. Cit

¹¹³ ACEVES GONZÁLEZ, F. de J. La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. Comunicación y Sociedad, núm. 37. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, enero-junio. (2000).

se vestía de jeans, camiseta y botas, lo cual a manera de ver de los electores, en especial de los que vivían en las grandes ciudades (...) no transmitía sofisticación. En segundo aspecto, se luchó contra el abstencionismo, por lo cual, el equipo de Fox realizó un estudio de grupos focales, por medio del cual quería conocer las tendencias de los votantes”¹¹⁴.

Gracias a aspectos como los mencionados, se declaró ganador con un 64% de los votos, una cifra definitiva que le aseguró el poder y lo logró catalogar como el derribador de estigmas, al dejar atrás un partido con tantos años de tradición.

En el caso de Perú el concepto de marketing político llegó en 1990 cuando Alberto Kenya Fujimori fue el candidato ganador. La llegada al poder de Fujimori marcó un hito, pues ocurrió un fenómeno que se iba a replicar en el resto de América Latina: la sorpresa de la segunda vuelta.

Para la época electoral de Perú en el año 1990, Alberto Fujimori no ocupaba el primer lugar en la primera vuelta y tenía una distancia sobre el primero (Mario Vargas Llosa) por casi 200mil votantes. Sin embargo, para la segunda vuelta el resultado fue arrasador, dado que Fujimori le duplicó en votos a Vargas Llosa.

La razón del crecimiento de Fujimori –que en ese momento fue acusado de fraude electoral- fue el uso convencional de estrategias de marketing, ahora aplicadas a la política.

“El objetivo principal de una campaña política es informar y persuadir a los electores para que voten por un candidato, lo cual se logra a través de propaganda difundida mediante medios de comunicación masiva, mítines, contactos personales, campañas casa por casa, publicaciones, informes y entrevistas, entre otros”¹¹⁵. Esto le dio el éxito rotundo a Fujimori.

Vargas Llosa tuvo diversas reuniones con empresarios, trabajadores, ambulantes de pueblos jóvenes, trabajadores de mercados y durante sus visitas estuvo acompañado de líderes de opinión, artistas y deportistas. Fujimori utilizó las redes alternativas de intercambio y un modelo de contagio, encadenamiento, rumor y conversación en mercados, calles y plazas.

¹¹⁴ RENDÓN, C. V. Op. Cit.

¹¹⁵ Ibid

“La inversión final de la campaña electoral de Vargas Llosa fue de aproximadamente 12 millones de dólares, mientras Fujimori invirtió alrededor de 200 mil dólares”¹¹⁶. Para Perú este evento marco una línea divisoria entre la forma de realizar política, por eso en 2001 los contendientes de Fujimori aplicaron la misma estrategia y obtuvieron la victoria – hay que aclarar que el gobierno de Fujimori fue criticado por corrupción y eso afecta en la opinión, debido al despliegue de los medios.

2.4.3 Estados Unidos, cuna del marketing político Debido al rápido avance en términos tecnológicos y de globalización, en Estados Unidos se logró acuñar por primera vez el término de marketing político. A mediados del siglo XX y durante la campaña de Dwight David "Ice" Eisenhower y Richard Milos Nixon, se usó por primera vez la televisión como un medio para acceder a las masas y posteriormente lograr obtener el triunfo en la campaña presidencial, debido al rápido desarrollo que los medios de comunicación de masas tuvieron en este país.

En efecto, en 1952 el 40% de los norteamericanos disponían de un aparato de televisión (el 60% en el noroeste de Estados Unidos), mientras que en países europeos como Francia tan solo el 4% de la población del año 1957 disponían de este medio¹¹⁷.

El lema usado en la campaña fue “i like Ike” ó “me gusta Ike”, en referencia al apodo de uno de los candidatos de esta fórmula presidencial; campaña liderada por la empresa de publicidad BBDO, creada en 1891 como “George Batten Company” y posteriormente en 1928 con la fusión de dos compañías, “Barton, Dustine y Osborn”, con “Batten Co”, se convirtió en BBDO. Se hicieron campañas televisivas, presentadas por medio de caricaturas¹¹⁸, y que a través del eslogan “ley y orden” buscaban atraer todos los votos del sur del país, parte tradicional y conservadora.

A pesar de este adelanto en el uso de estrategias, y aprovechando instrumentos de difusión de información masivas, se cree que el marketing político tiene antecedentes en la polis griega¹¹⁹ y el Imperio Romano¹²⁰. Debido a que ambos

¹¹⁶ Ibid

¹¹⁷ MAAREK, P. : Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Edit. Paidós Comunicación. Barcelona. Existen versiones anteriores en otros idiomas que datan de 1995.

¹¹⁸ YOUTUBE. [en línea] disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Y9RAXAgksSE#t=14> [citado en 15 de agosto 2014]

¹¹⁹ Según la segunda acepción de la RAE, polis es un “(Del gr. πόλις). En la antigua Grecia, Estado autónomo constituido por una ciudad y un pequeño territorio”.

Imperios lograron convertirse en complejos sistemas políticos, que presentaban diferentes formas de manejo y control de las masas, lo que les permitió convertirse en bases “civilizadoras” de la humanidad, por medio de estrategias que posteriormente permitirían el desarrollo de otras capitales políticas del mundo.

Ya en 1952 comenzaría una manipulación de signos, que traería como resultado un cambio drástico en la perspectiva de las campañas presidenciales que hasta ese momento se conocían en Estados Unidos, llevando a la sociedad a lo que hoy se conoce como marketing político moderno.

En tan solo ocho años, de 1952 a 1960, el marketing político descubrió la televisión, en la que se desarrolló dos de sus principales instrumentos: los *spots publicitarios* que, aunque su origen se puede remontar a 1928 a instancias del partido Republicano, adquiere toda su dimensión en esta etapa; y el debate televisivo considerado como decisivo, sobre todo cuando las diferencias entre los candidatos son muy pequeñas, como ocurrió en las elecciones que enfrentaron a Kennedy y Nixon en 1960. De hecho, en la campaña presidencial de 1964, como en los doce años siguientes, no se volvieron a celebrar “debates decisivos” en televisión, ya que alguno de los candidatos no lo consideró imprescindible dadas las diferencias existentes¹²¹.

Con la evolución y la rápida expansión en América de la televisión y la publicidad, se desarrolló el marketing político, que después se uniría a los "debates televisivos" de candidatos, como los de John Kennedy y Richard Nixon (1960). Se consolida el termino con la campaña presidencial de Kennedy vs Nixon produciendo el primer debate televisado en 1960.

- Se prepara un presupuesto especial para la comunicación política (primer ícono del Marketing Político)
- Se usa por primera vez a la televisión en campañas políticas.
- Se emplea el correo masivo directo.
- Se realizan encuestas de opinión.

¹²⁰ Según wikipedia fue “una etapa de la civilización romana en la Antigüedad clásica, posterior a la República romana y caracterizada por una forma de gobierno autocrática”. Imperio romano. (2014, 22 de septiembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 12:05, septiembre 23, 2014 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Imperio_romano&oldid=77117010.

¹²¹ ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, Manuel - Ortigueira Sánchez, Jesus. (s.f.). ti.usc. [en línea] disponible en: http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/21_ortigueira_ortigueira.pdf [Citado el 21 de febrero de 2015]

En 1980 Ronald Reagan, no sólo se apoyaría en los medios sino que empezaría a usar lo que hoy se conoce como discurso e imagen. Un discurso de derecha, que se encaminó a crear un sentimiento de unidad en torno a Rusia y ponerle un freno a su avance.

La premisa básica de la política exterior de Reagan es que enfrenta a un enemigo fuerte pero en vías de desmoronamiento. Para no esperar sentado frente a la Casa Blanca a que pase el cadáver de éste, Reagan diseñó una estrategia en dos niveles. Por un lado, conseguir una supremacía militar absoluta, y por el otro explotar y agravar las dificultades económicas del campo socialista¹²².

En 1988 George Bush y Michael Dukakis implementaron asesores de imagen para buscar representaciones positivas. Los ataques terroristas sirvieron de puente para lograr la implementación de estrategias políticas, que lograron cambiar la visión de unidad y lealtad al estado.

En 1964, en la campaña de Johnson vs Humphrey sale al aire el *primer spot negativo*, práctica política usada para persuadir y buscar la manipulación de las masas en pro de un candidato, por medio del desprestigio del otro.

En 1990 Bill Clinton, Helmut Kohl; Tony Blair y José María Aznar, empezaron a usar una nueva figura llamada manager y asesor de discurso enfocado en los medios como herramienta para la construcción y corrección de la imagen pública.

Y Bob Dole, en las elecciones de 1996, fue el primer candidato hacer uso del internet.

Ya en la actualidad el presidente Barack Obama fue quien modernizó la forma de presentar una campaña política apoyando su estrategia en la evolución tecnológica y de redes. Así como en las tendencias modernas tales como libros, moda y marketing directo.

Con la publicación de dos libros, en los cuales logra crear una conexión directa con el pueblo, se sirve de su historia de vida para poder llegar a los votantes. Con estas dos publicaciones, que ya son considerados *best sellers*, Obama creó un

¹²² NUSO [en línea] disponible en: http://www.nuso.org/upload/articulos/1001_1.pdf [Citado el 21 de febrero de 2015]

adecuado canal de comunicación profunda y de sensibilización con las convicciones políticas y espirituales con más sentido para los votantes¹²³.

En contraste al rápido avance de la tecnología en Estados Unidos, en Europa el avance de la web llegó seis años más tarde. Solo hasta el 2000 los diferentes partidos españoles comenzaron a usar por primera vez las primeras páginas Web.

Pese a que los europeos fueron quienes conquistaron América, las campañas americanas son las que cobran mayor importancia al haber generado una especie de revuelo mediático que influirá en el marketing político desarrollado en otros países. Podría decirse que Estados Unidos también es potencia en el desarrollo de estrategias y propagandas.

El desarrollo del marketing político en Europa es diferente en comparación con Estados Unidos. En este país las campañas electorales, el candidato, el dinero y los medios son el eje de las campañas políticas. Mientras que en Europa son más tradicionales y apegados a lo que se plateó en la antigua Grecia. Para los europeos es más importante el partido político y la imagen televisiva.

Como ya se mencionó, Estados Unidos es uno de los pioneros en campañas políticas; sin embargo, no es el único porque la historia de este se remonta a la época de Sócrates, quién se cuestionó sobre muchos asuntos políticos a través de la oratoria, del discurso y que lo llevaría a ser expulsado de Atenas.

El Marketing Político así como la Política, se originó en Grecia aproximadamente en el siglo V A.C. Desde entonces existen algunas técnicas aplicadas a la política práctica. Un ejemplo de ello es Aristóteles, quien escribió “La Retórica” que a grandes rasgos analizaba la forma de persuadir a otros sobre sus ideas.

Ahora, con la aparición de internet como una de las nuevas revoluciones dentro de las herramientas de comunicación a emplear en las campañas políticas, la dimensión y alcance del marketing político ha trascendido toda frontera.

¹²³ REVISTA LATINA CS Obama [en línea] disponible en: http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf [Citado en 24 de agosto de 2014]

3. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2014 DESDE EL PUNTO DE VISTA JUVENIL

El presente capítulo tiene como finalidad encontrar, a partir de la encuesta realizada a los estudiantes Unab, tres puntos clave de las campañas políticas a la Presidencia en 2014, con el fin de sentar una base para la creación de una estrategia comunicativa en pro de las elecciones institucionales Unab 2016.

El primer punto clave a identificar tiene que ver con la variable de participación política, la cual nos permitió medir el porcentaje o nivel de participación juvenil no solo por medio del voto, sino a través de todas las actividades del proceso electoral y distintos mecanismos de participación.

Dichos mecanismos son tan importantes como el voto, pues representan herramientas que permiten trascender los típicos escenarios de intervención y a su vez generan un proceso social que “resulta de la acción intencionada o la intervención social (directa o indirecta) de individuos y grupos en busca de metas y logros específicos, en función de intereses diversos, dándoles la oportunidad de reconocerse como actores, identificándose por medio de expectativas y demandas comunes con la capacidad de traducirlas a formas de actuación colectiva en el contexto de tramas concretas de relaciones sociales y de poder”¹²⁴.

Por lo tanto, la importancia de que los jóvenes participen políticamente no radica en la acción de votar sino en la generación de esos espacios sociales de inclusión e identidad.

El segundo punto importante está relacionado con el candidato y su campaña electoral como tal. Aquí se hace necesaria la identificación del nivel de eficiencia del marketing político en cada campaña, lo que, si se hace de la forma correcta durante la época electoral, no solo posicionará la imagen del candidato sino que causará mayor recordación a largo plazo.

Así, la forma correcta del marketing político se logra si se tiene en cuenta que este no es solo difundir la imagen y publicidad del candidato sino que es “el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se

¹²⁴ GONZÁLEZ, Esperanza, “Manual sobre participación y organización para la gestión local”. Ediciones Foro Nacional por Colombia. 1995 Pág. 1- 37.

utiliza en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña”, sea ésta electoral o de difusión institucional”¹²⁵.

Con base en esto, en el presente estudio se intentará identificar qué campaña impactó de manera positiva a los jóvenes de la Unab mediante la inclusión de sus necesidades y expectativas como discurso de campaña y a través de la promoción del candidato desde todos los ámbitos.

Y el tercer punto que se desea determinar es la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas en campaña para poder establecer cuál de estas fue la más exitosa en cuanto a difusión y transmisión del mensaje.

Este punto es quizás el más importante, teniendo en cuenta que el producto final del presente es crear una estrategia enfocada en fomentar la participación política del público joven a través de estrategias de marketing político enfocadas a la comunicación. Y además porque “la estrategia es el camino a seguir para alcanzar el objetivo político trazado. Nos permite definir claramente cómo vamos a lograr el voto de los electores, evalúa el terreno político, las circunstancias o el clima en que se va a dar la campaña, la imagen del candidato y de los opositores, los objetivos, el mensaje y la comunicación”¹²⁶.

De esta manera la comunicación en la campaña pasa de ser solo publicidad y medios de comunicación a ser un conjunto de actividades que comunican algo específico y garantizan el éxito electoral.

En total fueron encuestados 255 estudiantes pertenecientes a las facultades con programas de pregrado presencial de la Unab, de los cuales 43 fueron menores de 18 años, 159 tenían entre 18 y 22 años y 53 mayores de 22 años. Es también pertinente aclarar que, aunque para la realización de encuestas se tuvo en cuenta el sexo, la facultad y la edad, al final el análisis solo arrojó resultados significativos en la variable de edad, por lo que el siguiente capítulo analiza solo los resultados obtenidos en dicha variable, y algunos por sexo para demostrar que la diferencia no es importante.

¹²⁵ MARTÍNEZ Pandiani, Gustavo. Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales. (Segunda edición), Buenos Aires: Ugerman Editor. 2001

¹²⁶ CARPIO, Oswaldo. Comunicación política en campañas electorales. En: Revista Ágora Democrática, Agosto de 2006, no. 3, p 15-17.

Además, de los cinco candidatos a la Presidencia de 2014, que fueron Juan Manuel Santos, Oscar Iván Zuluaga, Clara López, Enrique Peñalosa y Martha Lucía Ramírez, solo se tuvieron en cuenta los cuatro primeros, pues eran los que más recordaban los jóvenes. A esta conclusión se llegó luego de hacer un sondeo entre la población juvenil, que al final arrojó que Martha Lucía no era recordada por la mayoría y por eso no sería significativa para la encuesta.

Asimismo es importante explicar que la respuesta número 4 no fue analizada, pues era de respuesta abierta y los encuestados, en su mayoría, no la llenaron o respondieron de manera arbitraria, lo que no arrojó resultados que merecieran ser analizados. De esta forma, aunque la encuesta constaba de 12 preguntas, al final fueron 11 las que se tuvieron en cuenta para realizar el respectivo análisis cuantitativo.

3.1 PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE JÓVENES UNAB

La variable de participación política es tan importante y fundamental como la estrategia comunicacional, pues es realmente la medición de esta la que permite determinar qué tanta intención de elegir a sus gobernantes y de opinar sobre estos, su campaña y su gestión, tuvieron los jóvenes. Asimismo cimienta la base para la creación de una estrategia que potencie dicho derecho.

La participación política puede entenderse como las “actividades que tienen la intención o el efecto de influir sobre la acción gubernamental, ya sea directamente afectando la construcción o aplicación de políticas públicas, o indirectamente, a través de la selección de la personas que hacen dichas políticas”¹²⁷. En cualquier caso, las dos opciones son considerados mecanismos democráticos y son un deber y un derecho de todos.

Entonces, los indicadores que utilizamos para medir el comportamiento de esta variable en los jóvenes de la Unab fueron: mecanismos democráticos, intervención y participación y espacios alternativos.

3.1.1 Los mecanismos democráticos Este indicador, aunque tiene muchas vertientes, pues existen diversos mecanismos mediante los cuales se ejerce la

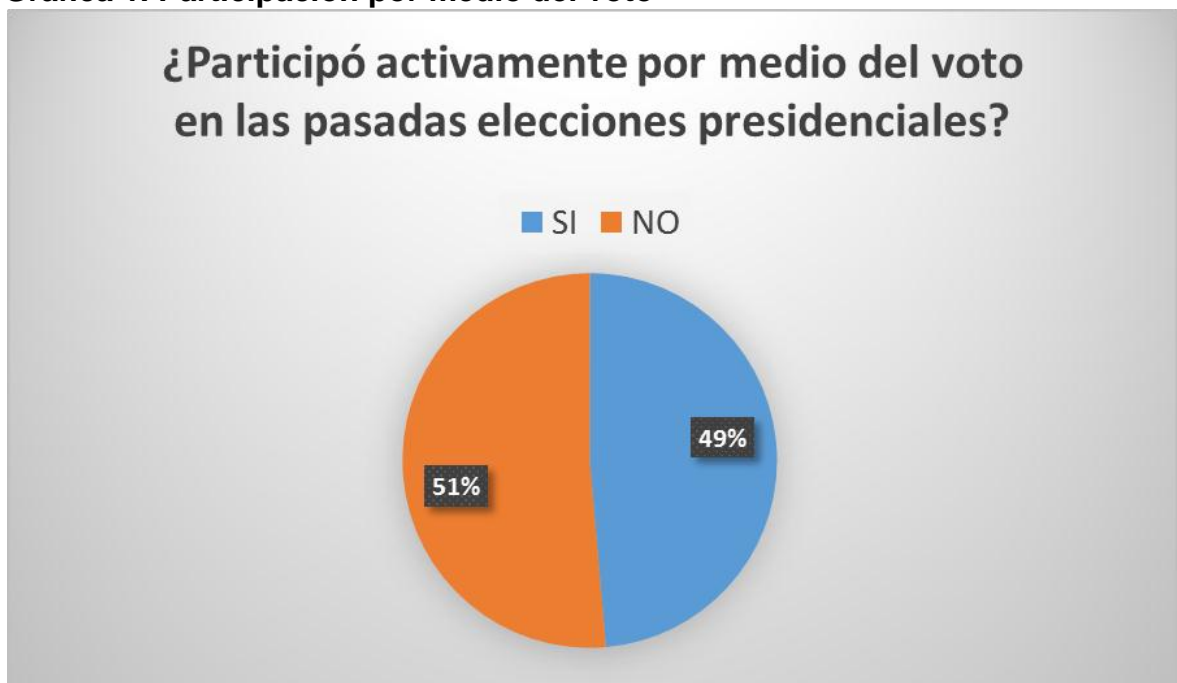
¹²⁷ VERBA, S. SCHLOZMAN, L. Y BRADY, E. “Beyond SES: A Resource Model of Political Participation” en *The American Political Science Review* vol. 89 núm. 2 1995, junio, [en línea] disponible en: <http://www.jstor.org/stable/2082425> [citado el 23 de septiembre 2015]

democracia, en el caso que nos ocupa se refiere a “la participación política como contienda contenida, también considerada como convencional y continua, ya que busca mantener el régimen político, a través de formas de interacción como la elecciones, cabildos abiertos, lobby, posicionamiento en cargos de dirección, veeduría ciudadana y revocatoria al mandato”¹²⁸.

De esta manera, la idea del indicador era poder identificar el proceso democrático desde la elección de un candidato, específicamente mediante la participación activa (voto) de los jóvenes en dicho proceso. Para eso, se formuló la siguiente pregunta:

¿Participó activamente por medio del voto en las pasadas elecciones presidenciales?

Gráfica 1. Participación por medio del voto



El resultado general que arrojó la encuesta fue que el 51% de los encuestados no participó por medio del voto en las elecciones y el 49% sí lo hizo. Esto evidencia

¹²⁸ TILLEY, J. “Is Youth a Better Predictor of Sociopolitical Values than Is Nationality?” en *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2002 vol. 580, [en línea] disponible en: <http://www.jstor.org/stable/1049909> [citado el: 3 de agosto de 2014]

que la participación política de los jóvenes, por lo menos mediante el voto, no fue tan mínima.

La diferencia entre hombres y mujeres en relación con la pregunta no es significativa. El comportamiento fue relativamente igual. De las 148 mujeres encuestadas, el 50% votó y el otro 50% no lo hizo y en los hombres el comportamiento fue similar. De los 107 hombres, 53% no acudió a las urnas y 47% sí lo hizo.

Gráfica 2. Participación por medio del voto-edades



En el análisis de la pregunta por edades: Los jóvenes entre los 18 y 22 años presentaron similar comportamiento al general. De los 164 encuestados, el 47%, es decir, 77 jóvenes no votaron. El 53%, 87 jóvenes, si lo hicieron. La diferencia es de solo 10 jóvenes, lo que evidencia que el abstencionismo no fue principal característica en los jóvenes de la Unab.

Por el contrario, en el rango de edad correspondiente a los mayores de 22 años, si es notoria una diferencia. El 68% (36 jóvenes) de los encuestados (53) ejercieron el derecho al voto, pero el 32% (17 jóvenes) se abstuvieron de hacerlo. La diferencia es de 36%, lo que equivale a 19 jóvenes.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que del 51% (131 jóvenes) que no votaron, 43 (33%) eran menores de edad, por lo que, si ellos no se tienen en cuenta, el porcentaje de no votantes a nivel general disminuiría. Ya no serían 131 no votantes, sino 88.

En conclusión, el nivel de abstencionismo al voto en los jóvenes de la Unab no fue tan significativo, pero tampoco lo fue el de los que sí votaron.

No obstante, el desaprovechamiento de este mecanismo, que no solo permite la interacción democrática sino que le da voz a los jóvenes electores, lleva a deducir que hay cierta inconformidad frente al tema y que “quizás el mayor desincentivo de los jóvenes a participar es, aparte de la falta de confianza en los líderes políticos, la falta de conocimiento fundamental que les permita entender el funcionamiento de los partidos políticos para tomar decisiones sobre votación”¹²⁹

3.1.2 Mecanismos de Intervención Con el indicador de intervención se determinó el tipo de actividades tradicionales a las que los jóvenes asistieron con el fin de enterarse de las propuestas de los candidatos durante las campañas electorales, a pesar de que “hoy, debido a la globalización, los jóvenes están inmersos en diferentes paradojas que restringen su situación social y sus relaciones con el Estado. Su perfil apolítico es una de ellas, que además contrasta con la poca participación mediante mecanismos tradicionales”¹³⁰

Para poder analizar esta situación y determinar si en realidad los jóvenes de la Unab intervinieron o no políticamente se tuvieron en cuenta los siguientes puntos clave: la construcción de mecanismos democráticos, la incidencia en acontecimientos políticos, las acciones voluntarias y la toma de decisiones respecto a participar o no en actividades de tinte político promovidas por candidatos.

Con base en esos puntos la pregunta que se formuló, para analizar qué tanto intervinieron y participaron los jóvenes durante la época electoral, mediante mecanismos o actividades tradicionales, fue:

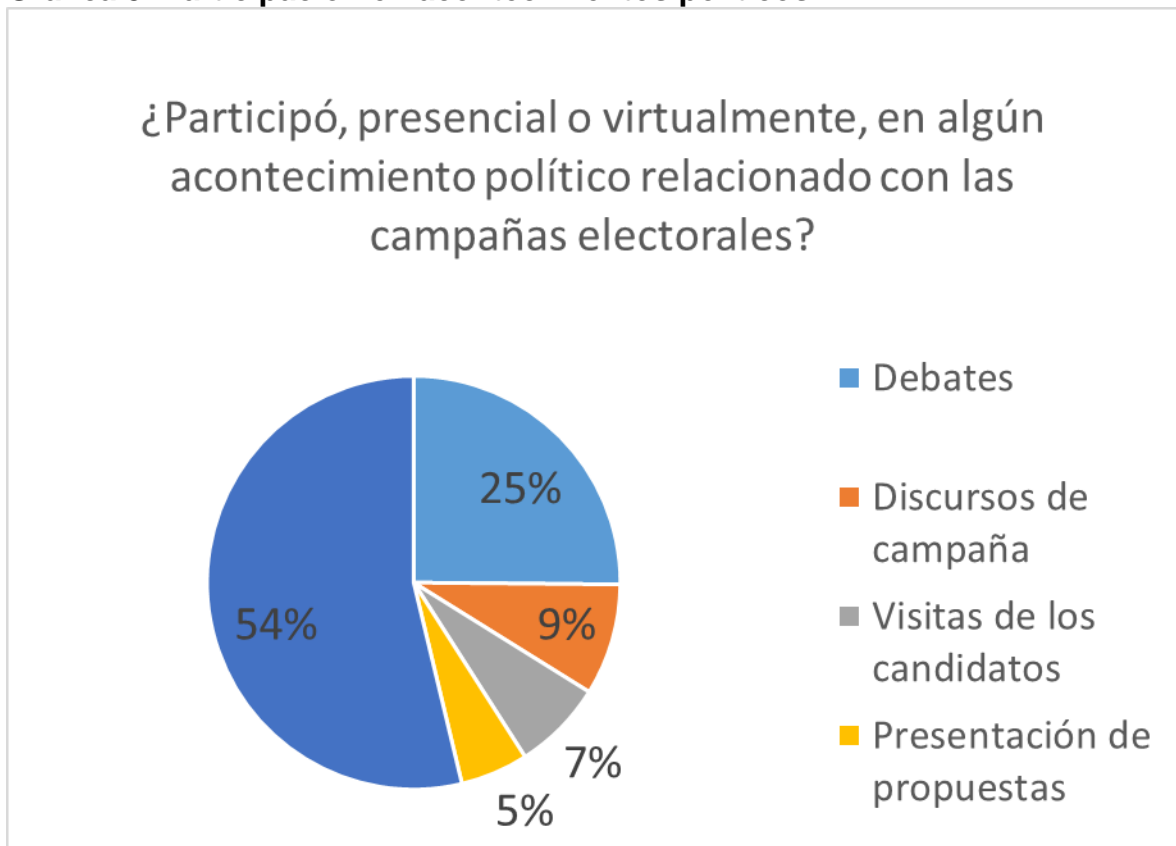
¹²⁹ UNIVERSIDAD JAVERIANA Op. Cit.

¹³⁰ OCAMPO, A. “Expresiones ciudadanas y prácticas políticas” en Revista Javeriana, vol. 144, núm. 741, enero-febrero, 2008, pp. 28-37

¿Participó, presencial o virtualmente, en algún acontecimiento político relacionado con las campañas electorales?

- a. Debates
- b. Discursos de campaña
- c. Visitas de los candidatos
- d. Presentación de propuestas
- e. Ninguno

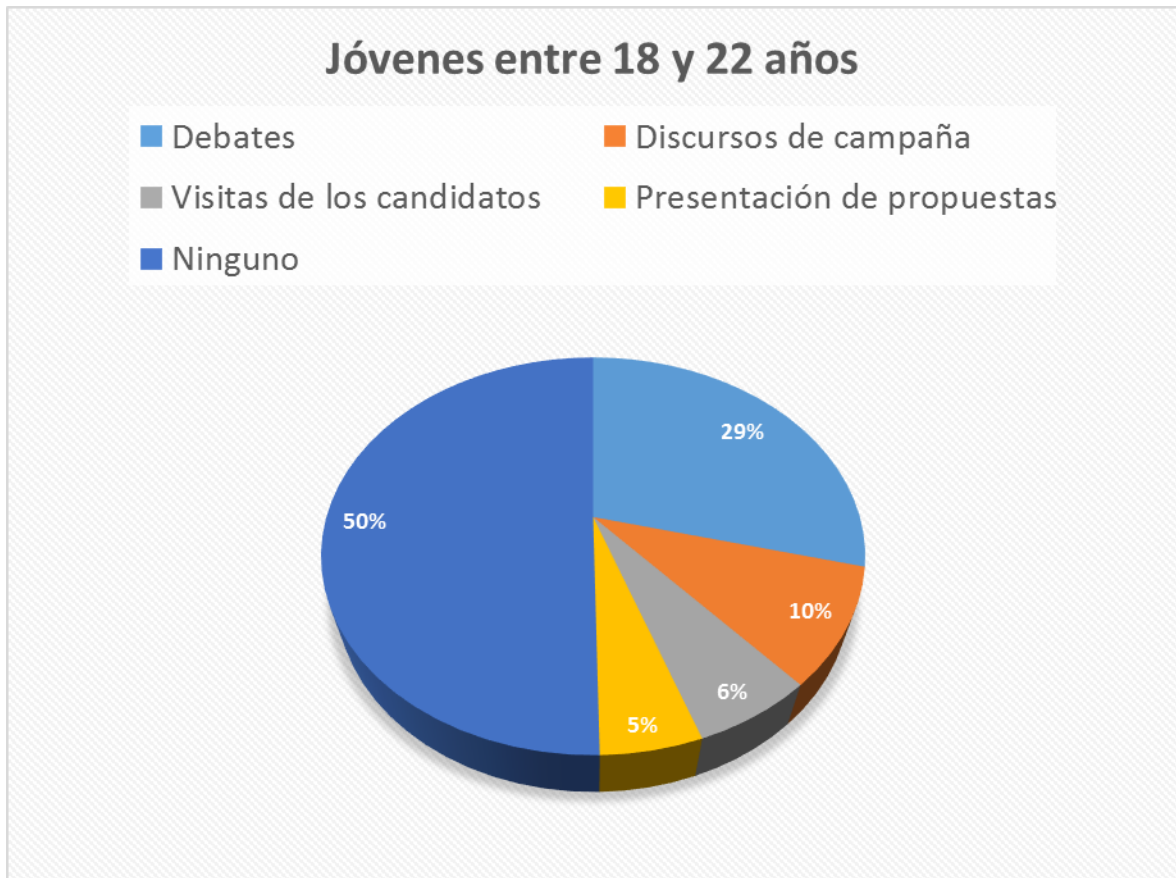
Gráfica 3. Participación en acontecimientos políticos



De los 255 jóvenes encuestados, 137 (54%) no participaron en ningún acontecimiento político relacionado con las campañas electorales y 64 (25%) de ellos participaron por medio de debates. En cuanto a las cifras de las demás opciones (discursos, visitas y presentación de propuestas) el porcentaje de participación fue muy bajo: 8%, 7% y 5% respectivamente.

Cabe resaltar que el porcentaje de participantes en debates corresponde en su gran mayoría a jóvenes entre 18 y 22 años y mayores de 22 años. Como se muestra a continuación:

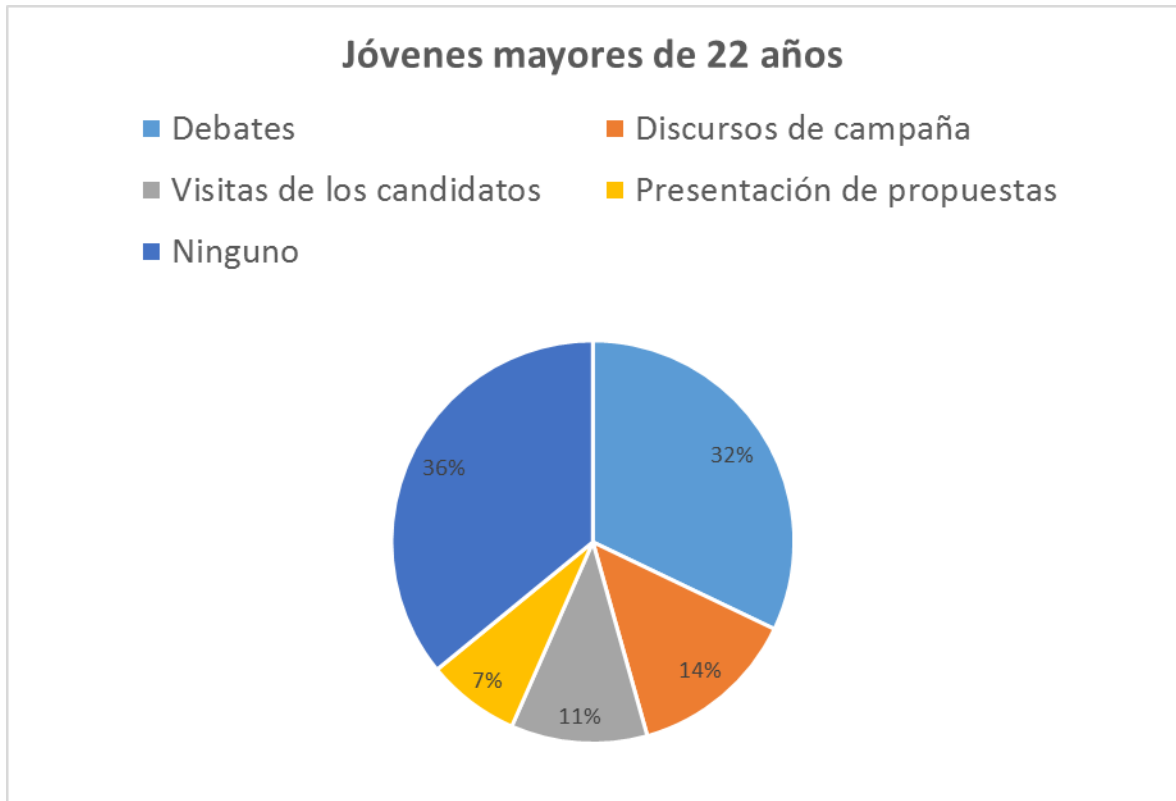
Gráfica 4. Participación en acontecimientos políticos-jóvenes entre 18 y 22 años



Aunque el 50% no participó en ningún escenario, el 29% lo hizo en los debates.

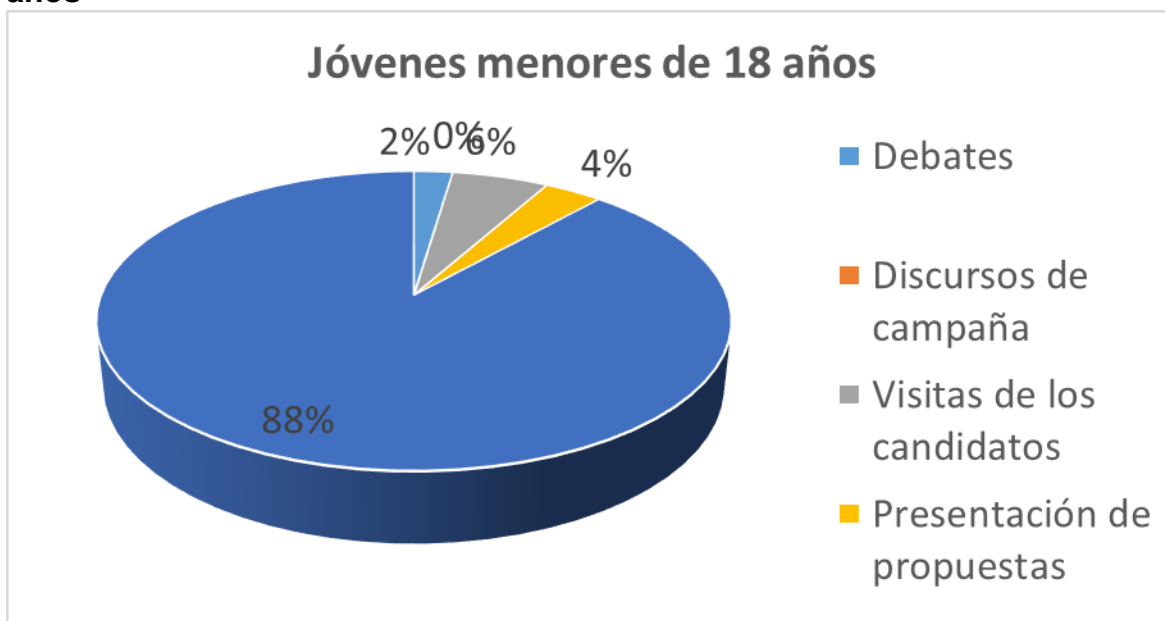
En los mayores de 22 años, hay un porcentaje mayor de jóvenes que no participó; sin embargo, no se aleja mucho de los que asistieron o siguieron los debates.

Gráfica 5. Participación en acontecimientos políticos-jóvenes mayores de 22 años



En cuanto a los jóvenes menores de edad, realmente no participaron en ningún escenario y de los 43 encuestados, 38 respondieron opción E (ninguno). Como se muestra en la gráfica el 88% (38) no intervino políticamente y solo el 2% (un joven) lo hizo en los debates.

Gráfica 6. Participación en acontecimientos políticos-jóvenes menores de 18 años



Los resultados anteriores evidencian lo citado anteriormente. El porcentaje de participación en actividades que tengan que ver con candidatos es muy bajo, a excepción del de los debates, el cual, sin embargo, no superó el porcentaje mayor que indica que este tipo de actividades están lejos de ser un medio por el cual el público joven tiene interacción con el candidato y su campaña.

2.1.3 Participación y espacios alternativos. Este indicador surge como complemento al indicador anterior. En vista de que los jóvenes se mostraron reacios a la participación en actividades políticas tradicionales, era necesario establecer qué tipo de espacios de participación política fueron adoptados por el público joven durante la época electoral. O bien, determinar si al final ningún escenario fue propicio para dicha participación.

M. Sandoval en su texto “La relación entre los cambios culturales de fines de siglo y la participación social y política de los jóvenes”¹³¹, afirma que los nuevos mecanismos de participación política surgen como respuesta al profundo rechazo

¹³¹ SANDOVAL, M. “La relación entre los cambios culturales de fines de siglo y la participación social y política de los jóvenes” 2005 [en línea], disponible en: http://intranet.injuv.gob.cl/cedoc/Coleccion%20Participacion%20Politica/Participacion_y_Cultura_Sandoval_%20Mario-14-10-2005.pdf [Citado en 24 de agosto de 2014]

frente a los sistemas de creencias que han cimentado el entramado institucional de la actual sociedad latinoamericana.

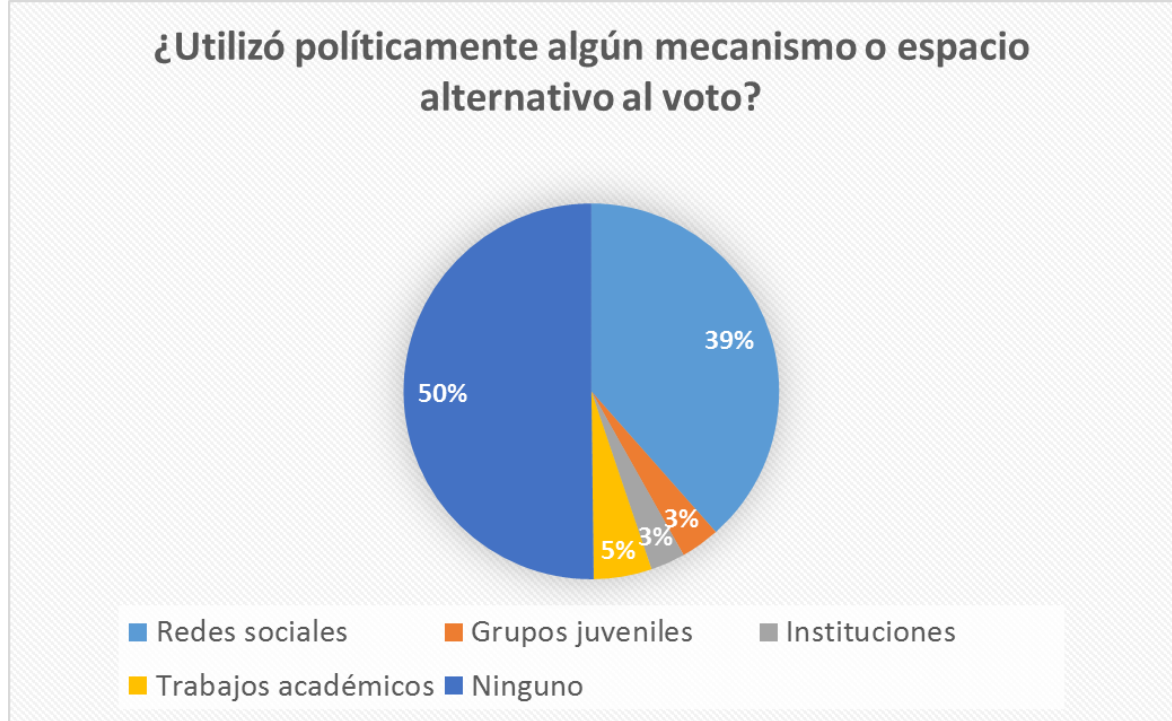
Es decir, que las nuevas dinámicas latinoamericanas de interacción entre candidatos y electores se hacen más específica, de tal manera que los partidos ya no son los mediadores de la relación, sino que son las expectativas y necesidades individuales y colectivas las que adquieren valor.

De lo anterior podemos deducir que los jóvenes se ven en la necesidad de adoptar mecanismos alternativos de participación que les permita participar e intervenir en los problemas del sistema político. Para poder analizar el comportamiento de los jóvenes de la Unab en este aspecto, tuvimos en cuenta los indicadores de participación y espacios alternativos, los cuales están integrados por varios puntos clave así: nuevas formas de participación, valores colectivos, mecanismos de grupo, consumidores, redes sociales y formación de grupos.

La pregunta que se formuló fue: ¿Utilizó políticamente algún mecanismo o espacio alternativo al voto?

- a. Redes sociales
- b. Grupos juveniles
- c. Instituciones
- d. Trabajos académicos
- e. Ninguno

Gráfica 7. Participación en espacios alternativos

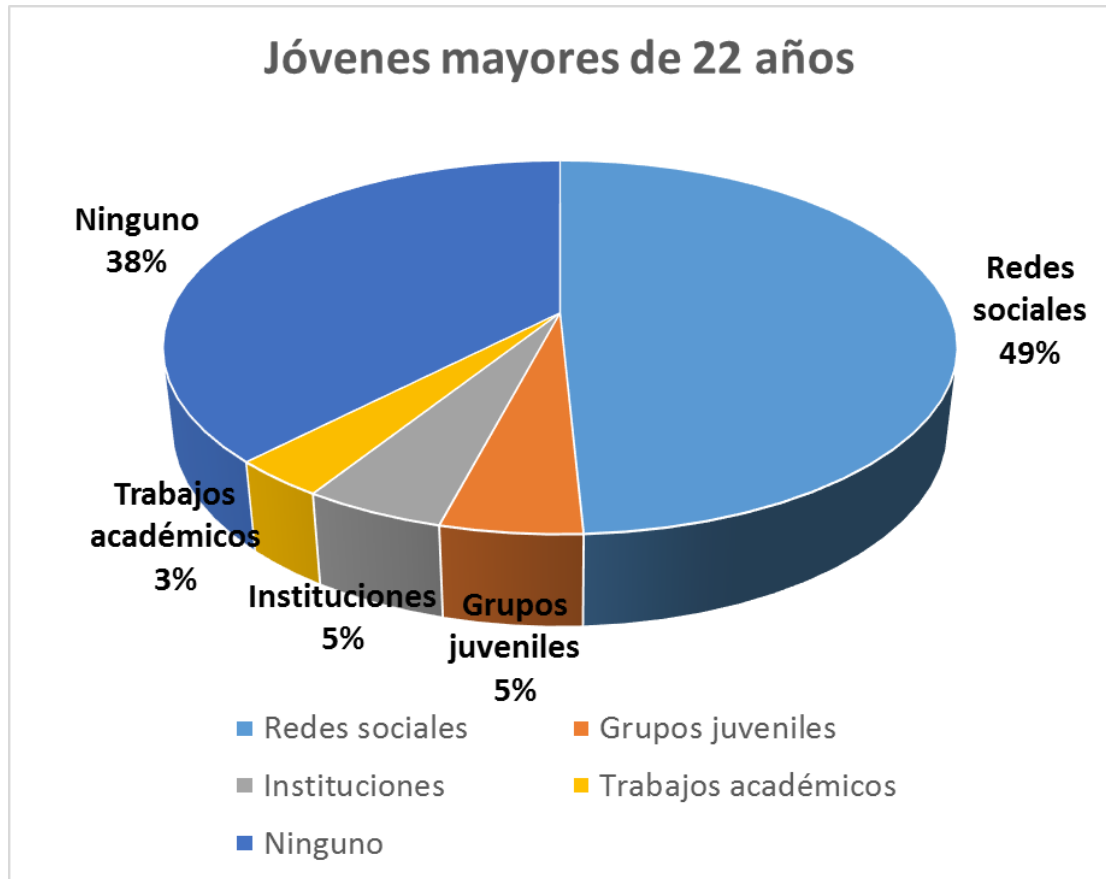


El resultado general arrojó dos respuestas con alto porcentaje y tres con muy bajo porcentaje. De los 255 encuestados, 128 (50%) no utilizaron políticamente ningún mecanismo alternativo al voto y 98 (38%) hicieron uso de las redes sociales.

En cuanto a los grupos juveniles, instituciones y trabajos académicos, la participación en ellos fue muy escasa: 3%, 3% y 5%, respectivamente.

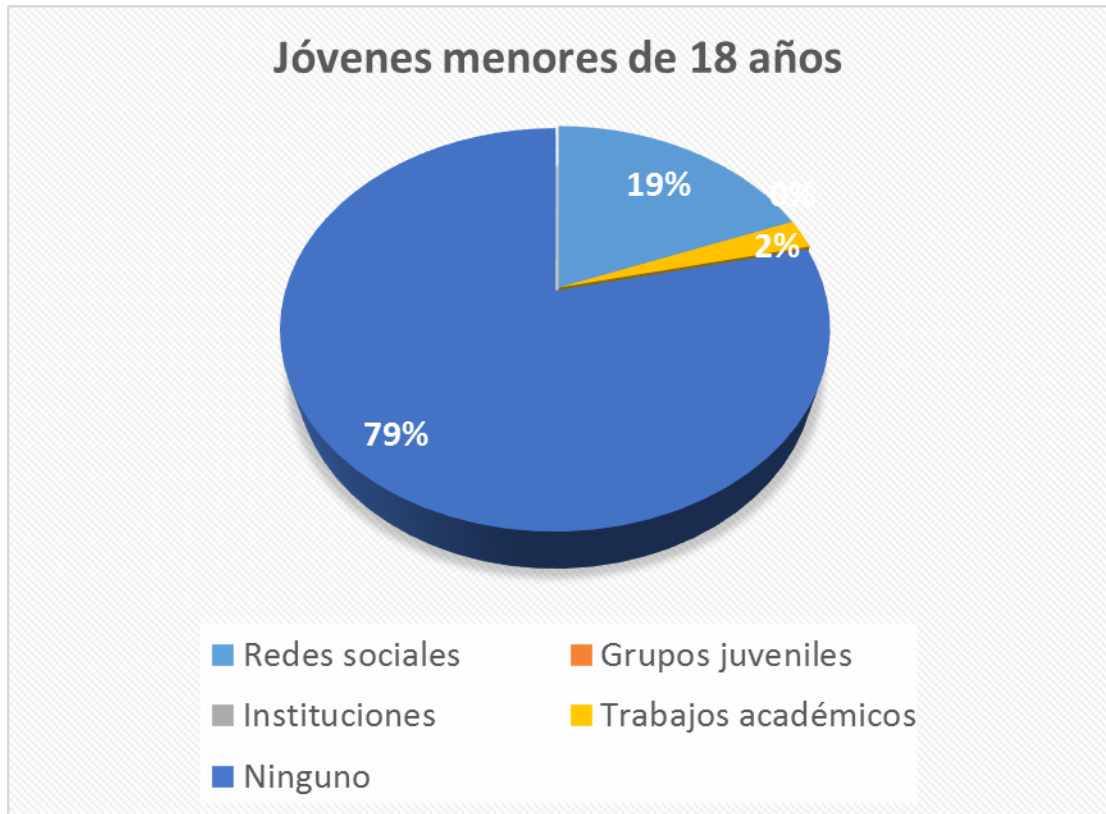
Es significativo resaltar que el porcentaje más alto de jóvenes que utilizaron las redes sociales políticamente, fue el de aquellos que tienen más de 22 años, siendo la opción más escogida por encima de la opción E (ningún mecanismo). Aunque la diferencia no es alarmante, ese 11% indica que sí hubo un mecanismo alternativo para hacerse escuchar.

Gráfica 8. Participación en espacios alternativos-jóvenes mayores de 22 años



Los menores de 18 años, igual que en la pregunta anterior, no mostraron ningún tipo de participación. El 79% (33 jóvenes) no utilizaron ningún mecanismo alternativo al voto y el uso de redes sociales se limitó solo a 19%(8 jóvenes)

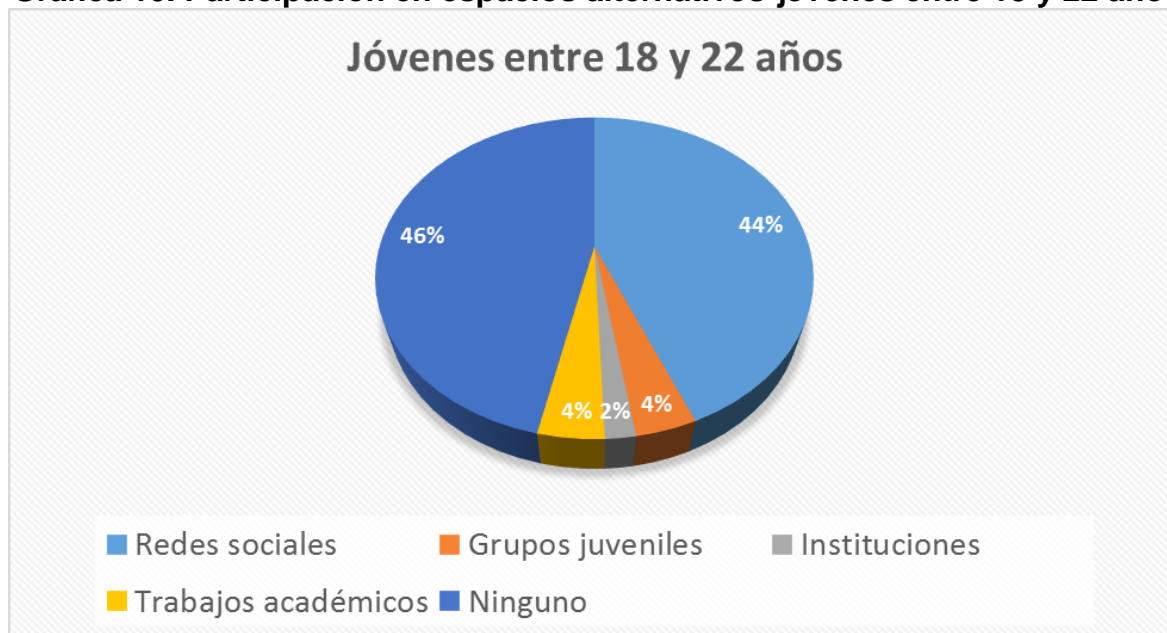
Gráfica 9. Participación en espacios alternativos-jóvenes menores de 18 años



El análisis de las respuestas de los jóvenes entre 18 y 22 años, aunque también arroja porcentajes bajos para los mecanismos de participación política colectivos o grupales, tienen un porcentaje casi igual para el uso de las redes sociales y el no uso de mecanismos alternativos.

Esto evidencia que aunque hubo un 46% de utilización de redes sociales para fines de interacción política, el 44% de abstencionismo participativo deja mucho que pensar.

Gráfica 10. Participación en espacios alternativos-jóvenes entre 18 y 22 años



En conclusión, los resultados llevan a confirmar que las formas tradicionales de participación política se han ido minimizando con respecto a la intervención de las nuevas tecnologías y que los jóvenes, aunque no mayoritariamente, sienten afinidad por nuevos movimientos y nuevas tecnologías como medio de expresión político.

Un ejemplo de esto es que “en Colombia el grupo que más utiliza Facebook está comprendido en el rango de edad de los 18 a 24 años, con 6.234.020 usuarios activos, mientras que Twitter cuenta con 1.378.353 usuarios activos en ese mismo rango de edad”¹³²

Por lo tanto, aunque hay mucho por hacer, los datos consultados y los que arrojó la reciente encuesta, muestran que a la utilización de las TIC's en pro del aumento de la participación política de los jóvenes en la Unab es vital a la hora de dar a conocer las campañas.

¹³² DURÁN, S. C. A. Aspectos interventores en la participación política y electoral de jóvenes. Una reflexión sobre la información, interacción y difusión de contenidos en redes sociales para futuras investigaciones en Santander. Desafíos 27(1), 47-81 2015. doi: dx.doi.org/10.12804/desafios27.01.2015.02

3.2 MARKETING POLÍTICO DESDE LA ÓPTICA JUVENIL

La importancia de esta variable radica en que es gracias a su buena práctica que los candidatos pueden llegar a satisfacer la demanda del público elector, basados en la información del mercado electoral. Es decir, “cualquier personaje público que pretenda aspirar a algún cargo de elección popular, está obligado a someterse a la opinión pública, ante esa circunstancia una opción es desarrollar algún tipo de estrategia publicitaria para vender su imagen y así atraer al votante de los votantes”¹³³. El conjunto de esas estrategias es el marketing político.

3.2.1 Los jóvenes y su valor como cliente y/o público potencial El valor del cliente es, en este caso, el valor que se le da al público desde la campaña. Así, el marketing político se convierte en un método para hacer buenas campañas y lograr llegar a cuatro conocimientos operativos clave: el candidato, sus adversarios, los electores y la elección, lo que implica un proceso amplio de planificación, gestión y control de la actividad proselitista que se concreta en una oferta programática que responde a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica ¹³⁴

Es decir, lograr a través de estrategias enfocadas en la comunicación desde y hacia el público elector, tener como resultado la relación candidato- elector que tanto influye a la hora de votar.

Las necesidades y requerimientos del público elector (jóvenes) y el modelo de marketing enfocado en jóvenes y sus necesidades fueron los puntos clave del indicador, que permitieron cuestionar cuál de los candidatos tuvo en cuenta las necesidades del público joven en su campaña.

¿Cuál de los candidatos cree que tuvo en cuenta las necesidades del público joven en su campaña? ¿Por qué?

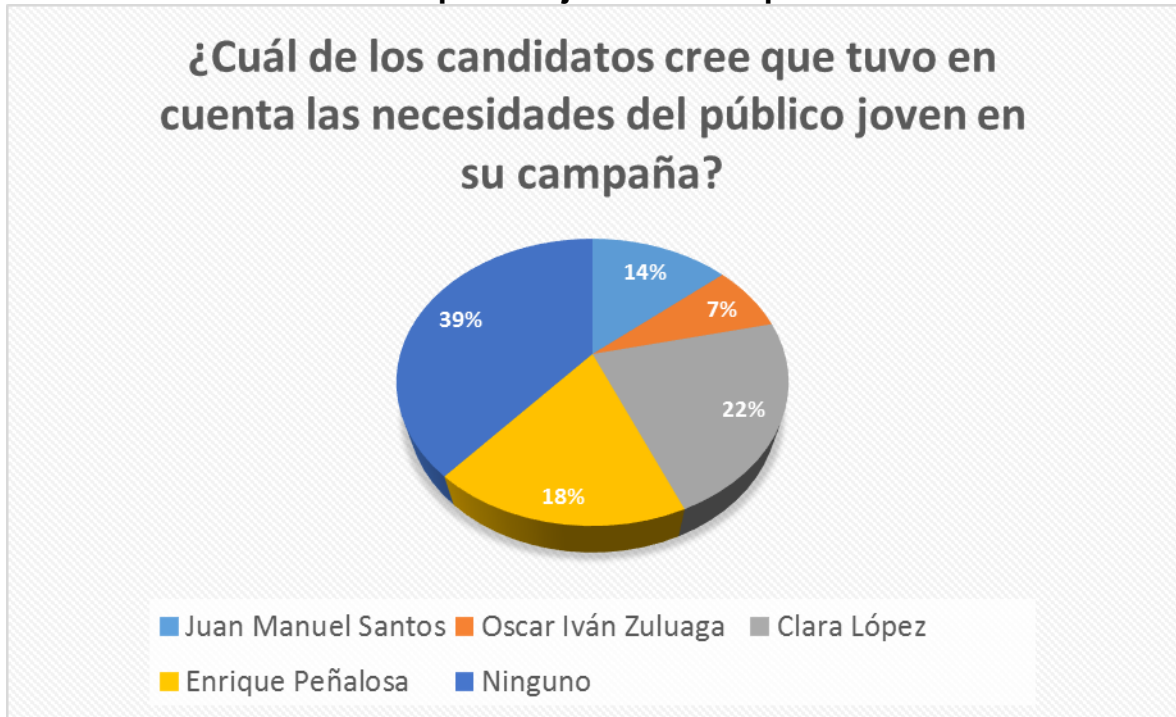
- a. Juan Manuel Santos
- b. Oscar Iván Zuluaga
- c. Clara López
- d. Enrique Peñalosa

¹³³ COSTA, B. Manual de marketing político. 1994 [en línea] disponible en: <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>.

¹³⁴ SIERRA, W., ORTIZ, A., ALVARADO, M. & RANGEL, O. Marketing político y redes sociales: herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto, *Económicas CUC*, 35 (2), 2014 119-131

e. Ninguno

Gráfica 11. Necesidades del público joven en campañas



La encuesta arrojó como resultado que la opción **E** (ningún candidato tuvo en cuenta las necesidades del público joven en su campaña), fue la opción que más prevaleció en general.

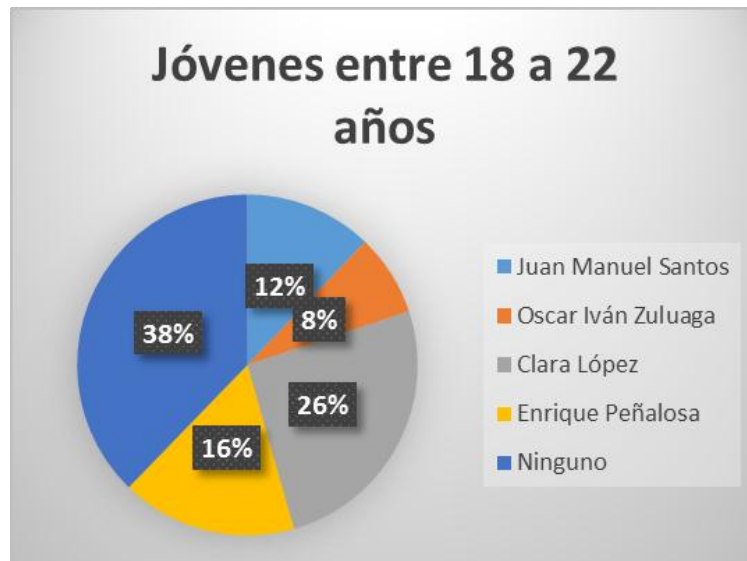
El 39% (98 jóvenes) de los encuestados cree que ninguna campaña tuvo en cuenta las necesidades y requerimientos del público joven, siendo el porcentaje más alto frente al 14% (35 jóvenes), 7% (19), 22%(56) y 18%(45) que piensan que Juan Manuel Santos, Oscar Iván Zuluaga, Clara López y Enrique Peñalosa, respectivamente, no lo hicieron.

El comportamiento por edades fue muy similar:

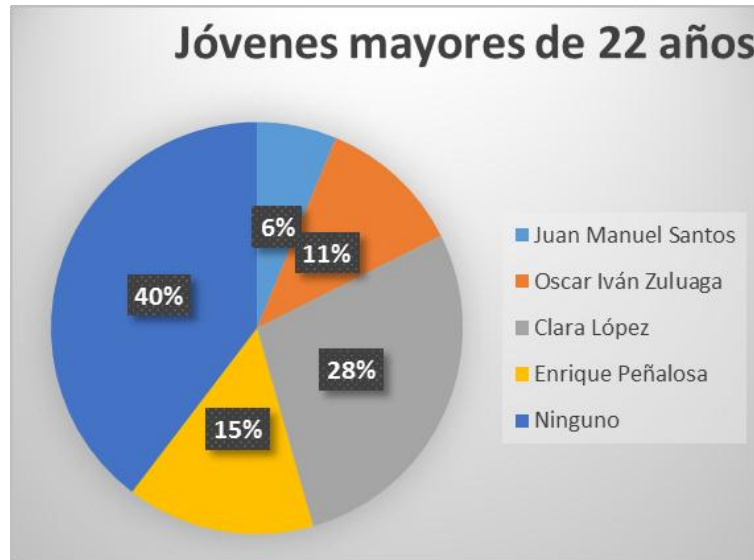
Gráfica 12. Necesidades del público joven en campañas-jóvenes menores de 18 años



Gráfica 13. Necesidades del público joven en campañas-jóvenes entre 18 y 22 años



Gráfica 14. Necesidades del público joven en campañas-jóvenes mayores de 22 años



Tanto los menores de 18 años como los mayores de 22 años y los que están en un rango de 18 a 22 años con 40%, 40% y 38%, respectivamente, opinaron que ningún candidato tuvo en cuenta las necesidades del público joven durante su campaña.

Sin embargo, se nota una inclinación por Clara López entre los mayores de 22 años, con 28%, y los de 18 a 22 años con 26%. Lo que no sucede con los menores de 18 años, para quienes Juan Manuel Santos, con 29%, sí tuvo en cuenta sus requerimientos, mientras que Clara López solo representó el 7%.

Respecto al porcentaje del resto de candidatos, el comportamiento fue similar.

3.2.2 Los jóvenes y su valor clientes y/o electores En este caso, la variable de valor del cliente está enfocada en los electores, los votos y sus expectativas sobre las campañas, es decir, el uso de marketing político electoral para darle a los electores lo que esperan.

Este tipo de marketing es “aplicado específicamente durante el tiempo que dura un proceso electoral determinado y corresponde a la organización de la presentación

de los candidatos y sus estrategias de comunicación para informar a los electores potenciales las características distintivas de la organización”¹³⁵

Lo anterior quiere decir que durante la época electoral, el candidato y su campaña deben enfocarse en mostrar sus propuestas en pro de generar en los electores una idea de cómo sería, si llegase a ganar, su gobierno. Esto es, cumplir las expectativas de campaña para lograr votos que aseguren su elección.

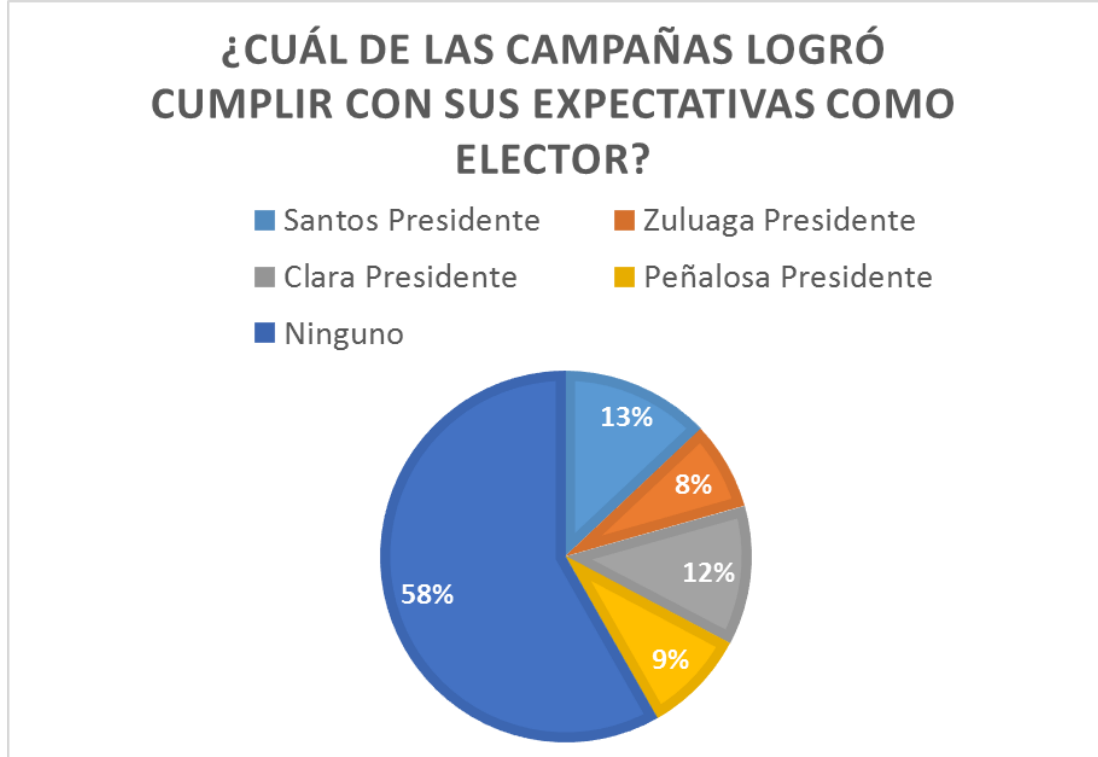
Estas expectativas de los electores y los votos en sí, fueron los puntos clave del indicador que llevaron a formular, a los jóvenes de la Unab, la pregunta sobre los candidatos que habían cumplido con sus expectativas como elector:

¿Cuál de las campañas logró cumplir con sus expectativas como elector?

- a. Santos presidente
- b. Zuluaga presidente
- c. Clara presidenta
- d. Peñalosa presidente
- e. Ninguna

¹³⁵ BARRIENTOS, P. Ensayos de marketing político. Perú: Editorial Universitaria de la Universidad Ricardo Palma. 2006

Gráfica 15. Expectativas del elector

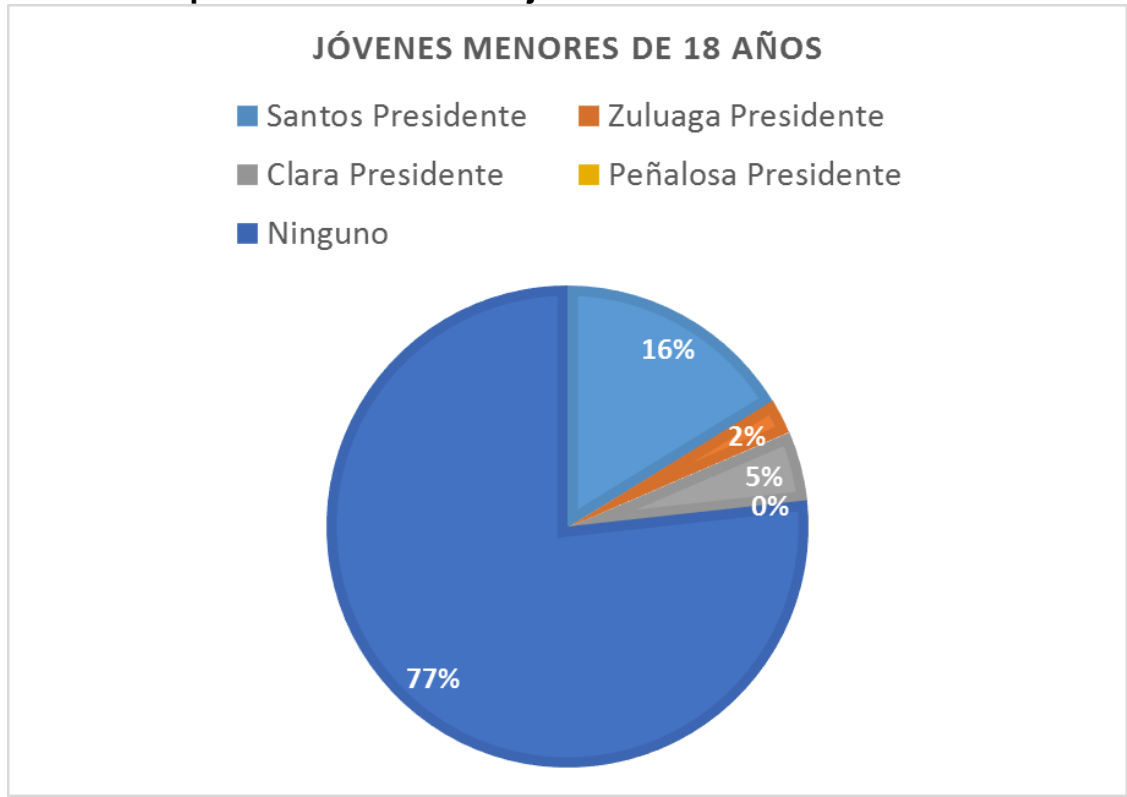


El 58% (147) de los jóvenes encuestados respondió que ningún candidato (opción **E**) había cumplido con sus expectativas como electores, lo que evidencia el inconformismo de los jóvenes frente a la forma de hacer marketing electoral.

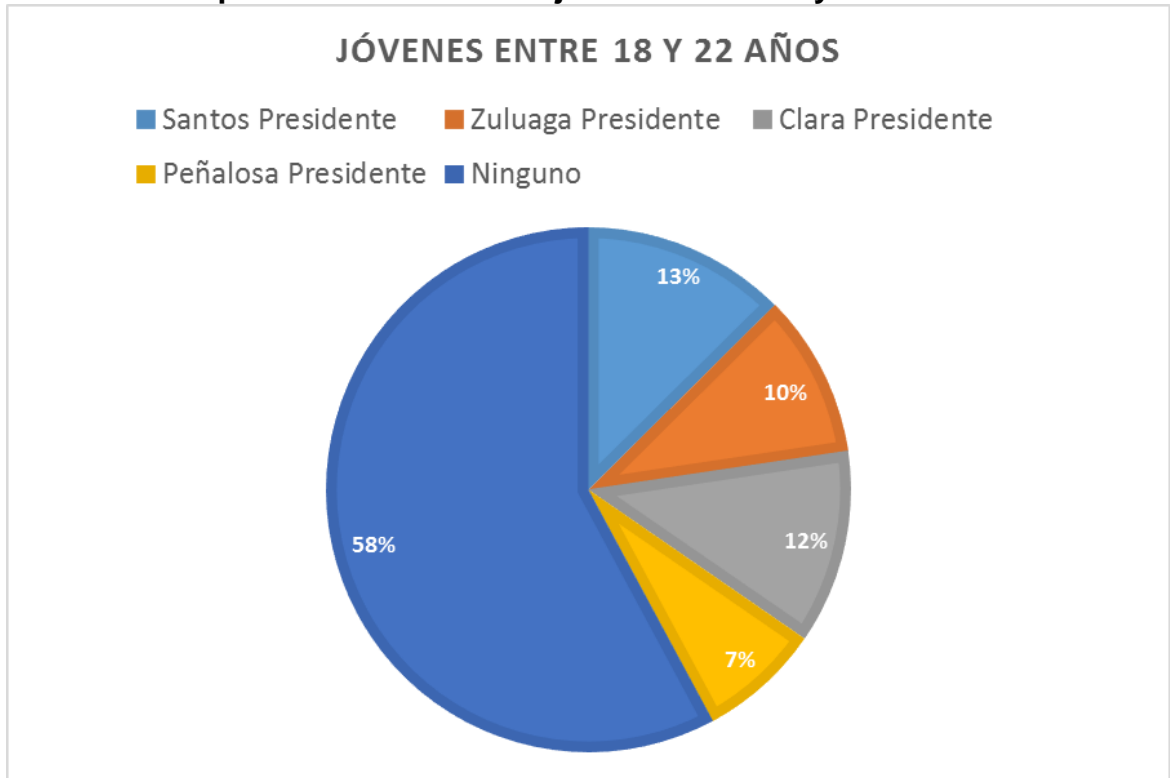
Los porcentajes referentes a los candidatos, es decir, Santos, Zuluaga, Clara y Peñalosa son muy similares y no hay ninguno que represente un porcentaje de favorabilidad en cuanto a expectativas de campaña mayor al 13%. Así, respectivamente, los porcentajes son 13%, 8%, 12% y 9%.

El comportamiento es casi el mismo si se mira desde las edades:

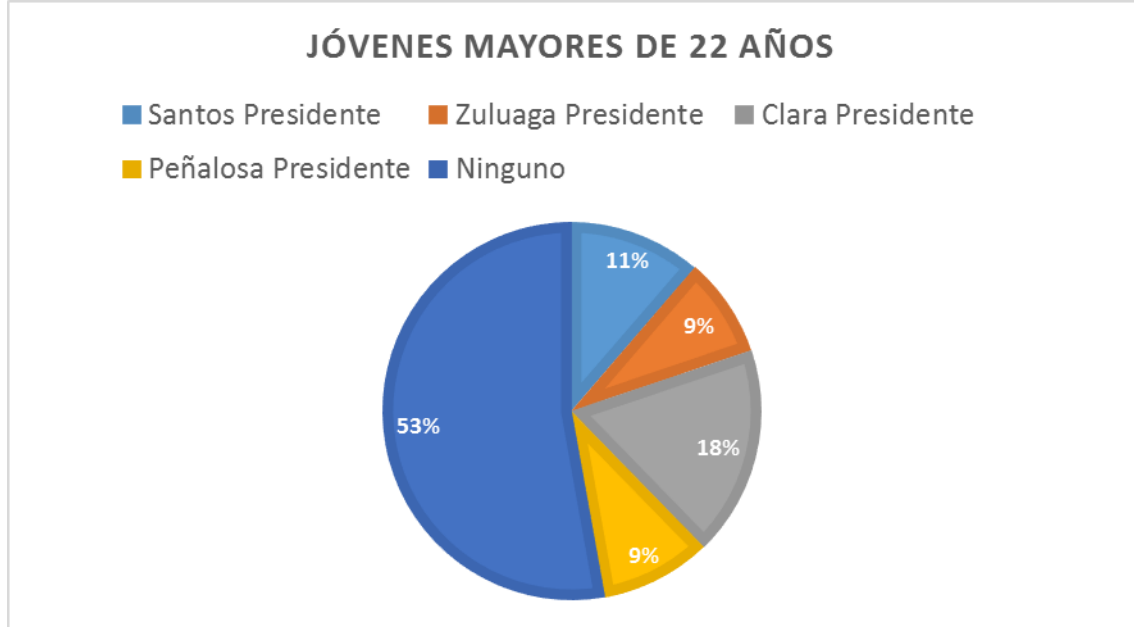
Gráfica 16. Expectativas del elector-jóvenes menores de 18 años



Gráfica 17. Expectativas del elector-jóvenes entre 18 y 22 años



Gráfica 18. Expectativas del elector-jóvenes mayores de 22 años



Se evidencia una indiscutible inconformidad en cuanto a las campañas políticas de todos los candidatos, pues la opción **E** supera el 50% en todas. No obstante, hay un rasgo particular en los resultados de menos de 18 años.

Si bien el porcentaje que indica que ningún candidato cumplió con sus expectativas es el más alto (77%), el porcentaje de Juan Manuel Santos es el que le sigue con 16%, siendo muy superior a los demás: Oscar Iván Zuluaga con 2%, Clara López con 5% y Peñalosa con 0%.

Lo anterior no se evidencia en las demás edades, donde el porcentaje que recibieron los candidatos es muy similar y no hay altibajos tan notorios como en los menores de edad.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que en el indicador de valor del cliente, tanto enfocado en los públicos específicos como en la creación de unos electores potenciales, la respuesta y posición de los jóvenes encuestados fue que ninguna de las campañas habían sido exitosas en esos campos, es fácil demostrar que no existió en ninguna de las campañas “la filosofía de trabajo organizacional que busca el posicionamiento de las ideologías del partido político, del candidato, del gobierno y del análisis del comportamiento del elector como demandante de

acciones que satisfagan sus necesidades y expectativas electorales”¹³⁶, pues si hubiese sido así seguramente alguno de ellos habría puntuado en alguna de las preguntas hechas.

Una explicación de lo anterior es la tendencia que sugiere que “los targets se transversalizan y adoptan esquemas dicotómicos”¹³⁷, planteada por Ismael Crespo en referencia a la comunicación política en América Latina. Dicha tendencia explica que “ante la disyuntiva de seleccionar cuáles son los segmentos de electores susceptibles de ser influidos por la comunicación persuasiva de un propuesta política, la excesiva fragmentación de los ciudadanos-electores ha dado paso a una dicotomía excluyente, ricos o pobres, jóvenes o viejos, propietarios o trabajadores, etcétera”¹³⁸.

Así, gracias a esa segregación social, el ejercicio de generar afinidades políticas para cada grupo cada vez es más difícil teniendo en cuenta que cada uno de ellos tiene expectativas diferentes que responden a una situación específica.

3.2.3 Comunicación y efectividad de la campaña Estos dos indicadores aparecen juntos porque en el caso del marketing político están perfectamente relacionados. Esto es, que si hay buena comunicación durante la campaña, el índice de recordación de los candidatos y por lo tanto el número de votos va a ser efectivo.

Es por eso que el candidato en sí, y no solo el partido, se ha vuelto un factor decisivo para el voto. El modelo de hacer política “presidencialista”, que se impone incluso en los regímenes parlamentarios, sumado a la debilidad de los partidos políticos y al declive de las lealtades e identificaciones partidistas de la ciudadanía, conjuran a favor de una personificación cada vez más notable de las prácticas de personificación de las campañas.

Esto quiere decir que el nivel de recordación del candidato ya no parte de un arraigo social hacia un partido o régimen, sino de “una propia marca, que en muchas ocasiones, le identifica a él por encima de la del partido, e incluso en otras anula por completo la marca del partido”¹³⁹. Y esto, ahora, es la típica

¹³⁶ SIERRA, W., ORTIZ, A., ALVARADO, M. & RANGEL, O. Op. Cit.

¹³⁷ MIERES, Pablo. Tendencias en la comunicación política y las campañas electorales en América Latina. En: Más poder local, 2013, no. 14, p 42-50.

¹³⁸ *Ibíd.*.

¹³⁹ *Ibíd.*

comunicación política, que por medio de publicidad y marketing es efectiva para el candidato.

De esa forma y teniendo en cuenta puntos clave de estos indicadores como las herramientas publicitarias de campaña, la relación candidato-elector que lleva a una recordación duradera y el impacto del plan de medios, la pregunta que se le hizo a los jóvenes para medir qué tanta efectividad tuvo cada candidato en posicionar su propia marca (recordación) fue:

¿Cuál de las campañas generó mayor impacto y recordación en usted? ¿Por qué?



a. AÍDA AVELLA VICEPRESIDENTA



b.



c.

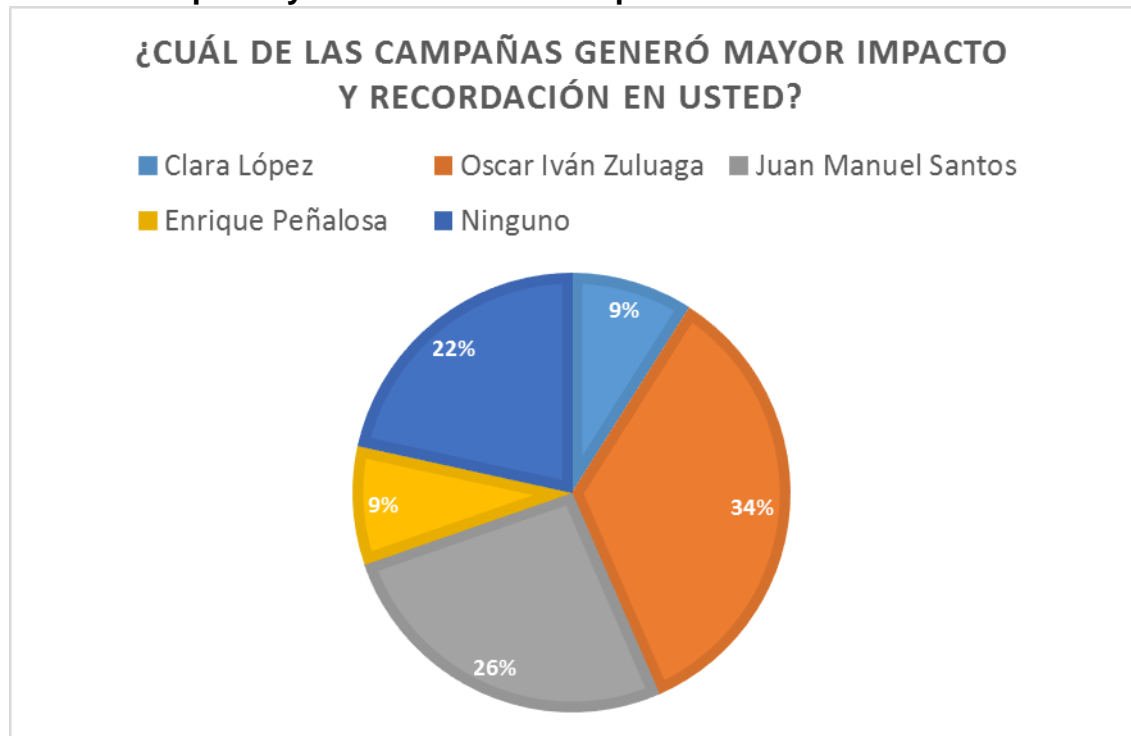


d.

e. Ninguna

El comportamiento a nivel general muestra los siguientes resultados:

Gráfica 19. Impacto y recordación de campaña



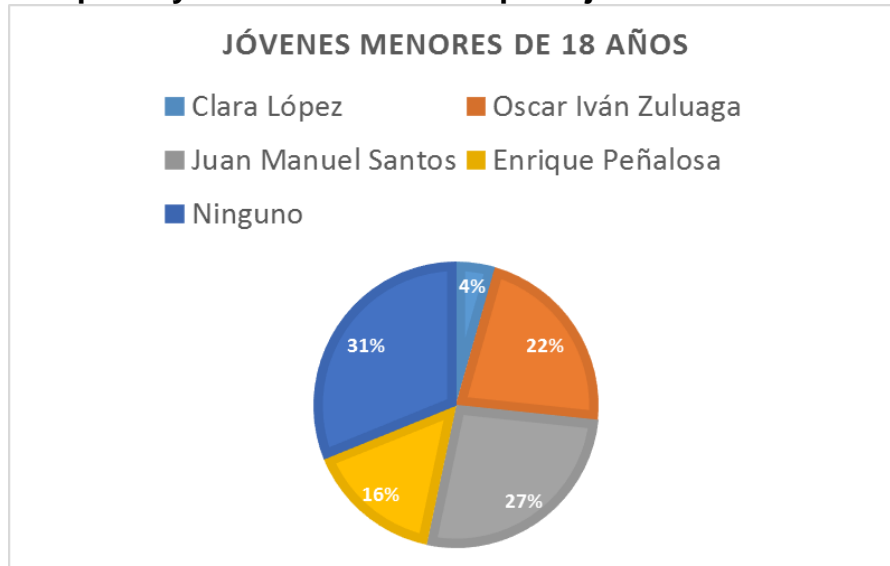
En el 34% (87 jóvenes) de los encuestados, la campaña de Oscar Iván Zuluaga causó mayor impacto y recordación, seguida por la de Juan Manuel Santos con 26% (66 jóvenes) y la opción ninguno con 22% (55 jóvenes). Tanto Clara López como Enrique Peñalosa fueron los que menos recordación tuvo en los encuestados, con 9% cada uno, es decir, 23 jóvenes.

Este comportamiento puede mirarse desde la tendencia que también señala Crespo, donde dice que las campañas en Latinoamérica son míticas, pues “lo que se ha puesto en juego no es un cambio del titular del poder, o la continuidad del mismo, sino la lucha entre el bien y el mal, entre el progreso y el desastre, entre la estabilidad o la guerra”¹⁴⁰. Y es eso lo que sucedió en las campañas electorales para la presidencia en 2014 entre Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga, por ejemplo en el tema de la paz y los diálogos en la Habana. El primero puso como

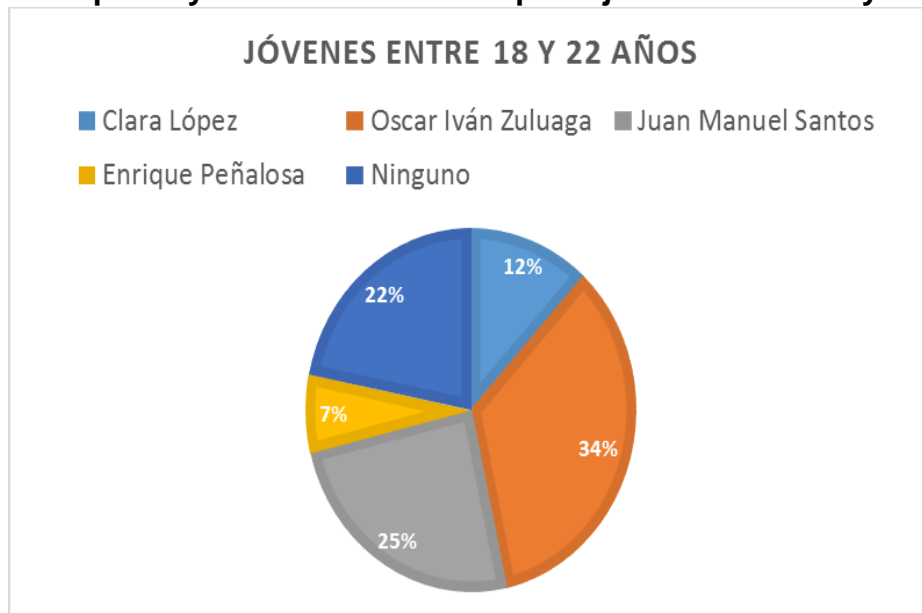
¹⁴⁰ Ibid.

discurso de campaña el logro de la paz y el segundo estaba encaminado a la crítica de dichos diálogos. Por lo tanto la lucha entre el bien y el mal, la paz y la guerra fue lo que pudo haber llevado a los electores a su recordación.

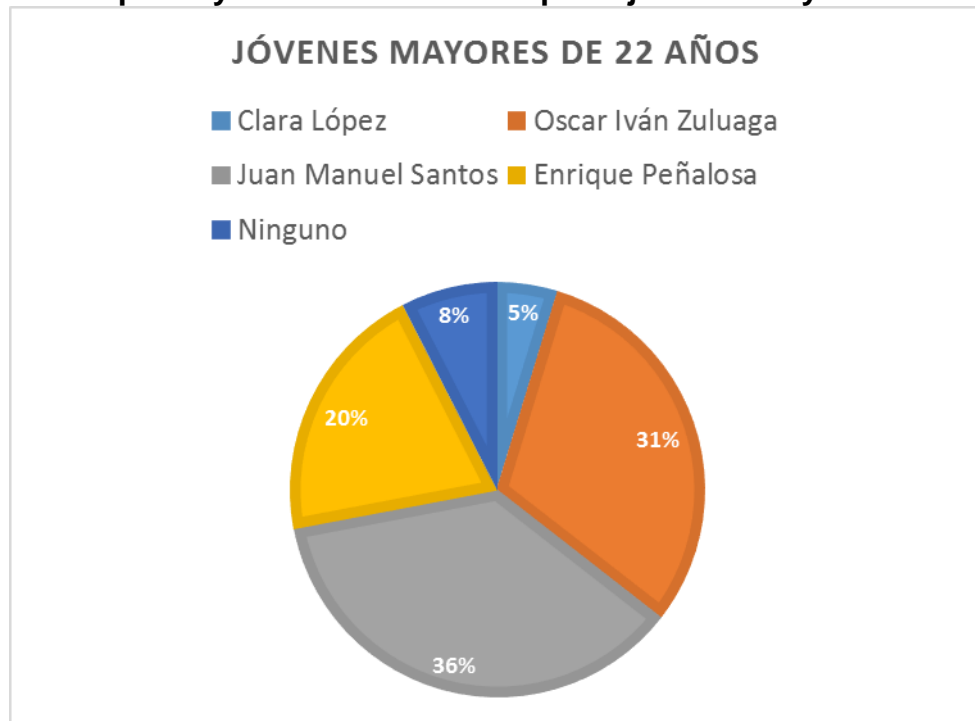
Gráfica 20. Impacto y recordación de campaña jóvenes menores de 18 años



Gráfica 21. Impacto y recordación de campaña-jóvenes entre 18 y 22 años



Gráfica 22. Impacto y recordación de campaña-jóvenes mayores de 22 años



El comportamiento según las edades tiene algunas similitudes y diferencias.

Los menores de 18 años respondieron en su mayoría (31%) que ninguna de las campañas había generado impacto y recordación en ellos, aunque las campañas de Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga les siguieron con 27% y 22% respectivamente.

En los mayores de 22 años el candidato Santos con 36% fue el que mayor porcentaje de recordación tuvo, mientras que los jóvenes de 18 a 22 años recuerdan más la de Zuluaga (34%).

Lo anterior, aunque sin casi ningún punto en común, excepto los porcentajes de los candidatos Peñalosa y Clara, que en todas las edades se comportó similar, demuestra que tanto Juan Manuel Santos como Oscar Iván Zuluaga, fueron los más efectivos a la hora de llevar a cabo la respectiva comunicación electoral, que si bien, según lo que piensan los jóvenes, no estuvo enfocada en este grupo, si logró la atención de estos y los llevó a ir juntos a una segunda vuelta electoral.

3.2.4 Los productos tangibles e intangibles en campaña Dentro de las campañas políticas existen, como en el marketing, unos productos tangibles tales como la promoción de las propuestas, la publicidad, la información de los medios de comunicación y el candidato como tal. Son tangibles porque pueden a simple vista percibirse y hasta medirse.

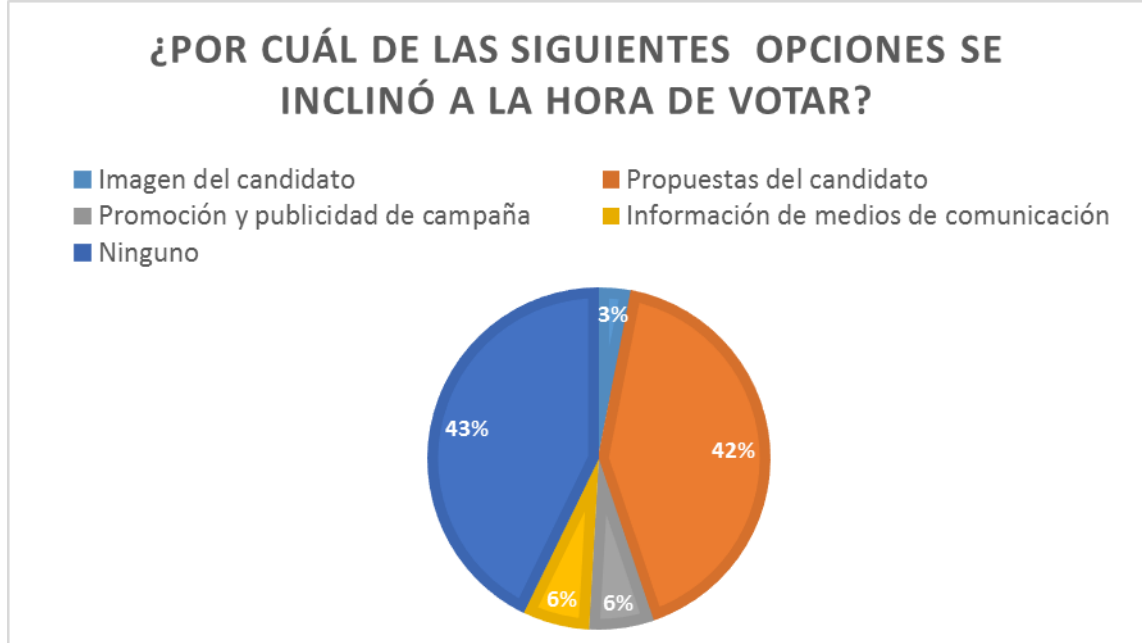
Por otro lado, existen también productos intangibles que, aunque pueden ser percibidos, no pueden medirse y sin embargo, ejercen gran influencia en la campaña, dada su conexión con el público elector. Así, la imagen del candidato, la calidad del mensaje y el análisis de los públicos son productos intangibles, que si se construyen correctamente pueden ser la base del triunfo del candidato.

Con este indicador se quiso establecer la influencia que los productos intangibles y tangibles en la campaña ejercieron en los electores a la hora de votar. La pregunta que se realizó fue:

¿Por cuál de las siguientes opciones se inclinó a la hora de votar?

- a. Imagen del candidato
- b. Propuestas del candidato
- c. Promoción y publicidad de campaña
- d. Información de medios de comunicación
- e. Ninguno

Gráfica 23. Opciones de voto

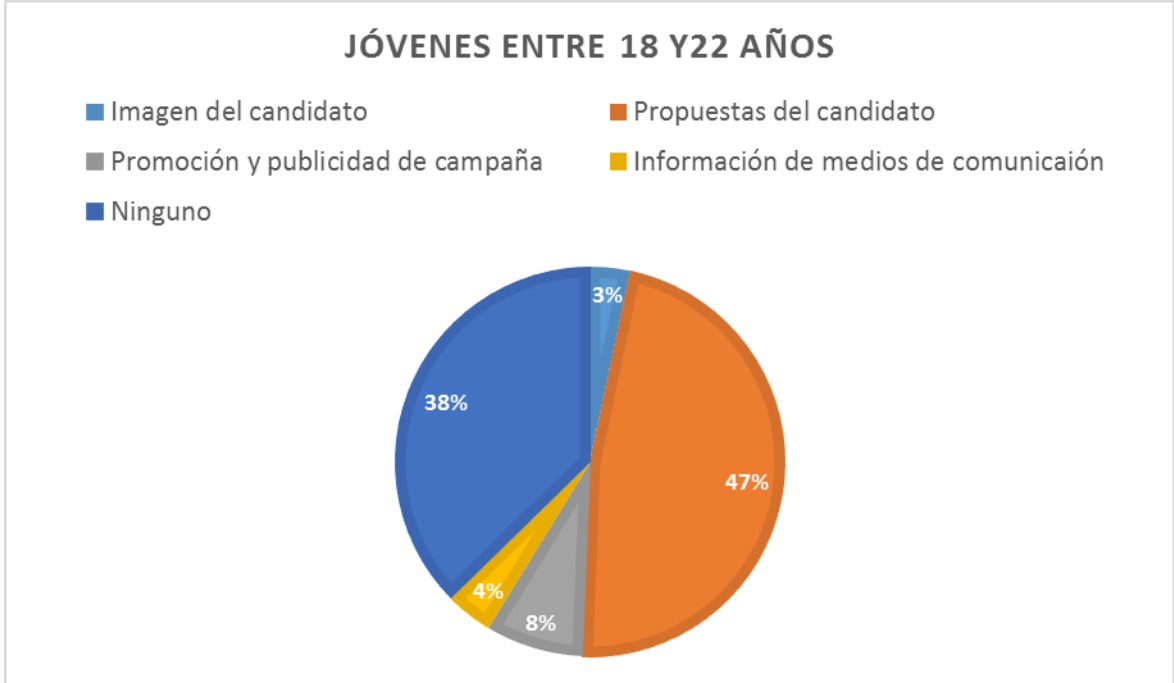


La gráfica general muestra que con 43%(109 jóvenes) los encuestados no se inclinaron por ninguna opción a la hora de votar. Sin embargo, la opción **b** (propuestas del candidato) es el segundo mayor porcentaje con 42% (106 jóvenes). Las opciones restantes: imagen del candidato, promoción y publicidad de campaña e información de los medios de comunicación mostraron porcentajes bajos con 3%, 6% y 6% respectivamente.

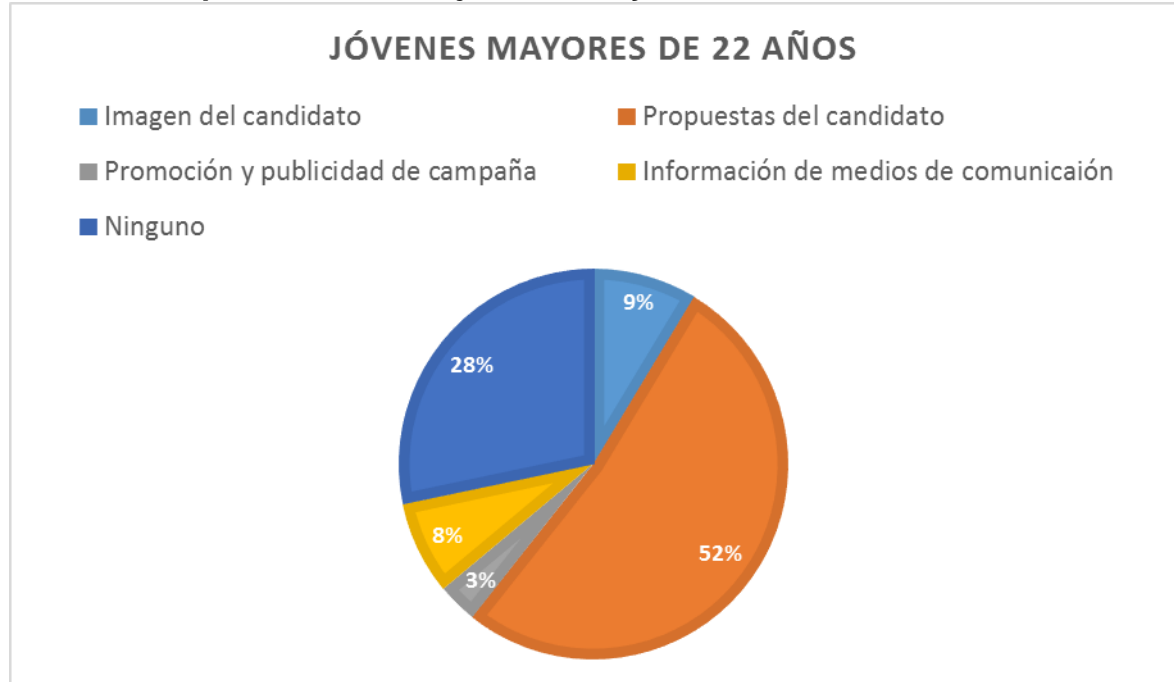
No obstante, dentro de los 109 jóvenes que contestaron que no se habían inclinado por ninguna opción a la hora de votar, 36 son menores de edad y por lo tanto no votaron. Entonces, realmente, 73 jóvenes encuestados que sí votaron, respondiendo que lo hicieron sin ninguna inclinación.

Así, el mayor porcentaje, entre los que ejercieron su derecho al voto, responde a la opción **b**.

Gráfica 24. Opciones de voto-jóvenes entre 18 y 22 años



Gráfica 25. Opciones de voto-jóvenes mayores de 22 años



Las gráficas según las edades presentan el mismo comportamiento: La mayoría de los jóvenes se inclinó por las propuestas de los candidatos a la hora de votar. El 47% (75 jóvenes) entre 18 y 22 años y el 52% (28 jóvenes) mayores de 22 años. Igual que en la gráfica general, el segundo mayor porcentaje corresponde a la opción e, es decir ninguna inclinación. Y las demás opciones, de la misma forma, presentan porcentajes muy bajos, entre el 3% y el 9%.

Este resultado, al menos en lo que al público joven respecta, permite establecer que las propuestas de campaña, como factor o producto tangible, fueron el factor que realmente influyó en la votación de los jóvenes de la Unab. No obstante, los otros productos tangibles como la información de los medios de comunicación y la publicidad no ejercieron significativa influencia. La imagen del candidato, como producto intangible tampoco predominó como opción para elegir candidato.

Lo anterior demuestra que a pesar de que “estamos tentados a afirmar que son las características de liderazgo las que definen las elecciones; otras veces lo que predomina son los temas de campaña. Y finalmente, ambos factores están fuertemente relacionados”¹⁴¹. En este caso los temas de campaña, representados por las propuestas, definieron no las elecciones, pero sí el voto del público joven.

3.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMO GUÍA DEL MENSAJE

La importancia de que una campaña cuente con una estrategia de comunicación es que con ella “se determina el mejor rumbo para posicionar al candidato, definiendo su ‘espacio electoral’, o el ‘nicho’ que el candidato puede ocupar en el ‘mercado electoral’. La estrategia da un norte al mensaje y a todas las acciones de campaña”¹⁴².

Se deduce así que la estrategia de comunicación en una campaña se desprende de una estrategia política capaz de analizar correctamente el momento político y definir lo que tiene que decir y hacer un candidato, para luego enfocarse en la correcta difusión del mensaje y los medios para ello.

¹⁴¹ HAIME, Hugo. Qué tenemos en la cabeza cuando votamos. Mitos y verdades de las campañas políticas. En: <https://books.google.com.co/books?id=...> [Citado el 22 de marzo de 2015]

¹⁴² CARPIO, Oswaldo. Op. Cit., p 15-17.

Teniendo en cuenta esto y con base a los indicadores de la variable Estrategias de Comunicación: comunicación, mensaje, práctica, canal, y procesos, la encuesta arrojó los siguientes resultados:

3.3.1 La comunicación como clave del éxito Este indicador es el pilar fundamental de las campañas electorales, pues es la base sobre la que el político construye su edificio comunicativo. Es una obra arquitectónica que tiene que estar perfectamente planificada en su integridad. Toda la comunicación que emana del Gabinete de Prensa debe encajar coherentemente como las piezas sobre las que día a día se va forjando el perfil del líder político y de la organización. Cada comunicación es un pilar que debe estar dimensionado para el logro final de una imagen que dé confianza al receptor, que al final es un elector¹⁴³.

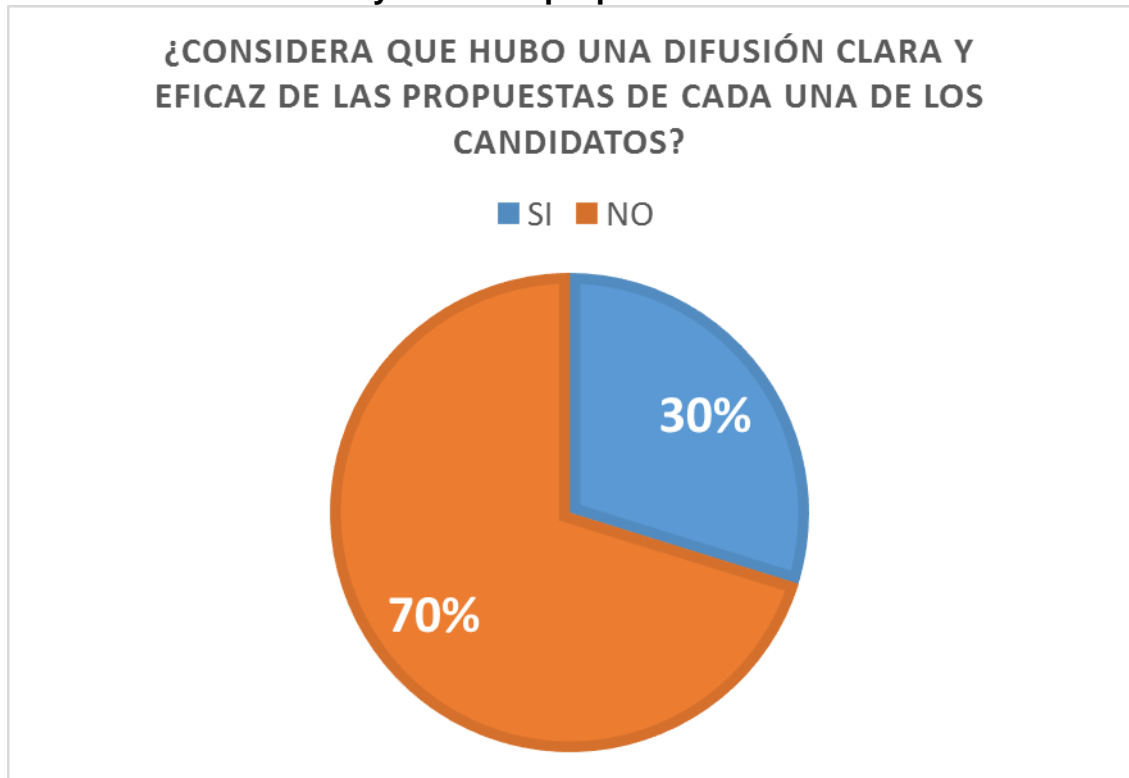
A partir de esto y entendiendo la importancia de este indicador tanto para la campaña como para el público, los puntos clave que se tomaron para identificar el proceso comunicativo que nos ocupa fueron: el proceso dinámico de interacción (candidato- elector) y la comunicación clara y eficaz para toma de decisiones.

De esa manera y para lograr profundizar en la opinión del público potencial (jóvenes) se formuló una pregunta que cuestionara sobre el proceso de interacción y a su vez la eficacia y claridad de la misma. La intención era conocer la percepción que tenía el público sobre la correcta difusión de las propuestas de los candidatos y por ende inferir si la interacción candidato-elector resultó eficaz.

¹⁴³ YANES, Rafael. Géneros de la comunicación política. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo en el periodismo. En: *Espéculo*, Revista de Estudios Literarios, 2008, no 31.

La pregunta fue: ¿Considera que hubo una difusión clara y eficaz de las propuestas de cada una de los candidatos? ¿En cuál cree que sí?

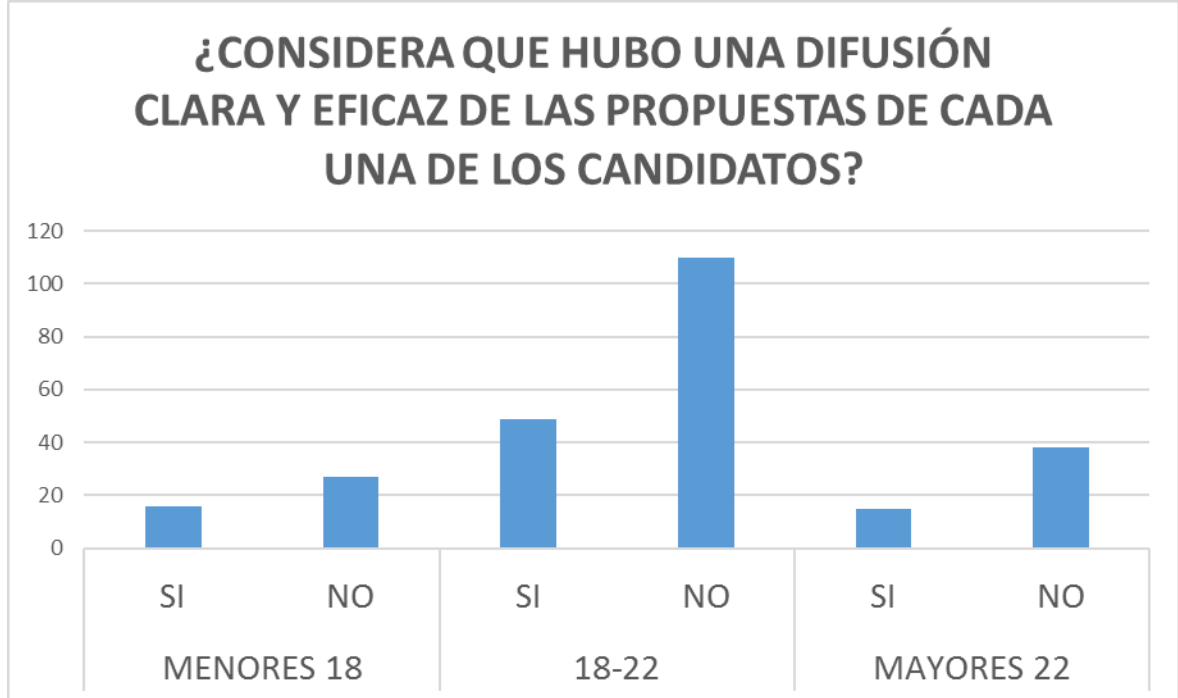
Gráfica 26. Difusión clara y eficaz de propuestas



El resultado que arrojó la encuesta fue que el 70% de los encuestados, es decir, 179 jóvenes, creen que no hubo una difusión clara y eficaz de las propuestas de los candidatos, por lo tanto, la interacción candidato-elector no fue dinámica, pues la campaña no logró su objetivo: claridad de las propuestas, propagación y asimilación del público.

El 30% restante (76 jóvenes) respondieron que sí, aduciendo, en su mayoría, que la campaña de Juan Manuel Santos cumplió con la correcta difusión.

Gráfica 27. Difusión clara y eficaz de propuestas-respuesta por edades



Es de resaltar que la mayoría de jóvenes que creen que ninguna campaña cumplió con su objetivo de difusión e interacción correcta tienen entre 18 y 22 años y más de 22 años. De los 159 encuestados en el primer rango de edad, 110 respondieron negativo frente a la pregunta.

Los mayores de 22 años también consideran que no se cumplió el objetivo de Comunicación como variable de una buena estrategia comunicativa. De los 53 en total, 38 creen que no y solo 15 que sí. Es decir, un 72% frente a 28%

En cuanto a los menores de 18 años, la diferencia solo fue de 11 personas: de los 43 encuestados, 27 respondieron No y 16 Sí.

Esto puede significar un enfoque directo desde la campaña hacia estos jóvenes en este rango de edad o simplemente algún tipo de afinidad hacia los mensajes. Aunque de todas maneras, sigue primando la respuesta negativa.

La opinión de los encuestados, teniendo en cuenta la diferencia de sexo, es decir, hombres y mujeres se comportó de la misma manera. 74% de las mujeres cree

que no se cumplió el objetivo de comunicación clara y eficaz desde las campañas y de igual forma piensan el 64% de los hombres.

En vista de que la respuesta fue negativa, pues los jóvenes encuestados en su mayoría creen que la interacción candidato-elector y la comunicación clara y eficaz que permita una toma de decisiones responsable en el ámbito político participativo fue nula, se puede dar por sentado que, en este caso, como menciona Yanes, la eficacia del mensaje persuasivo no “se plasma en un espacio en el que se unen el pensamiento del poder político y las respuestas de la sociedad civil constituyendo un diálogo permanente en el que se sustenta la convivencia democrática”¹⁴⁴.

Es decir, uno de las claves principales, que sería un circuito comunicativo de doble vía, donde los comunicadores políticos informan sobre sus proyectos y la ciudadanía los acepta y también transmite sus inquietudes, no se evidenció en las campañas, o por lo menos esa fue la percepción de la población joven de la Unab.

3.3.2 El mensaje como conector principal candidato- elector El segundo indicador tiene que ver con la trasmisión del mensaje en campaña, que además de ser una forma de dar a conocer un candidato, es la manera como esta crea todo su público potencial en virtud de su candidatura, siempre de la mano del marketing político.

Cualquier candidato a un cargo electivo hace, lo quiera o no, marketing político: debe conocer su circunscripción, evaluar el peso de los diferentes intereses sociales y profesionales, estar atento a las necesidades, saber dónde se hallan sus partidarios, sus adversarios y su electorado potencial, crear y desarrollar su red militante, adaptar su discurso, ver su personalidad sobre el terreno electoral, hacer que se le conozca por el mayor número posible de electores, crear la diferencia con los adversarios y, con un mínimo de medios, optimizar el número de votos que se necesitan ganar durante la campaña.¹⁴⁵

Es decir, los candidatos no pueden emitir el mismo tipo de mensajes ni utilizar el mismo discurso con todos los públicos, pues estarían desconociendo las necesidades únicas de cada uno de ellos y por lo tanto el mensaje no llegaría como debe ser y la campaña no sería exitosa.

¹⁴⁴ Ibíd.

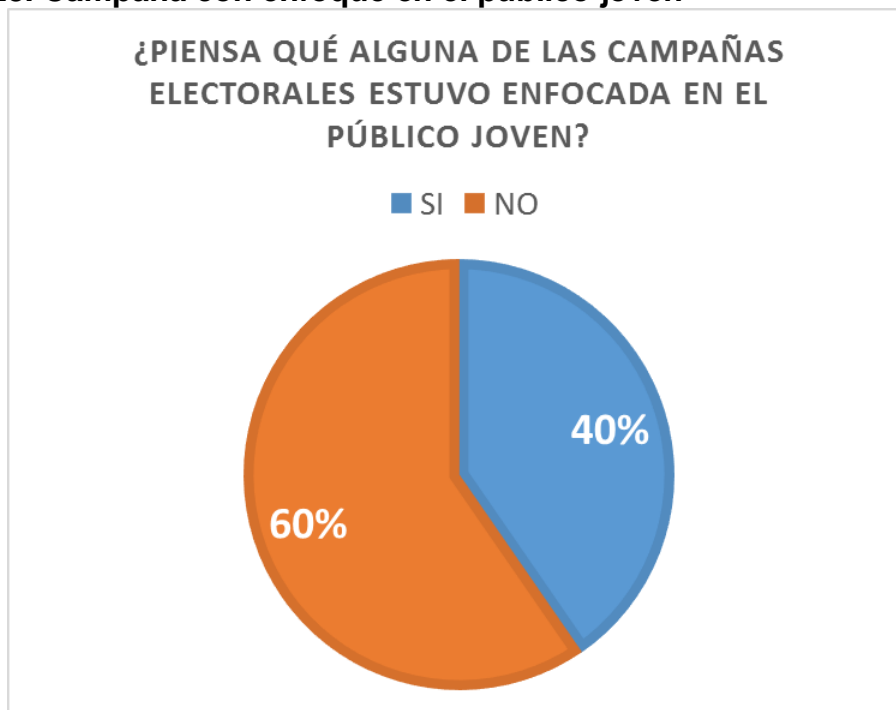
¹⁴⁵ COLOMÉ, Gabriel. Política y medios de comunicación: una aproximación teórica. En: Working Paper, 1994, no 91.

Entonces, ya conociendo la importancia del mensaje, lo que se pretendía con este indicador era medir si el envío y recepción de mensajes que las campañas intentaban transmitir de sus candidatos y sus respectivas propuestas caló en el público joven. Esto es, si tuvieron en cuenta las necesidades de los jóvenes a la hora de emitir el mensaje. O bien, si su enfoque estuvo orientado a que el público joven se animara a votar.

La pregunta se formuló con base a dos puntos clave: Envío y recepción de mensajes (fallas y aciertos) y emisión de un mensaje específico para determinado público (jóvenes votantes). El último punto clave de la variable Mensaje tiene que ver con el medio utilizado para emitir los mensajes; sin embargo, y aunque es un punto muy importante, se profundizó en la variable Canal.

La pregunta realizada a los jóvenes fue: ¿Piensa que alguna de las campañas electorales estuvo enfocada en el público joven? ¿Cuál?

Gráfica 28. Campaña con enfoque en el público joven

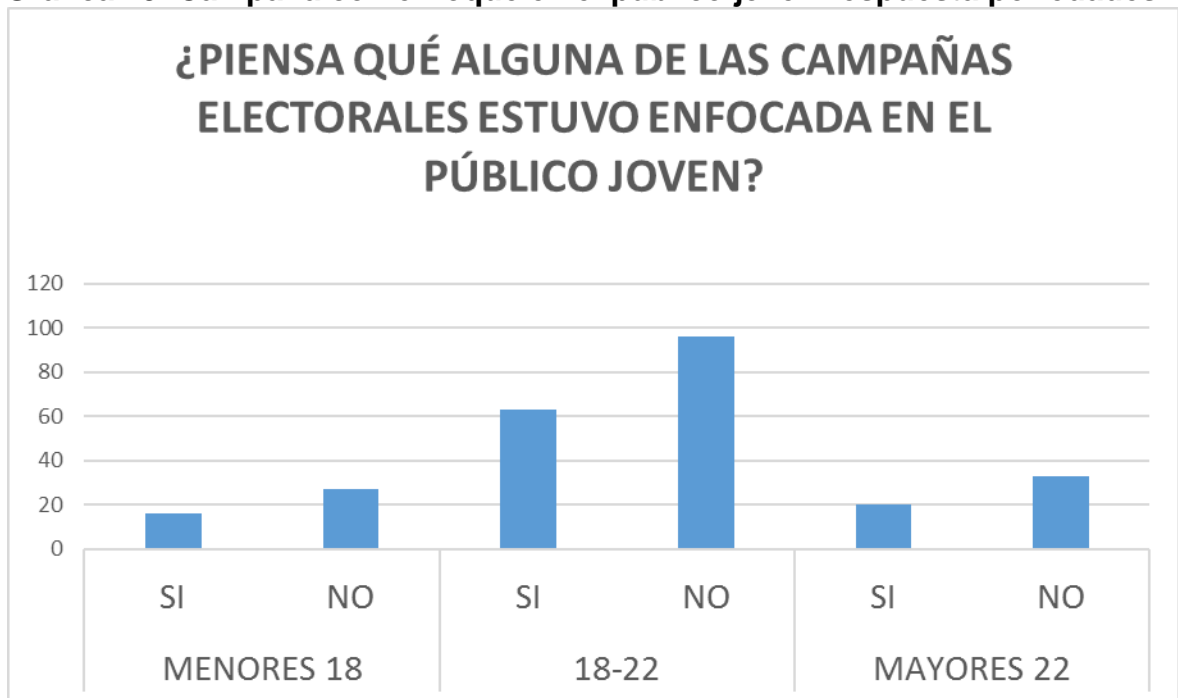


El 60% de los encuestados (152 jóvenes) respondió que no, que ninguna campaña estuvo enfocada en el público joven y por lo tanto el envío y recepción de los mensajes desde la campaña fue fallido. El 40%(103) respondió que sí y las

campañas que satisficieron sus necesidades como público joven elector fueron la de Clara López y la de Enrique Peñalosa.

El comportamiento en cuanto a sexo, es decir, hombres y mujeres, fue igual. El 59% de las mujeres respondió negativo frente al 41% que dijo que si hubo enfoque de las campañas en el público joven. En los hombres los porcentajes fueron idénticos a la gráfica general.

Gráfica 29. Campaña con enfoque en el público joven-respuesta por edades



En general, por edades, hubo un comportamiento similar. Los mayores de 22 años en su mayoría (62%) opinaron que no (33 jóvenes frente a los 20 que dijeron que sí); los menores de 18 años también sintieron que el mensaje no fue creado para ellos (27 (63%) frente a los 16 que dijeron sí) y los que están entre los 18 y 22 años, 96 (60%) respondieron no y 63 sí.

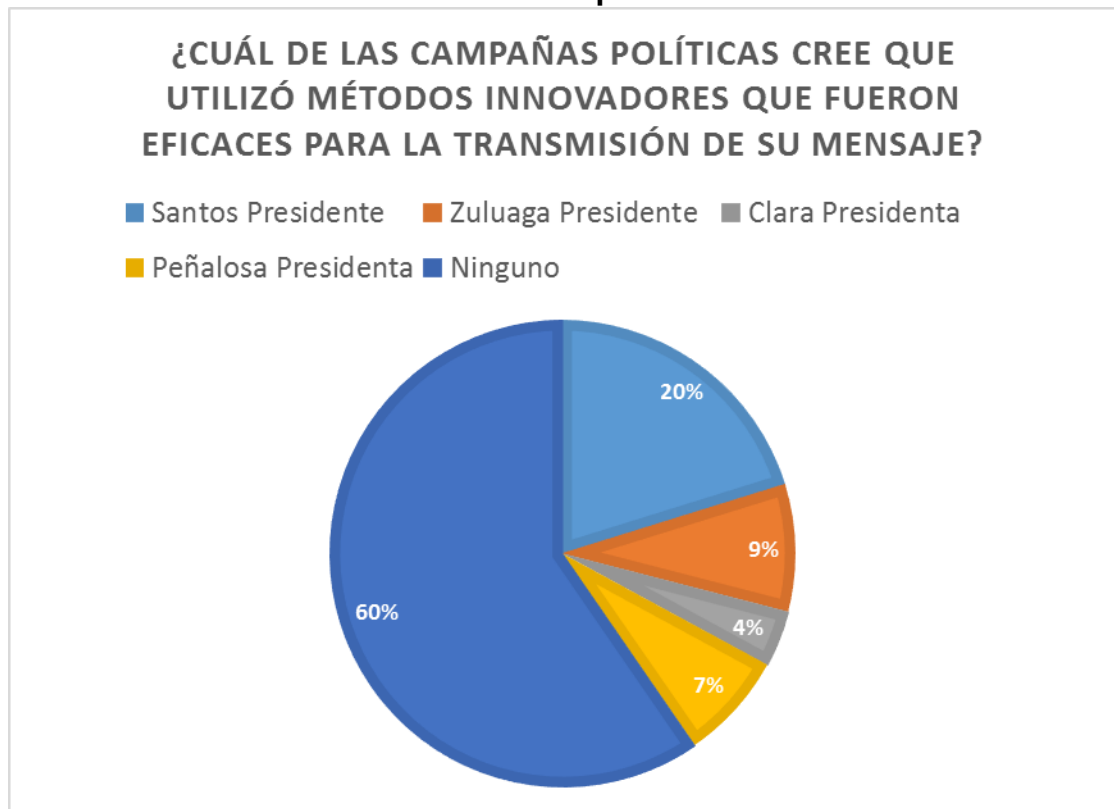
En conclusión, y teniendo en cuenta que tanto la gráfica general, como por edades, los jóvenes evidencian una inconformidad en cuanto al mensaje que desde las campañas debería haber cumplido con sus expectativas, se deduce que ningún candidato logró un correcto envío de mensajes ni definió un tipo de mensaje y por lo tanto la comunicación no fue eficaz.

3.3.3 Innovación como práctica de campaña Este indicador buscaba medir, en el caso de las encuestas, la identificación del público potencial a través de la innovación en las campañas y a su vez, la efectividad que esta, si la hubo, tuvo en sus electores. La idea era determinar si existió alguna inclinación indirecta hacia el público joven por medio de nuevos métodos o maneras de emitir los mensajes de la campaña, para que estos llegaran de forma más rápida o diferente. Además, si esta nueva forma de transmisión logró efectivamente calar en los jóvenes para motivarlos a votar.

Los puntos clave que se tomaron de la variable Práctica fueron: Identificación público potencial (jóvenes), innovación y efectividad. A partir de estos se formuló la pregunta: ¿Cuál de las campañas políticas cree que utilizó métodos innovadores que fueron eficaces para la transmisión de su mensaje?

- a. Santos presidente
- b. Zuluaga presidente
- c. Clara presidenta
- d. Peñalosa Presidente
- e. Ninguna

Gráfica 30. Métodos innovadores en campaña



El 60% de los encuestados (152 jóvenes) cree que ninguna campaña fue innovadora a la hora de transmitir los mensajes de su campaña. De esos 152, 27(de los 43) son menores de 18 años, 81(de los 159) tienen entre 18 y 22 años y 21(53) son mayores de 22 años. Así, se puede entrever que ninguno de los candidatos le apuntó específicamente a impactar al público joven, ni de la forma tradicional ni con propuestas innovadoras.

El 20% (51,5 jóvenes) cree que la campaña Santos Presidente fue innovadora, de ese porcentaje 7 jóvenes tienen menos de 18, 22 entre 18 y 22 y 13 mayores de 22.

El 22, 5% respondió que Zuluaga Presidente logró innovar con su campaña. El 4% piensa que Clara Presidente cumplió con el trabajo de hacer algo nuevo en su campaña y el 7, 4% indicó que Peñalosa Presidente fue innovador.

El comportamiento especificado por edades es prácticamente el mismo y la gráfica resulta casi idéntica, por lo que estos porcentajes dejan claro que la mayoría no estuvo satisfecha ni con la forma de transmisión de los mensajes ni con la poca visibilización que hubo de los jóvenes en ellas, por lo tanto no fue efectiva.

3.3.4 El canal como engranaje perfecto de campaña El último indicador es quizás el más importante en cuanto a comunicación electoral se refiere, pues en él casi que convergen todos los anteriores. La importancia del canal o medio de transmisión durante las campañas electorales, no solo radica en la rapidez o inmediatez con la que el mensaje es transmitido, sino en la calidad, eficacia y capacidad influenciadora de este.

Además, como se mencionó en el indicador anterior, las audiencias son heterogéneas y por eso la población tiene intereses, preferencias y contextos distintos. “La audiencia no es un conglomerado monolítico, por el contrario coexisten importantes diferencias sexuales, etarias, socio-culturales y esta diversidad determinará también la capacidad influenciadora de los medios”¹⁴⁶

¹⁴⁶ ACEVES GONZÁLEZ Francisco de Jesús, “La influencia de los medios en los procesos electorales. Una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica”. Comunicación y Sociedad. Revista del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación de la Universidad de Guadalajara. Números 18 y 19, mayo-diciembre de 1993, p. 225.

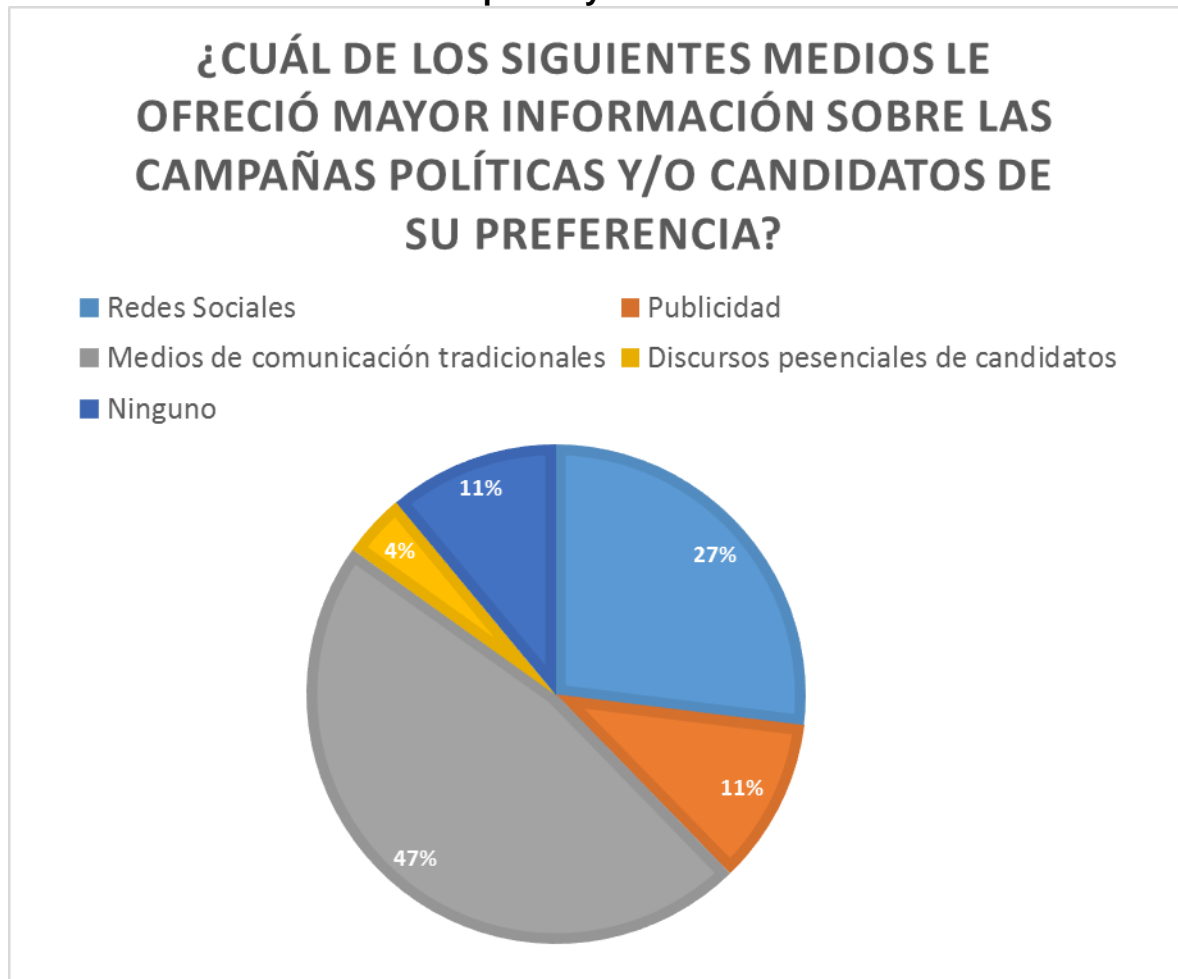
Es decir, la función del canal debe responder a las necesidades del público elector y a la heterogeneidad de este, con múltiples formas de emisión.

De esa manera, los puntos clave del indicador que se tuvieron en cuenta para determinar la funcionabilidad de esos canales en función del público joven fueron: medios de comunicación tradicionales, redes sociales, publicidad y el discurso de los candidatos. La pregunta que se realizó fue:

¿Cuál de los siguientes medios le ofreció mayor información sobre las campañas políticas y/o candidatos de su preferencia?

- a. Redes sociales
- b. Publicidad (vallas, afiches, canciones)
- c. Medios de comunicación tradicionales (TV, prensa, radio)
- d. Discursos presenciales candidatos
- e. Ninguno

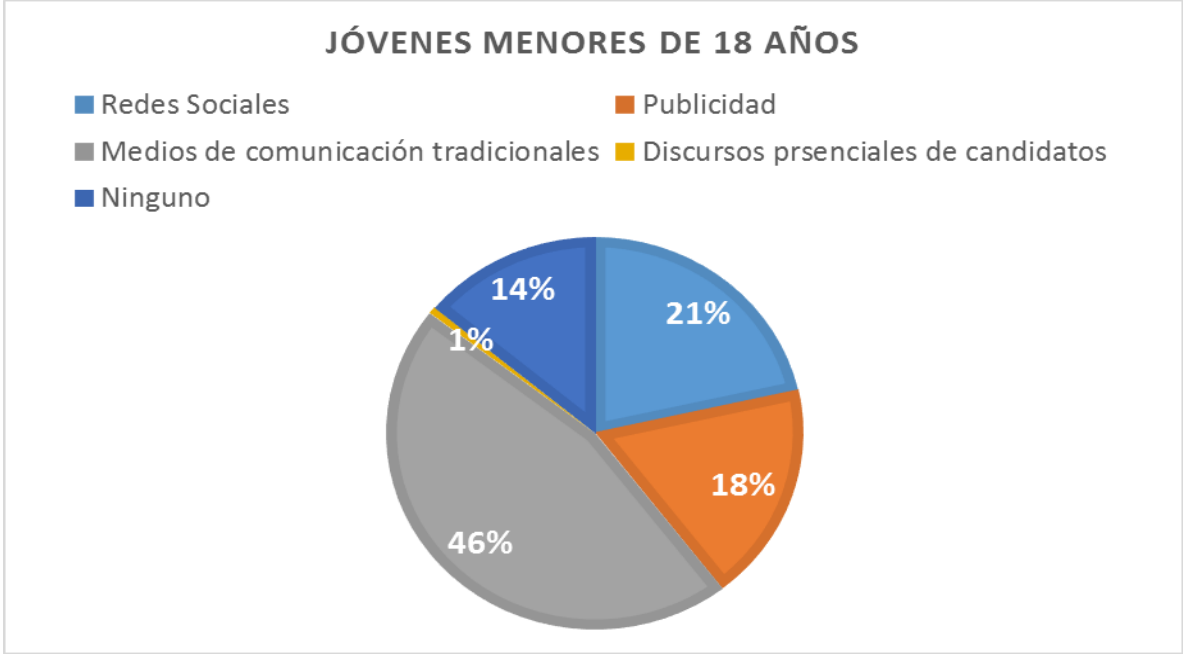
Gráfica 31. Información de campañas y candidatos



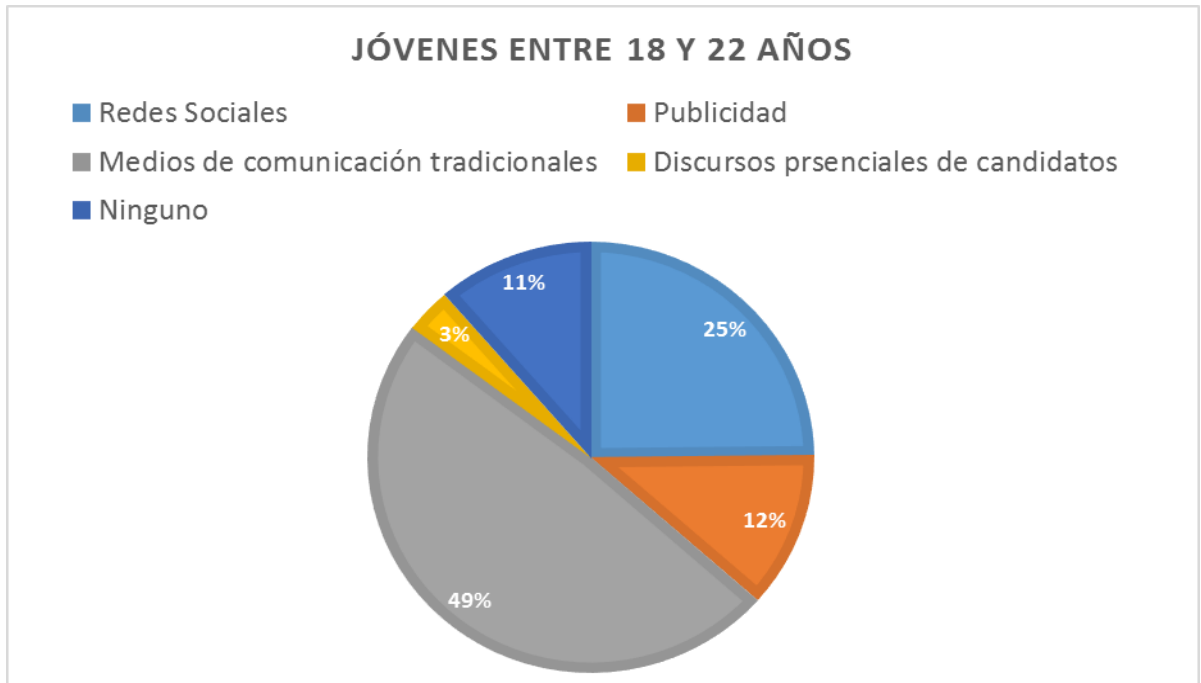
El resultado arrojado fue: el 47% (119 jóvenes) de los encuestados cree que los medios de comunicación tradicionales, como televisión, radio y prensa fueron los canales mediante los cuales lograron estar informados durante el proceso electoral. El 27% (68 jóvenes) utilizó las redes sociales como medio informativo, el 11% (28 jóvenes) cree que la publicidad fue un buen canal informativo y también el 11% considera que ninguna de las alternativas ofreció la información que deberían. Solo el 4% (10 jóvenes) indicaron que los discursos presenciales ofrecieron la información que el público elector necesitaba.

El comportamiento por edades fue muy similar como se puede ver en las siguientes gráficas:

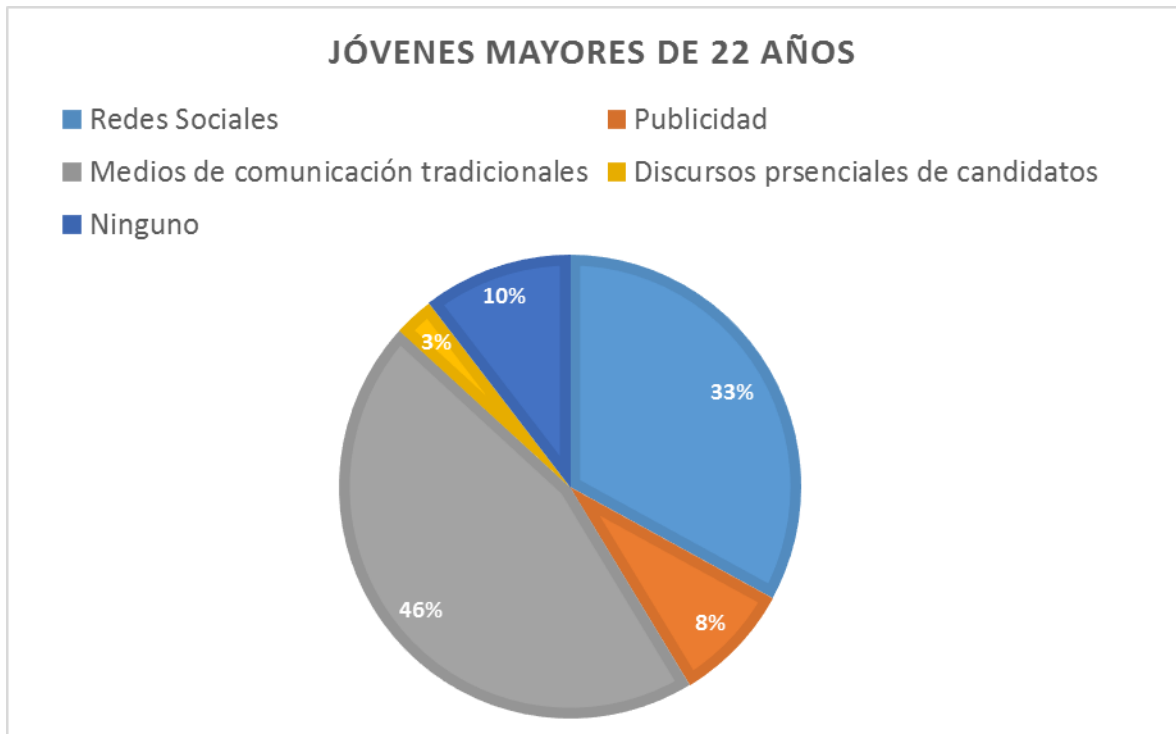
Gráfica 32. Información de campañas y candidatos-jóvenes menores de 18 años



Gráfica 33. Información de campañas y candidatos-jóvenes entre 18 y 22 años



Gráfica 34. Información de campañas y candidatos-jóvenes mayores de 22 años



Así, se puede deducir que los medios tradicionales siguen teniendo auge en la población joven, 20% por encima de las redes sociales, lo que deja a la televisión, la radio y la prensa una tarea importante y seria en cuanto a la información.

También, se hace evidente el desplazamiento de algo tan tradicional como los discursos de campaña, los cuales, por lo menos dentro del público joven, no son atractivos.

No cabe duda alguna de que los medios de comunicación sociales han reemplazado a la afiliación como "medio" fundamental de transmisión de los mensajes políticos...La función de actividades tradicionales de movilización y propaganda, como son asambleas locales, mítines locales de candidatos y representantes de los partidos y propaganda a domicilio, necesitadas todas ellas de una elevada inversión de afiliados, parece haber entrado inevitablemente en decadencia frente a técnicas de propaganda colectiva más efectivas ¹⁴⁷

Lo anterior, en este caso se ve representado en el porcentaje tan bajo de preferencia por los discursos presenciales de los candidatos, lo que sugiere dos cosas: 1) que los jóvenes no acuden a los actos presenciales de candidatos, porque no les interesa, porque hay poca divulgación o porque prefieren enterarse por otros medios. 2) que en los actos públicos no se emiten los mensajes claros y eficaces que impulse al público elector joven a votar.

¹⁴⁷ COLOMÉ, Gabriel. Op. Cit

4. MARKETING POLÍTICO A PARTIR DE EXPERTOS

Para poder entender las necesidades que tienen los estudiantes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, para participar de manera activa en las elecciones institucionales, se hace de vital importancia entender qué hace que los jóvenes sean o no, un factor determinante en la vida política de su país. Para esto, el contexto cultural, social y político es decisivo. “En el contexto colombiano, hacia el año de 1997 se proclama la ley 375, Ley de Juventud, definida como el cuerpo social dotado de una considerable influencia en el presente y futuro de la sociedad, que puede asumir responsabilidades y funciones en el progreso de la comunidad colombiana. Y al mundo juvenil como los modos de sentir, pensar y actuar de la juventud, que se expresan por medio de ideas, valores actitudes y de su propio dinamismo interno”¹⁴⁸.

Si bien es cierto que los movimientos estudiantiles y de carácter social no son nuevos en el país, como lo demuestran momentos que han marcado la vida política de Colombia como la creación del Movimiento del 19 de Mayo, M-19, como un ejemplo de la virtud política e interés social que poseen muchos jóvenes; también ha quedado demostrado en el estudio de participación política que se ha realizado en este trabajo la falta de interés que demuestran los jóvenes ante la vida política de Colombia.

Con base a esto, los expertos encuestados se refieren a la importancia de los jóvenes en campañas políticas y las estrategias de Marketing, que permiten abarcar públicos y asegurar un voto durante las épocas electorales.

El siguiente capítulo se estructuró a partir de las tres variables específicas en torno a las que se desarrolla la investigación: participación política, marketing político y estrategias de comunicación.

Para nosotros fue importante que el proyecto contará con la conceptualización de dichas variables a partir de expertos en el tema tanto político como de marketing, los cuales, desde su experiencia establecieron la influencia de los actos

¹⁴⁸ CASTELLANOS MEDINA Julia y FRANCO Jully Milena. Participación política juvenil. [en línea] disponible en: http://temporal.ucp.edu.co/desarrollohumanoy paz/old/modulos/encuentrosinternacionales/eventoگرانacolombiano/Mesa_4_Planeacion/PARTICIPACION_POLITICA_JUVENIL.pdf [Citado en 25 de septiembre de 2015]

comunicativos, las estrategias y los diferentes mecanismos de participación en la política.

A partir de las entrevistas se quiso dar a entender los mecanismos que los expertos han catalogado como vitales y determinantes para mediar en la decisión de los votantes y así encontrar en sus “filas” a un público joven y dispuesto a intervenir activamente en la vida política de su entorno.

Así, se realizaron encuestas a cuatro expertos en el tema de marketing político: Darmi Fuentes, experto en semiología y asesor político; Gabriel Arrieta, ejecutivo de marketing; Juan Fernando Giraldo, consultor en Comunicación Política y docente de la especialización en Marketing Político y Estrategias de Campaña de la Universidad Externado de Colombia; y por último, Liliana Estrada, especialista de marca y asesora política de la Universidad Autónoma de México.

El siguiente cuadro explica la manera en que cada uno de los entrevistados respondió, siendo cada color determinante para poder comprender a qué persona hace referencia cada respuesta.

Darmi Fuentes	
Gabriel Arrieta	
Juan Fernando Giraldo	
Liliana Estrada	

4.1 TÁCTICAS COMUNICATIVAS

4.1.1 Comunicación al interior y exterior de la campaña política La comunicación en los procesos de incentivar al elector al voto, crear la relación candidato-elector, comunicar al interior de la campaña, usar psicológicamente la estrategia y promocionar la campaña en medios, es un elemento definitivo.

No solo la función de los medios de comunicación es vital para el desarrollo de una democracia, sino que también lo es para el funcionamiento de una campaña electoral. “Cuando se habla de comunicación política se suele hablar de recursos de comunicación, lenguajes tecnológicos, pautas de medios, más que de los efectos que genera en los destinatarios toda esta parafernalia de mensajes. El término “Web 2.0” fue acuñado en 2004 por Tim O’Reilly para referirse a una

segunda generación en la historia de la Web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios: las redes sociales, los blogs, los wikis y los buscadores, entre otros. (Van Peborgh, E., 2010, p.21)¹⁴⁹

Aunque si bien la comunicación en una campaña no se refiere únicamente a su promoción en los medios, sí es notable que el papel de publicidad sea determinante, así como los canales comunicativos al interior de la misma.

Los especialistas suelen ofrecer conocimientos específicos (comunicación electoral, comunicación de campaña) o servicios en diferentes medios (Comunicación 2.0, comunicación de prensa, comunicación publicitaria). Cada una de esas especializaciones suma para formar el gran mosaico de la comunicación pública¹⁵⁰.

Los elementos que tienen como fin llegar a un público determinado, con una estrategia definida, se valen de elementos como la psicología, con el fin de abordar la manera en que el elector es receptor de un mensaje mediático.

¿Cuál es el componente psicológico que se presenta en la campaña en la que participa y cuál es fin de usarlo?

Tabla 3. Componente psicológico de la campaña

El entendimiento de la psicología permite generar impacto en los colectivos
A partir de la generación de sentimientos en las personas, es posible acercarse a las mismas
Para entender la manera en que el mensaje se hace llegar, se deben hacer estudios demográficos con énfasis en estudios psicológicos y motivacionales. Investigación en los votantes potenciales
El fin es convencer a los votantes

¹⁴⁹ PALERMO, U. D. [en línea] disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/119.pdf [Citado en 25 de septiembre de 2015]

¹⁵⁰ STIFTUNG, K. A. Kas. 2013 [en línea] disponible en: <http://www.kas.de/wf/doc/11592-1442-1-30.pdf> [Citado en 25 de septiembre de 2015]

Estos mecanismos psicológicos buscan entender el comportamiento de los votantes y encontrar las expectativas que tienen. “La psicología es más importante que otras ciencias, con respecto a lo que aporta al marketing político. La sociología es como el dedo pulgar en una mano. En esencia, hay un conjunto de principios a pesar de que esa teoría es antigua y tienen que ver con la psicología de masas. ¿Qué es la psicología de masas?, es decir ¿cómo hago que comportamientos, ideas, y actitudes generen reacciones en los Colectivos?”¹⁵¹. Según este aporte de Darmi Fuentes, la psicología como herramienta de investigación permite entender las necesidades de algunos públicos.

“Las personas tienden a seleccionar los elementos que son esenciales para sus necesidades y recodificar la diversidad de los elementos, en una forma más abstracta. La asimetría en la percepción puede causar problemas en la comunicación”¹⁵². Es decir que la investigación por medio de herramientas psicológicas permite no solo entender las necesidades y comportamientos de los públicos, sino mejorar los canales de comunicación al interior de la campaña.

Pero el uso de herramientas psicológicas no es el único que permite entender las necesidades de un público. Estas, acompañadas de estrategias comunicativas, proponen identificar las necesidades para suplirlas, por medio de la emisión de mensajes claros que logren hacer sentir en el público que el candidato los conoce, y sabe lo que necesitan.

¿Cuál es el concepto comunicativo que usa en la estrategia y como se hace uso de esta para llegar a un objetivo, por medio de la identificación plena de una necesidad?

¹⁵¹ Ver anexo D (Entrevista Darmi Fuentes)

¹⁵² VIRTUAL.UNAL. (s.f.). UNAL. [en línea] disponible en: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulos%20PDF/CA PITULO%203.pdf> [Citado en 11 de octubre de 2015]

Tabla 4. Concepto comunicativo en la estrategia

Emitir un mensaje claro y eficaz, es vital para entender el las necesidades del público y el canal por el que se deben enviar esos mensajes
El concepto comunicativo se expresa por medio de un plan de medios y hace efectivo a través de medios de comunicación
El elemento emocional propio de la plaza pública que desencadena un fuerte sentimiento partidista y centrado en términos de la fidelidad a los emblemas y fundamentalmente el color del partido.
Para votar, las personas no estudian las propuestas sino los candidatos. En base a ellos se elige y se construyen las necesidades

“El fundamento de la estrategia comunicativa consistente en el discurso en plaza pública, que exigía unas dotes fundamentales de los candidatos en torno a la oratoria, es algo que pasó de moda, no es innovador y lo que es peor, es algo que quizá solo funciona en las poblaciones más humildes. Es decir, que el elemento emocional, propio de la plaza pública que desencadena un fuerte sentimiento partidista y centrado en términos de la fidelidad, los emblemas y fundamentalmente el color del partido ya no es un elemento que se use como factor determinante.”¹⁵³.

Además, el concepto comunicativo debe ser parte de nuevas herramientas tecnológicas, que ameriten su uso en una nueva era, que ya no demanda de la misma manera que hace algunos años.

4.1.2 Proceso de interacción entre el candidato y su elector El proceso dinámico de interacción comprende una relación emitida tanto al interior de la campaña como fuera de la misma. “La comunicación no es la solución total. En efecto, una mala comunicación no puede tener como consecuencia buenos resultados. La calidad de la información es importante porque nos ayuda a mejorar, pero no siempre será el camino de las soluciones. Existen muchos factores que complican la comunicación, sobre todo cuando la comunicación se tiene que dar en la resolución de conflictos en que las partes no ceden en sus posturas y en muchos de los casos los malentendidos abundan”¹⁵⁴.

¹⁵³ Ver anexo F (Entrevista Giraldo, Juan Fernando)

¹⁵⁴ ESPINOZA, L. Á. Comunicación efectiva para el logro de una visión compartida [en línea] 2009 disponible en: https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAAahUKEwirvLeHpPjIAhUDQCYKHQAQCIA&url=http%3A%2F%2Fwww.uchile.cl%2Fdocumentos%2Fcomunicacion-efectiva-para-el-logro-de-una-vision-compartida-moreno-pdf_90752_2_5938.pdf&usg=AFQjCNFxfPOqXAHKOj9J-HEq4YfKbT59Pw [Citado en 11 de octubre de 2015]

Por eso, la importancia de este proceso es que permitirá hacer una transmisión efectiva de información al interior de la campaña, con el fin de enviar un mensaje coherente a quienes la siguen como electores. El proceso dinámico de interacción no solo afectará de manera activa el interior de una campaña, sino que también influirá activamente, en el proceso directo que se da entre candidato y elector.

Las necesidades no solo representan el punto de vista del elector y no solo se presentan para él, también surgen al interior de la campaña y como un elemento que busca hacer del candidato un ganador.

¿Cuáles son las necesidades que se han presentado en la campaña y cuáles son los métodos que les han permitido lograr sus objetivos?

Tabla 5. Necesidades al interior de la campaña.

Una campaña que no tiene procesos de investigación permanente pre electoral, electoral y post electoral es una campaña que nace muerta
Para lograr un posicionamiento, y cubrir las necesidades de la campaña se hace necesario un plan de medios
Los objetivos se logran por medio de estadísticas, los estudios de opinión y las encuestas.
Las necesidades que se han presentado, son las de cubrir las campañas mediática

Para Gabriel Arrieta el medio que permite cumplir los objetivos de una campaña, es el plan de medios “Los objetivos se han ido logrando por medio del plan de medios. Es fundamental, por ejemplo en medios como la televisión, que son los medios más masivos que hay. Se hace un plan organizado y las apariciones se intensifican cada que se acerca la votación. Cada vez que se acerca la fecha, la campaña se vuelve más intensa, más propuestas, más eventos, se generan eventos masivos con el fin de realizar un posicionamiento como si fuera una marca. Tú te das cuenta que en los comerciales de Coca-Cola, ellos no necesitan vender coca cola ya la gente tiene instaurado en la mente: voy a tomar Coca cola. Lo que tú necesitas es generar un posicionamiento, aceptación de los votantes”¹⁵⁵.

¹⁵⁵ Ver anexo E (Entrevista, Arrieta Gabriel)

Toda planeación estratégica debe tener como característica la capacidad de moldearse, para que durante el transcurso de la campaña, se pueda ir modificando a partir de los acontecimientos que se vayan presentando. Este elemento debe ir reforzado por una buena comunicación, tanto interna como externa.

La relación que se crea entre el candidato y un posible votante es de vital importancia, porque a partir de esta será posible lograr una victoria política. La relación entre ambos agentes es pertinente, ya que logra hacer que se generen emociones, se haga un cubrimiento de necesidades y se pueda iniciar un proceso activo de participación al interior y exterior de la campaña.

¿Cuál es la relación que en su campaña se pretende crear entre el candidato y el elector?

Tabla 6. Relación candidato-elector

La comunicación política depende del discurso. Que a su vez se basa en tres puntos.
A partir del posicionamiento se genera aceptación en los votantes
Se debe crear una marca que enamore a los electores y los haga sentir identificados, y fidelice
Un relación e la que el candidato cubra las necesidades del elector

Para poder crear un canal de comunicación efectivo entre los dos “protagonistas” de la campaña, se hace necesario crear una estrategia que logre cubrir las necesidades de los electores, y así ser parte de una relación activa entre ambos entes. Según la experta consultada, Liliana Estrada, profesora de La Universidad Nacional Autónoma de México, “el candidato se debe adecuar a las necesidades del elector, para que lo que se busque sea cubrir las necesidades de los que lo que va a dirigir. La relación debe ser cercana, para que el votante tenga mayor seguridad al momento de ejercer su derecho al voto”¹⁵⁶. La imagen que se genera el público del candidato, determina la relación que se puede crear entre ambos. “En general, todo gobierno, institución o personaje público debería hacer un seguimiento permanente de su imagen para saber cómo es percibido”¹⁵⁷.

¹⁵⁶ Ver Anexo G (Entrevista Estrada, Liliana)

¹⁵⁷ ASSITANCE, N. I. [en línea] 2009 disponible en: <http://www.idea.int/es/publications/cspc/loader.cfm?csmodule=security/getfile&pageid=17974> [Citado en 15 de abril de 2015]

Un elemento que también puede evidenciar el experto Juan Fernando Giraldo, es que “se pretende crear una marca que enamore a los votantes, que haga que él se sienta identificado con ella y corresponda al estilo de vida que posee. Hacer que se generen sentimientos de pertenencia y por medio de esta, se da la fidelización a una marca en la que se puede confiar, porque genera valores por medio de los cuales los electores se sienten identificados”¹⁵⁸. Una marca que es entendida como una idea clara, una que haga que los votantes se sientan identificados, generará una relación entre ambos.

4.1.3 Procesos de comunicación para la toma de decisiones La comunicación clara y eficaz se refiere directamente al proceso con el que se emite la información, un proceso que se debe realizar concreta y oportunamente para lograr el fin de una campaña: conseguir más votos. “Los autores del libro “¡Comunícate!” dicen que “el único mensaje que cuenta es el que se entiende, no importa si es el que realmente pretendías ofrecer”, (Verderber y Verderber, 2005, p. 50)”¹⁵⁹.

Para que este mensaje que se busca transmitir, logre llegar tal y como se desea a un posible receptor, es necesario conocer los procesos básicos comunicativos a profundidad, así como la claridad del mensaje y los *stakeholders*.

Es importante enmarcar la diferencia entre comunicar e informar. El informar se restringe únicamente a la reproducción de un mensaje, mientras que comunicar se refiere puramente a un acto, que implica una serie de procesos más complejos. La finalidad de ambos procesos se diferencian enormemente, ya que informar tiene como objetivo brindar una información, el comunicar busca crear un proceso de interacción, en que ambos agentes del proceso sean entes activos y no pasivos.

Una comunicación clara y eficaz irá encaminada a la toma efectiva de decisiones al interior de la campaña, haciendo énfasis en cómo se reacciona desde la misma y poniendo especial atención a las situaciones que pueden provocar crisis. Las reacciones ante un evento inesperado deben ser inmediatas y se deben proveer antes de que sucedan.

En medio de una campaña se pueden presentar diferentes tipos de problemas. Al interior de la campaña, en la manera como se planean las estrategias, entre los participantes de la misma; pero, también se pueden presentar afuera de la

¹⁵⁸ Ver anexo F (Entrevista Giraldo, Juan Fernando)

¹⁵⁹ ESPINOZA, L. Á. Op. Cit

campaña, entendiendo el abstencionismo y el escrutinio público como factores determinantes.

¿Cuáles son los conflictos y aciertos más comunes que se presentan a la hora de enviar mensajes desde la campaña, y cuáles la hora de recibirlos?

Tabla 7. Conflictos y aciertos al interior de la campaña.

El escrutinio público hace que los aciertos y conflictos sean abundantes
El abstencionismo es el mayor problema y el compromiso del candidato, el mayor acierto.
El mayor conflicto son los medios de comunicación
El conflicto es que el elector, no se identifique con su candidato. El acierto, el voto joven es muy tomado en cuenta

Según Darmi Fuentes “El escrutinio público hace que los aciertos y conflictos sean abundantes”¹⁶⁰. Lo que demuestra que al ser personas expuestas al público, pueden ser propensos a recibir ataques, pero también a recibir beneficios. Es solo una muestra del poder y acogimiento que están teniendo los medios de comunicación en la actualidad al poseer el poder de desacreditar o de crear la imagen positiva de una persona.

“Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento del sistema democrático, especialmente durante la campaña electoral, proporcionando la información necesaria para que los ciudadanos ejerzan su derecho al voto de forma libre y racional. Algo que no escapa a los partidos políticos, que encuentran en los medios, sobre todo en la televisión, el cauce idóneo para hacer llegar a los ciudadanos su mensaje y dar a conocer a sus líderes”¹⁶¹.

¹⁶⁰ Ver anexo D (Entrevista Fuentes Darmi)

¹⁶¹ GONZÁLEZ, M. H. El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. Ámbitos, 2003471-484.

La comunicación al interior de la campaña es un elemento muy valorado, que se da por medio de la re-participación efectiva de tareas, y respeto de las funciones que cada persona desempeña en la campaña.

A la hora de realizar la toma de decisiones, ¿cómo es la comunicación que se da al interior de la campaña?

Tabla 8. Comunicación al interior de la campaña

Partiendo de un candidato comprometido, y "enamorado" de una campaña, la comunicación al interior se da de manera más eficaz
NR
Todo se da por medio de departamentos
Lo principal es hacer estudios que demuestren las necesidades según la población, ocupación y sexo. (Entre otras)

Como lo explica el primer candidato en responder Darmi Fuentes, “entre menos se involucre en la organización propia de su campaña y se dedique más a ser feliz, a ser candidato, a aprenderse su discurso, a ir a sus reuniones, a estar bien presentado, a estar animado e informado...entre más haga eso y menos lo otro más probable es su victoria”¹⁶². Esto demuestra que un elemento importante dentro de la campaña es la autonomía, no solo del candidato, sino de las partes que componen la campaña. Una autonomía que le permita a cada departamento ocuparse de sus actividades directas, todas encaminadas al mismo fin, es decir, que la comunicación al interior de la campaña debe ser clara y dividida en funciones específicas.

Otro punto clave que varios autores realzan constantemente es que “las organizaciones de éxito son aquellas que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y a la información, dado que ellas han comprendido que estas contribuyen en gran parte a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral, es decir, es un “dinamizador y animador de las acciones individuales y colectivas en procura de la integración y esfuerzo, para el fortalecimiento de la organización.” Por esto, los miembros garantizan su conocimiento e identificación con la

¹⁶² Ver anexo D (Entrevista Fuentes Darmi)

organización debido a que ellos se sienten familiarizados con el desarrollo de las metas de la misma”¹⁶³.

Así, se da por sentado que del éxito de una campaña dependen múltiples factores, pero con el compromiso interno y unas estrategias bien definidas es posible comenzar a generar éxito desde afuera.

4.1.4 Recepción de los mensajes al interior y exterior de la campaña Cuando un receptor recibe un mensaje y lo asume de la manera como quien lo emitió lo espera, este reproducirá ese mensaje de nuevo y se logrará crear una proliferación importante de información. Todo esto por medio de canales y de cinco mensajes que permitirán codificar aquel mensaje:

- **“Pertinencia:** El mensaje debe tener contenido y significado, por lo tanto se seleccionan cuidadosamente las palabras, graficas o símbolos que lo componen.
- **Sencillez:** Formular el mensaje de la manera más sencilla y clara posible.
- **Organización:** El mensaje debe disponerse en una serie de puntos que faciliten su comprensión. Concluir cada punto que se elabore.
- **Repetición:** Los puntos principales del mensaje deben formularse al menos dos veces.
- **Enfoque:** El mensaje debe ser claro, se debe prescindir de los detalles innecesarios”¹⁶⁴.

Este mensaje se ve inclinado al uso del mismo, al interior de la estrategia que se desarrolla en la campaña. Un mensaje que en conjunto se ve afectado por los resultados que arrojen los medios, los objetivos y el tiempo.

A la hora de hacer publicidad y marketing político, la innovación cobra tal importancia, que las demandas del nuevo siglo exigen que las personas que consumen publicidad y demás elemento capitalistas, por llamarlos de alguna forma, necesitan de técnicas que logren impactar y atraer personas a consumir lo

¹⁶³ UNAL. (s.f.). VIRTUAL UNAL. Op. Cit.

¹⁶⁴ UDLAP. [en línea] disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf [Citado en 26 de agosto de 2015]

que se les está vendiendo en este momento. Esto, haciendo referencia a los candidatos como un producto, es necesario para sorprender a las personas que van a votar para que se arriesguen a creer en algo.

¿Qué métodos de innovación han aplicado? ¿Cuáles han sido los métodos más efectivos?

Tabla 9. Métodos de innovación más efectivos

La publicidad debe innovar por medio de tecnologías alternativas
Usar métodos efectivos donde no se pueda ver afectada la imagen del candidato
Las redes, y los spots publicitarios
Uso de redes sociales, y espacios de innovación tecnología. Spots publicitarios

Usar nuevos métodos de comunicación, que sean efectivos para atraer a nuevos públicos y que permitan la innovación, se hacen necesarios en una época de altas exigencias de creatividad que permitan llegar a nuevos públicos. Todos los expertos consultados concuerdan en que actualmente lo métodos de mayor innovación son las redes sociales. Debido al fácil acceso que las personas tienen a este tipo de medios, se han hecho más populares y se han convertido en rápidos medios de difusión.

“Sin medios de comunicación sería difícil de imaginar hoy día la democracia. La vida política, sin duda, se enfoca y desarrolla de cara a los *mass media*. No hay mitin o acto de partido, intervención parlamentaria, actuación de un miembro del gobierno o declaración de algún representante de la oposición, que no se realice sin tener presente su repercusión en la opinión pública”¹⁶⁵.

La plaza pública fue por años el método de conexión con las personas más efectivo, ahora con los avances tecnológicos de la era, es importante entender como el acceso a la información se ha visto multiplicado y a partir de esto, la posibilidad de llegar a toda clase de personas desde cualquier lugar, incluso de

¹⁶⁵ GONZÁLEZ, M. H. Op. Cit

manera gratuita, de modo que actualmente las redes sociales podrían ser el método de innovación más efectivo de todos.

Por eso a la hora de generar impacto en una campaña, el uso de medios de comunicación y publicidad, en cualquiera de los medios que use para valerse, es vital. Una campaña sin publicidad está destinada al fracaso.

¿Qué impacto han tenido en la campaña, el uso de medios de comunicación y publicidad en su desarrollo?

Tabla 10. Impacto de los medios de comunicación en la campaña

La publicidad es un lenguaje emocional que se envía al inconsciente
El trabajo de los medios es vital para el desarrollo de una campaña
Los medios de comunicación son determinantes para el triunfo o fracaso de una campaña
El uso de medios de comunicación, y del discurso lograron encaminar la campaña

“Todo el impacto, sin ellos no se puede mostrar una campaña y es mejor tener a los medios de aliados porque como pasó con Zuluaga, se puede destruir una campaña a través de la misma”¹⁶⁶. Como lo demuestra en esta apreciación Juan Fernando Giraldo, el poder que han adquirido los medios de comunicación se ha convertido en un elemento determinante. “La importancia de los medios de comunicación hoy en día, y su papel como creadores de opinión pública es tal, que se han convertido en fuente importante de donde extraer datos a la hora de iniciar una investigación. Nadie como ellos ofrece tal cantidad de información, periódica y puntual, sobre personas, actividades empresariales y sociales, hechos, etc.”¹⁶⁷.

Es decir que el éxito de una campaña depende directamente de que tan buena publicidad y manejo de medios se haga, ya que es la manera más efectiva de poder llegar a una gran cantidad de personas y a un número diverso de públicos.

¹⁶⁶ Ver anexo F (Entrevista Giraldo, Juan Fernando)

¹⁶⁷ SANTANA Fernanda y PERÉZ María José. 2009 [en línea] disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8145/1/20091115001747.pdf> [Citado en 24 de noviembre de 2014]

4.1.5 Identificar a un público potencial Como un elemento activo que se da en las estrategias de comunicación, la práctica busca llegar a identificar un público potencial y a las actividades que se generan al interior de la campaña, con el fin de asegurar el éxito del mercado al que se intenta llegar, así como la viabilidad, innovación y efectividad en las mismas.

Hay que tener en cuenta que cada campaña es única y, en ese sentido, la estrategia debe diseñarse de acuerdo a la realidad política y social concreta que se presenta en un determinado momento¹⁶⁸.

Como elemento activo de la estrategia de comunicación, la práctica se refiere a los métodos que apuntan al éxito de la campaña en el mercado. Sin embargo, las estrategias de muchas campañas no contemplan en sus estrategias a los jóvenes, por ser el número de obsesionistas más alto, según lo demuestran las encuestas, pero también es el objeto principal de otras campañas como lo demuestran a continuación los asesores políticos entrevistados.

¿Cómo se logra enfocar un modelo de marketing a jóvenes y cómo se logran encontrar sus necesidades, para platearlas en ese modelo y usarlo como una estrategia?

Tabla 11. Modelo de marketing enfocado a jóvenes

A través de la investigación de la opinión pública
Uso de nuevas tecnologías y estrategias comunicativas
Los jóvenes no son importantes ni relativos
Se hacen censos poblacionales, el nivel socioeconómico y se enfoca mucho en las necesidades

Dos de los expertos coinciden en que el público joven no posee ningún tipo de relevancia en las campañas, ya que a la hora de votar no posee ningún tipo de fuerza, ni representa un puntaje alto o decisivo en el curso de unas elecciones.

¹⁶⁸ ASSITANCE, N. I. Op. Cit.

Sin embargo, la experta de La Universidad Nacional de México, ha inclinado su campaña a un público joven, también apostándole a la candidatura de un hombre joven. “La relación entre los y las jóvenes y los partidos políticos no es fácil. La percepción inicial frente a esta relación es que los partidos sólo se preocupan por los y las jóvenes en época electoral.

La idea de “instrumentalización” es muy reiterada, ya que para una gran parte de los y las participantes son sólo tenidos en cuenta para tareas logísticas (pegar afiches) necesarias para ganar unas elecciones. Sumado a lo anterior, la falta de espacios de participación, la poca autonomía que se le brinda a las organizaciones juveniles y las mínimas oportunidades de acceder a cargos dentro del partido, constituyen la principal barrera para que los y las jóvenes se sientan cómodos dentro de una organización de este tipo”¹⁶⁹.

Si bien algunos expertos tratan de mostrar que el público joven necesita de mayores mecanismos para participar activamente en la vida política, lo que demuestran los expertos y las encuestas realizadas en este trabajo, es que este tipo de público se encuentra complementemente desinteresado, y es incluso indiferente ante los acontecimientos políticos de su lugar de residencia. Esto como consecuencia del desplazamiento al que han sido llevados por la misma política.

4.1.6 Medios de difusión de la información En la búsqueda de ejercer correctamente la función de un proceso democrático, en medio de una campaña política, un elemento determinante es el canal, ya que por medio de este se va a comunicar un mensaje y se va a lograr llegar directamente a un receptor, que en este caso sería el elector. “Berlo (1973) sostiene que se deben contemplar al menos los siguientes tres significados del término canal: i) formas de codificar y decodificar mensajes; ii) vehículos de mensajes y iii) medio de transporte del mensaje. Como se aprecia en el párrafo anterior, el término canal es usado para designar diferentes elementos que participan del proceso”¹⁷⁰.

Como parte activa del canal, se entenderán los medios de comunicación tradicionales y alternativos usados, el discurso, la publicidad y el uso dado a las redes sociales.

¹⁶⁹ OCASA. (2010). Curso Virtual. [en línea] disponible en: http://www.ocasa.org.co/apc-aa-files/6162636465666768696a6b6c6d6e6f70/DOCUMENTO_FINAL_CV_2010_1.pdf. [Citado el 12 de febrero de 2015]

¹⁷⁰ CEDARO Karina y PITER Juan Carlos. Edutecne 2007. [en línea] disponible en: http://www.edutecne.utn.edu.ar/tesis/calidad_comunicacion_universidades.pdf [Citado en 25 de septiembre de 2015]

Los medios de comunicación, las redes sociales y todos los canales usados para la promoción de una campaña deben estar perfectamente sincronizados para que la campaña de un candidato, sus propuestas y su publicidad, lleguen correctamente a un público. Para ello es necesario hacer que los papeles que juegan los publicistas y comunicadores, estén bien definidos. El mensaje debe ser siempre el mismo, pero debe ser dado de manera diferente.

¿Cómo es posible combinar, las propuestas de un candidato y su promoción en medios de comunicación?

Tabla 12. Propuestas del candidato y promoción en medios

Las nuevas tecnologías y los publicistas pueden hacer una gran compañía
Los medios de comunicación pueden ser impulsores o derroadores de una campaña
Gracias al impulso de los medios de comunicación, y manejando una buena campaña se logra una buena imagen y una buena promoción
Todo se da por medio de una combinación entre la imagen del cuandito, su discurso y la parte semiótica

“Lo de las frases cortas en un slogan que identifique al candidato, algo corto por ejemplo. El motor del cambio, la imagen del candidato, imágenes simples. Que la imagen comunique, que la propuesta vaya en grande, el nombre y el slogan con colores. La simplificación para lograr la unificación en cuanto a la idea de las personas, para que se queden en el inconsciente colectivo. Es fácil porque hay recursos para lograr”, Para la experta de La Universidad Autónoma de México, el truco de una buena campaña es el conjunto de una serie de elementos como la imagen del candidato, la promoción en medios de comunicación, un jingle y un slogan, entre otras.

Además “el comportamiento no verbal y verbal de las personas influye en la impresión que se genera en los demás”¹⁷¹, ya que evidentemente podría condicionar el resultado de su campaña a una victoria o una derrota.

¹⁷¹ BONINO, Luis. Costa. Iceta. Manual de Marketing Político: [en línea] disponible en: <http://www.iceta.org/manucamp.pdf> [Citado en 15 de abril de 2015]

A la hora de combinar las propuestas de un candidato y su discurso en medios de comunicación, se deben tener en cuenta factores importantes como la credibilidad, ya que estos podrán cambiar la percepción que se tiene del mismo, ante los electores¹⁷², así lo afirma Darmi Fuentes, para quien el tema es determinante porque puede redireccionar la imagen del candidato para que este tenga el éxito asegurado. Por esta razón, la combinación de estos elementos frente a los medios, que son el canal propicio para que el elector y su candidato se encuentren, genera la una conexión difícil de romper entre candidato-elector.

Así que se podría considerar a la campaña como la ejecución, de todo un gran discurso que logre promover al candidato en pro de conseguir votos y ganar las elecciones, que será su plan definitivo.

Para la ejecución de la campaña, se debe considerar a la campaña como el desarrollo de un discurso, partiendo de esto se podrá entender el cómo generar un impacto positivo en el público y su posterior aceptación.

¿Cuál ha sido el manejo y el impacto que ha generado el uso del discurso en la campaña?

Tabla 13. Impacto del discurso en la campaña

la campaña es el desarrollo de un discurso a través de diferentes medios
La apropiación del discurso posibilita la credibilidad
El discurso ya no es vital, lo importante es el lenguaje corporal
El discurso se ha encaminado a un público joven, por ser el candidato joven

“El lenguaje ya no es considerado sólo como un vehículo destinado a transmitir informaciones sino, también, como un dispositivo que permite construir y modificar las relaciones de los interlocutores, sean éstos individuos o grupos sociales bien definidos”¹⁷³. Como ya fue especificado anteriormente, “la campaña es el

¹⁷² Ver anexo D (Entrevista Fuentes Darmi)

¹⁷³ GUTIÉRREZ, S. Web Uchile. Discurso político y argumentación: [n línea] disponible en: http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/72Gutie.pdf [Citado el 22 de marzo de 2015]

desarrollo de un discurso a través de diferentes medios”¹⁷⁴ como lo explica Darmi Fuentes.

Así, un mensaje publicitario se podrá basar enteramente por la idea del discurso, este entendido como un todo que se puede desarrollar, desde diferentes puntos de vista. El lenguaje no verbal del candidato, su discurso, cualidades, imágenes y publicidad enviados al público.

4.1.7 Estrategias difusoras de la información En el uso e implementación de campañas políticas, se hace necesario efectuar recursos que permitan crear un buen plan de medios y la identificación de las necesidades de los electores.

Una estrategia debe contar con algunos elementos, que posibiliten la implementación de este tipo de estrategias. “Alberto (2005) afirma que la estrategia es un “concepto poliédrico”, precisamente por su diversidad de facetas, planos y matices desde las que se define. Por ejemplo, Izurieta (2003) define a la estrategia desde su utilidad, como “un plan integral en el que cobra sentido todo lo que se hace y se deja de hacer y todo lo que se comunica y se deja de comunicar” (p.35). En esta misma línea, Meléndez (2009) explica “La estrategia nos indica: qué hacer y qué no hacer en cada momento, en cada circunstancia, para no ponernos a improvisar, ni a inventar caminos. La estrategia nos da rumbo” (p.17).

Fernández y otros (2007) definen a las estrategias como “los lineamientos de acción planeados para llegar a la meta (...)” (p.27). Desde estas concepciones, en una campaña, las estrategias ofrecen los lineamientos, las directrices de lo que se hará”¹⁷⁵.

Como parte de los procesos, se entienden los análisis que puedan recurrir en la creación de una estrategia, la búsqueda de las necesidades de los electores y un plan de medios.

¹⁷⁴ Ver anexo D (Entrevista Fuentes, Darmi)

¹⁷⁵ REYNOSA, N. A.. Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009. [en línea] disponible en: http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/957017_estrategiasdecomunicacionymarketing.pdf [Citado en 15 de agosto de 2014]

¿Cuál es el papel y la importancia que tiene un plan de medios en una campaña?

Tabla 14. Importancia de los medios en una campaña

Lo medios son la nueva plaza pública
El plan de medios es determinante en la campaña
Los medios de comunicación son determinantes para el triunfo o fracaso de una campaña
Las personas se dejan guiar por la publicidad, es un medio que se debe aprovechar

Dos de los expertos coinciden en que la plaza pública fue un elemento determinante en el hacer de la política hace muchos años. Reconocidos políticos como Galán, hicieron su camino en este campo y lograron convertirse en personajes de tradición y con valores, que la mayoría de los ciudadanos recuerdan, se abrieron un camino importante en este campo.

Luego de que llegara todo el proceso de globalización, la plaza pública quedó atrás y los nuevos medios de difusión se convirtieron en los medios de comunicación por excelencia. Ahora, la nueva plaza pública es cualquiera de las nuevas tecnologías de la información.

“El acceso a los medios de comunicación trata nuevamente de garantizar la igualdad de condiciones entre todas las formaciones políticas, igualdad que se traduce en proporcionalidad (tratamiento igual a los iguales y desigual a los desiguales), atendiendo al respaldo electoral en anteriores elecciones”¹⁷⁶.

Por esta razón, todos los expertos coinciden en que un plan de medios es fundamental para el desarrollo de una campaña y que a partir de la publicidad y los medios se puede cambiar por completo la percepción que tiene un elector.

¹⁷⁶ GONZÁLEZ, M. H. Op. Ci.

4.2 PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA E INCLUSIÓN EN LA CAMPAÑA POLÍTICA

4.2.1 Construcción de mecanismos democráticos La implementación de mecanismos democráticos, al interior de una campaña se ve influenciado por la participación política. “La participación política es un elemento esencial de los sistemas democráticos. Es innegable su vinculación al desarrollo de la política, basada en los principios del liberalismo que proyectaron a los individuos como sujetos de derecho. La participación política puede definirse como toda actividad de los ciudadanos que está dirigida a intervenir en la designación de los gobernantes y/o a influir en los mismos con respecto a una política estatal¹⁷⁷”.

Los mecanismos democráticos incurren en la participación política, en la intervención como la construcción de mecanismos democráticos y el abstencionismo. Pero es precisamente ese abstencionismo, uno de los elementos que demuestra el desinterés de los jóvenes y cuyos factores deben ser determinados, para luego poder ser derrocados.

¿A qué factores atribuiría usted el abstencionismo de los votantes?

Tabla 15. Abstencionismo de los votantes

La desigualdad social y los gobernantes que ignoran la situación, son la causa
La falta de credibilidad entre electores hacia sus votantes
La importancia de pensar en el bien propio y no en el común
Desconfianza que generan los políticos

Según expertos como Gabriel Arrieta la falta de credibilidad es la razón principal para que los electores sean abstencionistas¹⁷⁸. La desconfianza, la falta de oportunidades, y la necesidad de ver un político como amigo del pueblo y que

¹⁷⁷ MATEOS, A. ciudadanos y participación [en línea] disponible en: <http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/ciudadanosyparticipacion.pdf>

¹⁷⁸ Ver anexo E (Entrevista Arrieta Gabriel)

inspire confianza, sin esta clase de elementos un elector se puede ver llevado no votar.

Este importante elemento que hace parte de la estrategia de comunicación que se desarrolla en la campaña, viene acompañada de lo que el estratega político Darmi Fuentes llama promesa cumplida y el dar valores a las personas, de modo que estos convergen con su personalidad¹⁷⁹.

Es decir, que personajes como Nelson Mandela y Gandhi se hicieron acreedores de toda una vida de logros políticos, gracias a que se les asignaron valores como la libertad y la paz, respectivamente, para ser aclamados por todo un pueblo. Lograron crear valores que iban con sus personalidades, y que por ende los hacían ver naturales. Al final, lograron mantener una promesa cumplida a lo largo de su vida, lo que les otorgó niveles supremamente elevados de credibilidad.

El impacto y la recordación que se generan en personajes tan importantes como los ya mencionados, son producto de un fuerte trabajo que se realiza entre los asesores y los candidatos, por medio de planes bien definidos y campañas publicitarias concretas.

¿Cómo se logra generar un impacto en los electores? ¿Cómo se crea una recordación del candidato en los votantes?

Tabla 16. Impacto y recordación en los electores

Generando valores en los candidatos que su personalidad les permita representar
Por medio de procesos comunicativos y una intensidad constante en el acercamiento al pueblo.
NR
El eslogan es lo que genera mayor recordación

Todos los entrevistados coinciden en que el manejo de la publicidad es de vital importancia y que los procesos comunicativos y el acercamiento a los electores

¹⁷⁹ Ver anexo D (Entrevista Darmi Fuentes)

es primordial. No obstante, Darmi Fuentes piensa que hay que darle un valor más a cada uno de los elementos ya mencionados. Hace entender que las campañas poseen un valor emocional muy importante, un valor agregado que tiene cada uno de los políticos¹⁸⁰.

Así que en medio de dar al candidato propuestas y un discurso que vayan acordes a su personalidad, es posible crear valores que vayan de la mano con un buen manejo publicitario y elementos como un Jingle y un slogan, pues esto puede generar impacto y recordación en los votantes.

4.2.2 Acciones decisivas para incentivar el voto Con respecto a la participación política, la intervención es la cabeza de varios aspectos que determinan el curso de la campaña como el voto, el abstencionismo, la construcción de mecanismos democráticos y la toma de decisiones.

Para la construcción de mecanismos democráticos y la erradicación del abstencionismo, es importante incentivar aparatos de participación para el público joven y para el público votante en general. Por esta razón los expertos consultados, explican cómo la construcción de estos espacios logra incentivar a los votantes y minimizar el abstencionismo y desinterés del público joven.

¿Cómo se podría incentivar la construcción de ambientes y mecanismos democráticos, enfocados en un público de jóvenes?

Tabla 17. Incentivar ambientes democráticos

Hacerlos conscientes de que la política afectará su vida en el futuro
Atraer a los jóvenes por medio de mecanismos alternativos que los hagan sentir atraídos
Con lenguajes que logren llegar a todos los públicos
El estudio de campañas, viendo los candidatos, sería la única forma en que los jóvenes participarían

¹⁸⁰ Ibíd

Para Darmi Fuentes el desinterés de los jóvenes en la vida política del país es absoluto, y ya que su público de interés no está en este sector de la población, debido a su baja participación años tras año en las elecciones, no genera ningún interés para él¹⁸¹.

Sin embargo, si tuviera que elegir la manera para atraer este público, sería mediante la concientización de que una decisión, afectará definitivamente su vida en el futuro “creo, que una alternativa sería diseñar campañas que tengan como objetivo estratégico, correr esa vanda, es decir, buscar en los intereses juveniles la idea gústeles o no la política, va a afectar su vida siguiendo la posibilidad de pensionarse, la posibilidad de salir de su burbuja universitaria, tener un trabajo, la oportunidad de ser feliz, si el tema de la política es de bienestar es que puede que estos tipos no nos gusten, pero todo lo que hacen nos afecta”¹⁸².

Este elemento de concientización es uno en el que también cree la experta Liliana Estrada, los jóvenes se han cansado de la política y ya no creen en promesas, su desinterés se debe a las grandes decepciones que han visto y grandes evidencias de corrupción, por esta razón se debe cultivar de nuevo un tipo de interés en ellos, de manera tal que se hagan presentes a la hora de votar¹⁸².

Es posible entender un público abstencionista de la siguiente manera:

Abstencionistas apáticos: son los que carecen de conocimiento y de participación en política.

Abstencionistas alienados: son quienes lo hacen por antipatía hacia el sistema electoral en general, ya que consideran que no les ofrece lo que quieren.

Abstencionistas indiferentes: son reacios a una elección en particular, porque consideran que no les ofrece ninguna posibilidad real de elegir.

Abstencionistas instrumentales: son quienes calculan que su voto no haría ninguna diferencia¹⁸³.

¹⁸¹ *Ibíd*

¹⁸² Ver anexo G (Entrevista Estrada LILIANA)

¹⁸³ VALENCIA ARIAS Alejandro y PELÁEZ ARROYAVE Esteban y RÚA GÓMEZ Carla Carolina y AWAD AUBAD Gabriel. 2010 Abstencionismo: ¿por qué no votan los jóvenes universitarios?

Es importante saber a qué clase de público se quiere llegar para así poder atacar el problema de manera directa, entendiendo las diferentes razones por las que una persona no vota, será más fácil convertirlo de un abstencionista, a un posible seguidor del candidato.

4.2.3 Participación de los jóvenes y espacios alternativos Los jóvenes se encuentran en plena construcción de su identidad, por esta razón se deben buscar espacios alternativos de participación, que los animen e incentiven a ejercer su derecho al voto. Porque están en constante cambio y son reacios a ciertos estímulos, los métodos alternativos y creativos, fomentan su participación.

Se debe buscar una solución al rechazo político, en torno a una enorme falta de credibilidad, y generar valores colectivos que incentiven al joven en el espacio propio de las masas. De ahí los espacios que permitan que la participación se innovadora, constante y genere nuevas formas de entendimiento.

La política ha cobrado un valor negativo ante los ojos de buena parte de la ciudadanía, quienes, lejos de desear participar en ella, permanece lo más alejado posible. Ante esta situación, los partidos políticos y algunos sectores de la sociedad han comenzado a buscar medios alternativos de participación política¹⁸⁴.

Todos los expertos consultados durante el proceso de investigación de este proyecto, coinciden en la importancia de las redes sociales como método alternativo, ya que no requieren de ningún tipo de pago para poder acceder, son de fácil manejo, cualquiera las puede ver, y son mecanismos de innovación para un público joven.

Para Castells (1999), la organización diferenciada, y culturalmente particular, de la sociedad moderna está basada en redes. La sociedad red a la que se hace referencia, es una que utiliza recursos tecnológicos modernos como la Internet. Ésta constituye “la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la red [Esto es] un conjunto de nodos interconectados”¹⁸⁵.

Revista Virtual [en línea] disponible en:
<http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/viewFile/49/107> [Citado en 24 de agosto de 2015]

¹⁸⁴ RAMÍREZ, A. H. Una alternativa de participación política. Las Redes Ciudadanas del PRD en Nuevo León. 2008 [en línea] disponible en: <http://confines.mty.itesm.mx/articulos8/HernandezA.pdf> [Citado en 27 de abril de 2015]

¹⁸⁵ *Ibíd.*

¿Cuál ha sido el manejo que han hecho en redes sociales, y qué papel ha desempeñado el community manager?

Tabla 18. El papel que desempeña el community manager

El community manager y el Dircom encabezan la comunicación
Para estar a la vanguardia el uso tecnológico es vital
No sabe
Uso de redes sociales y manejo de spots publicitarios. Uso de información mediática, como partidos de fútbol

Estas redes se transforman en redes de información, que logran abarcar públicos de manera más sencilla y de forma constante. Por ende, durante la creación estratégica de una campaña política, el papel de un community manager que logre dar a conocer los planes de la campaña, es determinante.

Según Gabriel Arrieta el uso tecnológico en la nueva era es de vital importancia¹⁸⁶. Como lo evidencia el sociólogo Armand Mattelart, “la vuelta de la teoría al lazo social construido en la comunicación ordinaria se opera en un momento en que complejos sistemas tecnológicos de comunicación e información ejercen una función estructurante en la organización de la sociedad y el nuevo orden del mundo. La sociedad se define en términos de comunicación. Y ésta en términos de red. La cibernética desplaza a la teoría matemática de la información. (Mattelart y Mattelart, 1997)”¹⁸⁷.

Es decir que estos nuevos medios tecnológicos, han penetrado de manera infalible en la sociedad, configurando nuevas prácticas culturales y de interacción. De ahí la importancia de adoptar estos métodos a las campañas políticas que en realidad, buscan dar a conocer métodos de marketing efectivos. Si a través de una red social fue posible, cambiar la forma en que las personas se relacionan, también será posible cambiar la manera en conciben la política, por medio de esta herramienta.

¹⁸⁶ Ver anexo E (Entrevista Arrieta Gabriel)

¹⁸⁷ DOMINGUEZ, N. Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política ARGENTINA. 2012 [n línea] disponible en: http://perio.unlp.edu.ar/iicom/sites/perio.unlp.edu.ar/iicom/files/politica_2.0-nataliadominguez.pdf [Citado en 15 de octubre de 2015]

“Si se la traslada a la comunicación política, genera la necesidad de replantearse tanto las estrategias como las conceptualizaciones sobre la comunicación política y sobre la militancia, que se reterritorializa y se resignifica (particularmente entre los más jóvenes, y los nuevos militantes) ubicando su territorio en las redes sociales y microblogs, tal es el caso de las trescientas cincuenta y cuatro cuentas de Facebook y Twitter de agrupaciones juveniles que apoyaron la candidatura de Cristina Fernández de Kirchner en las PASO en el período estudiado”¹⁸⁸. En este ejemplo de la estrategia usada durante las elecciones presidenciales de 2001 en Argentina, se hace determinante el uso de herramientas tecnológicas, para llegar al público y a los grupos focales deseados.

Si bien la figura de los gobiernos Kirchner¹⁸⁹ ha sido polémica desde el inicio de su llegada al poder, debido a los recurrentes escándalos de corrupción, el poder de la publicidad y el uso de herramientas de innovación fueron determinantes, esto se logra ver durante su larga permanencia en el poder.

Así que en una campaña en la que se desee contar un apoyo de personas jóvenes, se debe hacer caso de la técnica más efectiva: las redes sociales. El manejo que haga un Community Manager durante este proceso de llegar al elector es de vital importancia. El mensaje que se da desde la campaña debe ser el mismo, solo que se debe presentar en diferentes lenguajes para poder abarcar diferentes *stake holders*.

Con un amplio conocimiento en publicidad, el proceso emergente de esta técnica tiene que ser contundente e incluyente. Todo esto, bajo la dirección de un Dircom que agrupe a todos los participantes de la campaña en una misma dirección.

Con los medios de comunicación, la información se brinda de manera vertical, mientras que con herramientas tecnológicas 2.0 la interacción es total, y mutua.

4.3 EL MARKETING COMO ESTRATEGIA POLÍTICA

4.3.1 Planteamiento de la estrategia política, por medio del uso del marketing
Luego de comprender los factores que hacen que la participación de los jóvenes sea la más baja en épocas electorales, es importante entender la importancia de

¹⁸⁸ *Ibíd.*

¹⁸⁹ Ver página 60, Latinoamérica como Escenario diverso de Marketing Político

motivarles a ejercer sus derechos democráticos, con el fin de hacer de la sociedad, una de inclusión y participación igualitaria.

En el contexto colombiano, hacia el año de 1997 se proclama la ley 375, Ley de Juventud, definida esta última como el cuerpo social dotado de una considerable influencia en el presente y futuro de la sociedad, que puede asumir responsabilidades y funciones en el progreso de la comunidad colombiana. Y al mundo juvenil como los modos de sentir, pensar y actuar de la juventud, que se expresan por medio de ideas, valores actitudes y de su propio dinamismo interno (Mójica, 2000)¹⁹⁰.

Debido a que los jóvenes serán quienes influyan de manera determinante en el futuro inmediato de la sociedad, hacerlos conscientes de los retos a los que se Verán enfrentados y de la importancia de elegir de manera consciente, transparente y democrática a sus dirigentes políticos, es necesario.

Para poder realizar una estrategia competente que, logre hacer que los jóvenes se hagan partícipes de la vida política, se deben entender aspectos como el elemento psicológico que influye en el marketing y en la psicología de masas, los elementos comunicativos y el mensaje que se quiere dar, así como el medio usado para dar ese mensaje, el público al que quiere llegar, la viabilidad de la propuesta, la innovación de la misma y por último la efectividad.

El componente estratégico tiene múltiples elementos, que determinan el camino que se debe seguir a la hora de pensar, cuál es la mejor manera de llegar a un público específico.

¿Cómo se plantea la estrategia a usar y cómo se encuentran las necesidades del público elector?

¹⁹⁰ CASTELLANOS MEDINA Julia y FRANCO Jully Milena. Op. Cit

Tabla 19. Plantear la estrategia y encontrar las necesidades del elector

A partir de la investigación se plantea la estrategia
Pensar en las necesidades del elector no es tan importante, como generar un posicionamiento y hacer una campaña intensa
Delegar funciones con el fin de, encontrar necesidades
La influencia de los medios de comunicación es determinante

Todos los expertos coinciden en tres puntos: Para crear la estrategia se debe partir de la investigación, entendiendo las necesidades de los *Stake Holders*, luego de esto es importante crear la estrategia y los medios a utilizar, y por último hacer campañas publicitarias poderosas que generen recordación en los electores.

Demandas de reconocimiento social que logran fundamentarse sobre la acción política de las y los jóvenes como estrategias, o acciones políticas juveniles, que logren trascender los discursos cotidianos, para entenderlos y reconstruirlos. Porque el joven es potencia y el conflicto dinamizador de cambio, en esta relación de acción e interpretación del contexto, es donde se puede construir propuestas hacia la resolución del conflicto armado, porque al hablar de participación política juvenil en distintas expresiones, damos poder a esta participación como potencia que es efectiva en la transformación de la sociedad y efectiva ella misma en lo real¹⁹¹.

Entender el conflicto armado en el país y su posible disolución en la actualidad, pone a esta parte de la población como un dinamizador y conciliador, importante para la vida política. La creación de estrategias enfocadas a los jóvenes, pueden trascender y convertir a la sociedad en un elemento productivo y activo, porque la intervención en los procesos que afectan la forma de gobierno, la estructura social y las maneras de ejercer la democracia por medio de elementos libres, es el detonante que debe motivar a estos electores a participar.

Con el proceso de paz que se vive en la actualidad, los gobernantes tendrán que ejercer sus funciones un país diferente, razón por la cual la elección de los mismos, se debe hacer de forma responsable y participativa.

4.3.2 Expectativa y valor de lo públicos «De todos los elementos componentes del sistema de la publicidad, los públicos son el campo más tipificado, que más conceptualizaciones ha recibido y, en cambio, el agente más desconocido de

¹⁹¹ Ibid.

cuantos intervienen en el sistema. Audiencias, consumidores, receptores, destinatarios, cobertura, público objetivo.... Cada uno de estos sustantivos entraña una concepción particular y diferencial y en cambio vemos que se utilizan a menudo como sinónimos»¹⁹².

Los públicos requieren del entendimiento de sus necesidades, para que al ser estas identificadas, se pueda intentar suplirlas por medio de campañas publicitarias. Pero los mecanismos psicológicos del votante, también determinan su comportamiento, la manera en que se puede acceder a ellos de manera más clara y efectiva y las expectativas.

La psicología de masas consiste en un elemento básico que puede determinar y explicar al elector. La masa es intelectualmente inferior a un hombre que se encuentra aislado, pero se pueden provocar sentimientos y emociones, que sugestionan a ese hombre intelectualmente más capaz, para que se comporte o haga cosas, que en otro momento no hubiera podido realizar. Es decir que la psicología de masas se encarga de estudiar el porqué del comportamiento, de los colectivos, y de los seres que de manera individual son más capaces pero que se convierten en otros

Según el padre del psicoanálisis Sigmund Freud *“El individuo se ve como miembro de una tribu, pueblo, casta social o institución que se organiza en una masa o colectividad”*¹⁹³.. El estudio de la psicología de manera individual, la que busca comprender al hombre en su humanidad, se centra en la manera en que este busca e intenta por todos los medios de satisfacer sus instintos, pero en determinadas ocasiones se aleja de su sentimiento de individualidad, para convertirse en un ser que se deja llevar por los sentimientos que inundan al colectivo.

Dentro de una multitud, todo sentimiento y todo acto es contagioso, hasta el punto de que el individuo sacrifica muy fácilmente su interés personal al interés,

¹⁹² MARTÍN REQUERO María Isabel y ALVARADO LÓPEZ María Cruz. Tomado de eprints, Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. 2007 [en línea] disponible en: http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf [Citado el 12 de febrero de 2015]

¹⁹³ LOPEZ BALLESTEROS Luis Psicología de las masas y análisis del yo. [en línea] disponible en: <http://bibliopsi.org/docs/materias/obligatorias/CFG/social/robertazzi/Psicologia%20de%20las%20masas%20y%20analisis%20del%20yo%20-%20Freud.pdf> [Citado el 12 de febrero de 2015]

colectivo. Actitud contraria a su naturaleza y de la que el hombre sólo se hace susceptible cuando forma parte de una multitud¹⁹⁴.

Es decir, que a partir de este nuevo sentimiento de masa es posible crearle nuevas necesidades al votante, e inducirlo a tomar parte de nuevas acciones, la razón de esto es que al interior del grupo es más susceptible a ser sugestionado, como un efecto determinante del grupo en que se encuentra.

Sabemos hoy, que un individuo puede ser transferido a un estado, en el que habiendo perdido su personalidad consciente, obedezca a todas las sugerencias del operador que se la ha hecho perder y cometa los actos más contrarios a su carácter y costumbres¹⁹⁵. Como si se tratara de un caso de hipnosis, un sujeto expuesto por un buen tiempo al poder que ejerce una multitud, se puede convertir en “esclavo” de las actividades inconscientes que se realizan a su alrededor, “la personalidad consciente desaparece; la voluntad y el discernimiento quedan abolidos. Sentimientos y pensamientos son entonces orientados en el sentido determinado por el hipnotizador”.

Desde un punto de vista psicológico ¿cuáles son las expectativas que tiene un votante joven, y cuáles son los mecanismos de los que se vale?

Tabla 20. Expectativas del votante

La esperanza como catalizador en la política
Las expectativas de este público son pocas, se debe llegar a ellos por medio de mecanismos alternativos
NR
Cambiar la mentalidad de los jóvenes, haciéndoles entender un nuevo concepto de política

¹⁹⁴ *Ibíd.*

¹⁹⁵ *Ibíd.*

Para Darmi Fuentes el elemento psicológico que se debe impartir como foco principal es el de la esperanza, porque hace el papel de catalizador entre los electores¹⁹⁶. Al entender las necesidades, será posible suplirlas.

Gracias al sentimiento que produce la psicología de masas, será posible crear estrategias publicitarias que incitan al elector a hacer parte de las elecciones.

4.3.3 Elementos impalpables de la campaña Con producto intangible se pretende hacer énfasis en la relación que hay entre ideología, la imagen que proyecta el candidato y la calidad del mensaje emitido, desde el interior de la campaña.

Con el fin de generar credibilidad y confianza entre los electores se hace necesario cumplir con tres requisitos:

1. Es un convencido de lo que hace, la convicción por su partido y su trabajo se muestra firme, clara, segura.
2. es una persona informada de su actividad, de la situación local, estatal y nacional e inclusive de la situación mundial.
3. por último, debe mostrar una facilidad para convencer, para persuadir, su comunicación ha de ser efectiva y debe desarrollar la credibilidad¹⁹⁷. A partir de estos tres elementos, se facilitará la comprensión de cómo se crea credibilidad al interior de la campaña.

¿Cómo se logra crear credibilidad ante los electores?

¹⁹⁶ Ver anexo D (Entrevista Fuentes, Darmi)

¹⁹⁷ PAZ, G. B. (s.f.). El político como comunicador. [en línea] disponible en: <http://derejo.org/omar/politico-comunicador.pdf> [Citado en 13 de abril de 2015]

Tabla 21. Credibilidad en los electores

El resultado de la credibilidad, la perseverancia, en una idea y la promesa básica cumplida
La credibilidad se logra a partir del discurso
La credibilidad se logra a partir del lenguaje
La actitud corporal, y la imagen deben ir acorde. Generar ambientes familiares

Los expertos consultados coinciden en que el uso del lenguaje en el discurso que pronuncia el candidato, se esconde el secreto para generar aceptación. Las cuatro preguntas bien conocidas en periodismo: cómo, cuándo, dónde y porqué, se adaptan fácilmente a la manera en que se debe acceder a la comunicación clara y eficaz. Un comunicador político debe de saber con precisión qué debe comunicar, cómo comunicar, a quién comunicarlo, dónde ha de comunicar, cuándo debe comunicarlo y por qué medios han de comunicarlo¹⁹⁸.

Se deben conocer los públicos, se debe propagar la estrategia, el uso intenso de mecanismos publicitarios, lograrán asegurar el éxito de una campaña, si se realizan con la rigurosidad adecuada.

4.3.4 Promoción de la campaña El candidato, sus propuestas y los canales que usa para promocionar las mismas, representan la razón del porqué puede o no generar impacto. Así que la manera en que se combinen las propuestas y su promoción en los medios, podrá determinar el resultado de la campaña.

¿Cómo es posible combinar, las propuestas de un candidato y su promoción en medios de comunicación?

¹⁹⁸ *Ibíd.*

Tabla 22. Propuestas del candidato y promoción en medios

Las nuevas tecnologías y los publicistas pueden hacer una gran compañía
Los medios de comunicación pueden ser impulsores o derrochadores de una campaña
Gracias al impulso de los medios de comunicación, y manejando una buena campaña se logra una buena imagen y una buena promoción
Todo se da por medio de una combinación entre la imagen del candidato, su discurso y la parte semiótica

Un mensaje publicitario político está compuesto por un conjunto bastante complejo de códigos, discursos y estructuras semánticas. Un código es una determinada pauta de interpretación entre signos y significaciones. Los códigos son construidos socialmente, pero la decodificación es un proceso psicológico¹⁹⁹. Es decir que al ver un anuncio publicitario en cualquier medio de comunicación, produce mensajes que solo logran percibir el inconsciente, y que a largo o corto plazo, generan un sentimiento o una emoción, que se debe cultivar por medio de elementos ya mencionados, como las estrategias, el manejo de públicos, la imagen del candidato, el manejo de medios innovadores, entre otros.

4.3.5 La Publicidad como herramienta de marketing Para hablar de publicidad, se debe comprender un principio básico que se refiere a generar una identidad y posición en el mercado para el producto, dicha identidad lo debe diferenciar de todos los otros productos (innovación). Pero el hecho de que el producto obtenga una posición, no quiere decir que sea aceptado, exaltado o que el consumidor lo compre. Por el contrario, lo necesario es que la persona le agregue un valor positivo al producto, generando así a parte de recordación, un sentimiento emotivo que haga que dicho elemento sea consumido.

Esta teoría trasladada al punto de marketing político, toma elementos comunicativos y transforma al producto en un ser humano y le otorga un tratamiento más cercano al emotivo y sentimental, de la mano de la psicología.

¿Qué impacto han tenido en la campaña, el uso de medios de comunicación y publicidad en su desarrollo?

¹⁹⁹ BONINO, L. C. Op.Cit; p,132.

Tabla 23. Impacto de los medios en la campaña

La publicidad es un lenguaje emocional que se envía al inconsciente
El trabajo de los medios es vital para el desarrollo de una campaña
Los medios de comunicación son determinantes para el triunfo o fracaso de una campaña
El uso de medios de comunicación, y del discurso lograron encaminar la campaña

Los expertos están de acuerdo en que sin los medios de comunicación, se hace imposible llevar a cabo una campaña política. Sin la promoción adecuada, el candidato está condenado al fracaso.

Una de las principales funciones estratégicas de la publicidad política reside en su capacidad para insertar temas en la agenda mediática (Ansolabehere e Iyengar, 1994)²⁰⁰. Poder circular en medios masivos como la televisión, y generar un sentimiento de aprobación en el público. La propaganda político-partidaria adquiere especial importancia porque el regreso de la democracia como modelo de Estado supone contiendas electorales periódicas²⁰¹.

Si bien la promoción en medios es una herramienta democrática, se ha ido transformando con el paso de los años, y se ha convertido en todo un proceso de persuasión, que busca conseguir cada vez más adeptos.

4.3.6 Impacto en el público elector Como parte de la práctica de una estrategia, la efectividad con que esta se lleve a cabo está directamente relacionada a la innovación de la campaña. Ahora, con los avances tecnológicos es posible decir que se ha acercado al mundo la información, uno que antes era solo para el conocimiento de algunos, está ahora al alcance de cualquier persona. Ya no se habla de tiempos en los que solo era posible dar comunicados por medios escritos, en una población mayoritariamente analfabeta, en la actualidad cualquiera tiene acceso a imágenes y productos que pueden generar un impacto positivo, con el fin de generar un voto.

²⁰⁰ GÁMIZ, J. J. El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica. 2010 [en línea] disponible en: <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/7203.pdf> [Citado el 12 de febrero de 2015]

²⁰¹ PALERMO, U. D. Fido Palermo: Op. Cit

Por esta razón y ya que el conocimiento se ha hecho de “voz popular”, es necesario que se transmita por medios innovadores que produzcan un recuerdo, y un sentimiento emotivo.

¿Qué métodos de innovación han aplicado? ¿Cuáles han sido los métodos más efectivos?

Tabla 24. Métodos de innovación

a publicidad debe innovar por medio de tecnologías alternativas
Usar métodos efectivos donde no se pueda ver afectada la imagen del candidato
Las redes, y los spots publicitarios
Uso de redes sociales, y espacios de innovación tecnología. Spots publicitarios

Es importante simplificar las ideas y concentrarse en dar mensajes, así como representaciones de mensajes simbólicos, que penetren el nivel menos consciente de las personas, suplan una necesidad básica y apelen a emociones.

La publicidad como medio para el cumplimiento de los objetivos particulares del plan. La comunicación debe velar por la credibilidad mediante coherencia del uso de las herramientas y la selección de mensajes. La publicidad y el marketing deben actuar, aplicar y responder a aspectos centrales de la identidad²⁰². En la actualidad diferentes tipos de plataformas ofrecen una gran cobertura, difusión de los mensajes, beneficios y la capacidad de adaptar una estrategia hacia las diferentes necesidades que se vayan presentando, por un muy bajo costo. .

Durante la gestión del presidente Alejandro Toledo en Perú, se realizó un estudio de inclusión política juvenil, en que los jóvenes lograron dar este aporte, “El Estado, para ellos, se desentiende de todas sus obligaciones sociales, especialmente, con relación a los jóvenes. No satisfecho con su respuesta, y tratando de conocer un poco más sus opiniones, volví a preguntarles si para ellos el Estado necesariamente debía atender a todos, qué tal si Él era un padre misio, muy pobre, sin recursos. ¿Los hijos no estaban acaso obligados a trabajar y

²⁰² Ibid.

apoyar a la familia? Entonces ellos, sin pensarlo mucho, me contestaron: «el Estado, como dices, puede ser un padre pobre; pero es un padre pobre que tiene dos familias: una, la oficial, con la cual cumple todas sus obligaciones; y otra, la ilegítima, la que no es resultado del matrimonio. Nosotros —dijeron riendo— somos churipacuy, hijos ilegítimos, por ello, no nos reconoce como debería»²⁰³.

Si bien este ejemplo se refiere a inclusión social, esta debería fomentarse desde las campañas y desde el Estado, para procurar que la participación se haga efectiva. No solo se deben entender los jóvenes como consumidores culturales y buscadores de su propia identidad, sino que desde las escuelas se debe procurar, que sean preparados para entender la importancia de su participación política en el país, y desde las campañas procurar llegar a ellos como un grupo de interés que puede definir con su voto el destino de un candidato.

Las nuevas tecnologías se posicionan como un elemento determinante a la hora de llegar al votante, siendo estas una herramienta principal para poder llegar al público joven, le han permitido a los candidatos llegar a más lugares.

Los ejemplos internacionales dan la pauta de la necesidad de aplicación profesional de las nuevas tecnologías digitales para el tratamiento exitoso de la imagen y posicionamiento del candidato, lo que se refleja en la gestión del plan modelo propuesto²⁰⁴. Con la recopilación de aportes de expertos, ha sido posible comprender las diferentes opciones que rodean a los candidatos hoy en día, y la necesidad de incluir al público joven en las estrategias es vital, ya que con altos niveles de abstencionismo, el convencer y ganar votos se convierte en la finalidad de toda estrategia.

4.4 CONCLUSIONES

Una campaña política permite englobar diferentes aspectos comunicativos, publicitarios, psicológicos y claro políticos, que se reúnen con el fin de lograr que un mensaje transmitido sea aceptado y recibido de manera correcta.

El anterior análisis permitió comprender la manera en que diferentes expertos y encargados de campañas políticas logran generar un cambio, y sobre todo como

²⁰³ MONTOYA, L. W. Políticas de juventudes, «inclusión participativa» y jóvenes en el Perú. última década 2006, 185-207.

²⁰⁴ PALERMO, U. D. Fido Palermo: Op. Cit

es posible que el público joven se acerque y se concientice a la vida política que lo rodea, develando así aspectos determinantes como la innovación, identificación plena de una necesidad y la psicología.

Fue posible identificar que el enorme nivel de desinterés que muestran los jóvenes, se ve evidenciado en que son el grupo focal que mayor abstencionismo electoral. Sin embargo, esta apatía es solo fomentada por el rechazo que se produce hacia ellos desde el interior de las campañas, generando así un sentimiento de no pertenencia por parte de los jóvenes, y convirtiéndolos en entes no trascendentales para ningún asunto político del país.

Durante la gestión del presidente Alejandro Toledo en Perú se realizó un estudio de inclusión política juvenil, en la que lograron dar este aporte: “El Estado, para ellos, se desentiende de todas sus obligaciones sociales, especialmente, con relación a las y los jóvenes. No satisfecho con su respuesta, y tratando de conocer un poco más sus opiniones, volví a preguntarles si para ellos el Estado necesariamente debía atender a todos, qué tal si Él era un padre misio, muy pobre, sin recursos. ¿Los hijos no estaban acaso obligados a trabajar y apoyar a la familia? Entonces ellos, sin pensarlo mucho, me contestaron: «el Estado, como dices, puede ser un padre pobre; pero es un padre pobre que tiene dos familias: una, la oficial, con la cual cumple todas sus obligaciones; y otra, la ilegítima, la que no es resultado del matrimonio. Nosotros —dijeron riendo— somos churipacuy, hijos ilegítimos, por ello, no nos reconoce como debería»²⁰⁵.

Si bien este ejemplo se refiere a inclusión social, la misma inclusión debería fomentarse desde las campañas y desde el mismo Estado, para procurar que la participación se haga efectiva. No solo se deben entender los jóvenes como consumidores culturales y buscadores de su propia identidad, sino que desde las escuelas se debe procurar, que sean preparados para entender la importancia de su participación política en el país, y desde las campañas procurar llegar a ellos como un grupo de interés que puede definir con su voto el destino de un candidato.

Las nuevas tecnologías se posicionan como un elemento determinante a la hora de llegar al votante, siendo estas una herramienta principal para poder llegar al público joven, le han permitido a los candidatos llegar a más lugares.

²⁰⁵ MONTROYA, L. W. Op. Cit

Los ejemplos internacionales dan la pauta de la necesidad de aplicación profesional de las nuevas tecnologías digitales para el tratamiento exitoso de la imagen y posicionamiento del candidato lo que se refleja en la gestión del plan modelo propuesto²⁰⁶. Con la recopilación de aportes de expertos, ha sido posible comprender las diferentes opciones que rodean a los candidatos hoy en día, y la necesidad de incluir al público joven en las estrategias es vital, ya que con altos niveles de abstencionismo, el convencer y ganar votos se convierte en la finalidad de toda estrategia.

²⁰⁶ PALERMO, U. D, Op. Cit; p, 151.

5. ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA CAMPAÑA QUE GENERÓ MAYOR IMPACTO

Este capítulo busca hacer énfasis en las campañas que generaron mayor impacto en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Unab. La pauta metodológica que direccionó la investigación a un solo resultado, después de haber realizado encuestas basadas en la población universitaria, arrojó el mayor impacto de las pasadas elecciones presidenciales de 2014 en la comunidad estudiantil.

Se busca corregir los errores de las campañas y así darle viabilidad a un proyecto que se pueda usar en las próximas elecciones de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Unab. En vista de eso, este capítulo se centrará en el proceso del excandidato presidencial Óscar Iván Zuluaga, debido a los resultados arrojados, ya que los jóvenes de la Unab se vieron impactados en su mayoría por Zuluaga y la polémica que giró alrededor de su candidatura.

A continuación se muestra la pregunta específica que muestra el impacto de Zuluaga para realizar el análisis semiótico.

7-¿Cuál de las campañas generó mayor impacto y recordación en usted?



a. **AÍDA AVELLA** VICEPRESIDENTA



b.



c.



d.

e. Ninguna

Resultado: B. Óscar Iván Zuluaga

Seguido por: C. Juan Manuel Santos

El impacto generado por la campaña del candidato del partido Centro Democrático, Óscar Iván Zuluaga, se debe a los escándalos mediáticos y las intervenciones del expresidente Uribe. Gracias a situaciones como la del hacker Andrés Sepúlveda, quien trabajaba en la campaña de Zuluaga y fue descubierto interceptando a personas relacionadas con el Proceso de Paz. Este tipo de recordación ajena a la campaña, no fue popular en las demás campañas. Lo que hizo de Zuluaga un candidato recordado, como lo afirmaron muchos de los estudiantes encuestados.

El candidato Zuluaga presentó en 2014 una candidatura respaldada por el expresidente Álvaro Uribe Vélez, dentro de un nuevo partido político llamado Centro Democrático, fundamentado en el Uribismo y que incluso tiene como logo la imagen de este ex presidente de Colombia.

Su discurso político está fundamentado en la seguridad democrática, el mismo discurso usado por Álvaro Uribe Vélez. “La política de Defensa y Seguridad Democrática es el documento marco mediante el cual el Gobierno Nacional traza las líneas básicas de la Seguridad Democrática para proteger los derechos de los colombianos y fortalecer, con la solidaridad de la ciudadanía, el Estado de Derecho y la autoridad democrática, donde quiera que esté amenazada. La Política de Defensa y Seguridad Democrática es una política de Estado de largo plazo, que se desarrollará en coordinación con todas las entidades del Gobierno y las demás ramas del poder. La verdadera seguridad depende no sólo de la capacidad de la Fuerza Pública de ejercer el poder coercitivo del Estado, sino también de la capacidad del poder judicial de garantizar la pronta y cumplida administración de justicia, del Gobierno de cumplir con las responsabilidades constitucionales del Estado y del Congreso de legislar teniendo presente la seguridad como el bien común por excelencia de toda la sociedad”²⁰⁷.

²⁰⁷ OAS Colombia [en línea] disponible en: [:https://www.oas.org/csh/spanish/documentos/Colombia.pdf](https://www.oas.org/csh/spanish/documentos/Colombia.pdf) [Citado en 15 de abril de 2015]

Dentro del análisis semiótico realizado, se destacan varios aspectos de las campañas y en especial de la candidatura de Óscar Iván Zuluaga. Es decir que, desde el análisis realizado a partir Fontanille se identifican signos²⁰⁸, como por ejemplo los colores de la bandera que generan un sentimiento de pertenencia en los colombianos, está la noción inconsciente de Colombia. Vale la pena resaltar que para realizar el análisis semiótico se usó la teoría de Jacques Fontanille, que consiste en realizar un desglose de la imagen, del video, de las canciones, de los logos y de los *slogans*, en seis dimensiones que permitieron ir desde el elemento básico que es el signo, hasta la forma en que este se transforma y permite mediar el statu quo. “Cada cultura puede ser descrita y comprendida, en lo que concierne a las formas semióticas que la constituyen, desde muchos puntos de vista que caracterizan cada uno un nivel de objetos de análisis”¹. Es decir se realizaron seis niveles de análisis conexos que mostraron un común denominador en el discurso del candidato.

Se analizaron cuatro objetos: imagen, canción, slogan, y logo. Lo cual permitió establecer patrones importantes, usados para darle identidad a la campaña.

5.1 LA IMAGEN PUBLICITARIA EN CAMPAÑA

La imagen y todo lo concerniente a ella en una campaña electoral es de suma importancia, dado que entorno a la imagen está en juego la credibilidad del candidato. “La importancia de la imagen en aquello que calificó como “pseudoeventos”, la publicidad se había transformado en un juego de engaños, a raíz del auge de la televisión en los Estados Unidos. Este medio había sido capaz de modificar el concepto de verdad y otorgar el mismo estatus de celebridad, a los políticos. El pseudoevento construye la ilusión de satisfacer expectativas exageradas de grandeza humana, y con ello rompe el viejo molde del “héroe”, para fabricar en su lugar modelos humanos comercializables, masificados para satisfacer el mercado libre de ataduras”²⁰⁹.

A partir de la imagen surge la dirección de una campaña, aunque también depende del público objetivo, que además basa sus expectativas en lo que puede ver, o lo que la campaña decide mostrar. Por eso la imagen es “la herramienta que permite repensar las fórmulas estéticas de expresión sobre el concepto visual de

²⁰⁸PIERCE, Charles Sanders. Paloma Atencia Peirce y la teoría de los signos [en línea] disponible en: http://unizar.es/arenas/Paloma_Atencia_Peirce_y_la_Teoria_de_los_Signos.PDF [Citado en 23 de abril de 2015]

²⁰⁹ RAZÓN Y PALABRA [en línea] disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/25_McPhail_V86.pdf [Citado en 23 de abril de 2015]

“autoridad política”, y sus diversas formas de comunicar. Puede estudiarse la imagen de un político y analizar la trayectoria de motivos, cuyas codificaciones visuales tienden a cambiar al paso del tiempo. Este tipo de análisis lleva a comparar diferentes contextos temporales y espaciales para luego elaborar tipologías visuales, atendiendo a la expresión corporal, la gestualidad, el movimiento, la forma, el fondo, el color, el uso y disposición de los espacios y la creación de atmósferas, por sólo mencionar algunos de los elementos bajo estudio”²¹⁰.

Figura 3. Oscar Iván Zuluaga Presidente



Lo siguiente representa el cuadro de resultados del análisis semiótico realizado a la imagen de Zuluaga:

Tabla 25. Análisis imagen Óscar Iván Zuluaga

	Imagen
Signo	Colombia, poder, horizonte.
Texto	La imagen presenta a un personaje viendo hacia el horizonte, refleja esperanza, mostrando tonalidades frescas según la paleta de colores, usada comúnmente en el diseño “pop art”.
Objeto	Preferente marketing político
Prácticas	Líder, héroe, salvación
Estrategias	Mostrar a un candidato cercano y honesto.
Formas de Vida	Dogmas, elegido, poderoso, humilde.

²¹⁰ ELSIE Mc Phail Fanger. Revista razón y palabra análisis de la imagen en campañas políticas N° 86 de 2014. [en línea] disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/25_McPhail_V86.pdf [Citado en 23 de abril de 2015]

Figura 4. Oscar Iván Zuluaga y Álvaro Uribe Vélez



Tabla 26. Análisis imagen Oscar Iván Zuluaga y Álvaro Uribe

	Imagen
Signo	Colombia, poder, horizonte, seguridad, Uribe
Texto	La imagen presenta a un personaje viendo hacia el horizonte, reflejando esperanza. Acompañado por el expresidente Álvaro Uribe Vélez, muestra tonalidades frescas según la paleta de colores. Usada comúnmente en el diseño “pop art”. Además, se usa la silueta de Uribe para formar el logo del partido al cual pertenece Zuluaga.
Objeto	Preferente marketing político
Prácticas	Líder, héroe, salvación, seguridad democrática, seguidor
Estrategias	Mostrar a un candidato cercano y honesto, uno que apoya

	y pretende ser la continuidad del gobierno de Uribe.
Formas de Vida	Dogmas, elegido, poderoso, humildad, campo, educador, familias

Figura 5. Zuluaga Presidente texto



Tabla 27. Análisis imagen Zuluaga Presidente

	Imagen
Signo	Colores de la bandera, poder.
Texto	La imagen solo muestra un nombre representado en los tres colores de la bandera, exponiendo tonalidades frescas según la paleta de colores, usada comúnmente en el diseño "pop art".
Objeto	Preferente marketing político
Prácticas	Héroe, patriotismo.
Estrategias	Mostrar patriotismo, nacionalismo, sentido de pertenencia.
Formas de Vida	Dogmas, heroísmo, nacionalismo, necesidad.

Figura 6. Foto y texto Oscar Iván Zuluaga



Tabla 28. Análisis foto y texto Oscar Iván Zuluaga

	Imagen
Signo	Colombia, poder, compromiso.
Texto	La imagen presenta a un personaje viendo hacia el horizonte, reflejando esperanza, cercanía compromiso, como lo refleja un anillo de matrimonio, también hace un llamado a la familia. La imagen está mostrando los colores de la bandera, en tonalidades frescas según la paleta de colores, usada comúnmente en el diseño “pop art”.
Objeto	Preferente marketing político
Prácticas	Líder, héroe, salvación, compromiso.
Estrategias	Mostrar a un candidato cercano, feliz, descomplicado y

	honesto. Mostrar a un hombre de familia.
Formas de vida	Dogmas, elegido, poderoso, comunidad, familia.

La imagen en la campaña de Zuluaga representó la identidad²¹¹ del país y la seguridad. Fue necesario analizar cuatro imágenes de Zuluaga, ya que su campaña tuvo una transición con la llegada de un brasileño al equipo de Germán Medina, quien lideró la campaña política de Oscar Iván Zuluaga.

La imagen pasó de ser solo de Zuluaga, a ser cada vez más permeada por la imagen de Álvaro Uribe Vélez.

Con base a los seis niveles el análisis se desarrolló así:

Signo: Fue usado para identificar a los colombianos con un candidato cercano al pueblo, que ofrecía seguridad. Por eso se ve un candidato seguro, fuerte con los colores de la bandera, que además refleja compromiso, un candidato familiar, serio y dogmático.

Texto: En las cuatro imágenes se encontraron valores consecuentes con el discurso del candidato. Un ejemplo de esto es el horizonte que reflejaba la esperanza. La compañía del logo del partido e incluso la misma imagen de Uribe para decirle a los electores que este era el candidato de él.

Objeto: Fue la agencia encargada de manejar la campaña, bajo la consultoría de Germán Medina. Dentro del análisis para las campañas esto resulta fundamental, ya que dada la experiencias aumentan las posibilidades de ganar.

Prácticas: En el contexto de la campaña de Zuluaga, se pudo apreciar que todo lo que lo rodeaba era un conjunto de mediaciones en torno a que el candidato, era la salvación y que le daría continuidad a las políticas del expresidente Álvaro Uribe Vélez. Lo cual, era el eje rector del partido político por el cual se presentó Óscar Iván Zuluaga, a la candidatura de la presidencia de la república.

²¹¹ BRIONES, Claudia. Teorías performativas de la identidad. Argentina. 2007. [en línea] disponible en: <http://www.revistatabularasa.org/numero-6/briones.pdf> [Citado en 15 de abril de 2015]

Estrategia: La imagen del candidato estuvo a cargo de uno de los estrategas de marketing político a nivel mundial Germán Medina. Quién en una entrevista para la silla vacía señaló: “el primer pincelazo visible de Mendonça fue un cambio en la imagen de campaña que busca una mayor recordación entre la gente, y que gira sobre todo alrededor del Zuluaga y no tanto del expresidente Uribe, sin descartar.

La imagen empieza con la Z del Zorro (el héroe de ficción que ayudaba a los oprimidos, inventado por el escritor John Ston McCulley y del que se han hecho múltiples películas y series de televisión) y de Zuluaga, y le sigue una estrategia de comunicación que, entre otras cosas, aunque no habla explícitamente de Santos, sí resalta las diferencias de la carta uribista con el Presidente y pone a Peñalosa a compartir la bandera de la educación”²¹². Lo que representó un contra para la campaña y buscó generar un pensamiento colectivo, asociado a la imagen de un héroe honesto.

Formas de vida: Con la imagen se puede ver que no es un hombre enteramente de traje y corbata, su camisa blanca demuestra sencillez y jovialidad.

Un hombre que no se presenta como ciudadano, y que ha ocupado cargos menores, es una figura completamente diferente y reveladora. “La campaña quiere contar que Zuluaga es un “hombre de provincia”, “sencillo”, que “ha pasado con éxito por el sector público y el sector privado”, y un “padre de familia”²¹³. Por supuesto, siempre se plantea entre la sombra una imagen que lo respalda y que hace recordación a las políticas del expresidente Uribe. Convertido en una suerte de logo tras la imagen del candidato.

Las cuatro imágenes en los seis niveles de análisis, a pesar de su transformación, mostraron una necesidad de la campaña de presentar un candidato del pueblo, comprometido, cercano y que brindaría a Colombia un país basado en el discurso del uribismo. Lo común en todas las imágenes fue el nacionalismo, esa necesidad de una patria igual para todos. Una patria que necesita un salvador con el que todos se identificaran.

El análisis de la imagen permitió visualizar, que el candidato era un candidato que había crecido desde abajo, imperaba la unidad, la familia, pero sobre todo nunca se pudo desligar el icono que generó la imagen de Álvaro Uribe Vélez. La

²¹² LA SILLA VACIA La Z de Oscar Iván [en línea] disponible en: <http://lasillavacia.com/historia/la-z-de-oscar-ivan-47184> [Citado en 15 de abril de 2015]

²¹³ *Ibíd.*

recordación del candidato del partido Centro Democrático siempre estuvo seguida de toda una política ya establecida durante los gobiernos 2002 -2006 y 2006 - 2010.

5.2. EL ESLOGAN COMO CONCEPTO DE CAMPAÑA

Según Costa Bonino para realizar un slogan es necesario partir del “concepto eje es la condensación, en una única idea, de la mejor ventaja comparativa que ofrece nuestra opción política frente a las demás. Por eso, la idea esencial debe tener una calificación muy alta en varias dimensiones. Debe prometer de manera creíble aquellos valores, metas o conquistas, que el gobierno anterior no quiso o no pudo completar. Debe ser un concepto diferenciador, debe identificarse y empaparse con el anhelo generalizado y las demandas esenciales del electorado, debe apoyarse en alguno de los puntos fuertes del candidato para que sea creíble, debe ser consistente con la identidad del partido, para que sea realizable”.²¹⁴ El concepto de eje se construye gracias a la investigación y a los estudios de opinión, lo que más adelante construye el **slogan**, que finalmente es lo que genera recordación en una candidatura política.

“El Slogan de la campaña es el concepto eje dicho de manera eufórica, con impacto, de manera publicitaria, si quiere verse así. Para que un slogan sea efectivo debe ser corto y poderoso. Debe decir lo esencial, debe definir el concepto eje en una palabra y es extremadamente importante, que se asocie siempre con una emoción. Es el argumento esencial del concepto eje, dicho de manera emocional y sonora. Puede ser “Un Sentimiento Nacional” como en el caso de Hugo Chávez o “Désirs d’Avenir”, para Ségolène Royal, pero siempre deben unir la palabra que alude a la promesa central del proyecto político, sea una política nacionalista o una promesa de utopía y de un futuro mejor, con una palabra emocional; sentimiento o deseo, en los ejemplos que mencionamos.

El slogan no es simplemente una frase atractiva, o una combinación de palabras de uso frecuente en política. Los slogans de confección tienen resultados fatales. Hay que hacer slogans de medida, que sean el concepto eje dicho de manera fuerte, emotiva y clara”²¹⁵.

El eslogan es el tema o la frase que identificó la campaña, en marketing político es el que busca generar recordación e impacto en los electores. El eslogan debe ser

²¹⁴ COSTA BONINO, Luis. Manual de marketing político. Fin de Siglo. Montevideo, 1994.

²¹⁵ *Ibid.*

corto y contundente. La campaña de Zuluaga fue representada inicialmente por el discurso “una Colombia distinta”.

Figura 7. Slogan Oscar Iván Zuluaga



Tabla 29. Análisis slogan Oscar Iván Zuluaga

	Eslogan
Signo	Colombia
Texto	“Una Colombia distinta”
Objeto	Preferente marketing político
Prácticas	Cambios, “evolución”
Estrategias	Dar cercanía, presentar evolución
Formas de vida	Desigualdad, paz, promesa.

Signo: Colombia. Es el signo en las campañas que se desarrollaron en el 2014, en el proceso se reafirmaba Colombia. Proponen la idea de que el país necesita un cambio y que en el imaginario colectivo, esto evoca un país con necesidades más regionales.

El análisis semiótico arrojó de forma cualitativa, una intensidad en la reafirmación del país en el que un candidato es cambio y la mejora.

Texto: “Una Colombia distinta”. Es un texto con los colores de la bandera. Resalta Z de Zuluaga, reflejando similitud con la Z del zorro. El eslogan trata de unirse al nombre del candidato, es contundente y genera recordación.

Objeto: Fue la agencia encargada de manejar la campaña, además bajo la consultoría de Germán Medina. Dentro del análisis, para las campañas esto resulta fundamental, ya que dada la experiencias aumentan las posibilidades de ganar.

Prácticas: El eslogan promete cambiar, pero tan bien sugiere falencias en el gobierno actual, aunque no de manera explícita. Alrededor de los roles que se generan por el eslogan, se crean nociones de cambio, evolución y patriotismo.

Estrategias: El eslogan busca demostrar que el candidato es cercano al elector, y que además la frase logra encerrar las propuestas de la campaña electoral.

Formas de vida: Se le da a entender que a los electores que Colombia necesita un cambio, y que alrededor de ello existe una Colombia desigual, insegura.

Ofrece un candidato que le apuesta a la familia, que se mantiene bajo los ideales políticos del uribismo. Ofrece una Colombia industrializada.

Según el análisis que se le realizó al eslogan “*Por una Colombia distinta*”, el fuerte se basó en las propuestas del candidato de ofrecer seguridad, equidad, inversión.

El slogan iba acompañado del sentimiento de patria²¹⁶, era un llamado a quienes creyeron que el camino era el que se mantenía a través del gobierno de Uribe. Por supuesto el eslogan se apoyó en el gobierno de ese momento, para realizar una contra campaña, diciéndole a los electores que se merecían algo distinto un cambio por medio del trabajo mutuo y la unión.

²¹⁶ GALLEGO, José. El uso de los conceptos de patria y nación. [en línea] Disponible en <http://digital.csic.es/bitstream/10261/16351/1/NacionDIndianoCordoba2005.pdf> [Citado el 12 de febrero de 2015]

5.3. LA CANCIÓN COMO VÍA DE RECORDACIÓN

El manejo de las canciones en las campañas políticas se hace sobre todo para usarlas en radio y en televisión. De alguna forma esto permite cubrir públicos más apáticos a la política. “El jingle o canción publicitaria en la política es un instrumento que posibilita una comunicación más efectiva de la política con los públicos mediáticos y la radio, que continúa aún siendo un poderoso medio en la vasta geografía latinoamericana”²¹⁷.

“Los “jingles” se hacen populares porque permiten recordar de forma sencilla los elementos clave de la campaña. En ciertos casos son la única vía de llegada a electores dispersos y desinteresados en la política”²¹⁸.

En conclusión, el jingle es importante porque es “una pequeña pieza cuya función es facilitar y estimular la retención del mensaje al oyente. Un jingle generalmente es corto y su melodía al mismo tiempo es simple para una fácil comprensión”²¹⁹.

*“El sueño de un pueblo es vivir en paz,
Seguir adelante mirando al futuro,
Un camino nuevo con seguridad.
Ya es hora de un líder humano y seguro.*

Coro:

*Mi Colombia buena pa’ toda la gente,
Una Colombia distinta,
Zuluaga presidente.
El sueño de un pueblo es sentir unidad,
En campo provincia, montaña y ciudad.
Distintos colores, un solo mirar.
Zuluaga conoce nuestra realidad.*

²¹⁷ QUIROGA, Sergio Ricardo. Jingles, percepciones ciudadanas y elecciones locales. Revista voces y diálogo. Vol 11. N° 1. Brasil 2012. [en línea] Disponible en: <http://www6.univali.br/seer/index.php/vd/article/viewFile/4048/2366> [Citado el 12 de febrero de 2015]

²¹⁸ *Ibíd.*

²¹⁹ SIEGEL, Bruce H. Creative radio production. Boston: Focal Press, 1992

Coro:

*Mi Colombia buena pa' toda la gente,
Una Colombia distinta,
Zuluaga presidente.
El sueño es tener salud de verdad,
La juventud con educación,
Haciendo un país con dignidad.
Zuluaga es trabajo y realización,
mi Colombia buena pa' toda la gente,
una Colombia distinta".*

Tabla 30. Análisis canción Oscar Iván Zuluaga

	Canción
Signo	Pueblo, seguridad, líderes, igualdad, valor.
Texto	<p>El sueño de un pueblo es vivir en paz, seguir adelante mirando al futuro, un camino nuevo con seguridad. Ya es hora de un líder humano y seguro.</p> <p>Coro: Mi Colombia buena pa' toda la gente, una Colombia distinta Zuluaga presidente. El sueño de un pueblo es sentir unidad en campo provincia, montaña y ciudad. Distintos colores, un solo mirar. Zuluaga conoce nuestra realidad.</p> <p>Coro:</p> <p>Mi Colombia buena pa' toda la gente, una Colombia distinta Zuluaga presidente.</p> <p>El sueño es tener salud de verdad, la juventud con educación haciendo un país con dignidad. Zuluaga es trabajo y realización mi Colombia buena pa' toda la gente una Colombia distinta.</p>
Objeto	https://www.youtube.com/watch?v=nbSuCkHNz7M
Prácticas	Liderazgo, vigilancia, unión, nacionalismo, trabajo.
Estrategias	Prometer, mejorar, cambios
Formas de vida	Campesinos, ciudadanía, garantías

Signo: La canción habla de que Colombia con Zuluaga tendrá salud, trabajo, educación, habrá una Colombia igual ya que habla de la diversidad demográfica, cultural y de color que tiene el país.

La principal significación que se puede encontrar implícito es que la seguridad la ofrecen las armas y de ello depende el futuro.

Texto: Es la canción como tal que busca reflejar el folclor del país, a través de ritmos típicos de la región.

Objeto: La agencia encargada de manejar la campaña, además bajo la consultoría de Germán Medina. Dentro del análisis para las campañas esto resulta fundamental, ya que dada la experiencias aumentan las posibilidades de ganar. Spot que dura 3:43.

Prácticas: Entorno a la canción surgen varias prácticas enfocadas en la verdad, en gente trabajadora, diversidad, multiculturalidad, fuerza, imponencia, dominación, firmeza, igualdad, patriotismo, nacionalismo y regionalismo. Prácticas enteramente coherentes con el discurso político, la vida política y el respaldo del partido que tiene Óscar Iván Zuluaga.

Estrategias: Le apuntaron a la equidad, a la familia. Buscaban mostrar una imagen positiva de Colombia, un Spot folclórico, rítmico, colorido le apostaron a una musicalidad agradable, con una voz reconocida. En efecto en YouTube la canción logró 18.000 visitas.

Formas de vida: Provincia, familia gente trabajadora, soñadora un país realizado con garantías e igual. Una Colombia distinta tras la promesa de elegir a Zuluaga como presidente.

Con la canción se trató llegar al público más joven y a su vez el más popular. Lo cual era uno de los objetivos de la campaña de Óscar Iván Zuluaga, el análisis concateno las propuestas del candidato y el énfasis en la seguridad democrática. A través de la canción, desdibujaron los límites de campaña política con algo cotidiano para los posibles votantes.

5.4. EL LOGO COMO ELEMENTO VERBO-VISUAL

El logo es fundamental en una campaña porque, la publicidad es el sello que distingue un producto, en este caso la campaña.

“Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan”. Jörg Zintzmeyer afirma en su libro "Logo Design" que: "El logo es una promesa. El logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la misma o su imagen más condensada. La marca ha de ofrecer lo que el logo promete"²²⁰.



Tabla 31. Análisis logo Oscar Iván Zuluaga

	Logo
Signo	Bandera
Texto	Amarillo, azules, rojo. Silueta de Uribe con la mano en un corazón grande y rojo.
Objeto	Preferente marketing político

²²⁰ GOOGLE. Logotipo [en línea] disponible en: <https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAAahUK Ewii8lz1hfrIAhWldh4KHffcAdM&url=http%3A%2F%2Fwww.ecured.cu%2Findex.php%2FLogotipo&usg=AFQjCNFr0F25Hr4V7Mb9y64q2HDP8K1-A> [Citado el 12 de febrero de 2015]

Prácticas	Patriotismo, seguridad (por la sangre color rojo predomina).
Estrategias	Identidad, pertenencia.
Formas de vida	Gobiernos, gobernantes

El Logo en la campaña de Zuluaga representó la identidad del país y la seguridad, en base a los seis niveles se desarrolló así:

Signo: El signo fue usado para identificar a los colombianos con un candidato cercano al pueblo, que ofrecía seguridad. Una vez más con los colores de la bandera. Además el corazón y la zeta jugaron un nuevo papel al mostrar bondad y heroísmo, jugando con la recordación de un héroe como el zorro.

Texto: Se presenta una silueta, un corazón rojo, más grande que la mano que lo lleva como logo del partido. Pero se acompaña con la zeta similar a la del zorro en forma de pincelada.

Objeto: Fue la agencia encargada de manejar la campaña, además bajo la consultoría de Germán Medina y Mourina El objeto es el flyer con el logo fue manejado por la agencia bogotana, marketing preferente. Encabezada por un periodista y un publicista llamados, Juan Carlos Rojas, Miguel Santamaría respectivamente.

Prácticas: En el contexto de la campaña de Zuluaga, se pudo apreciar que todo lo que lo rodeaba era un conjunto de mediaciones, alrededor del candidato presentándolo como una salvación, además con la idea de darle continuidad a las políticas del expresidente Álvaro Uribe Vélez, por eso el logo con la silueta de él mismo.

Estrategias: Como estrategia está la recordación a través de alguien que ya estuvo en el poder. Por otro lado el logo condensa el apellido sonoro del candidato reafirmando una posición de poder.

Formas de vida: Con relación a las formas de vida era evidente que se buscaba mostrar al candidato como un héroe. Alguien del pueblo, con servicio a los que lo necesitan. Trabajo, patriotismo y heroísmo se desprendieron en el análisis.

También se mostró unas propuestas de continuidad establecidas. Posiciones de poder²²¹.

5.5. CONCLUSIONES

Tomando como resultado la imagen, el eslogan, la canción y el logo, se observaron características comunes, tales como: concordancia del discurso con la campaña en general, identidad alrededor de un personaje, una alta inclinación hacia el regionalismo, la patria y la bandera. También se destaca el camino, el poder, el líder, la esperanza, la seguridad. Lo cual permite que en el texto o la imagen que relata la campaña, se perciba una Colombia mejor, igual, distinta y segura.

La seguridad hace parte de un discurso que viene desde el gobierno pasado y que ha impulsado la nueva idea de gobierno que se quiere presentar, eso es lo que rescata la campaña de Zuluaga, que de alguna forma está soportada sobre la imagen de Álvaro Uribe Vélez.

Los cuatro elementos analizados, estaban ligados en concordancia con la campaña y lo que el candidato quería comunicar. Sin embargo, no era el público joven en el que estaban enfocados los elementos.

Por otro lado las campañas evidenciaron un fuerte enfoque hacia públicos objetivos. En el caso de Óscar Iván Zuluaga el foco no fueron los jóvenes, ni las personas de las altas esferas sociales. La manera en que se manejó la imagen del candidato reflejó una fuerte intención de mostrar un candidato de pueblo.

Es claro que al aplicar los seis niveles de análisis semiótico se identifica una relación entre las estrategias de la campaña y el que quiere ser elegido por esto alrededor de la campaña se generan unas prácticas enfocadas en la esperanza y la promesa de un cambio. Las prácticas son respaldadas por un personaje que se muestra con seguridad, esperanza, “valores” preconfigurados²²² en la sociedad colombiana.

²²¹ CARPIZO, Jorge. El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva. [en línea] Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoComparado/95/art/art2.pdf> [Citado en 15 de octubre de 2015]

²²² RICOEUR, Paul. Hermenéutica y semiótica. En: Cuaderno gris, Nº. 2 (1997), pags. 91-106.

Con relación a las prácticas, surgen formas de vida que se generan después de la recordación de lo que debería ser, basados en una mejor Colombia en este caso. Por ejemplo alrededor de la campaña lo que se pretende es que hay seguridad que está relacionado con las fuerzas armadas, más pie de fuerza. También surge la idea del que tiene poder para cambiar, enfocado en el discurso de la humildad, el que dirige visto como un colombiano trabajador, real y cercano a lo popular.

Todo lo anterior entorno siendo una estrategia para ganar adeptos sobre la base de un expresidente, buscando la imagen de lo bueno o de lo que los electores creen que es lo mejor para el país. La campaña de Zuluaga en 2014, se centró en presentar necesidades desde la crítica de gobiernos anteriores y ofreciendo esperanza cambiando los imaginarios sobre la realidad que vive el país.

Es claro que lo que busca la campaña es enfocarse en lo popular y la clase media, haciendo énfasis en el currículum en anteriores puestos políticos del candidato y del hombre de corazón firme. Sin embargo; dentro del relato publicitario se puede identificar que se intenta suavizar el autoritarismo mostrando a un candidato interesado por las carencias de un país. A propósito de carencias, también se identifica que una de las estrategias más desarrolladas durante la campaña de Zuluaga, fue enfatizar en lo negativo de sus contrincantes. Atacando las debilidades de la competencia.

Todo lo ya mencionado, contiene una serie de categorías ligadas a las que no se puede resumir en “Una imagen vale más que mil palabras” de acuerdo al dicho popular, pues como dice Sonia Madrid Canovas “Resulta hartos la sentencia que reza “-Una imagen vale más que mil palabras- en la que la sabiduría popular condensa toda la filosofía propia de la era de la imagen. En la que la palabra parece haber perdido su estatus privilegiado”²²³.

Se debe hacer dicha aclaración, ya que incentiva al lector a cuestionarse, ¿Qué papel juega la imagen o la noción de imagen en una campaña? ¿Qué papel conllevan las letras, nombres y símbolos lingüísticos? Así como también nos ayuda a identificar dichas categorías como lo son: La lingüística y la semiótica. Ambas vistas desde su punto funcional en la mercadotecnia política.

En una campaña publicitaria (Política o no), es importante manejar dichas categorías en conjunto ya que “La marca como signo lingüístico, es fruto de esta

²²³ MADRID CANOVAS, Sonia. Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen. Murcia: Universidad de Murcia, servicio de publicaciones 2005. 12 p. ISBN: 848371-503-1

interpelación verbo-icónica que la clasifica como un nombre propio singular frente al resto de nombres pertenecientes a esta categoría”²²⁴. Lo que hace referencia a la palabra, como, imagen icono. Un claro ejemplo lo fueron las elecciones presidenciales donde dos apodos ayudaron a identificar popularmente a los candidatos “Juanpa y Zurriaga”²²⁵. El vídeo de Zurriaga alcanzó más de 80 mil visitas.

En el caso del sonido como imagen, Teun van Dijk nos da un claro ejemplo al hacer referencia a la palabra “QUACK”, también como sonido, que nos lleva a pensar inmediatamente en un pato, debido a la lingüística que manejamos²²⁶. Lo mismo que convierte a “Quack” en el animal, transforma o lleva a asociar a “Juanpa y Zurriaga” en nuestra mente con la imagen de los candidatos a la presidencia de Colombia en el 2014.

Por otra parte, el aporte la campaña de Zuluaga en comparación con las campañas de la Universidad Autónoma de Bucaramanga evidenció múltiples falencias.

La principal es la falta de cultura política, apoyo por parte de la institución en el ofrecimiento de herramientas que fomenten la participación política de los estudiantes. No hay herramientas claras para que los candidatos al concejo estudiantil difundan sus propuestas siendo caracterizado así por una falta de evolución del discurso acorde con las redes y las tecnologías.

La facultad de comunicación y artes audiovisuales_no tiene una coherencia, que ofrezca los medios de la universidad para ser el difusor de las campañas y propuestas de los estudiantes del concejo estudiantil. Faltan espacios de debate y herramientas desde el ámbito organizacional para diseñar y brindar asesoría en las campañas institucionales.

Los candidatos estudiantes solo se valen del discurso del voz a voz para darse a conocer ya que no cuentan con recursos para desarrollar spots publicitarios, slogans, flyers, manejo de imagen y discurso para hacer partícipes a quiénes eligen en la universidad.

²²⁴ Ibíd.

²²⁵ YOUTUBE Abuelita No Votara Por Zurriaga Sino POR Juanpa. [En línea]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=mM9XIYGXw-0>> [citado en 15 de agosto 2014]

²²⁶ Ibíd.

Es necesario plantear un escenario efectivo para usar las estrategias adecuadas para una campaña, realizar trabajos de investigación, estudios de opinión que permita fichar el público objetivo. Además de generar una participación real y transparente en el desarrollo democrático de los entes institucionales en pro de las necesidades de quienes hacen parte de la institución.

La campaña electoral presidencial de Óscar Iván Zuluaga en 2014, constituye un eje para destacar pautas que permitan organizar la organización política de las elecciones de la universidad. Ya que principalmente las campañas actuales se apoyan en los medios y en herramientas de posicionamiento cambiando así las estrategias de comunicación y de marketing político que implementan en una campaña electoral y que claramente se pueden transformar al escenario político de la educación. Y más específicamente el de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Lo que queda claro es que las campañas necesitan asesorías y un equipo de trabajo que tenga bases investigativas para generar niveles de interacción entre el candidato y el elector.

Cada elemento de la campaña estuvo concatenado mutuamente con el discurso del partido político del candidato más que con la vida del propio. Es decir la marca se generó a partir del discurso propio de Álvaro Uribe Vélez. Quien incluso apareció en varios spots publicitarios y en parte del eslogan del partido. Eso sin dejar atrás el slogan del Centro Democrático “Mano firme, corazón grande”. Lo que dejaba en claro la posición de respaldo y manipulación de la candidatura presidencial.

6. CRITERIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA APLICADA A LAS ELECCIONES UNAB

Como se puede observar y como es fácil deducir a partir de los respectivos análisis de los capítulos anteriores, la estrategia es la herramienta fundamental en una campaña, la base sobre la que se construye toda la propuesta.

Según Jaime Durán Barba, consultor de imagen y asesor político ecuatoriano, “La estrategia es el plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral”²²⁷.

La estrategia de comunicación es la verdadera ruta para alcanzar el objetivo político planteado. Es la que permite definir cómo se va lograr el voto de los electores y es por medio de la cual se evalúa el terreno político, las necesidades de cada público y las tácticas para llegarle a cada uno de ellos, las condiciones, clima y agenda de campaña, la imagen del candidato, los objetivos, el mensaje, la comunicación, los simpatizantes, las posibles alianzas y los contendores a derrotar

Jaime Durán sostiene que “en América Latina el error más frecuente de los políticos es actuar sin estrategia. Normalmente no la tienen para afrontar su campaña electoral cuando son candidatos, ni para lograr una comunicación política eficaz cuando son gobiernos”²²⁸.

Lo anterior, teniendo en cuenta que el resultado general de las encuestas arrojó que el nivel de insatisfacción de los jóvenes en cuanto a las campañas es bastante alto, permite establecer que la estrategia de comunicación, por lo menos en lo que a públicos se refiere, no estuvo bien plantada. O sencillamente, no existió.

Otro punto importante de la estrategia comunicativa, es la condición que tiene cada campaña de ser única y de necesitar diferentes puntos de acción. Es por eso que cada estrategia debe diseñarse de acuerdo a la realidad política y social que se presenta en el momento.

²²⁷ DURÁN BARBA, Felipe Noguera, James L. Garnett, Hannia Vega, Roberto Izurieta. Estrategias de Comunicación para Gobiernos. F.B.T. Quito-Ecuador. 2001. Washington D.C. junio 2001.

²²⁸ Íbid.

“Una verdadera estrategia parte de un análisis de la situación y propone un camino a seguir. En este sentido el candidato y su equipo necesitan información correcta y actualizada a fin de definir qué proponerle al electorado”²²⁹.

Al final toda la campaña política se resume en emitir un mensaje para ganar votos, lo cual solo es posible solo por medio de una estrategia comunicacional bien planteada, organizada y encaminada a transmitir un mensaje que permita influir sobre los electores, intentando persuadirlos, orientarlos, ilustrarlos e informarlos.

Partiendo de esto, y tomando como base los errores de las estrategias de las campañas a la presidencia de 2014 en cuanto al enfoque comunicativo dirigido a los jóvenes, es posible plantear las claves que debería tener una estrategia comunicativa para aumentar la participación de la comunidad joven de la Unab en las elecciones institucionales.

En vista de la poca participación de los jóvenes de la Unab en las elecciones institucionales que cada año elige docentes y estudiantes como representantes ante la Junta Directiva, Consejo Académico, Consejos de Facultad y Comités Curriculares de los diversos programas académicos, creemos que es necesaria una estrategia de comunicación que transmita de manera efectiva el mensaje de campaña.

Si bien una campaña política para elecciones nacionales es de mayor magnitud, la estrategia que se adopte dentro de ella no difiere de la que se debe tomar en cualquier campaña que tenga como fin un voto. Por eso, con base al análisis previo de las campañas, tomando en cuenta claves estratégicas de la campaña de Oscar Iván Zuluaga (la que mayor impacto tuvo en el público joven) y la opinión de expertos en el tema, planteamos las cinco claves más importantes para una estrategia de comunicación política exitosa:

6.1 LA INVESTIGACIÓN EN CAMPAÑA

Como se ha mencionado anteriormente, toda campaña electoral busca transmitir un mensaje; sin embargo, antes de elaborarlo es necesario investigar. La piedra angular de una comunicación eficaz en campaña es conocer al electorado, todos los públicos y sus necesidades. Sin conocimiento del elector es probable que el mensaje llegue, pero no que convenga, por lo tanto probablemente no haya voto.

²²⁹ CARPIO, Oswaldo. Op. Cit

“La campaña se inicia antes de la campaña. Es decir, la etapa de preparación de la campaña es tan importante como la campaña misma y, en la preparación de la campaña, el primer paso debe ser la investigación”²³⁰.

Esto es, investigar con el fin de obtener información precisa sobre necesidades, problemas y preocupaciones de los diferentes públicos. En este caso, conocer las circunstancias y opiniones del público joven de la Unab, así como palpar el ambiente social, el mercado electoral, las fuerzas contendoras y las fortalezas y debilidades con las que cuenta el candidato. Todo esto, sin previa investigación es imposible.

“El definir el mensaje que el candidato debe comunicar a los votantes es algo crítico para el éxito de la campaña y aquí es donde una encuesta es invaluable. Yo, personalmente, no trataría nunca de dirigir una campaña sin encuestas adecuadas, del mismo modo que no intentaría cruzar el Atlántico sin una brújula.”²³¹

Entonces, las herramientas que normalmente se usan en campaña, como encuestas y sondeos, son también significativos precampaña para tener conocimiento de los vacíos que como candidato debe entrar a llenar. No obstante, no se trata de conocer los resultados de una encuesta y luego prometer con base a esto. Se trata de conocer la opinión pública, para trabajar en pro de que esta, en campaña esté a favor del candidato.

6.2 CREAR UNA IMAGEN DEL CANDIDATO

Como se mencionó en el capítulo 2, actualmente el papel de los partidos políticos está quedando en segundo plano y los electores cada vez más deciden votar por una persona, es decir, por un candidato. Por lo tanto, las cualidades personales, convicciones, credibilidad, historia personal, la capacidad de comunicarse y crear empatía de los candidatos, marcarán la diferencia entre ganar y perder.

²³⁰ DE VENGOECHEA Aurelio, Julio; LIGORRIA Mauricio; MONTOYA Julio; MORA ARAUJO MURPHINE Paula; NOGUERA Manuel; NORDLINGER Ralph; PETRÓN Felipe; RENDÓN Gary; Alfredo; SANCHÍS Juan José; José Luis. El Arte de Ganar Elecciones. Una guía práctica de comunicación política moderna. Edit. Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos.

²³¹ NAPOLITAN, Joseph. ¿Cómo ganar las elecciones?. Casa Editorial Sente- Ecuador. 2001

Según Mario Elgarresta, “la estrategia debe proyectar al candidato como una persona que trabaja a favor de los electores, de tal forma que lo identifiquen como alguien que está de su lado y tiene la respuesta a sus problemas prioritarios”²³². Es decir, el candidato encarna un programa, una forma de entender la sociedad y una propuesta para mejorar el futuro, por lo que el elector se refleja y proyecta en él. Para Elgarresta, los pilares fundamentales para la construcción de la imagen de un candidato son: “la personalidad, las convicciones y la comunicación”²³³.

Así pues, el concepto de candidato se construye mediante una combinación de atributos y actuaciones específicas del personaje, actos de presencia y medios de comunicación, tratando de encontrar el punto de inflexión que lo diferencia de sus contendores, para que el elector pueda percibirlo e identificarlo sin el menor esfuerzo. Pero, ¿cómo se logra esto?

1. Deben ser percibidos como líderes: Aquí deben demostrar su experiencia y habilidades, demostrar al electorado que no son novatos o que sí lo son, tienen objetivos claros.
2. Deben ser percibidos como partidarios: Deben demostrar que representan no solo a un grupo, sino a toda la comunidad y que conoce que necesita cada grupo dentro de ella.
3. Deben ser percibidos como personas: Deben demostrar que también han pasado por las mismas situaciones que el electorado, que también tienen una familia y que también tienen algo por qué luchar, no solo por un voto.
4. Deben ser percibidos como comunicadores: Deben demostrar su capacidad de oratoria y de uso de los medios. Debe poder llegarle al electorado con mensajes claros y eficaces, a través de los medios que ellos usan para informarse. Debe ser percibido de las anteriores formas gracias a su facultad de comunicar.

²³² SLIDESHARE Como ganar elecciones Mario Elgaresta book [en línea] disponible en: <http://es.slideshare.net/GradoCero1/como-ganar-elecciones-mario-elgarresta-book> [citado el: 3 de agosto de 2014]

²³³ ELGARRESTA, Mario. Conocimientos prácticos para ganar elecciones. Centro Interamericano de Gerencia Política. Ed 1

6.3 POSICIONAMIENTO DEL CANDIDATO

Una vez se tenga claridad de la imagen que se desea proyectar del candidato, el paso que sigue es posicionar esa imagen como una identidad lo más rápido posible, previniendo que los contendores intentarán hacer lo mismo.

El posicionamiento del candidato es en sí una estrategia de identidad, que implica dotar al candidato de un perfil que lo identifique, signifique su nombre, su figura, que consolide su marca como diferenciadora y que sea capaz de trasladar a la comunidad su valor diferencial.

“De nada vale definir posicionamientos teóricos que no se correspondan con la capacidad y potencialidad de acción del candidato. No hay que confundir el concepto de posicionamiento electoral con el de espacio político-ideológico. Muchos suponen que el posicionamiento depende de sus definiciones políticas, de sus hechos discursivos y de sus convicciones ideológicas, sin tener en cuenta que el espacio electoral depende tanto de la voluntad política del candidato como de la percepción que tienen los electores de sus acciones y el vínculo que se estableció entre ambos”²³⁴

Esto quiere decir que al candidato lo deben sustentar tanto sus acciones como sus ideas, pues el electorado, al tomar decisiones, siempre mezcla emotividad y racionalidad. Por eso, antes de las promesas, el candidato debe mostrar una posición fuerte y segura frente a distintas situaciones que aquejan al electorado; luego, las promesas deben sustentar esas posiciones. Es decir, primero se da el posicionamiento, basado en crear una identidad que el electorado acepte, y después vienen las promesas que vendrían a ocupar el lugar de aquello que el candidato debe realizar para darle sustento y hacer viable su posicionamiento.

6.4 PREPARAR EL MENSAJE CORRECTO

Cuando se piensa en el mensaje dentro de una estrategia comunicativa para un fin político, se hace referencia al discurso en todo el sentido de la palabra, es decir, los gestos, el comportamiento, los signos y símbolos, fotos, colores, etc., a partir de los cuales el candidato intenta convertirse en ganador

²³⁴ HAIME, Hugo. Op. Cit.

Debido a esto, no es la estrategia la que debe adecuarse al mensaje, sino el mensaje a la estrategia, a las expectativas del electorado, a las estrategias de los adversarios, a la personalidad del candidato, a la imagen, a la identidad y al presupuesto.

“El mensaje será de refuerzo en caso de dirigirse a los partidarios, de polémica dirigido a los adversarios, y de persuasión con los indecisos”²³⁵. Por eso resulta esencial definir los mensajes específicos que serán comunicados, pues el mercado electoral es híbrido y hay muchos segmentos con peticiones, intereses y necesidades que abarcar. Sin embargo, más allá de las cuestiones primordiales que deben ser definidos y determinados para determinados públicos, se deben definir los asuntos principales alrededor de los cuales girará toda la campaña y que serán tenidos en cuenta en discursos, mensajes, boletines de prensa y publicidad. Es decir, el mensaje insignia del candidato.

Al respecto, Joseph Napolitan sostiene que “normalmente un candidato puede tener diez o quince ideas para programas, las cuáles son muchas para utilizarlas en campaña. Usar tantos temas diluye el mensaje del candidato y causa confusión en las mentes de los votantes. Es mucho mejor acortar el número de propuestas sobre las cuales se basará la campaña hasta un número más fácil de maniobrar, digamos cuatro o cinco, y concentrarse en ellas.”²³⁶

Esto significa que no es necesario crear un repertorio de propuestas para cada grupo a impactar, sino tener propuestas claras y concretas que cubran todo lo que necesita la comunidad. Entonces el mensaje debe ser primero creíble, porque es necesario que el electorado crea en la propuesta; y segundo, debe ser claro y preciso, porque es la única ruta para llegar a la mayoría del electorado, hablando con términos naturales, que puedan ser entendidos por todos y recurriendo a ejemplos que ayuden a una mejor comprensión y retención del mensaje.

¿Cómo se logra un mensaje claro y eficaz?

Es aquí donde estrategia comunicacional y el mensaje confluyen formando la esencia de la comunicación política: El mensaje representa lo qué se va a decir y la estrategia establece cómo se va a decir.

²³⁵ CARPIO, Oswaldo. Op. Cit.

²³⁶ NAPOLITAN, Joseph. Op. Cit.

La estrategia es la que define el perfil y el posicionamiento del candidato y por ende, los temas de campaña del candidato deben ceñirse a la propuesta estratégica y aparecer —explícita o implícitamente— en cada mensaje, spot, afiche, etc. En realidad él o los temas de campaña son “la síntesis de la síntesis” de aquello que puede establecer una diferencia positiva a favor del candidato. El tema de campaña debe reunir las siguientes características: Proporcionar el motivo por el cual votar por tal candidato o agrupación. Ser coherente con el candidato, el partido y la propuesta y ser creíble.²³⁷

Entonces, como se describió anteriormente, la imagen y posicionamiento del candidato son parte de la estrategia comunicativa; por eso, el mensaje nunca debe apartarse del tipo de identidad que el candidato está mostrando y que fue, en principio, adoptada como parte de la estrategia.

6.5 LOS MEDIOS COMO CANAL DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

Por último se encuentran los medios de comunicación. Son el último punto clave de la estrategia de comunicación para una campaña exitosa no porque tenga menos importancia que los demás, sino porque es el que en sí mismo encierra todos los demás.

Tanto la investigación como la imagen, pasando por el mensaje y el posicionamiento solo van a ser exitosos si hay un eficaz transmisor de ellos. Y dicho transmisor son los medios de comunicación.

Sin embargo, no hablamos solo de los medios de comunicación tradicionales. Cualquier medio que implique mostrar y posicionar la imagen y mensaje del candidato es en extremo relevante y más si forma una lazo con los medios masivos. “Entonces la comunicación directa adquiere una nueva dimensión, un increíble potencial cuando se une a la comunicación moderna a través de los medios masivos...”²³⁸, lo que marca ciertas tendencias que favorecen la comunicación de la estrategia:

1. El acto público como correa de trasmisión: “Concebido como una acción comunicativa que reúne los aspectos rituales y míticos de la política, el acto público se revela como la estrategia más eficaz para orientar la interacción

²³⁷ CARPIO, Oswaldo. Op. Cit

²³⁸ *Ibíd.*

simbólica entre el candidato y sus seguidores”²³⁹. Así, el acto público, junto a los elementos persuasivos y emotivos del mensaje, actúa como medio de comunicación directo y eficaz.

2. Sistema de medios tradicionales: La capacidad de comunicar los atributos y cualidades de un candidato está en manos de los medios de comunicación tradicionales, pues son estos donde el candidato se enfrenta a un liderazgo de la visibilidad. “Sin esto, es imposible hoy en día posicionarse con garantías de éxito en la arena política y menos aún construir con eficacia un relato multimedial que pueda llegar al conjunto de las audiencias, que es la forma postmoderna en la que hoy los políticos se dirigen a sus públicos”²⁴⁰. Es así como un debate televisivo o radial puede calar más en el público que una promesa de campaña vía redes sociales.
3. Nuevas tecnologías: “Las nuevas tecnologías de la comunicación, en especial las redes sociales, han generado una opinión pública paralela a la opinión pública tradicional, pero con otros efectos, ya en la agenda mediática, ya en la cristalización de acciones orientadas a la acción”²⁴¹. Es decir, la inmediatez de las nuevas tecnologías permite un contacto directo, constante con el candidato, que a fin de cuentas puede ser un factor diferenciador y personalizador de la campaña.
4. Publicidad: La publicidad electoral es en realidad una campaña dentro de la misma campaña, pero con la misma estructura y apuntando hacia el mismo objetivo. Por lo tanto la publicidad de campaña, para ser exitosa, debería tener en cuenta aspectos como:
 - No deben corresponder a los gustos personales ni de los candidatos, ni publicistas; deben responder a inclinaciones del público al que se dirigen.
 - La idea principal es generar determinados efectos en un determinado público. Para eso hay que tener publicidad para cada efecto y para cada tipo de público.
 - No se trata de generar la mayor cantidad de avisos publicitarios, se trata de hacer los que más impacte al electorado.
 - Una vez determinado el público a impactar, se debe escoger el medio que más impactará a ese público en especial. Es decir, publicidad en la radio dirigido específicamente para un público, impreso para otro y televisivo para otro.

²³⁹ MIERES, Pablo. Op. Cit

²⁴⁰ *Ibíd.*

²⁴¹ *Ibíd.*

Finalmente, mientras que para el público elector las campañas son una sucesión de vallas, volantes, encuestas, mensajes, discursos, jingles y toda la publicidad característica de proceso electoral, dentro de la campaña como tal debe existir un clima estratégico enfocado en la correcta comunicación de todo lo que el electorado espera.

Así, la finalidad de la estrategia de comunicación no es copar de información la a los electores o la opinión pública. El objetivo es entender lo que cada nicho de la comunidad necesita, plantear un discurso con base en esas necesidades, evaluar el tipo de comunicación más eficaz en cada caso y transmitir creativamente, pero con información clara y precisa, un mensaje y una identidad que logre posicionar al candidato.

7. CONCLUSIONES

La primera conclusión general que arrojó la investigación es que una campaña política permite englobar tantos aspectos como diferencias entre ellos. Es decir, el éxito de una campaña electoral está mediado por muchos elementos desde comunicativos, publicitarios y psicológicos, hasta semióticos y tecnológicos. Todo en pro de que un mensaje sea eficazmente transmitido, aceptado y apropiado correctamente.

Pero para llegar a esta determinación, fue necesario el análisis de cada uno de los puntos, variables e indicadores que desde el inicio del proyecto fueron planteados. Así fue posible comprender la manera en que los mismos jóvenes, diferentes expertos y encargados de campañas políticas y la misma campaña política que mayor impacto generó, ven el marketing político.

Los primeros, como una simple estrategia mediática en la que no se sienten incluidos; los segundos como el máximo eje diferenciador de campaña y capaz de llevar al éxito a un candidato, o por lo menos causar impacto y posicionarlo con miras a un próximo proceso electoral; y tercero, como el influenciador número uno de los públicos.

De esta manera fue posible dar respuesta a las hipótesis planteadas al inicio de la investigación. En primer lugar queda comprobado que el enorme nivel de desinterés que muestran los jóvenes hacia la política es fomentada por el rechazo que se produce hacia ellos desde el interior de las campañas, generando así un sentimiento de no pertenencia por parte de los jóvenes y convirtiéndolos en entes no trascendentales para ningún asunto político del país.

Sin embargo, y a pesar del desinterés, el impacto de las campaña de Oscar Iván Zuluaga llegó hasta el grupo juvenil, quizás porque los valores inculcados a través de esta campaña refuerzan sentimientos tradicionales como la esperanza y el patriotismo, que además han sido tradicionalmente inculcados en el proceso de inclusión de Álvaro Uribe Vélez como una figura trascendental en el país, así como la difusión de un discurso cargado de nacionalismo, y una idea central como la de seguridad democrática, que logran sobresalir notablemente. “El nacionalismo

ha sido señalado en numerosas ocasiones como responsable de fenómenos políticos tan perversos como la guerra, la discriminación, la violencia, etc.”²⁴².

En este sentido, parte del impacto se dio por la idea de rechazo hacia el Proceso de Paz, acompañado también de un discurso que exalta valores propios como la bondad y el heroísmo, así como el hacer una búsqueda constante del poder, exaltada por una figura que ya estuvo en el mismo y durante dos ocasiones seguidas.

En la misma línea, la apatía juvenil hacia los procesos políticos y democráticos radica también en que las campañas no tenían como uno de sus grupos focales a los jóvenes, excluyendo así un sector importante de la población y un *stakeholder*²⁴³ determinante, en cuanto a la cantidad de votos que representa.

Por otro lado, con base a la consulta hecha a expertos, se evidenció que las nuevas herramientas tecnológicas han significado un avance en la manera en que las personas acceden a la información, y en la manera en que la información es enviada desde el interior de las campañas. Así, en un abanico de posibilidades, las redes sociales se han convertido en un elemento altamente usado por jóvenes y en una herramienta que puede incentivar efectivamente su participación política a partir de otros mecanismos, en vista de que muestran altos niveles de desinterés, en lo que concierne a ejercer su derecho y deber político de votar.

“El Observatorio de redes sociales indica que medios de comunicación, celebridades, políticos, líderes de opinión y movimientos sociales, están presentes en la red. Así mismo, obtienen una elevada visibilidad en los medios”²⁴⁴. Lo que demuestra como campañas tan importantes como la de Barack Obama²⁴⁵ en 2007

²⁴²J.M. Sabucedo y C. Fernández . Nacionalismos e ideología. Revista Psicología Política, 1988 7-19. [en línea] disponible en: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N17-1.pdf> [Citado el 12 de febrero de 2015]

²⁴³ IESE Freeman [en línea] Disponible: http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAn%20Freeman_tcm5-39688.pdf [Citado el 12 de febrero de 2015]

²⁴⁴ FERNÁNDEZ TORRES María Jesús y PANIAGUA ROJANO Francisco Javier. *alicecomunicación política* 2012. [en línea] disponible en: <http://www.alicecomunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf> [Citado el 12 de febrero de 2015]

²⁴⁵ REVISTA SOCIALES Y JURIDICAS. (marzo de 2010). La base electoral de Obama, redes sociales, virtuales y relaes: los casos de Generation Engage y moms for Obama. Revista de Sociales y Jurídicas, 131-144. [en línea] disponible en: [://revistasocialesyjuridicas.umh.es/Revista/NUMERO_6_files/01-Gonzalez.pdf](http://revistasocialesyjuridicas.umh.es/Revista/NUMERO_6_files/01-Gonzalez.pdf) [Citado en 15 de agosto de 2014]

y nuevamente en 2011, se vieron altamente influenciadas por este medio de proliferación de información.

Según los resultados de las encuestas realizadas a la población joven de la Unab, el sentimiento de “exclusión” es la principal queja, pues no existen en las campañas mecanismos que los incentiven a participar del proceso democrático, ni propuestas que los inviten a ser incluidos en planes de gobierno en caso de ser elegidos. Además, también fue evidente el sentimiento de indiferencia, pues fue casi una constante que los jóvenes no respondieran algunas preguntas o las respondieran de mala manera.

Lo anterior, y para comprobar las hipótesis iniciales se da por dos razones: las campañas políticas no trazaron estrategias de comunicación efectivas enfocadas a los jóvenes y no tienen un grupo focal especializado en ellos, lo que contribuye a que haya poca difusión e información y por ende poco estímulo para participación.

No obstante, otro punto clave que se identificó fue que los jóvenes no participan en las elecciones porque no creen en las promesas de campaña de los políticos y que los escándalos mediáticos, aun cuando causaron recordación, no estaban conectados con mejoras reales para la ciudadanía. Por eso, los medios de comunicación más que informar, generaron desconfianza por parte de los jóvenes hacia la política y por esto consideraron que su voto no iba a cambiar la situación actual de la política tradicional.

“Entendiendo que la importancia de la participación no solo está determinada por el contexto institucional representado en la normatividad existente, sino que también adquiere relevancia en términos del capital social que poseen los individuos. En este caso, los jóvenes desde el mundo de la vida cotidiana, desde las interpretaciones que hacen de la realidad donde interactúan, direccionan sus dinámicas, acciones y pensamientos, logrando tomar posiciones, unas más radicales que otras, en defensa de sus intereses, identidades, derechos, situaciones, etc., que muchas veces no concuerdan con los espacios de participación formal de representación política”²⁴⁶.

²⁴⁶ UCP Participación política juvenil [en línea] Disponible en: http://temporal.ucp.edu.co/desarrollohumanoy paz/old/modulos/encuentrosinternacionales/eventograncolombiano/Mesa_4_Planeacion/PARTICIPACION_POLITICA_JUVENIL.pdf [Citado en 29 de agosto de 2015]

De igual manera los expertos reflejaron la gran necesidad que surge en una campaña electoral de utilizar el marketing político. Los expertos en política coincidieron que para una buena campaña hay que hacer congruir varios factores, lo cual solo se logra con una gran estrategia de marketing político, que esté mediada por una estrategia de comunicación y el estudio previos tanto del candidato como de factores externos. Empero, en general, ninguno evidencia al público joven como potencial y es por eso que no se invierte tiempo ni dinero en este enfoque.

Finalmente lo que resulta evidente es que los jóvenes ven la maquinaria política como una herramienta lejana de sus intereses y en las campañas eso no es tan importante, pues no los consideran un público potencial.

Aplicando lo anterior a nuestro entorno estudiantil, se concluye que la Unab necesita invertir mayores esfuerzos a la hora de realizar campañas institucionales, pues es la formación académica un espacio fundamental para crear en los estudiantes la necesidad de ser partícipes políticamente.

Entonces, y en vista de que la Universidad no está usando las herramientas adecuadas para incentivar a los jóvenes a votar en las elecciones institucionales, los criterios aquí planteados para la realización de una estrategia comunicativa que permita aumentar la participación juvenil en la Unab y que, a su vez, sienta las bases de la participación política de los jóvenes en general, permiten enfocar a los candidatos y campañas en pro de un correcto proceso democrático.

BIBLIOGRAFÍA

ACEVES GONZÁLEZ Francisco de Jesús, "La influencia de los medios en los procesos electorales. Una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica". Comunicación y Sociedad. Revista del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación de la Universidad de Guadalajara. Números 18 y 19, mayo-diciembre de 1993, p. 225.

ACEVES GONZÁLEZ Francisco de Jesús, Comunicación y Sociedad. Departamento de estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara. (Pag 37). México, Nueva época, núm. 12, julio-diciembre, 2009, pp. 33-62. issn 0188-252x

ACEVES GONZÁLEZ, F. de J. La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. Comunicación y Sociedad, núm. 37. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, enero-junio. 2000.

ARISTÓTELES, Política, Madrid, Biblioteca Básica Gredos, 2000, 1253 a

ASSITANCE, N. I. [en línea] 2009 disponible en: <http://www.idea.int/es/publications/cspc/loader.cfm?csmodule=security/getfile&pageid=17974> [Citado en 15 de abril de 2015]

AVRAHAM Shama "An Analysis of Political Marketing", in SV - Broadening the Concept of Consumer Behavior, eds. Gerald Zaltman and Brian Sternthal, Cincinnati, OH : Association for Consumer Research, 1975 Pages: 106-116.

AZUERO, Manolo. La Z de Oscar Iván Zuluaga. La silla vacía. [en línea] disponible en: <http://lasillavacia.com/historia/la-z-de-oscar-ivan-47184> [Citado en 15 de octubre de 2015]

BAENA, Paz. Credibilidad política y marketing mix. México, D.F.: Mc Graw Hill. 1998

BANREPCULTURAL Participación Política [en línea] disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/participacionpolitica.htm> [Citado en 15 de septiembre de 2014]

BARRIENTOS, P. Ensayos de marketing político. Perú: Editorial Universitaria de la Universidad Ricardo Palma. 2006

BECCASSINO, Ángel. El triunfo de Lucho y Pablo. Bogotá: Grijalbo, 2003. 261 p. ISBN: 9586392074.

BERELSON, B., LAZERSFELD, P., and McPHEE, W. Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Election Chicago: University of Chicago Press, 1954.

BONINO COSTA, Luis. Doctor en Ciencia Política del Institut d'Études Politiques de Paris. Consultor Político. Director General de LCB - Marketing Político. Marketing Político: una caja de herramientas para ganar elecciones.

BONINO, Luis. Costa. Iceta. Manual de Marketing Político: [en línea] disponible en: <http://www.iceta.org/manucamp.pdf> [Citado en 15 de abril de 2015]

BOSSA, Gustavo. Opinión. Código de códigos. En: El universal. (en línea). (20 de Octubre de 2011). [en línea] Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/columna/codigo-de-codigos> [Citado en 20 de abril de 2015]

BOTERO MONTOYA, Luis Horacio. Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. Revista Palabra Clave. Volumen 9. Número 2. Año 2006. Pág. 7.

BOTERO MONTOYA, Luis Horacio. Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. Revista Palabra Clave. Volumen 9. Número 2.

BRIONES, Claudia. Teorías performativas de la identidad. Argentina. 2007. [en línea] disponible en: <http://www.revistatabularasa.org/numero-6/briones.pdf> [Citado en 15 de abril de 2015]

BRUCE J. WALKER et al. (Eds.), An Assessment of Marketing Thought and Practice, Chicago: American Marketing Association, pp. 284-289

CÁCERES SANCHEZ, Manuel. LENGUAJE, CULTURA, SEMIOSFERA. Universidad de Granada. [en línea] Disponible en: <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/8623/1/CC081art8ocr.pdf> [Citado en 15 de abril de 2015]

CAMPBELL, A., CONVERSE, P., MILLER, W. and STOKES, D. Elections and the Political Order, New York: John Wiley and Sons, Inc., 1966.

CARPIO, Oswaldo. Comunicación política en campañas electorales. En: Revista Ágora Democrática, Agosto de 2006, no. 3, p 15-17.

CARPISO, Jorge. El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva. [en línea] Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoComparado/95/art/art2.pdf> [Citado en 15 de octubre de 2015]

CASTELLANOS MEDINA Julia y FRANCO July Milena. Participación política juvenil. [en línea] disponible en: http://temporal.ucp.edu.co/desarrollohumanoy paz/old/modulos/encuentrosinternacionales/eventograncolombiano/Mesa_4_Planeacion/PARTICIPACION_POLITICA_JUVENIL.pdf [Citado en 25 de septiembre de 2015]

CASTRO, Leyvi. El marketing político en Estados Unidos: El caso de Obama. En: Revista Académica Cisan Unam. [En línea]. Disponible en <http://www.revistascisan.unam.mx/Norteamerica/pdfs/n13/NAM00700110.pdf> [Citado en 23 de febrero de 2015]

CEDARO Karina y PITER Juan Carlos. Edutecne 2007. [en línea] disponible en: http://www.edutecne.utn.edu.ar/tesis/calidad_comunicacion_universidades.pdf [Citado en 25 de septiembre de 2015]

CHAIA, Viera. "Los medios y las elecciones en Brasil", ponencia presentada en el Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía, 27 de marzo, Pamplona, España. Traducción al español de Martín Aranguri. 2006

CHITTY, N. J. 2013 ortegaygasset. [en línea] disponible en: http://www.ortegaygasset.edu/admin/descargas/contenidos/MPL_N15.pdf [Citado el 18 de febrero de 2015]

COLOMÉ, Gabriel. Política y medios de comunicación: una aproximación teórica. En: Working Paper, 1994, no 91.

CONSTITUCION COLOMBIA Artículo 103 [en línea] disponible en: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-4/capitulo-1/articulo-103> [Citado en 15 de septiembre de 2014]

COSTA BONINO, Luis. Manual de marketing político. Fin de Siglo. Montevideo, 1994.

CVC CERVANES. Metodología cuantitativa [en línea] disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodologi_acuantitativa.htm [Citado en 15 de septiembre de 2014]

CWALINA Wojciech, FALKOWSKI Andrzej, NEWMAN Bruce. Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations.

DE VENGOECHEA Aurelio Julio, LIGORRIA Mauricio; MONTOYA Julio; MORA ARAUJO Paula; Manuel; MURPHINE, Ralph; NOGUERA, Felipe; NORDLINGER, Gary; PETRÓN, Alfredo; RENDÓN, Juan José; SANCHÍS, José Luis. El Arte de Ganar Elecciones. Una guía práctica de comunicación política moderna. Edit. Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos.

DETIENNE, Marcel. Los maestros de verdad en la Grecia arcaica. Madrid, España. Editorial Taurus. 1983.

DEWEY, John, Democracy and education, Macmillan, Nueva York, 1916, p. 5.

DOMÍNGUEZ, J.. Cómo vender a un candidato. El producto político en el mercado electoral venezolano. Nueva Sociedad, núm. 68 septiembre-octubre 1983, 47

DOMINGUEZ, N. Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política ARGENTINA. 2012 [en línea] disponible en: http://perio.unlp.edu.ar/iicom/sites/perio.unlp.edu.ar/iicom/files/politica_2.0-nataliadominguez.pdf [Citado en 15 de octubre de 2015]

DURÁN Barba, NOGUERA Felipe, GARNETT James L., VEGA Hannia, IZURIETA Roberto. Estrategias de Comunicación para Gobiernos. F.B.T. Quito-Ecuador. 2001. Washington D.C. junio 2001.

DURÁN, S. C. A. Aspectos interventores en la participación política y electoral de jóvenes. Una reflexión sobre la información, interacción y difusión de contenidos en redes sociales para futuras investigaciones en Santander. *Desafíos* 27(1), 47-81 2015. doi: [dx.doi.org/10.12804/desafios27.01.2015.02](https://doi.org/10.12804/desafios27.01.2015.02)

DUVERGER, Maurice. Instituciones políticas y Derecho Constitucional. Ed. Ariel, 5ª ed., Barcelona 1970, 639 pp.

ECHEVARRÍA RESTREPO, Néstor Julián. La profesionalización de las campañas electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010. Salamanca. 2012. 70 h. Trabajo de grado (Máster en Estudios Latinoamericanos). Universidad de Salamanca. Instituto Iberoamérica. [en línea] Disponible en: http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/115783/1/TFM_Estudioslatinoamericanos_Restrepo_Nestor.pdf [Citado en 03 de agosto de 2015]

EDITORIAL, el planeta. Marketing Político como estrategia de campaña. En: *El Planeta* (online). (18 de Mayo, 2011). [en línea] Disponible en: <http://www.elplaneta.co/article/marketing-pol%C3%ADtico-como-estrategia-de-campa%C3%B1a> (citado el 12 de febrero de 2015).

EDITORIAL, Semana. Nación. 10 leyes para llegar al poder. En: *Revista Semana*. (online). (1 de septiembre de 2005. [en línea] Disponible en: <http://www.semana.com/nacion/articulo/10-leyes-para-llegar-poder/70226-3> [Citado el 12 de febrero de 2015.]

EL PAIS. Grafico resultados elecciones presidenciales 2014 [en línea] disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/elecciones-2014/graficos/grafico-resultados-elecciones-presidenciales-2014>

ELGARRESTA, Mario. Conocimientos prácticos para ganar elecciones. Centro Interamericano de Gerencia Política. Ed 1

ELSIE Mc Phail Fanger. Revista razón y palabra análisis de la imagen en campañas políticas N° 86 de 2014. [en línea] disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/25_McPhail_V86.pdf [Citado en 23 de abril de 2015]

ENGEL, J., KOLLAT, D., and BLACKWELL, R. Consumer Behavior, New York; Holt, Rinehart and Winston, Inc., 2nd Edition, 1973.

ESPAÑA ESPINOZA, David. Los universitarios y la democracia en Bogotá: un caso de marketing político. Papel Político, 17 (1), 2012 15-55.

ESPINOZA, L. Á. Comunicación efectiva para el logro de una visión compartida [en línea] 2009 disponible en: https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAAahUKEwirvLeHpPjIAhUDQCYKHQAQCIA&url=http%3A%2F%2Fwww.uchile.cl%2Fdocumentos%2Fcomunicacion-efectiva-para-el-logro-de-una-vision-compartida-moreno-pdf_90752_2_5938.pdf&usg=AFQjCNFxfPOqXAHKOj9J-HEq4YfKbT59Pw [Citado en 11 de octubre de 2015]

FERNÁNDEZ TORRES María Jesús y PANIAGUA ROJANO Francisco Javier. alice-comunicación política 2012. En línea] disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf> [Citado el 12 de febrero de 2015]

FERRAN MARTÍNEZ I Coma, ¿Por qué importan las campañas electorales?. Centro de investigaciones sociológicas, primera edición, noviembre de 2008, Montalbán, 2 p. ISBN: 978-84-7476-467-3

FLUSSER, Vilém. ¿Qué es la comunicación? Epistemología de la comunicación (Traducción B. Onetto, Valdivia). 2004

FONTANILLE, Jacques Pratiques sémiotiques. París : puf 2008

FONTANILLE, Jacques. Medios, regímenes de creencia y formas de vida. Revista Contratexto. Universidad de Lima. [en línea] Disponible en: <http://www3.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v21/04%20-%2021.pdf> [Citado en 15 de abril de 2015]

GALLEGO, José. El uso de los conceptos de patria y nación. [en línea] Disponible en <http://digital.csic.es/bitstream/10261/16351/1/NacionDIndianoCordoba2005.pdf> [Citado el 12 de febrero de 2015]

GÁMIZ, J. J. El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica. 2010 [en línea] disponible en: <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/7203.pdf> [Citado el 12 de febrero de 2015]

GIRALDO, Juan Fernando. El color de nuestra deliberación: conferencia Imaginadores. En: TEDx Teusaquillo. (1, 2013. Bogotá) [en línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ipnc2FkRVf8>

GÓMEZ GIRALDO, Juan Carlos. Del régimen de comunicación política del presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez. Revista Palabra Clave. Universidad de la Sabana. Vol. 8 N°2. (Ed.N°13). 2005. Pág. 89.

GONZÁLEZ ACEVES Francisco de Jesús, Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación , comunicación y sociedad. Universidad de Guadalajara, México, Nueva época, núm. 12, julio-diciembre, 2009, pp. 33-62. issn 0188-252x

GONZÁLEZ, Esperanza, “Manual sobre participación y organización para la gestión local”. Ediciones Foro Nacional por Colombia. 1995 Pág. 1- 37.

GONZÁLEZ, M. H. El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. Ámbitos, 2003471-484.

GOOGLE. Logotipo [en línea] disponible en: <https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAAahUKEwii8Iz1hfrIAhWldh4KHffcAdM&url=http%3A%2F%2Fwww.ecure>

d.cu%2Findex.php%2FLogotipo&usg=AFQjCNFr0F25Hr4V7Mb9y64q2HDPH8K1-A [Citado el 12 de febrero de 2015]

GUTIÉRREZ, S. Web Uchile. Discurso político y argumentación: [n línea] disponible en: http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/72Gutie.pdf [Citado el 22 de marzo de 2015]

HAIME, Hugo. Qué tenemos en la cabeza cuando votamos. Mitos y verdades de las campañas políticas. En: <https://books.google.com.co/books?id=...> [Citado el 22 de marzo de 2015]

HOWARD J. AND SHETH, J. The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley and Sons, 1969.

IESE Freeman [en línea] Disponible: http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAAn%20Freeman_tcm5-39688.pdf [Citado el 12 de febrero de 2015]

IGUALADA BELCHÍ, Dolores Anunciación. Estrategias Comunicativas. La Pregunta Retórica en Español. Universidad de Murcia. Revista de investigación lingüística. Año nº 24, Fasc. 2, 1994, págs. 329-344. ISSN 0210-1874.

J.M. Sabucedo y C. Fernández . Nacionalismos e ideología. Revista Psicología Política, 1988 7-19. [en línea] disponible en: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N17-1.pdf> [Citado el 12 de febrero de 2015]

KOTLER, P. Marketing for Nonprofit Organizations. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, forthcoming.

LA ESCUELA VIRTUAL DEL PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD) Imagen del candidato político [En línea]. Disponible en http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=766 [Citado en 15 de agosto de 2014]

LA ESCUELA VIRTUAL DEL PNUD: Un espacio de formación promovido por Colciencias y el Proyecto Uso y Apropiación de TIC en la Red Nacional de Bibliotecas. Usado para la educación virtual. [Citado el 12 de febrero de 2015]

LA SILLA VACIA La Z de Oscar Iván [en línea] disponible en: <http://lasillavacia.com/historia/la-z-de-oscar-ivan-47184> [Citado en 15 de abril de 2015]

LAKOFF TOLMACH, Robin. The Language War University of California Press, Berkeley, California, Pp. 322. [Citado el 12 de mayo de 2015]

LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Esic Editorial. 2003

LANE, R. Political Life: Why and How People Get Involved in Politics. New York: The Free Press, 1965, p. 6.

LARROYO Francisco, ESCOBAR Edmundo: Introducción a la Filosofía de la Cultura: Sistema E Historia Porrúa. 1971.

LAZERSFELD, P., BERELSON, B., and GODET, H. The People's Choice New York: Columbia University Press, 2nd Edition, 1948. "Broadening the Concept of Marketing," Journal of Marketing, 1969.

LENGUAJE, CULTURA, SEMIOSFERA Manuel CÁCERES SÁNCHEZ Universidad de Granada. [en línea] Disponible en: <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/8623/1/CC081art8ocr.pdf> [Citado el 12 de febrero de 2015]

LOPEZ BALLESTEROS Luis Psicología de las masas y análisis del yo. [en línea] disponible en: <http://bibliopsi.org/docs/materias/obligatorias/CFG/social/robertazzi/Psicologia%20de%20las%20masas%20y%20analisis%20del%20yo%20-%20Freud.pdf> [Citado el 12 de febrero de 2015]

LUQUE MARTÍNEZ, Teodoro. Marketing político: un análisis del intercambio político. Barcelona: Ariel, c1996. 227 P. ISBN: 8434421119. [Citado el 22 de agosto de 2014]

MAAREK, P. : Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Edit. Paidós Comunicación. Barcelona. Existen versiones anteriores en otros idiomas que datan de 1995.

MADRID CANOVAS, Sonia. Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen. Murcia: Universidad de Murcia, servicio de publicaciones 2005. 12 p. ISBN: 848371-503-1

MARGEN [en línea] disponible en:
<http://www.margen.org/suscri/margen61/lopez.pdf> [Citado el 12 de febrero de 2015]

MARTÍN REQUERO María Isabel y ALVARADO LÓPEZ María Cruz. Tomado de eprints, Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. 2007 [en línea] disponible en:
http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf [Citado el 12 de febrero de 2015]

MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo. Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales. (Segunda edición), Buenos Aires: Ugerman Editor. 2001

MARTINEZ, Gustavo. La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina: Marketing político. Universidad de Palermo. [en línea] Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/7490_18301.pdf
[Citado el 12 de febrero de 2015]

MATEOS, A. Ciudadanos y participación [en línea] disponible en:
<http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/ciudadanosyparticipacion.pdf>
[Citado el 17 de septiembre de 2014]

McGINNIES, J. The Selling of the President, 1968. New York: Pocket Books, 1970.

MERCIER, Arnaud. La communication politique. Las contradicciones de la comunicación política. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

MERCIER, ARNAUD. Wolton, Dominique. La communication politique. Confusión espacio público-espacio político, el fin de la frontera entre vida pública y vida privada. Buenos Aires: La Crujía, 2012. Pág. 87.

MERTON, R. -Social Theory and Social Structure. New York: The Free Press, 1957, pp. 5-6.

MIERES, Pablo. Tendencias en la comunicación política y las campañas electorales en América Latina. En: Más poder local, 2013, no. 14, p 42-50.

MONOGRAFIAS. Investigación cualitativa [en línea] disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa.shtml> [Citado el 12 de febrero de 2015]

MONTOYA, L. W. Políticas de juventudes, «inclusión participativa» y jóvenes en el Perú. última década 2006, 185-207.

Muraro, H., La publicidad política (y la política de la publicidad) en la Argentina. Diálogos de la Comunicación, núm. 27, julio. Perú: FelaFacs. 1990

MURARO, Hector. Porral de relaciones públicas, [en línea] disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/marketingpolitico9.htm> [Citado el 12 de febrero de 2015]

NAPOLITAN, Joseph. ¿Cómo ganar las elecciones?. Casa Editorial Sente-Ecuador. 2001

NEW YORK: Holt, Rinehart, and Winston, Inc., 1973, p. 37.

NEWMAN, Bruce I. The Prediction and Explanation of Voting Behavior. In Bruce J. Walker et al. (Eds.), An Assessment of Marketing Thought and Practice, Chicago: American Marketing Association, 1982 pp. 284-289.

NIMMO, Dan. The Permanent Campaign: Marketing as a governing tool. In B. I. Newman (Ed.), Handbook of political marketing. 73-88. Thousand Oaks, CA: Sage. 1999

NUSO [en línea] disponible en: http://www.nuso.org/upload/articulos/1001_1.pdf [Citado el 21 de febrero de 2015]

OAS Colombia [en línea] disponible en: <https://www.oas.org/csh/spanish/documentos/Colombia.pdf> [Citado en 15 de abril de 2015]

OCAMPO, A. "Expresiones ciudadanas y prácticas políticas" en Revista Javeriana, vol. 144, núm. 741, enero-febrero, 2008, pp. 28-37

OCASA. (2010). Curso Virtual. [en línea] disponible en: http://www.ocasa.org.co/apc-aa-files/6162636465666768696a6b6c6d6e6f70/DOCUMENTO_FINAL_CV_2010_1.pdf. [Citado el 12 de febrero de 2015]

ORTEGA, F. Una aproximación de la elección parlamentaria Chile 1997. En Priess y Tuesta Soldevilla (eds.), Campañas electorales y medios de comunicación en America Latina (p. 166). Argentina: ciedla/kas. 1999

ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, Manuel - Ortigueira Sánchez, Jesus. (s.f.). ti.usc. [en línea] disponible en: http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispanolusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/21_ortigueira_ortigueira.pdf [Citado el 21 de febrero de 2015]

OSTIGUY, P. Estrategias políticas y comunicacionales en la Argentina Kirchnerista y en el Chile de Piñera. [en línea] disponible en: <http://www.ortegaygasset.edu/admin/descargas/contenidos/revista-11-Julio%202012.pdf> [Citado el 18 de febrero de 2015]

PALERMO, U. D. [en línea] disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/119.pdf

PAZ, G. B. (s.f.). El político como comunicador. [en línea] disponible en: <http://derejo.org/omar/politico-comunicador.pdf> [Citado en 13 de abril de 2015]

PIERCE, Charles Sanders. Paloma Atencia Peirce y la teoría de los signos [en línea] disponible en: http://unizar.es/arenas/Paloma_Atencia_Peirce_y_la_Teoria_de_los_Signos.PDF [Citado en 23 de abril de 2015]

PLASSER, Fritz y PLASSER, Gunda La Campaña Global. Los nuevos gurúes del Marketing Político en acción. Buenos Aires. Temas. 2002

PORTAL COMUNICACIÓN [en línea] Disponible en: http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/18_esp.pdf [Citado en 15 de abril de 2015]

POST GRADOS UNESR La entrevista como técnica de investigación social fundamentos teóricos [en línea] disponible en: http://www.postgrado.unesr.edu.ve/acontece/es/todosnumeros/num13/01_01/La_entrevista_como_tecnica_de_investigacion_social_Fundamentos_teoricos.pdf [Citado en 15 de abril de 2015]

PROMONEGOCIOS. Encuesta definición [en línea] disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>[Citado en 15 de abril de 2015]

PROSPERA Investigación cualitativa y cuantitativa [en línea] disponible en: <https://www.prospera.gob.mx/Portal/work/sites/Web/resources/ArchivoContent/1351/Investigacion%20cualitativa%20y%20cuantitativa.pdf> [Citado en 15 de abril de 2015]

PUJANT, David. Teoría del discurso retórico aplicada a los nuevos lenguajes. Universidad de Valladolid. España, 2011. Pag. 188.

QUIROGA, Sergio Ricardo. Jingles, percepciones ciudadanas y elecciones locales. Revista voces y diálogo. Vol 11. N° 1. Brasil 2012. [en línea] Disponible en: <http://www6.univali.br/seer/index.php/vd/article/viewFile/4048/2366> [Citado el 12 de febrero de 2015]

RADUNSKI, P. Management de la comunicación política. La americanización de la campañas electorales. En Priess, F. y Thesing, J. (eds.), Globalización, democracia y medios de comunicación. Buenos Aires: CIEDLA. 1999

RAMIREZ Yarmila: Hablemos de comunicación. Ediciones Logos. 2009 [en línea] Disponible en <http://es.scribd.com/doc/224112222/Estrategias-de-Comunicacion> [Citado en 27 de abril de 2015]

RAMÍREZ, A. H. Una alternativa de participación política. Las Redes Ciudadanas del PRD en Nuevo León. 2008 [en línea] disponible en: <http://confines.mty.itesm.mx/articulos8/HernandezA.pdf> [Citado en 27 de abril de 2015]

RANGEL GÓMEZ, Andrés. Contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la presidencia de la república de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002. Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario. Bogotá, 2008. Pág. 46.

RAZÓN Y PALABRA [en línea] disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/25_McPhail_V86.pdf [Citado en 23 de abril de 2015]

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (RAE) Ciudadano [En línea]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?w=ciudadano&m=form&o=h> [Citado en 15 de agosto de 2014]

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (RAE) Manipular [En línea]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?w=manipular&m=form&o=h> [Citado en 15 de agosto de 2014]

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (RAE) Mercadotecnia [En línea]. Disponible en: http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=7QIBsQPUWDXX2DkU0tIg#0_1 [Citado en 15 de agosto de 2014]

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (RAE) Político [En línea].
Disponibile en: <http://dle.rae.es/?w=pol%C3%ADtico&m=form&o=h> [Citado en 15 de agosto de 2014]

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (RAE) Privado [En línea].
Disponibile en: <http://dle.rae.es/?id=UD9ciF2|UDCTc5q&o=h> [Citado en 15 de agosto de 2014]

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (RAE) Público [En línea].
Disponibile en: <http://dle.rae.es/?w=p%C3%ABlico&m=form&o=h> [Citado en 15 de agosto de 2014]

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (RAE) Sofista [En línea].
Disponibile en: <http://dle.rae.es/?w=sofista&m=form&o=h> [Citado en 15 de agosto de 2014]

RENDÓN, C. V. Emociones en el marketing político 2008. [en línea] disponible en:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis21.pdf> [Citado en 25 de agosto de 2014]

REVISTA LATINA CS Obama [en línea] disponible en:
http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf [Citado en 24 de agosto de 2014]

REVISTA SOCIALES Y JURIDICAS. (marzo de 2010). La base electoral de Obama, redes sociales, virtuales y relaes: los casos de Generation Engage y moms for Obama. Revista de Sociales y Jurídicas, 131-144. [en línea] disponible en: [://revistasocialesyjuridicas.umh.es/Revista/NUMERO_6_files/01-Gonzalez.pdf](http://revistasocialesyjuridicas.umh.es/Revista/NUMERO_6_files/01-Gonzalez.pdf) [Citado en 15 de agosto de 2014]

REYNOSA, N. A.. Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009. [en línea] disponible en:
http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/957017_estrategiasdecomunicacionymarketing.pdf [Citado en 15 de agosto de 2014]

RICHARD, Eugenie. Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios de marketing político. Revista Opera. Núm. 8, 2008, 85 p, Universidad Externado de Colombia.

RICOEUR, Paul. Hermenéutica y semiótica. En: Cuaderno gris, N°. 2 (1997), pags. 91-106.

RICOEUR, Paul. Tiempo y narración. Vol III. 635 p. Siglo XXI editores en español. 1996. ISBN 968 -23 -1965 -x.

ROMERO, Alicia, GIMÉNEZ, Marcelo (sel., trad., notas) [2003]. “¿Qué Relaciones hay entre lo Perceptible y lo Decible?”, en ROMERO, Alicia (dir.). De Artes y Pasiones. Buenos Aires: 2005. www.deartesy pasiones.com.ar. [Citado en 24 de agosto de 2014]

ROMERO, Alicia. ¿Qué Relaciones Hay entre lo Perceptible y lo Decible?

ROSALES, José. Relaciones de pertinencia en el análisis de multimodales. Universidad Industrial de Santander. 2010.

RTVE. Futuro constitución islandesa ciudadana cuerda floja [en línea] disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20130325/futuro-constitucion-islandesa-ciudadana-cuerda-floja/623860.shtml> [Citado en 15 de septiembre de 2014]

SABUCEDO, Juan Manuel. Revista papeles del Psicólogo. Revista N° 25, 1986. Universidad de Santiago. [en línea] Disponible en <http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=265> [Citado en 24 de agosto de 2014]

SANCHEZ, Diego. Grafico los resultados de las elecciones de 2014. En: El País [en línea] disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/elecciones-2014/graficos/grafico-resultados-elecciones-presidenciales-2014> [Citado en 24 de noviembre de 2014]

SANDOVAL, M. “La relación entre los cambios culturales de fines de siglo y la participación social y política de los jóvenes” 2005 [en línea], disponible en:

http://intranet.injuv.gob.cl/cedoc/Coleccion%20Participacion%20Politica/Participacion_y_Cultura_Sandoval_%20Mario-14-10-2005.pdf [Citado en 24 de agosto de 2014]

SANTANA Fernanda y PERÉZ María José. 2009 [en línea] disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8145/1/20091115001747.pdf> [Citado en 24 de noviembre de 2014]

SHAMA Abraham. "An Analysis of Political Marketing", in SV - Broadening the Concept of Consumer Behavior, eds. Gerald Zaltman and Brian Sternthal, Cincinnati, OH : Association for Consumer Research, 1975 Pages: 106-116.

SHAMA, A. "A Generic Model of Image Formation," unpublished paper, Baruch College, CUNY, 1974.

SIEGEL, Bruce H. Creative radio production. Boston: Focal Press, 1992

SIERRA, W., ORTIZ, A., ALVARADO, M. & RANGEL, O. Marketing político y redes sociales: herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto, *Económicas CUC*, 35 (2), 2014 119-131

SLIDESHARE Como ganar elecciones Mario Elgaresta book [en línea] disponible en: <http://es.slideshare.net/GradoCero1/como-ganar-elecciones-mario-elgarresta-book> [citado el: 3 de agosto de 2014]

SMITH, P. Los ciclos de la democracia electoral en América Latina. 1900–2000. *Política y gobierno*, vol. XI, núm. 2, II semestre. 2004 Disponible en: http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/12536_Cached.pdf , [citado el: 3 de agosto de 2014]

STEVENSON, R. RAINER BÖHME, L. NICKEL, N. (2001). The tv Agenda—Setting influence on campaign 2000. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 2.

STIFTUNG, K. A. Kas. 2013 [en línea] disponible en: <http://www.kas.de/wf/doc/11592-1442-1-30.pdf> [Citado en 25 de septiembre de 2015]

TESIS DE INVESTIGACION. Población, muestra Tamayo y Tamayo [en línea] disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com.co/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html> [Citado el 12 de febrero de 2015]

TESIS DE INVESTIGACION. Población, muestra Tamayo y Tamayo [en línea]

TEUN A. VAN Dijk, Estructuras y funciones del discurso. Décima edición en español. 1996.

TEUN VAN Dijk, Discurso y dominación”. En Grandes Conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas No. 4, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia. Pp. 5–28. Alejandro Pardo Carvajal. Febrero de 2004.ra

TILLEY, J. (2002), “Is Youth a Better Predictor of Sociopolitical Values than Is Nationality?” en *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 580, [en línea] disponible en: <http://www.jstor.org/stable/1049909>, [citado el: 3 de agosto de 2014]

TIRADO, Alvaro. Los años sesenta, una revolución a la cultura.

TIRADO, Alvaro. Los años sesenta, una revolución a la cultura. p34. 2014. ISBN:978 – 958 – 8806 -66 - 2

TOYNBEE, Arnold. Joseph. (1951-1966): Estudio de la Historia. Buenos Aires: Emecé, 18 vols. (trad. Perriau y otros, 1951-1966), orig. 1934-1961.

UAH. La encuesta [en línea] disponible en: http://www3.uah.es/vicente_marban/ASIGNATURAS/SOCIOLOGIA%20ECONOMICA/TEMA%205/tema%205.pdf [citado el 23 de septiembre 2014]

UAM. Entrevista [en línea] disponible en: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista.pdf [Citado en 24 de agosto de 2015]

UCP Participación política juvenil [en línea] Disponible en: http://temporal.ucp.edu.co/desarrollohumanoy paz/old/modulos/encuentrosinternacionales/eventoگرانcolombiano/Mesa_4_Planeacion/PARTICIPACION_POLITICA_JUVENIL.pdf [Citado en 29 de agosto de 2015]

UDLAP. [en línea] disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf [Citado en 26 de agosto de 2015]

UNICAN La entrevista [en línea] disponible en: http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-ii/materiales/tema_06c.pdf [citado el 23 de septiembre 2014]

UNIVERSIDAD JAVERIANA Proyecto de investigación cultura política [en línea] disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/documents/10179/73421/Proyecto+de+Investigacion+Cultura+Politica+JJP.pdf/8afe3b0e-70c2-4b65-a609-bf8691ee0105>

VALENCIA ARIAS Alejandro y PELÁEZ ARROYAVE Esteban y RÚA GÓMEZ Carla Carolina y AWAD AUBAD Gabriel. 2010 Abstencionismo: ¿por qué no votan los jóvenes universitarios? Revista Virtual [en línea] disponible en: <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/viewFile/49/107> [Citado en 24 de agosto de 2015]

VERBA, S. SCHLOZMAN, L. Y BRADY, E. "Beyond SES: A Resource Model of Political Participation" en The American Political Science Review vol. 89 núm. 2 1995, junio, [en línea] disponible en: <http://www.jstor.org/stable/2082425> [citado el 23 de septiembre 2015]

VIRTUAL.UNAL. (s.f.). UNAL. [en línea] disponible en: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulos%20PDF/CAPITULO%203.pdf> [Citado en 11 de octubre de 2015]

WARD, S. and ROBERTSON, T. "Consumer Behavior Research: Promise and Prospects," in S. Ward and T. Robertson (Eds.), Consumer Behavior: Theoretical Sources. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1973, pp. 20-22.

WATTENBERG, Martin. From Parties to Candidates: Examining the Role of the Media. *Public Opinion Quarterly*, 46, 216-227, 1982

WEST, Darrell M. Cheers and Jeers: Candidate Presentations and Audience Reactions in the 1980 Presidential Campaign. *American Politics Quarterly*, 12, 23-50. 1984

WHITE, T. *The Making of the President 1960*. New York: Atheneum Publishers, -1961.

WHITE, T. *The Making of the President 1964*. New York: Atheneum Publishers, 1965.

WHITE, T. *The Making of the President 1968*. New York: Atheneum Publishers, 1973.

WILDMAN, Robert W. & WILDMAN, Robert W. (). Note on Application of the Semantic Differential to the Electoral Process. *Psychological Reports*, 38, 1185-1186. 1976

WITTMAN, Donald. Candidate Motivation: A Synthesis of Alternative Memories. *The American Political Science Review*, 77, 142-157. 1983

WOLTON, Dominique: *Pensar la comunicación*. Buenos Aires, Prometeo Libros, 2007.

WRAY, H. J. Money and politics. In B. I. Newman (Ed.). *Handbook of Political marketing*. 741-758. Thousand Oaks, CA: Sage. 1999

WRING, Dominic The marketing colonization of political campaigning. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing*. 41-54. Thousand Oaks, California: Sage. 1999

YANES, Rafael. Géneros de la comunicación política. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo en el periodismo. En: Espéculo, Revista de Estudios Literarios, 2008, no 31.

YOUTUBE Abuelita No Votara Por Zurriaga Sino POR Juanpa. [En línea]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=mM9XIYGXw-0>> [citado en 15 de agosto 2014]

YOUTUBE Marketing político electoral - Etapas de la campaña electoral - Sesión 5. [En línea]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=J0JJFpw3vmw>> [citado en 25 de agosto 2014]

YOUTUBE Marketing político, una estrategia eficaz de comunicación. [En línea]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=SSopoYblzbM>> [citado en 25 de agosto 2014]

YOUTUBE Melodía comercial de la campaña. [en línea] disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ssLgadyvtv8> [citado en 25 de agosto 2014]

YOUTUBE. [en línea] disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Y9RAXAgksSE#t=14> [citado en 15 de agosto 2014]

ZALTMAN, G., Pinson, C., and Angelmar, R. Metatheory and Consumer Research.

ZOVATTO, D. (). América Latina después del "rally" electoral 2005–2006: algunas tendencias y datos sobresalientes. Nueva Sociedad, núm. 207, enero–febrero. 2007

ANEXOS

Anexo A Formato de entrevista a expertos

Formulación de la entrevista a partir de las variables de investigación

Participación política

- ¿A qué factores atribuiría usted el abstencionismo de los votantes?
- ¿Cómo se podría incentivar la construcción de ambientes y mecanismos democráticos, enfocados en un público de jóvenes?

Marketing Político

- Desde un punto de vista psicológico ¿cuáles son las expectativas que tiene un votante joven, y cuáles son los mecanismos de los que se vale?
- ¿Cómo se logra enfocar un modelo de marketing a jóvenes y cómo se logran encontrar sus necesidades, para plantearlas en ese modelo y usarlo como una estrategia?
- ¿Cuál es el proceso para encontrar esas necesidades?
- ¿Cuáles son los principales retos a la hora de manejar la imagen pública de una persona y cuáles son los métodos más efectivos para generar una imagen positiva?
- ¿Cómo es posible combinar, las propuestas de un candidato y su promoción en medios de comunicación?
- ¿Cómo se logra generar un impacto en los electores? ¿Cómo se crea una recordación del candidato en los votantes?

Estrategia de comunicación

- ¿Cuál es la relación que en su campaña se pretende crear entre el candidato y el elector?
- A la hora de realizar la toma de decisiones, ¿cómo es la comunicación que se da al interior de la campaña?
- ¿Cuál es el componente psicológico que se presenta en la campaña en la que participa y cuál es fin de usarlo?
- ¿Cuál es el concepto comunicativo que usa en la estrategia y como se hace uso de esta para llegar a un objetivo, por medio de la identificación plena de una necesidad?
- ¿Cuáles son los conflictos y aciertos más comunes que se presentan a la hora de enviar mensajes desde la campaña, y cuáles la hora de recibirlos?
- ¿Cómo se identifica a los públicos a los que se dirige la campaña y cómo se maneja la emisión de estrategias que van dirigidas a los jóvenes, específicamente?
- ¿Cuáles son las necesidades que se han presentado en la campaña y cuáles son los métodos que les han permitido lograr sus objetivos?
- ¿Qué métodos de innovación han aplicado? ¿Cuáles han sido los métodos más efectivos?
- ¿Cuál ha sido el manejo que han hecho en redes sociales, y qué papel ha desempeñado el *community manager*?
- ¿Cuál ha sido el manejo y el impacto que ha generado el uso del discurso en la campaña?
- ¿Qué impacto han tenido en la campaña, el uso de medios de comunicación y publicidad en su desarrollo?
- ¿Cómo se lograr crear credibilidad ante los electores?
- ¿Cómo se plantea la estrategia a usar y cómo se encuentran las necesidades del público elector?

- ¿Cuál es el papel y la importancia que tiene un plan de medios en una campaña?
- Con respecto a su participación en otras campañas, ¿Cuál considera que ha sido la evolución y del mismo mercado al que se ha dirigido, y el público elector que recibe la campaña?

Anexo B Formato encuesta personal estudiantes

Encuesta Marketing Político

Edad: _____

Fecha: _____

Nombre: _____

Facultad: _____ Programa: _____

Objetivo: Esta encuesta se realiza con el fin de recolectar información acerca de la campaña política más exitosa y que tuvo mayor impacto y recordación en los jóvenes de la Unab durante las pasadas elecciones presidenciales. Lo anterior con el fin de crear una estrategia de marketing político que pueda ser utilizada en los diferentes escenarios políticos de la Universidad.

Instrucción: Marque con una X la opción con la que se identifique y justifique en caso de ser necesario.

1. ¿Participó activamente por medio del voto en las pasadas elecciones presidenciales?

Sí___ No___

¿Por qué? _____

2. ¿Participó, presencial o virtualmente, en alguno de estos acontecimientos políticos relacionado con las campañas electorales?

- a. **Volantes Debates**
- b. **Discursos de campaña**
- c. **Visitas de los candidatos**
- d. **Presentación de propuestas**
- e. **Ninguno**

3. ¿Utilizó políticamente algún mecanismo o espacio alternativo al voto?

- a. **Redes sociales**
- b. **Grupos juveniles**
- c. **Instituciones**
- d. **Trabajos académicos**
- e. **Ninguno**

4. ¿Qué tipo de espacios de participación política cree que necesitan los jóvenes para motivarse a votar?

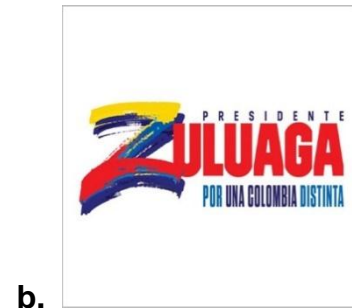
5. ¿Cuál de los candidatos cree que tuvo en cuenta las necesidades del público joven en su campaña?

- a. **Juan Manuel Santos**
- b. **Oscar Iván Zuluaga**
- c. **Clara López**
- d. **Enrique Peñalosa**
- e. **Ninguno**

6. ¿Cuál de las campañas logró cumplir con sus expectativas como elector?

- a. **Santos presidente**
- b. **Zuluaga presidente**
- c. **Clara presidenta**
- d. **Peñalosa presidente**
- e. **Ninguno**

7. ¿Cuál de las campañas generó mayor impacto y recordación en usted?
¿Por qué?





c.
e. Ninguno

d.

8. ¿Por cuál de las siguientes opciones se inclinó a la hora de votar?

- a. Imagen del candidato
- b. Propuestas del candidato
- c. Promoción y publicidad de campaña
- d. Información de medios de comunicación
- e. Ninguna

9. ¿Considera que hubo una difusión clara y eficaz de las propuestas que cada una de los candidatos?

Sí___

No___

10. ¿Piensa que alguna de las campañas electorales estuvo enfocada en el público joven?

Sí___ No___

¿Cuál?_____

11. ¿Cuál de las campañas políticas cree que utilizó métodos innovadores que fueron eficaces para la transmisión de su mensaje?

- a. Santos presidente
- b. Zuluaga presidente
- c. Clara presidenta
- d. Peñalosa presidente

12. ¿Cuál de los siguientes medios le ofreció mayor información sobre las campañas políticas y/o candidatos de su preferencia?

- a. **Redes sociales**
- b. **Publicidad (vallas, afiches, canciones)**
- c. **Medios de comunicación tradicionales (TV, prensa, radio)**
- d. **Discursos presenciales candidatos**
- e. **Ninguno**

Anexo C Matriz análisis entrevista a expertos

Anexo D Entrevista Darmi Francisco Fuentes

1. ¿A qué factores atribuiría usted el abstencionismo de los votantes?

Los bajos índices de cultura política. La gente le echa la culpa a los políticos de lo que pasa; yo no y no porque los defienda, que tendría todos los argumentos morales para hacerlo porque son mis clientes, sino porque mi formación política me deja ver, entre otras cosas, que eso hace parte de los índices de la cultura política de los países. Hace parte de los barómetros de la política comparada en escenarios donde la participación es más alta, porque donde la cultura política es alta, la participación tiende a ser alta.

En sociedades como las nuestras, particularmente en esta en la que vivimos, la gente tiende a echarles la culpa a los políticos de lo que les ocurre y no se dan cuenta de que los políticos son parte de la misma sociedad de la que ellos hacen parte. Yo le digo a la gente, mírese al espejo porque esa política, así usted no lo quiera, surgió del mismo escenario social de donde usted surgió, de donde usted está.

Entonces, muchas veces, para responder esta pregunta, no entender este criterio hace que la gente no tenga interés por participar. Lo que digo es que somos una sociedad donde los escándalos de corrupción o las propias dificultades de nuestra vida social cada vez son más y pasan y pasan gobiernos sin que se resuelvan algunos temas, eso va minando la credibilidad de la gente.

2. ¿Cómo se podría incentivar la construcción de ambientes y mecanismos democráticos, enfocados en un público de jóvenes?

No, yo no tengo ni idea y además ese público es el que menos me preocupa porque menos participación tiene para ganar las elecciones. Estoy casi seguro que la participación de los sectores juveniles norteamericanos no es importante para la elección presidencial, tengo que averiguarlo, pero estoy casi seguro que no, porque el joven tiende a ser ciego frente a sus necesidades y cuando se es joven no se es consciente de muchas cosas.

Yo creo que una alternativa sería diseñar campañas que tengan como objetivo estratégico correr esa venda, es decir, buscar en los intereses juveniles la idea, pues, gústeles o no, la política va a afectar su vida. Evidentemente, si de repente tuviera que hacer una campaña, preguntaría cómo hago para hacer que en el escenario consiente se despierten, por parte de los jóvenes, procesos e incluso de ansiedad, de afán, de stress por la posibilidad de tener un futuro mejor. Creo que es la única alternativa, no conozco otra mejor. No se me ocurre otra, pero insisto, es el público que menos me importa porque es el público que lamentablemente menos ha participado en los escenarios electorales. El día que me afane, la estrategia debe tener como objetivo despertar la emoción y la ansiedad por lo que va a ser su futuro.

3. Desde un punto de vista psicológico ¿cuáles son las expectativas que tiene un votante joven, y cuáles son los mecanismos de los que se vale?

El catalizador de la política es la esperanza. El mejor ejemplo para exponerlo es que nosotros como seres humanos siempre queremos que las cosas cambien y tener la expectativa de que cambien se llama esperanza.

Obama cuando fue el candidato por primera vez escribió un documento que se llamaba “Audacia de la esperanza”; ese documento resume el papel de un político que de verdad quiere conectar con el elector.

La psicología de masas ha desarrollado una cantidad de procesos, que evidentemente en una entrevista no se pueden exponer, pero para concluir digamos que ese es el catalizador, porque la política por naturaleza es un escenario en el que nunca hay metas ciento por ciento cumplidas y los seres humanos como somos animales en continua evolución, siempre queremos que las cosas cambien. Bueno, una de las conclusiones de EdwarCaar, es que la constante de la historia describe que no hay una constante, es decir, siempre se busca el cambio. Siempre las cosas están permanentemente en cambio, digamos. La sociedad humana no se ha quedado quieta y el hecho de que las cosas cambien estimula la esperanza porque nosotros siempre queremos que cambien para bien.

4. ¿Cómo se logra enfocar un modelo de marketing a jóvenes y cómo se logran encontrar sus necesidades, para plantearlas en ese modelo y usarlo como una estrategia?

No entiendo a qué llama modelo de marketing, pero las necesidades y los planes son resultado de la investigación de la opinión pública que tiene unos procesos

particulares, toda una serie de mecanismos definidos, principalmente a través de la matemática. Pero así como usted puede identificar, hay variables que van a tener efectos emocionales desde la matemática, de eso se encarga la estadística, pero digamos todo planteamiento estratégico exige en mi criterio, la investigación. A través de los procesos de estudio de opinión que son profundos y analizan variables cualitativas o de comportamiento de los públicos que en este caso son ciudadanos.

5. ¿Cuáles son los principales retos a la hora de manejar la imagen pública de una persona y cuáles son los métodos más efectivos para generar una imagen positiva?

Bueno, en eso hay tantas escuelas como respuestas posibles. La mía es que a la gente no se le debe mentir nunca, porque siempre, emocionalmente, descubre la respuesta.

Entonces yo soy un consultor de la verdad, yo creo que la base es que siempre, todo lo que se presente, responda a criterios de la realidad. Yo me aparto de la gente que cree que se deben maquillar los punticos, yo no hago maquillajes, yo creo como Emanuel Kant que hay sabiduría en el hombre más humilde y que la política es emocional.

No tiene que ver con la formación intelectual, de ingresos, de profesión o incluso de su nivel de cultura política, los seres humanos tenemos un chip para identificar cuando se nos miente y cuando no, y yo creo que cuando se construye digamos una imagen, esta debe ser consistente. Y creo que tiene mayor éxito los planes estratégicos que perfilan políticos auténticos.

Considero la autenticidad como el resultado de un ejercicio de coherencia entre lo que se quiere realmente, lo que se desea y lo que realmente termina pasando. Y vuelve el caso de Uribe, por eso incluso en periodos electorales se ganó el respeto de alguno de sus críticos.

Hay una frase de Gaitán que me encanta, es mi favorita, la frase es “me gusta el hombre que aunque equivocado se muera de amor por sus ideas”. Yo creo en esa filosofía, yo creo que cuando se es así, se puede perder una elección pero se gana todo un proceso.

Nadie me va a sacar y me va a dar muy buenos resultados, porque la máxima del marketing político para el manejo de crisis es anticiparlas.

La única manera adecuada para resolver una crisis de complicación cuando un candidato está siendo asediado por la opinión pública, es ser consciente de haberse preparado y haber construido una imagen, para que cuando usted la responda la gente crea su versión, no la del ataque. Y si usted oculta aspectos que su rival va a sacar, evidentemente cuando lleguen los ataques y le quiera responder al atacante, pues usted va a ser muy frágil en su mensaje, porque el otro le va a destapar eso que usted está diciendo para defenderse más y en ese sentido la crisis le va a ganar. Pero si usted es capaz de reconocer los errores, eso es hacer de lo negativo algo positivo.

6. ¿Cómo se logra generar un impacto en los electores? y ¿Cómo se crea una recordación del candidato en los votantes?

Bueno, ahí para la recordación la clave es, en los escenarios gubernamentales, la “promesa básica cumplida” y en los escenarios poselectorales o digamos, en los escenarios electorales, es promesa de valor positivo. Si el candidato encarna la promesa de valor positiva, hay recordación. Es ver cuál valor es capaz él de representar, de encarnar. ¿Por qué Mandela encarnó la libertad?, pues porque fue preso. Es decir, encarnar algo.

En la medida en que un político sea capaz de encarnar una idea de valor positivo, que se vuelva luego, si tiene oportunidad de hacer gobierno, una promesa básica cumplida. Gandhi no hizo gobierno, pero tuvo su promesa básica cumplida porque logró digamos acabar el conflicto entre su comunidad y la Gran Bretaña, y luego entre su comunidad. Claro, resultaron dos países, pero fueron dos países que hoy en día conviven, comparten a pesar de que la India es hindú y Pakistán es musulmán. Digamos, alcanzó una promesa básica cumplida. Cuando esa translación se da a través de encarnar eso, encarnar es directamente proporcional a la recordación, en mi criterio personal. No todos lo encarnan, pero hay promesas digamos cumplidas, y eso es la clave para que la gente se acuerde de ellos. Y eso mismo pasa en campaña.

Hay un candidato aquí que lo menciono, y no lo estoy asesorando, tiene un lema, dice “tiempo de crecer” y habla de cómo las personas tienen que generar ingresos, etcétera, etcétera, es decir que crezcamos, que mejoremos nuestras condiciones. El tipo tiene fama de platudo y en los tiempos de campaña, en los tiempos que correspondía al candidato, el eje transversal de su mensaje era, yo soy un empresario.

7. ¿Cuál es la relación que en su campaña se pretende crear entre el candidato y el elector?

La comunicación política, como todos los escenarios de la comunicación depende del discurso, pero el discurso entendido en términos semiológicos, es decir, como una construcción compleja de diferentes lenguajes. Ustedes son expertos en entender todos los lenguajes. Lo primero que se hace es ubicar el discurso y el discurso político se ubica, se asienta a través de diferentes mecanismos. La técnica que más se usa es imaginar que el escenario tiene tres conjuntos de ideas a través de las cuales se conecta el lenguaje.

El primer mundo de esas ideas es el mundo del candidato, y en él están centradas por ejemplo todas las circunstancias que hacen que él sea distinto de los demás. No solo de las circunstancias de los candidatos, sino de los demás seres humanos. Su vida, personal, su formación académica, su trayectoria política, sus ambiciones, sus anhelos, los grupos de los que hacen parte. Por ejemplo, si yo le dijera a usted que el exministro y ahora vicepresidente es un experto cocinero de comida italiana, usted no se lo hubiera imaginado. Probablemente no pero es parte de ese mundo del candidato y es necesario conocerlo para poder diseñar.

El otro es el mundo de la gente. Tiene que ver principalmente con las observaciones, con las peticiones, con los anhelos más comunes en la población a la cual hay que llegar. Entonces si usted hace una campaña en Suiza, hay unos ejes comunes en los ciudadanos suizos que seguramente no son los mismos de los ciudadanos santandereanos, por ejemplo. Y seguramente si usted realiza una campaña en la Unab, aunque los estudiantes vivan en la misma ciudad, los estudiantes de la Santo tomas habrán observaciones distintas.

El tercer mundo es el mundo de la realidad, porque el candidato puede ser un experto en turismo y querer dinamizar el territorio a través de grandes proyectos turísticos. La gente puede querer que cambien los sistemas de salud pública pero resulta que el principal problema de ese territorio es la inseguridad. A veces las consideraciones personales y las grupales nada tienen que ver con las necesidades reales, porque los seres humanos en términos políticos somos como niños.

Entonces esos tres conjuntos de cosas tienen un reto y es encontrar lo que en matemática se llamaba las intersecciones o el común denominador. Cuando yo logro encontrar ese común denominador puedo tener el primer paso de una campaña para la estructuración de un discurso de una campaña.

El segundo es que ese denominador encuentre unas coyunturas si se quiere históricas que faciliten su desarrollo. Pero para que ese discurso crezca necesita una coyuntura que le sea favorable. Si usted mira toda la vida de Horacio Serpa toda su propuesta política, su programa, la realidad del país en términos sociales y las observaciones de la gente frente a todos esos temas sociales

Entonces leído el escenario general ¿cómo se hace ello?

Hay herramientas técnicas que tienen metodologías muy rigurosas, la primera es evidentemente la probabilidad estadística, la segunda los estudios de opinión, pues el concepto de opinión pública, más que un concepto del mercadeo, es un concepto de la sociología. Y con esto termino el arranque de una campaña, el principio rector de la opinión pública es que no existe per se sino que se construye y se transforma permanentemente.

8. A la hora de realizar la toma de decisiones, ¿cómo es la comunicación que se da al interior de la campaña?

Hay dos clases de candidatos en las campañas políticas de Colombia. Yo he hecho solo campañas de carácter regional y una intervención nacional en la campaña de Santos. Pero estoy seguro que es principio que aplica a muchos lugares del mundo porque uno lo encuentra en la literatura científica de estos temas.

Y es que hay dos clases de candidatos, los candidatos felices y los que no lo son. Y curiosamente los candidatos felices, no necesariamente son los que van a la elección porque cuando van a la elección ya no son candidatos. Son gobernadores o congresistas electos, etc.

Los primeros son felices porque no hacen nada más que ser candidatos. Los segundos no son felices porque tienen que hacer de todo. Y en la política, y en la vida el que mucho abarca, poco aprieta. Entonces esto es para decirle que si hay un campo que el marketing político ha avanzado es la estructuración para las campañas electorales. Hay ahora figuras que antes no existían

El jefe de debate, para que se entienda, un jefe de debate es un político veterano que tiene reconocimiento en los medios, que tiene muy claro el discurso del candidato y que es la primera línea de defensa de la campaña.

En toda la organización de la campaña cada vez hay más especialización y las nuevas tecnologías lo han impuesto así, porque ahora los equipos de redes ya no hacen parte de los equipos de prensa. Antes todo lo que se publicaba pasaba por las oficinas de prensa, ya no. Con esta explicación lo que quiero decir es que así como cada persona tiene una responsabilidad también tienen unos canales de comunicación con el candidato y hay cosas que no se le comunican, y cada vez más el candidato sabe menos de lo que está pasando en su estructura.

Y lo que nos muestra la experiencia reciente en los últimos procesos electorales es que entre menos se involucre en la organización propia de su campaña y se dedique más a ser feliz, a ser candidato, a aprenderse su discurso, a ir a sus reuniones, a estar bien presentado, a estar animado, a estar informado. Entre más haga eso y menos lo otro más probable es su victoria. Entre los candidatos menos hablen mejor, salvo que haya una crisis mediática y tenga que dar respuesta a esa crisis. De resto la idea es que él sea solo candidato.

9. ¿Cuál es el componente psicológico que se presenta en la campaña en la que participa y cuál es fin de usarlo?

El más célebre asesor político, que es además un estratega conocido en la región latinoamericana, que ha sido en dos oportunidades el mejor estratega político del mundo y de quien muy mal se habla en Colombia porque muy poco se le conoce, es Juan José Rendón. El pregrado de él es en sicología porque, y con esto le respondo la pregunta, sin entender los principios fundamentales de la sicología no se puede ejercer ni entender el marketing político.

La sicología es más importante que otras ciencias que aportan al marketing político. La sicología es como el dedo pulgar en una mano.

En esencia hay un conjunto de principios que apuntan a la sicología de masas, es decir, cómo hago que comportamiento, ideas y actitudes generen reacciones en los colectivos.

10. ¿Cuál es el concepto comunicativo que usa en la estrategia y como se hace uso de esta para llegar a un objetivo, por medio de la identificación plena de una necesidad?

La comunicación es una ciencia en continua evolución, pero sin duda en la política influye a través de las consideraciones estratégicas.

Una estrategia es un plan suficientemente rígido para que se cumpla y lo suficientemente flexible como para que en su ejecución se adapte a las circunstancias que va encontrando en el entorno. Que tiene un eje central y ese eje siempre será el mensaje. El otro eje siempre será la línea táctica, es decir, las formas en como distraigo, asocio y confronto a partir de ese mensaje a quienes no caminan en la misma dirección de una estrategia, que en el caso político son los contendores.

Y por supuesto unos tiempos y su sincronía, qué hacer, qué decir y en qué momento se cumpla con éxito para que el plan funcione. Hay momentos que es mejor callar porque es mucho más contundente que publicar y hay ciertos medios que así no sean masivos, son más importantes para comunicar que otros.

11. ¿Cuáles son los conflictos y aciertos más comunes que se presentan a la hora de enviar mensajes desde la campaña, y cuáles la hora de recibirlos?

Lo primero es que es un tema que me apasiona mucho. Tanto así que de las 24 campañas que he realizado dos han sido gratis. La primera era porque estaba empezando y era un tipo que es casi una leyenda en la política Colombiana. Era el señor Serpa, cuando un tipo de estos le da una oportunidad de iniciar la carrera política, uno dice aquí hay escuela.

El otro porque era un candidato joven que todos le decían que no tenía oportunidad de ganar, ese joven se llama Iván Aguilar y quería demostrar que los jóvenes también podrían llegar a la política. Porque quiero contarle esta experiencia, porque me permitió aprender a no preocuparme por el voto joven, al menos en Colombia. Todos al menos el 85 o 90 por ciento de los votos no fueron de gente de su generación. Por varias circunstancias. Primero, los temas políticos cada vez interesan menos. Y lo segundo, porque incluso cuando alguna vez interesan no hay participación.

Una vez le preguntaban a Juan José Rendón porque tenía éxito en las campañas y él respondía, muy sencillo porque en los procesos de investigación de las campañas yo no me preocupo por preguntarles a los vegetarianos que carne les gusta. No se trata de que me interesen los jóvenes sino que me interesen en la proporción que afectan... Y a veces afectan las tendencias de opinión pero terminan no llegando a las urnas.

Lo primero es entender que hay unos públicos más importantes que otros, lamentablemente. La política funciona con mucho sentido común, hay que ser muy práctico, pragmático porque una campaña cada vez cuesta más dinero, a veces es más importante enfocarse en lo que corresponde, que pretender abarcarlo todo. Y lo otro es que hay unos públicos naturales, por ejemplo ahora hay un candidato que es Leónidas Gómez, si yo soy el y además propongo ciertas cosas en obras grandes. Vamos a suponer y yo sé que ese programa tiene más seguidores en ciertos sectores, no presento la política pública en el barrio transición, allí hablo de los muchachos en vida productiva, resocialización, trato de hablarles a las madres cabeza de hogar.

12. ¿Cuáles son las necesidades que se han presentado en la campaña y cuáles son los métodos que les han permitido lograr sus objetivos

Le voy a advertir que hay grandes roles de campaña y el principal es el de estrategia. Yo no me dedico al ejercicio de la estrategia que recaiga en mi como director, yo soy un asesor político discursivo. Lo que hago es leer las estrategias y diseñar discursos para generar mensajes asertivos, uno, oportunos, dos y digamos rentables, en el punto de vista de manejo de las crisis.

No puedo hacer comentarios, por razones de cláusulas de contratación, de ningún candidato que esté asesorando en este momento, no puedo usar nombres propios sino cinco años después de que termine el proceso electoral, es decir hasta el año entrante podría hablar de las selecciones que asesore hace cuatro años.

Le puedo comentar en términos generales, los problemas son básicamente tres... bueno hay muchos tipos de problemas, pero como yo entiendo que esto es un ejercicio académico lo quiero digamos sintetizar.

El primero de los problemas es que, los candidatos tengan la capacidad, puedan prestarse para representar de manera asertiva lo que se quiere comunicar.

La clave del diseño de cualquier estrategia, del diseño del discurso y que el discurso es una intercepción. Un punto de encuentro de tres mundos que son la realidad, el candidato y si se quiere la gente. Cuando usted logra identificar el común denominador de esos tres mundos, tiene un escenario propicio para el discurso y no siempre las coyunturas les convienen a los candidatos, entonces se requiere primero mucha disciplina, particularmente en sociedades como las nuestras se sufre de falta de planeación, nosotros improvisamos mucho.

La hermana mayor de la comunicación política es la planeación, de hecho el concepto más básico, estrategia, está íntimamente ligado con el concepto de planear las cosas.

Un plan estratégico, es en principio un programa suficientemente rígido como para que tenga que cumplirse, suficientemente moldeable como para que se hagan ajustes en el camino, y eso exige evidentemente planeación; de manera que es muy difícil llevar a veces a los candidatos cuando ellos están en esa línea, es difícil llevar a los equipos, porque la política es competitiva por naturaleza, entonces en los equipos internos, en los equipos inmediatos de los candidatos, en los equipos más amplios de las campañas, hay celos.

Los estrategas tienden a cometer el error de no definir manuales de funciones muy limitados, entonces todo el mundo quiere hacer todo, todo el mundo quiere estar cerca del candidato, nadie acepta ser indio, todos quieren ser caciques, entonces eso genera lo que en comunicación se llaman ruidos.

Unas competencias innecesarias que dificultan la planeación y al dificultar la planeación, se dificulta la comunicación, porque cuando no hay comunicación asertiva, pues evidentemente no hay efectividad estratégica.

Eso es a groso modo, digamos como los tres escenarios en donde hay dificultades en el planteamiento de las campañas generalmente. No sé cómo será en otros lugares del mundo, por la literatura que uno como consultor tiene que estar estudiando permanentemente, descubre que hay otra clase de problemas pero a la larga algunos de estos aspectos que he mencionado, siempre aparecen fuera la cultura política de donde se compita.

13. ¿Qué métodos de innovación han aplicado? ¿Cuáles han sido los métodos más efectivos?

Yo no creo que la innovación tenga métodos estandarizados, entre otras cosas porque eso casi que sería una negación del concepto.

Todo desarrollo de una campaña de comunicación política necesita necesariamente de un brazo que es la publicidad, y ese brazo necesita de creativos, de gente que tenga la capacidad de diseñar medios, digamos medios innovadores para transmitir el mensaje.

Cada vez las campañas tienen mayor dificultad en diseñar esto, pareciera que a medida que avanzan los escenarios tecnológicos, en lugar de ampliarse las posibilidades para que los creativos saquen adelante las cosas, pareciera que se redujera, en la medida en que todos tenemos acceso a los mismos mecanismos; por ejemplo, en la campaña de Obama fue muy novedoso el uso de las redes sociales en la recaudación de recursos, concretamente el Facebook.

Hoy en día un candidato al Consejo de Bucaramanga ya tiene gente que lo asesora en redes, entonces la innovación en cuanto al escenario de los medios está un poco restringida.

Lo que hay que pensar es que los creativos tengan la capacidad de diseñar espacios para los cursos distintos de los mismos medios, porque todos tenemos acceso a los mismos medios, la idea es el uso distinto, y yo en ese sentido veo: Primero, un gran obstáculo es que pareciera que la gente se ha ido digamos substrayendo, se ha ido anquilosando, en el hecho de que se usa la tecnología con las herramientas o con los límites que la misma tecnología impone, siendo el tecnológico el escenario de mayor innovación, y se piensa cada vez menos en el contenido y en los usos alternativos de esos medios.

Segundo, cada vez es más difícil sorprender, y cada vez es más complicado hacer que los políticos creen que en el camino de la sorpresa, y el camino de lo alternativo al menos en el escenario colombiano, es viable. Porque la gente sencillamente se acostumbra a hacer una serie de exigencias, y el voto resulta muy tranzado, muy muy tranzado, en ese sentido es casi que posible concluir que el gran enemigo de la innovación, es el mismo vacío en el desarrollo de cultura política de los territorios. La gente no se acostumbra a la búsqueda de nuevos mensajes, sino que se queda en los escenarios tradicionales, de la transacción y esos escenarios muy lamentablemente, en ciertos espacios electorales, están ganando la batalla.

14. ¿Cuál ha sido el manejo que han hecho en redes sociales, y qué papel ha desempeñado el *community manager*?

Bueno, yo no soy experto en redes. Yo no concibo el manejo de redes sin el community manager, porque las redes tienen por efectos de la innovación tecnológica el hecho de que muchas personas tengan posibilidades de acceder a ellas, y que ese número vaya en aumento.

Yo no concibo una campaña, sin que haya una persona directamente responsable que esta, y que esa sea casi que un área, casi que autónoma de la comunicación; en donde el esquema tradicional del típico jefe de prensa, que hacía y decía y publicaba, quede aislado, y la gente de redes, funcione como un equipo paralelo, simultáneo con un grado de autonomía.

Entonces dos claves doy yo, bueno y primero digamos de los esquemas tradicionales lo único que se destaca, lo único que yo resalto es mantener la figura del Dircom (Director de Comunicaciones)

El Dircom llegó a la comunicación política hace muy pocos años, tal vez quince precisamente, para entender que el manejo de los medios de comunicación antes era una sola nave, pero que había muchos otros. entonces de ese esquema novedoso lo único que yo sostengo es que el Dircom y en ese sentido el community manager es el vínculo, entre ese DIRCOM y el equipo de redes, que tiene que desarrollar digamos una estrategia, insisto, autónoma, una estrategia autónoma en la divulgación de los mensajes, autónoma pero simultánea en relación de que todos los escenarios de la comunicación pública de la campaña son parte de un solo discurso. Entonces este DIRCOM es un guardián de ese discurso, y esas redes y el community manager de este equipo de redes es el encargado de hacer que lo que este sector, lo que este se nos direcciona, efectivamente se cumpla, en términos no solo de forma, sino también del contenido.

No concibo un equipo de redes sin community manager, no lo concibo, no lo concibo, hay demasiados problemas en las campañas cuando los candidatos se las quieren dar de todos y le quitan autonomía a los equipos de redes.

Después de que hay una línea de mensaje estratégicamente definida y clara hay que dejar que los equipos de redes operen de manera simultánea y autónoma en relación con los otros equipos de la comunicación, primera condición; y segunda, el desarrollo de esa condición exige la presencia de un community manager. Si eso no tiene gerente, que es la traducción más elemental un manejador, un gerente eso no funciona.

15. ¿Cuál ha sido el manejo y el impacto que ha generado el uso del discurso en la campaña?

Es que la campaña es el desarrollo de un discurso a través de diferentes medios. Si usted tiene varias naves de comunicación, tiene que haber una sola línea

discursiva, que esté parada sobre esta intersección de los conjuntos de los que hable antes, que son la realidad, el candidato y las observaciones de la comunidad.

Es decir, lo que quiere la gente, lo que puede hacer el candidato y lo que se necesita. Es como la traducción cuando ese punto de intersección, ese común denominador, estos tres conjuntos de ideas, de propuestas, de iniciativas, incluso de solicitudes está claro, puede haber un discurso político. Y si ese discurso político es una flecha, esa flecha tiene que ser transversal a todas las acciones de la comunicación, a todas, a todas, para aterrizar en un escenario más sencillo, por eso yo rescato y tengo una pelea con algunos de mis colegas, por eso yo rescato la posición del Dircom como un articulador de las diferentes naves de la comunicación, un nave es la prensa y los medios masivos , unas naves son las redes sociales, una nave es el protocolo, el montaje de los escenarios donde llega el candidato etc. etc.

Hay diferentes naves e la comunicación, y este señor tiene que asegurarse que lo que se diga aquí, en este equipo, sea exactamente lo mismo, con un lenguaje distinto pero con el mismo contenido, de lo que se dice en todos los escenarios y ese discurso no se puede mover un milímetro, de lo que es estratégicamente se ha estructurado, planteado y por tanto de lo que es más conveniente para el candidato.

A veces suele pasar que las campañas, por ejemplo, montan su discurso teniendo en cuenta solo dos de las naves, solo dos de los conjuntos de los que hablé antes, por ejemplo, lo que la gente quiere y lo que se necesita y resulta que muchas veces eso no lo encargan ni lo interpreta el candidato.

Haga un ejercicio sencillo póngale el discurso de un tipo como el de Uribe a cualquier otro, que incluso en términos prácticos se le parezca, y piense si usted le cree a ese discurso, hay cosas que solo le escuchan bien o mal, no, bien a Uribe y ese es el error que cometen a veces en el planteamiento estratégico de las cosas, que diseñan discursos y mensajes muy interesantes desde su contenido, pero que no interpretan la personalidad del candidato y entonces cuando usted intenta sumar esos dos mundos y los pone en las calles, los pone en los foros, los pone en los escenarios, lo pone en los medios y los pone en los medios alternativos, no es aceptado; porque la gente no racionaliza que él es un candidato auténtico, en eso que está diciendo, pero si lo sienta se va a dar cuenta que la política es ante todo, una cosa emocional.

16. Impacto de medios de comunicación y publicidad

Yo creo que ya lo dije en la primera pregunta. La publicidad es solo un brazo de la estrategia de la comunicación, sin ella es poco probable, hay escuelas que defienden la posibilidad de hacer campaña política sin publicidad, yo todavía no conozco experiencias que sean realmente exitosas con ese principio.

La publicidad puede reducirse y ponerse en niveles muy pequeños, pero eliminarse es un criterio improbable y además una estupidez. Porque es un brazo muy efectivo, siempre que actúe con su lenguaje. El lenguaje de la publicidad es una cosa particular.

Cuando un publicista hace bien su trabajo, se convierte en la mano derecha de cualquier estratega político. De hecho algunos de los grandes estrategas políticos del mundo tienen como pregrado de formación básica, o la psicología o la publicidad, y llegan a ser estrategas después de varios años haciendo el curso como publicistas, y hay unos muy buenos, pero siempre que se entienda ese principio.

La publicidad es un método. Su lenguaje está por encima de las racionalidades, busca generar una emoción. Cuando es emoción en términos electorales, coincide con algunos aspectos de coyuntura que interpreta muy bien un candidato, está el caldo de cultivo dispuesto para una campaña ganadora.

Cuando esa fórmula que acabo de describir no existe, todo el mundo pregunta ¿Por qué si ese tipo tan bueno, si ese candidato mire todos los que lo acompañaban, no pegó? Ese pegue, es el *feeling* que hace, entre otras cosas, la publicidad.

17. ¿Cómo se lograr crear credibilidad ante los electores?

Buena pregunta, con el caso de Uribe, que el caso que yo más refiero, a la gente no le gusta Uribe, a mí tampoco me gusta como político, de hecho yo fui jefe de juventudes de la campaña contraria de cuando él ganó la presidencia y estaba yo haciendo el curso para poderme convertir en consultor.

De manera que si tengo que reconocer en él, que el dichoso efecto teflón del que tanto se habla, no es otra cosa más que la credibilidad que él ha construido para

bien e incluso para mal con ciertos personajes durante años para bien o para mal, y él es un buen ejemplo. Porque él es un hombre que en su ejercicio político, cumplió y construyó, digamos la credibilidad se construye y por eso cito este ejemplo, a partir de principalmente una promesa básica cumplida, uno y dos coherencia en el sostenimiento de ese discurso. Incluso cuando la coyuntura parece no ser la apropiada.

Fíjese que personas como Uribe nunca cambiaron su discurso, frente el tema de la autoridad y la seguridad, y ni siquiera cuando el aparato estatal, todo el gobierno, toda la publicidad, toda fusión de medios de un Estado en un escenario electoral presidencial impuso como definitivo, el discurso contrario, ni siquiera en esas circunstancias lo cambio, y lo que ocurre, es que el imaginario colectivo asigna valores positivos a la perseverancia. Y por eso Zuluaga se da el lujo de ganar la primera vuelta, siendo un pésimo candidato, estando atacado por todos lados y poner en aprietos la segunda vuelta electoral, y sacando una cifra muy cercana a la que Uribe sacó para su reelección en el 2006, una cifra cercana a los 7 millones de votos.

Entonces ese es el resultado de la credibilidad, la perseverancia, en una idea y la promesa básica cumplida.

18. ¿Cómo se plantea la estrategia a usar y cómo se encuentran las necesidades del público elector?

Bueno, he dicho que los estudios de opinión, para responder su pregunta, son las gafas, hacer una campaña sin investigación y sin estudio, es como caminar con, los ojos vendados. Por más que te sepas el camino, en algún momento te tropiezas y lo más probable es que con la caída tengas dificultad para levantarte, para mantener la dirección y al final eso redundo en que finalmente no llegues a tu destino.

La primera clave de la estrategia es la investigación. Esa pregunta tiene dos partes, empiezo por a segunda. La respuesta es la investigación, digamos la estadística aplicada le da a los estrategas políticos herramientas en lo cualitativo y en lo cuantitativo, para plantear escenarios estratégicos.

¿Qué es una estrategia? Una estrategia es un plan, que sincroniza tácticas, que no son otra cosa más que acciones inteligentes y planeables, que se operacionalizan a través de unos medios determinados, en unos momentos particulares y todo esto, tiene digamos un eje transversal que es el mensaje.

Cuando usted tiene un plan de acción que sincroniza estos elementos, con un objetivo claro, tiene una estrategia política, antes no, antes tendrá unas iniciativas, algunos procesos, pero estrategia es la sumatoria de esto, el tema es que para diseñar esto, se necesita de investigación, esa es la herramienta metodológica en términos de los estudios de opinión, no las encuestas.

19. ¿Cuál es el papel y la importancia que tiene un plan de medios en una campaña?

Todo, pero entendiendo al plan de medios en su concepto amplio. La gente usa el término en un concepto muy reduccionista, refiriéndose a la organización de la pauta de medios de comunicación.

Hoy en día los planes de medios, incorporan el uso de los medios alternativos, y de los medios alternativos el más importante son las redes sociales. Sin plan de medios no hay brazo ejecutor, el DIRCOM se queda sin oficio, y si el director de comunicaciones de una campaña se queda sin oficio, pues la comunicación no tiene batuta. Por tanto, no hay campaña, es una campaña sin campaña, es así de importante.

Hay gente que en eso quiere dárseles de alternativos y dice que no necesita de los medios masivos, etc. intente hacer una campaña a la gobernación sin jingle, sin pautas en Facebook, sin intentar generar tendencias en Twitter, sin incluir la televisión, sin hacer videos y sin usar esas herramientas que es para lo que sirve el plan de medios para articular todas esas herramientas de la comunicación y verá que no tiene campaña. Entre otras cosas, porque hace mucho rato, la plaza pública fue cambiada.

La nueva plaza pública, digamos Gaitán hacia política en las plazas públicas a pulmón. Luego esa plaza pública fueron los medios masivos de comunicación, con el paso de las décadas ya nacen las tecnologías. Toda esa plaza pública, todos esos escenarios de poder que están en diversas manos, a través de la base tecnológica, de la post globalización que nos dio herramientas a los más humildes ciudadanos, muy similares a los que tenían los más empoderados. Hoy hay personas de medianos o de escasos recursos que tienen Smart phone, y se enteran de todo y hay que ver lo difícil que es reaccionar en las campañas por ejemplo, esa es la nueva plaza pública, esa es la tercera oleada de plazas públicas, esa es la nueva plaza pública.

Imagínese sin un plan de medios que incluya escenarios alternativos, o lo que es peor una campaña sin plan de medios, yo no lo conozco, si hay algún consultor que la haya hecho que me cuente la experiencia, estaré muy atento a escucharlo.

20. Con respecto a su participación en otras campañas, ¿Cuál considera que ha sido la evolución del mismo mercado al que se ha dirigido, y el público elector que recibe la campaña?

Bueno en términos de públicos vamos a conceptualizar entorno a los públicos y con ellos te respondo la pregunta en general. Porque la pregunta tiene varios elementos en el marketing político. No es un asunto de productos y de ventas, uno identifica cuando alguien entiende de política y cuando no en relación con si asimila o no al candidato como un producto y a la campaña como un producto de venta. Cuando se dice eso uno dice este no tiene ni idea de los candidatos no son productos y los procesos de la campaña electoral no son una venta.

Digamos Didier Tavera no es Colgate y Holguer Díaz no es Oral B. Si no funciona esto, bueno entonces dicho esto esa teoría del target del mercadeo no funciona es decir la definición del publico específico no aplica en la política porque los escenarios de la política exigen, aunque haya públicos que digamos se lleguen con mayor digamos penetración que a otros.

La verdad es que el discurso político tiene que ser transversal a los públicos.

Una anécdota para ya terminar con esta respuesta, hay públicos, hay consultores que tendemos a desgastarnos menos en ciertos públicos yo por ejemplo soy de la escuela que defiende no preocuparse tanto por la juventud porque la gente entre 18 a 25 años que viven en Colombia casi que entre los 18 y los 28 es la que menos participa de manera efectiva. Por eso sea dicho el caso los discursos de los jóvenes de la política porque creen que su condición de joven los obliga a buscar el que creen que son su público natural que son los de su generación y ahí cometen un error gravísimo no solo por los bajísimos índices de participación de la juventud.

Estoy buscando seres humanos superiores a mí, no, iguales. Nadie vota por su igual, por eso los políticos que van a los sectores populares a decir que ellos también son humildes no tienen tanta penetración como quienes desde una posición distinta le dicen yo conozco sus problemas y puedo resolverlos y tengo unas condiciones que Usted no tiene claro...eso no se dice en el escenario

consciente pero si se transmite el mensaje a través de las emociones que la gente sienta que tiene de un superior entre comillas un ser humano con las condiciones con las que él no cuenta.

Entonces bueno ahí le respondí un segundo criterio de la decisión de los públicos.

Ahora cuando hay ya un discurso de campaña, hay discursos que calan más en diferentes sectores de la sociedad que otros. Por ejemplo si el tema definitorio entre una elección es la seguridad que público es el más cercano a ella los jóvenes de la ciudades o los campesinos mayores que padecen conflicto...

Muchos de los públicos tienen que ver con la definición del tema de campaña...el tema de campaña no es uno, dos, tres, cinco, ni diez es uno solo.

Anexo E Entrevista Gabriel Arrieta

1. ¿A qué factores atribuiría usted el abstencionismo de los votantes?

La abstención se viene dando en los últimos doce años porque la gente se da cuenta de que no hay ningún cambio, entonces la inconformidad frente a las campañas es que la gente está cansada de que no se cumplen las promesas, quedan inconclusas. Pasan y pasan presidentes, todo sigue igual.

Hay procesos que se han desarrollado, como el voto en blanco, o el voto nulo promovido por los estudiantes. El mismo estado se encarga de que el abstencionismo crezca. La masa es apática a lo que es la política.

Las campañas tienen que afianzar algo, es por eso es que la gente cambia de canal. El abstencionismo lo que demuestra es que el pueblo no es lo que elige, si uno fuera en pro de esas bases, o viera dónde están y si las propuestas fueran reales, y no buscando un mayor voto, se lograría que la gente conociera la persona y no al candidato.

El problema del abstencionismo es que ni el pueblo, no la gente, ni los políticos están preocupados por buscar esa otra parte, se conforman con lo que tienen seguro, el voto se vuelve familiar, vamos a votar por “pri”, por “pan”, se desconoce esa población que no votó.

Cada vez el abstencionismo puede llegar a aumentar más, en la medida de que las personas no se sienten identificadas con las personas que tienen ahí para elegir, con las opciones para llegar a tener una vida digna.

2. ¿Cómo se podría incentivar la construcción de ambientes y mecanismos democráticos, enfocados en un público de jóvenes?

En este momento se motiva con concierto, las redes. La misma rebeldía no permite los acercamientos. Ahora también se está utilizando mucho el grafiteo, pintar o hacer planchas en el suelo. Porque su vista está ubicada a cierta altura entonces se ubican en los puntos estratégicos.

Con las vallas la gente siente que le hace daño al candidato a sus piezas publicitarias, porque el sentimiento que se genera a partir de la persona si le pintan un bigote, es inconformidad, ese es el sentimiento que están generando, por esta razón no vamos a poner este tipo de vallas, si tu dejas una valla rota se genera la otra parte.

3. ¿Cómo se lograr crear credibilidad ante los electores?

Primero, teniendo claro el discurso en el momento en el cual el candidato está haciendo sus intervenciones políticas, se busca que no demuestre nerviosismo, hay personas que para poder hablar utilizan un lapicero. Cuando usas estrategias la credibilidad se da a través de una apropiación real del discurso, por el candidato y su equipo de trabajo. De ese equipo muchas veces sale su gabinete.

4. ¿Cuál es el papel y la importancia que tiene un plan de medios en una campaña?

Es fundamental, lo que te estaba comentando con respecto a la televisión.

Por ejemplo este es de los medios más masivos, más importantes que hay, si no se hace un plan organizado no habrá éxito, las apariciones se intensifican cada que se acerca la votación.

Cada vez que se acerca la fecha la campaña se vuelve más intensa, más propuestas, más eventos. Se generan eventos hasta masivos con el fin de realizar un posicionamiento, como si fuera una marca.

Tú te das cuenta que en los comerciales de Coca-Cola, ellos no necesitan vender Coca Cola ya la gente tiene instaurado en la mente, “voy a tomar coca cola”.

Lo que tú necesitas es generar un posicionamiento, aceptación de los votantes. Entonces el plan de medios es fundamental, porque si estás haciendo una campaña a nivel nacional, debes saber qué es lo que vas a abarcar, los medios de qué zonas, cómo se van a ubicar. Sin los medios sería muy difícil realizar una campaña.

Los medios son los que se encargan de mostrar o quitar lo que ellos quieren. Hay medios que son muy derechistas y otros muy izquierdistas. Por ejemplo aquí canal

capital esta con Petro, pero RCN con Uribe, por ejemplo, si llega Uribe al deslizamiento que hubo en Salgar, inmediatamente los medios lo van a entrevistar. Eso es parte de una campaña, y no se dan cuenta que indirectamente los canales están trabajando para los partidos.

5. Con respecto a su participación en otras campañas, ¿Cuál considera que ha sido la evolución y del mismo mercado al que se ha dirigido, y el público elector que recibe la campaña?

En la medida en la que hay avances tecnológicos tienes que utilizar todas las herramientas que tengas a disposición, entonces si quisiéramos por ejemplo, podríamos enviar los jingles por spotify, todo es cambiante, en la medida en que las formas cambian uno tiene que ir cambiando al candidato y la forma en que se muestra.

Antes se usaba corbata, ahora pues se pone más sport para que no lo vean tan allá como el doctor. En la medida en la que el candidato se acercado al pueblo, se tiene que abarcar todo, estar a la vanguardia. Es fundamental trabajar en HD, que se usen estudios, que haya jingles, música, todas estas piezas comunicativas son fundamentales.

Anexo F Entrevista Juan Fernando Giraldo

1. ¿A qué factores atribuye usted el abstencionismo de los votantes?

Al día a día, es decir las preocupaciones diarias. Es más importante pagar deudas y vivir las etapas normales de la vida, que andar viviendo la vida de un candidato.

2. ¿Cómo se podría incentivar la construcción de ambientes y mecanismos democráticos, enfocados en un público de jóvenes?

Desde casa, desde la literatura, mis alumnos no se interesan en parte porque son temas “ladrilludos” y los medios falsean mucho la realidad.

3. Desde un punto de vista psicológico ¿cuáles son las expectativas que tiene un votante joven, y cuáles son los mecanismos de los que se vale?

No es fácil meterse en la cabeza de los jóvenes, no sabría qué decir. Eso mejor lo respondes tú que eres joven.

4. ¿Cómo se logra enfocar un modelo de marketing a jóvenes y cómo se logran encontrar sus necesidades, para plantearlas en ese modelo y usarlo como una estrategia?

Es que los jóvenes no son importantes, los jóvenes en la historia de Colombia no son los que deciden, porque sencillamente no saben o siempre tienen algo más importante que hacer.

5. ¿Cuál es el proceso para encontrar esas necesidades?

Aquí no nos enfocamos en esos procesos.

6. ¿Cuáles son los principales retos a la hora de manejar la imagen pública de una persona y cuáles son los métodos más efectivos para generar una imagen positiva?

El reto es el medio, es mejor ser coherente y manejar siempre la verdad. El mayor error es no conocer a profundidad el candidato.

7. ¿Cómo es posible combinar, las propuestas de un candidato y su promoción en medios de comunicación?

NR

8. ¿Cómo se logra generar un impacto en los electores? ¿Cómo se crea una recordación del candidato en los votantes?

NR

9. ¿Cuál es la relación que en su campaña se pretende crear entre el candidato y el elector?

Se pretende crear una marca que enamore a los votantes, que haga que se sienta identificado con ella y corresponda al estilo de vida que poseen. Tiene como función que se logren crear sentimientos de pertenencia y por medio de esta, de la fidelización a una marca en la que se puede confiar porque genera valores por medio de los cuales los electores se sienten identificados. En últimas ellos no siempre son los más jóvenes ni los que pueden votar.

10. A la hora de realizar la toma de decisiones, ¿cómo es la comunicación que se da al interior de la campaña?

Depende de muchas cosas. Las campañas han ido evolucionando con el paso de los años, ahora todo es por departamentos, así como en un medio y el candidato solo se dedica a ser una imagen.

11. ¿Cuál es el componente psicológico que se presenta en la campaña en la que participa y cuál es fin de usarlo?

Bueno, existen muchos componentes psicológicos y emocionales. Los que votan dejan de ser seres pasivos expuestos a la manipulación de los mensajes de la publicidad para convertirse en consumidores que escogen las marcas que les ofrecen, esto depende de un proceso de toma de decisiones en el que influyen factores psicológicos y sociales.

Sabiendo esto, es importante la investigación, conocer que estilos de vida, valores y formas de comportamiento, que desde los más simple a los más complejo, tienen las personas a las cuales se va a dirigir el mensaje, es decir que de esta manera se logran conocer las pautas de comportamiento, para utilizarlas y de esta

manera lograr la aceptación; ahora sí, el mensaje debe centrarse en el consumidor, se debe descubrir la manera de acceder a él, una de estas formas es conocer a quién se dirigirá dicho mensaje.

Actualmente, para la elaboración del mensaje no solo se cuenta solo con variables demográficas, como edad, sexo o nivel social, se centran en los aspectos psicológicos y motivacionales. Mensajes para vender promesas por medio de la fascinación, dejarán el camino, para darle paso a volverse amigo de los electores.

Para lo cual, la investigación sobre los votantes potenciales aparece como un instrumento imprescindible para la consecución de una comunicación eficaz por medio de un mensaje correcto, además de creativo.

Los creadores de los mensajes deberán indagar e investigar las formas y estilos de vida, como medio de conectar con ellos, emocionalmente. Es decir entre más cercano sea el candidato más posibilidades tiene de ganar.

12. ¿Cuál es el concepto comunicativo que usa en la estrategia y como se hace uso de esta para llegar a un objetivo, por medio de la identificación plena de una necesidad?

El fundamento de la estrategia comunicativa consistente en el discurso en plaza pública, que en su tiempo exigía unas dotes fundamentales de los candidatos, en torno a la oratoria es algo que pasó de moda, no es innovador, lo que es peor es algo que quizá solo funciona en las poblaciones más humildes.

Es decir que el elemento emocional propio de la plaza pública, que desencadena un fuerte sentimiento partidista y centrado en términos de la fidelidad, a los emblemas y fundamentalmente el color del partido.

Estos tipos de elementos también comienzan a ser re-conceptualizados, pues se exige un manejo diferente de los mismos. El mismo presidente Juan Manuel Santos fue apoyado por varios partidos, ya se busca defender más las necesidades y generar alianzas en vez de matarse la cabeza con un solo partido que termina dividiéndose.

Además la publicidad en campaña cada vez se hace más controlada por el tema de contaminación y leyes. Las campañas son más rígidas en cuanto a la formas

de participación en espacio público, y aún más en los medios de comunicación que se ven inundados de publicidad por participación de los dineros de las campañas y los medios de comunicación que han alcanzado un alto nivel de penetración ofreciendo múltiples contenidos políticos a las audiencias.

Además hay que luchar en contra de la mala campaña de los medios independientes o incluso, del conflicto de intereses que existen en grupos económicos interesados en ciertas esferas de poder.

Pero, al contar con menor presupuesto, sobre todo en el ámbito regional y local, la estrategia ha sido definida tanto a los candidatos como los estrategas en marketing político, para que se esfuercen por optimizar sus mensajes y discursos para los votantes, lo cual ha hecho que se mejore la calidad de lo que se emite al electorado, sobre todo en términos de enfoque.

Es importante enfocarse en una sola problemática, o en un solo público que siempre es el que más vota.

13. ¿Cuáles son los conflictos y aciertos más comunes que se presentan a la hora de enviar mensajes desde la campaña, y cuáles a la hora de recibirlos?

Es muy gracioso que un periodista pregunte eso, la verdad es que los más interesados en el tema son ustedes. Te lo explico, el mayor conflicto son los periodistas que siempre están esculcando y tergiversando la información personal de un candidato.

Los medios tienen mucha credibilidad y esto hace que sea difícil defender a los candidatos. Ese es el conflicto, los medios y bueno el abstencionismo y las “anti-campañas”.

14. ¿Cómo se identifica a los públicos a los que se dirige la campaña y cómo se maneja la emisión de estrategias que van dirigidas a los jóvenes, específicamente?

A través de las estadísticas, los estudios de opinión y las encuestas.

15. ¿Cuáles son las necesidades que se han presentado en la campaña y cuáles son los métodos que les han permitido lograr sus objetivos?

Creo que ya te lo dije.

16. ¿Qué métodos de innovación han aplicado? ¿Cuáles han sido los métodos más efectivos?

Las redes, y los spots publicitarios.

17. ¿Cuál ha sido el manejo que han hecho en redes sociales, y qué papel ha desempeñado el community manager?

La verdad no tengo idea de eso. Los departamentos en mi empresa son separados.

18. ¿Cuál ha sido el manejo y el impacto que ha generado el uso del discurso en la campaña?

Ya no se usa, o no es lo más importante. Es mejor centrarse en acciones o en el lenguaje corporal.

19. ¿Qué impacto han tenido en la campaña, el uso de medios de comunicación y publicidad en su desarrollo?

Todo el impacto, sin ellos no se puede mostrar una campaña y es mejor tener a los medios de aliados, porque como pasó con Zuluaga se puede destruir una campaña a través de la misma.

20. ¿Cómo se logra crear credibilidad ante los electores?

Es lo más difícil y de ahí se desprende mucho el lenguaje, pero eso varía para cada candidato.

21. ¿Cómo se plantea la estrategia a usar y cómo se encuentran las necesidades del público elector?

Para concretar una estrategia precisa que al ser realizada por el equipo de trabajo, cumpla con las metas propuestas al inicio de campaña y consolide el mensaje de la campaña, es necesario investigar el entorno.

La estrategia hace referencia a la hoja de ruta que utilizará el candidato para ganar las elecciones. Dentro de la estrategia, el candidato debe establecer cómo será su acercamiento con el electorado, por lo cual, debe cubrir todos los frentes de su estrategia: esto es, dejar encargadas funciones específicas a cada uno de los miembros del equipo, tener en cuenta qué y cómo se quiere comunicar, temas, a quién se va a dirigir la comunicación, segmentos; con qué propósito, persuadir o consolidar; en qué momento comunicar, tiempo; con que intensidad se comunica, fuerza. En la estrategia se debe destacar lo que impacta y darle focus a lo que se busca.

22. ¿Cuál es el papel y la importancia que tiene un plan de medios en una campaña?

Eso lo manejan las redes y se desprende de la campaña

23. Con respecto a su participación en otras campañas, ¿Cuál considera que ha sido la evolución y del mismo mercado al que se ha dirigido, y el público elector que recibe la campaña?

Las redes, el acercamiento al público.

Anexo G Entrevista Liliana Estrada

1. ¿A qué factores atribuye usted el abstencionismo de los votantes?

A la desconfianza que se ha generado con los políticos, todos. Sabemos que la corrupción es el pan de cada día. Básicamente el abstencionismo es para qué votamos si ellos van a elegir a quienes ellos quieren. Realmente las personas piensan en anular el voto.

2. ¿Cómo se podría incentivar la construcción de ambientes y mecanismos democráticos, enfocados en un público de jóvenes?

Los jóvenes en México viven un momento bastante crítico. Hace poco pasó lo de los 43 muertos. Los jóvenes están hartos de la política pero no hay una propuesta por parte de ellos.

Las campañas si tiran a ellos, pero son difíciles de llegar por el tema de la seguridad, el narcotráfico, cada día queda más personas fuera de las universidades. Se tendría que hacer una campaña, porque partidos ya hay. Es una cuestión no política de conciencia social para ejercer el voto con responsabilidad, algo de concientización, estudiando campañas viendo los candidatos, sería la única forma en que los jóvenes participarían.

3. Desde un punto de vista psicológico ¿Cuáles son las expectativas que tiene un votante joven, y cuáles son los mecanismos de los que se vale?

Ellos quieren ver mejoría, los cambios. Las cuestiones están divididas. En el inconsciente esta que todos los políticos son unos rateros, están vendiendo al país. Es algo que traes de lo que escuchas, como de repudio hacia los políticos. Llegar o mediar medir o calcular el aspecto psicológico es difícil porque estar muy fraccionado, es decir que hay diez mil jóvenes queriendo lo mismo.

4. ¿Cómo se logra enfocar un modelo de marketing a jóvenes y cómo se logran encontrar sus necesidades, para plantearlas en ese modelo y usarlo como una estrategia?

Se realizan encuestas, el campo donde se preguntan las necesidades, también se basan en los censos poblacionales, el nivel socioeconómico, se enfoca mucho en las necesidades. Hace poco salió lo de la tarifa diferenciada. Son estrategias que

se aplican para simpatizar con los jóvenes. Son agencias que contratan los partidos, que se encargan únicamente de estudiar solo con un sector.

5. ¿Cuáles son los principales retos a la hora de manejar la imagen pública de una persona y cuáles son los métodos más efectivos para generar una imagen positiva?

Quitar la imagen del político corrupto es lo más difícil. Porque en México ya está muy grabado que el político es ratero. Lo que se ha hecho es que durante la campaña una política joven crea una modita, por ejemplo, un candidato guapo, eso ha creado mucha simpatía, se manejó con el actual presidente, la gente votaba con él porque era guapo.

6. ¿Cómo es posible combinar, las propuestas de un candidato y su promoción en medios de comunicación?

Lo de las frases cortas, un slogan que identifique al candidato, algo corto por ejemplo. El motor del cambio, la imagen del candidato, imágenes simples. Que la imagen comunique, que la propuesta vaya en grande el nombre y el eslogan con los colores La simplificación para lograr la unificación en cuanto la idea de las personas, para que se queden en el inconsciente colectivo. Es fácil porque hay recursos para lograr.

7. ¿Cómo se logra generar un impacto en los electores? ¿Cómo se crea una recordación del candidato en los votantes?

Es el eslogan, es una frase. Por ejemplo el presidente Vicente Fox, puso de moda la V de victoria. Era un candidato de botas y sombrero siempre usaba la seña de v de Victoria. Entonces la gente al decir Fox se acuerda de hoy, chiquillos y chiquillas. Por ejemplo, Andrés Sobrador se hizo famoso por el acento. Todo eso hace que el votante se identifica con el candidato.

8. ¿Cuál es la relación que en su campaña se pretende crear entre el candidato y el elector?

Pues básicamente es que se debe adecuar a las necesidades del elector. La relación debe ser cercana, para que el votante tenga mayor seguridad al momento de ejercer el voto con el candidato.

9. A la hora de realizar la toma de decisiones, ¿cómo es la comunicación que se da al interior de la campaña?

Se necesitan muchas cosas, un estudio, por ejemplo, dependiendo de la localidad o la población, se debe hacer un estudio de necesidades, un estudio poblacional. Revisar las edades de las personas que habitan en la zona para calcular lo que se necesita hacer. Se necesita un equipo de trabajo, que realice actividades en conjunto para que puedan avanzar. Los que hacen la propaganda, las encuestas, tiene que haber un complemento total para que pueda funcionar.

10. ¿Cuál es el componente psicológico que se presenta en la campaña en la que participa y cuál es fin de usarlo?

Pues el fin es convencer al votante, por ejemplo, si el candidato se muestra arrogante o soberbio, será difícil que haya una confianza de parte del elector. El perfil psicológico tiene que aportar diferentes elementos, a la hora en que la gente, lo vaya a elegir. Un político no se puede mostrar distante, porque así no se va a conseguir el fin de su campaña, que sería ganar una elección.

11. ¿Cuál es el concepto comunicativo que usa en la estrategia y como se hace uso de esta para llegar a un objetivo, por medio de la identificación plena de una necesidad?

En México se dan mucho los mítines políticos que se hacen en plazas públicas, donde se les reparten a las personas despensas, que relacionan y vinculan directamente al candidato con la gente, que la sensibilizan con las propuestas. Porque la verdad es que aquí en México, la gente no estudia las propuestas, no estudia un candidato para votarlo, se rigen por lineamientos de los partidos que siempre han votado.

Ya es más con cuestiones materiales de propaganda.

12. ¿Cuáles son los conflictos y aciertos más comunes que se presentan a la hora de enviar mensajes desde la campaña, y cuáles la hora de recibirlos?

Los conflictos que se pueden presentar son, por ejemplo, alguna delegación como la propaganda, es decir, la gente que no se identifique con el candidato, sino con el partido como tal.

El presidente les otorgó pensiones a los adultos mayores, aquí piensan que es el partido o el candidato el que brinda ayudas, cuando realmente puede hacerlo cualquiera. Acá se dedican mucho al público joven, a los nuevos votantes que pueden cambiar, porque las personas mayores ya están muy arraigadas a los partidos.

13. ¿Cómo se identifica a los públicos a los que se dirige la campaña y cómo se maneja la emisión de estrategias que van dirigidas a los jóvenes, específicamente?

Hay varios factores, algunos partidos se checan mediante un estudio de nivel socioeconómico, para enfocar y estudiar necesidades y ver topes.

Para lograr llegar a un público a través de redes sociales, se regalan boletas para el cine a personas que envíen correos. Con eso jalan a la gente, le dan mochilas a los jóvenes, no tanto de campaña.

Ahí está la mochila, una tarjeta con descuentos.

14. ¿Cuáles son las necesidades que se han presentado en la campaña y cuáles son los métodos que les han permitido lograr sus objetivos?

Por ejemplo en los espacios para realizar discursos, la gente que se requiere para hacer campaña. Se da la guerra sucia entre políticos. Se dio con el gobernador del estado de Chiapas, que abofeteó a sus empleados, los contrincantes se agarraron de ahí para hacer mala prensa.

Pero ahí se hace una contra campaña, se cubren necesidades que son las mediáticas, una disculpa pública.

15. ¿Qué métodos de innovación han aplicado? ¿Cuáles han sido los métodos más efectivos?

Los spots para YouTube que son de 15, 16 segundos donde se midió la manera que pudieran circular en la red, aplicados a las propuestas que establecimos en un principio de acuerdo a las necesidades de los votantes que tenían que ver con las familias.

Esto se aplicaba a redes, a internet, vídeos cortos, para que estuviera en contacto con el público joven.

16. ¿Cuál ha sido el manejo que han hecho en redes sociales, y qué papel ha desempeñado el community manager?

Se creó Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y el community manager estaba todo el día haciendo trending topics que surgían de acuerdo a acontecimientos, de ahí se jalaba un trending topic, por ejemplo, el candidato Raúl Muñoz está viendo la final del fútbol mexicano.

Colgarlo en redes para que la gente que estuviera en las búsquedas les apareciera el candidato. Así se estaban subiendo spots y respuestas de manera constante.

Hubo una candidata que creemos que interfirió redes para que apareciera en los buscadores de algunos lugares. Se buscaba tener la mayor influencia.

17. ¿Cuál ha sido el manejo y el impacto que ha generado el uso del discurso en la campaña? ¿Qué impacto han tenido en la campaña, el uso de medios de comunicación y publicidad en su desarrollo?

Fue difícil, como es un candidato joven, la gente dudaba un poco. Pero fue creciendo, creo que es una cuestión de tiempo, en el público joven fue fuerte creo simpatía, creo adeptos.

18. ¿Cómo se logra crear credibilidad ante los electores?

La imagen que transmite el candidato de acuerdo al momento y al lugar donde se encuentre.

En la plaza joven se trató de que tuviera la manga remangada, el cuello un poco abierto para que también brindará eso de que estoy en mi casa, no tengo que llegar de traje, me siento cómodo. La cuestión corporal las manos la cabeza, eso se trató con un especialista en imagen para que no hubiera signos de inseguridad. La propaganda, la imagen, la foto acorde al tema. Para crear simpatía.

19. ¿Cómo se plantea la estrategia a usar y cómo se encuentran las necesidades del público elector?

Yo creo que el plan de medios es la cuestión más importante, la gente se deja guiar por lo que ve hasta en la parada del autobús, eso complementa.

Se establece un tiempo, según el instituto nacional lo permite para no infringir en las reglas. Se buscó la tele, la radio y las redes.

20. ¿Cuál considera que ha sido la evolución del mismo mercado al que se ha dirigido, y el público elector que recibe la campaña?

Se crearon muchas estrategias de muchos partidos, por ejemplo el partido Acción Nacional creó un hashtag, con frases cortas se está llegando a la gente. Ya no se maneja con grandes discursos, se maneja con 140 caracteres, lo que puede ser un Twitter a la gente se le queda.

El partido Nueva Alianza que es de Elba Ester Bordillo creó una campaña con spots “yo soy turquesa”, el color del partido, tratando de llegar con los hípsters, usaban el “A huevo” que es un término que significa como a fuerza. Entonces con ese “A huevo” lo que se trató de hacer fue llegar a un público joven totalmente, algo que no sea había visto. Llegaron con una frase tan simple con el “A huevo”. Pocos son los que siguen con lo viejo. Hubo un partido que hizo una campaña de ska. Cosa que no se había visto.

Anexo H Matriz análisis de encuestas