

**Las estrategias mediáticas y el papel del comunicador en una campaña política
local.**

**Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicadora Periodista**

María José Agudelo Sánchez

Asesor

Marco Antonio Mejía Torres

Periodista

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas-Antioquia

2019

Contenido

| | |
|--------------------------------------------------|----|
| Resumen | 5 |
| Abstract..... | 6 |
| Introducción..... | 7 |
| Justificación..... | 11 |
| Objetivos | 13 |
| Objetivo general..... | 13 |
| <i>Objetivos específicos</i> | 13 |
| Marco teórico..... | 14 |
| Antecedentes | 14 |
| Investigación nacional..... | 14 |
| <i>Estrategias políticas:</i> | 14 |
| <i>Estrategias comunicacionales:</i> | 15 |
| <i>Estrategia de Seguridad como Pilar:</i> | 16 |
| <i>Estrategia de Política Informativa:</i> | 16 |
| <i>Estrategia de Agenda Regional.</i> | 17 |
| <i>Estrategias publicitarias:</i> | 17 |
| <i>Construcción de la imagen:</i> | 18 |
| Investigación internacional:..... | 18 |
| Teórica y conceptual | 19 |
| <i>Comunicación</i> | 19 |
| <i>Estrategia</i> | 19 |
| <i>Imagen</i> | 20 |
| <i>Slogan</i> | 21 |
| <i>Campaña electoral</i> | 22 |
| <i>Marketing y marketing político</i> | 22 |
| <i>Estratega</i> | 22 |
| <i>Ética política</i> | 23 |
| Metodología..... | 25 |
| Observación | 26 |
| <i>El sujeto:</i> | 26 |
| <i>El objeto:</i> | 27 |

| | |
|-----------------------------------------------|----|
| <i>La observación directa de campo:</i> | 27 |
| <i>Divulgación Plan de Gobierno</i> | 28 |
| <i>Pasacalles:</i> | 29 |
| <i>Lonas grandes:</i> | 29 |
| <i>Microperforados:</i> | 30 |
| <i>Pendones:</i> | 30 |
| <i>Balconeros:</i> | 30 |
| <i>Los pastelitos electorales:</i> | 31 |
| <i>Tarjetón:</i> | 31 |
| <i>Afiche:</i> | 31 |
| <i>El Periódico el Aguacero:</i> | 32 |
| <i>Facebook (El Fanpage):</i> | 33 |
| <i>El Instagram:</i> | 33 |
| <i>Grupos de difusión de whatsapp:</i> | 33 |
| <i>La gorra:</i> | 34 |
| <i>El sello:</i> | 34 |
| Conclusiones | 37 |
| Recomendaciones..... | 38 |
| Referencias..... | 39 |

Lista de tablas

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| Tabla 1. Marco Jurídico | 24 |
|--------------------------------------|-----------|

Resumen

La presente investigación precisó la organización de un compendio de estrategias comunicacionales, digitales, audiovisuales, físicas, para una campaña electoral local en nuestro caso la contienda por la Alcaldía del municipio de Caldas, Antioquia 2020 -2023, a la luz del contexto de la realidad local, sus prácticas políticas y sus antecedentes históricos entre aciertos y desaciertos en las administraciones anteriores elegidas por el voto popular.

Además, fue sustancial establecer el impacto que ésta tuvo con respecto a toda la población y con las otras campañas políticas que participaron en el proceso electoral del presente año, analizando cada una de las partes publicitarias que se establecieron durante la misma, prevaleciendo siempre la ética política, el respeto y la transparencia.

Por lo tanto, es importante establecer una definición de los diferentes términos y sus usos conceptuales los cuales ayudarán en la socialización del mismo y así poder aportar en las próximas elecciones territoriales.

Palabras claves: Estrategias mediáticas, comunicación, campaña electoral.

Abstract

This research will require a link of communication, digital, audiovisual, physical, among others, of a local electoral campaign for the Mayor of the municipality of Caldas, Antioquia 2020-2023, in light of the context of local reality, its political practices and historical background of successes and failures in the previous administrations chosen by the popular vote.

In addition, it is important to establish the impact it has had with respect to the entire population and with the other political campaigns that participated in the electoral process of this year, analyzing each of the advertising parties that were established during the same, always prevailing in her political ethics, respect and transparency.

Therefore, it is important later to have different terms which will help in the elaboration of the project in order to contribute in the next territorial elections.

Keywords: Media strategies, communication, electoral campaign.

Introducción

Este proyecto que tuvo como eje referencial la dupla estrategia y estrategias, buscó que las estrategias de la campaña política en donde estaba realizando la actividad práctica fueran estables, transparentes y eficientes, y que por medio de ellas se evitara la desinformación o las falsas publicaciones evitando que la comunidad pudiera reprochar estos actos y en consecuencia no se diera la credibilidad hacia el candidato.

Desde esta postura se pretendió estar un paso adelante frente al gran auge de las redes sociales y las páginas web, generando las fakenews o más conocidas como noticias falsas, desinformando al elector y confundiendo lo que esta persona considera del personaje.

En la campaña se presentaron varias acciones desinformativas buscando desprestigiar al candidato, mediante la divulgación de pasquines, chismes y calumnias que nos correspondió demostrar que no eran ciertas y no comprometían judicialmente su proceso político.

Algunas de estas situaciones generadas afectaron la campaña llegando a una crisis de comunicación, pero al suceder esto, se empezaron a planear varias estrategias que disminuyeron las críticas y opacaron los comentarios que tanto flagelo le daban a la misma. Como por ejemplo realizar un video publicitario en las diferentes redes sociales del candidato explicando que todas las anotaciones recién hechas en su contra eran falsas y demostrando, con pruebas contundentes que nada de lo que se propagaba falsamente era cierto.

Esto fue necesario plantearlo y elaborarlo con el rigor del ejercicio comunicacional y atentos a mantenerlos en el horizonte de los principios que rigen y se asumieron en dicha campaña: la responsabilidad, compromiso, igualdad, solidaridad, educación,

libertad de pensamientos, y la transparencia, y principios que se acordaron para perfilar y fortalecer la imagen del candidato en contenidos publicitarios que se generaron durante la contienda electoral.

Imagen que él mismo ha construido desde que está vinculado a los círculos hace más de una década. Si bien existe incertidumbre en algunos sectores de la población sobre la verdad o no de los rumores, la campaña logró que estas situaciones quedaran en el olvido y se pasara la página.

Además de lo anterior, se torna significativo definir en el contexto del escenario electoral, quien es el candidato y su liderazgo en el partido político que avaló su papel como aspirante a la alcaldía, en reconocimiento a su presentación y desempeño como concejal en el municipio de Caldas por el movimiento de la Unidad Nacional. En su historial como edil logró destacarse en la presentación de proyectos sumamente atinados para las necesidades del municipio, y supo acompañarse del trabajo de las comunidades logrando la ejecución de muchos de los planes que se gestionaron en el periodo legislativo. Los resultados y su actuación a nombre del Partido de la Unidad Nacional, lo acreditaron como candidato por este partido y además sumó el aval al Movimiento de Autoridades Indígenas (AICO) y a su vez, se le sumaron a la lista varios partidos como el Partido de Reivindicación Étnica (EL PRE), Colombia Justa y Libre y dos candidatos al concejo por Cambio Radical y el Partido Verde.

Aunque eran varios los líderes que conformaban la candidatura del aspirante Mauricio Cano Carmona, siempre hubo una buena disposición por parte de todos los grupos unidos en la campaña actual, trabajando en equipo para fortalecerlo cada día y aprender de las enseñanzas que cada uno de ellos aportaba.

Planteamiento del problema

La investigación que se llevó a cabo planteó las estrategias mediáticas y el papel del comunicador en una campaña política local en el municipio de Caldas, Antioquia en el año 2019. Para ello, se tomaron varios documentos y teorías que explicaban el contexto de la campaña electoral, los elementos a utilizar y como se ejecutaría la misma.

Las campañas políticas territoriales se consideran el medio apropiado en el cual son presentados todos los aspirantes a los diferentes partidos como productos, quienes deben actuar en el espacio de las comunicaciones y saber ofrecer sus propuestas y sus ideas a la comunidad.

Anteriormente la participación de los candidatos ante las comunidades se realizaba de una forma presencial y física en todo momento. Hoy en día, son realizadas tanto presenciales como en las redes sociales, estas últimas vienen cobrando gran relevancia y mayor auge en la sociedad, pues evita el desgaste de ir por todos los lugares y rincones repartiendo su publicidad o entregando su Plan de Gobierno.

Sin embargo, esta campaña estuvo muy ligada a las estrategias voz a voz y puerta a puerta, ya que con esta alternativa se buscaba recorrer el municipio, invitar a las personas a escuchar previamente el candidato con sus respectivas propuestas y generar en ellas análisis y pensamiento crítico.

Así mismo, se utilizaron las redes sociales como el Instagram, el Facebook y los mensajes de difusión entre los diferentes grupos de whatsapp, para masificar la publicación de información del candidato.

Al respecto, el candidato emplea el discurso personalizado para exponer su Plan de Gobierno a las diferentes comunidades, lo que le ayuda a generar credibilidad y

confianza en sí mismo y hacia el público objetivo con el que esta interactuando, escuchando las necesidades sociales presentadas por cada tipo de población.

Tal como lo expresa Claudia Borrel en el artículo mencionado por Jesús M. Guerrero en la sesión de opinión del Nuevo Diario en la cual dice que:

Cada código de comunicación es importante, pues ya no es suficiente que el aspirante político tenga determinado número de años de militancia en un partido o experiencia en alguna función pública, es necesario también tener una imagen que proyecte ciertos atributos como seguridad, confianza, cercanía, inteligencia y honestidad, así como tener la capacidad para gobernar un país y ganar votos. Esta imagen deberá ir acorde a lo que se espera de un líder político (Guerrero, 2018).

De acuerdo con estas reflexiones se tomaron como base varias estrategias comunicacionales, las cuales dieron pie a una buena planeación de la campaña electoral.

Para ello, fue necesario que se llevara a cabo un proyecto relacionado con la siguiente hipótesis: De acuerdo a los principios éticos y a los métodos de las ciencias de la comunicación ¿Cuáles fueron las estrategias adecuadas para aplicar en la campaña del candidato Mauricio Cano Carmona para la Alcaldía de Caldas, Antioquia en el año 2019?

Justificación

El contexto político colombiano enfrenta hoy por un lado una polarización y por el otro una influencia de prácticas en las redes que utilizan la desinformación, esto ha llevado a que hoy en día los políticos generen dudas e incertidumbre a la hora de tomar decisiones por parte del elector.

Por consideramos importante definir una estrategia comunicativa, soportada en la objetividad, responsabilidad ética y uso profesional de los parámetros del periodismo, para organizar las pautas y cumplir con las exigencias de este trabajo en la campaña de un candidato a la alcaldía que, en primera instancia, debe asumir, en su condición de figura pública la convicción de presentar ante la comunidad un mensaje comunicacional coherente, objetivo y alimentado por la veracidad.

La propuesta apunta a devolver la imagen de credibilidad política ante los posibles votantes y recuperar, durante todo el tiempo de campaña, la confianza en una apuesta por una acción política al servicio de la comunidad, cuyo mensaje debe evidenciarse por la transparencia de la campaña y la verificación posterior en el cumplimiento de los proyectos programáticos.

El punto de partida revisa la acción de las campañas políticas anteriormente:

usaban muy poca tecnología o era muy rudimentaria, limitándose, muchas veces, a los altavoces, aparatos de sonido para el perifoneo y a la radio. Tampoco eran campañas sustentadas en la información y el conocimiento. De hecho, la escasa información existente era monopolizada por las elites, bajo el argumento que "la información es i poder", evitando socializarla con los electores. Por su parte, el conocimiento no era valorado como una

variable importante para generar ventajas competitivas en estas campañas (Zepeda, 2010).

Hoy en día se presume que estar en una campaña política es generar poder, ganar o responderle a un líder político, es el quien se expone en la campaña, el que genera buenas relaciones públicas y el que tiene una gran expectativa en el escenario o en la tarima, como por ejemplo activar la buena expresión oral y el acercamiento en los grandes debates por temas de interés común.

Sin dejar de lado que el candidato que se expone a una campaña política es considerado un producto, el cual se tiene que saber vender y mostrar a la comunidad lo que tiene programado para cubrir sus necesidades insatisfechas.

No ha de olvidarse tampoco que cada estrategia es acorde y a medida del candidato y al público al cual se dirige, de tal manera que tiene que generar nuevas expectativas y sacar de contexto la razón por la cual hoy en día ya no se ven tan creíbles las palabras y las propuestas que estos generan.

El alcance y la justificación de esta práctica de trabajo se basa en el planteamiento de las estrategias y el papel del estratega apuntando tanto a crear una imagen positiva en medio de la desconfianza política y a mantener la acción de la comunicación en los postulados éticos y en los alcances profesionales.

Objetivos

Objetivo general

Definir el conjunto de estrategias comunicacionales y su pertinencia en el desarrollo de una campaña para la Alcaldía del municipio de Caldas, Antioquia del 2019.

Objetivos específicos

Reconocer las estrategias utilizadas para la campaña del candidato de la U a la Alcaldía del municipio de Caldas.

Caracterizar las estrategias de publicidad e información con espíritu ético, innovador y verificable en sus contenidos.

Identificar el impacto de las estrategias de comunicación en la población caldense.

Ejecutar el Plan de Comunicación orientado por los códigos profesionales del ejercicio periodístico y ponerlo a disposición de la comunidad.

Marco teórico

Para poder empezar a darle un contexto al proyecto es necesario conocer algunos antecedentes, teorías, conceptos y leyes que nos ayudaran a entenderlo y a la vez evidenciarlo en como lo hicimos en la campaña a nuestro cargo.

Antecedentes

Investigación nacional

Según Carlos Andrés Daza Beltrán en el texto de análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia, expresa las siguientes caracterizaciones:

Estrategias políticas:

Estas tuvieron como objetivo principal definir la propuesta política. Adicionalmente permitieron develar el sentido de la propuesta de campaña, diseñarla, articularla y sistematizarla.

Las principales estrategias políticas se basan en 3 modalidades:

Estrategia de alianzas políticas, basada en romper el esquema de los conservadores y liberales y buscar otras alianzas con diferentes partidos políticos (Beltrán, 2010).

En el caso de la campaña política del municipio de caldas liderada por Mauricio Cano Carmona representando el Partido de la Unidad Nacional, se tuvo gran apertura y reconocimiento del fortalecimiento que presentaban las alianzas, el candidato siempre

expresaba su respeto y su transparencia en su trayectoria política y eso en el municipio con respecto a los diferentes candidatos o partidos políticos generó confianza y seguridad.

“Estrategia de talleres democráticos, Estos se establecen cuando escuchamos y analizamos las principales inquietudes y problemáticas en la comunidad”. (Beltrán, 2010)

Esta estrategia en la modalidad de campaña política se evidenció en el voz a voz que se realizó en la población caldense escuchando las necesidades previas de las personas y generando gran empatía con ellas.

“*Estrategia de estructuración de campaña*, esta es orientada básicamente en el candidato y en el grupo de trabajo que este emplea principalmente para ejercer las diferentes actividades y tareas que orienta la campaña”. (Beltrán, 2010)

Con respecto a la estructuración se constató en el grupo de trabajo diferentes líderes, los cuales cumplían con varias tareas y obligaciones que hacían de la campaña una buena estructura y un buen manejo administrativo.

Estrategias comunicacionales:

estas formaron el discurso político de la campaña de Álvaro Uribe Vélez en 2002 y permitieron llevar el mensaje al elector de la manera más eficiente. Las estrategias de comunicación utilizadas por la campaña en 2002, permitieron la transmisión efectiva del mensaje de campaña. Utilizaron elementos ágiles y efectivos para multiplicar la idea en receptores.

Encontramos como principales las siguientes tres:

Estrategia de Seguridad como Pilar:

Para la campaña de 2002, la seguridad logró ser posicionada como la necesidad primaria del elector colombiano, tema que diferenció la campaña respecto a las demás. El candidato fue quien por primera vez invirtió en su discurso los pasos a seguir para alcanzar la paz, fue entonces cuando la seguridad se volvió la prioridad en la agenda temática nacional (Beltrán, 2010).

Esta se puede registrar con el compromiso y la intención del candidato a la alcaldía de Caldas, Antioquia al incluir en sus propuestas en el ítem número uno de su Plan de Gobierno la lucha contra la inseguridad en el municipio, ya que esta generaba una gran incertidumbre en todos los espacios públicos que tiene este.

Estrategia de Política Informativa:

Se refiere al énfasis que dio la campaña a los medios de comunicación como canal principal de difusión del mensaje. Permitió posicionar el mensaje. En un primer momento fueron permeados los medios de comunicación regionales, emisoras principalmente. En un segundo momento la penetración se dio en las ciudades más grandes y la televisión jugó un importante papel. (Beltrán, 2010)

En el caso de nuestra campaña esta estrategia se pudo demostrar cuando el candidato por el Partido de la Unidad Nacional del municipio de Caldas, aprovechó la convocatoria a los diferentes debates televisivos, universitarios, poblacionales, guiado por los aportes del grupo de comunicaciones logrando una exposición clara referidos a sus propuestas y temas importantes en beneficio de la comunidad.

Aquí se logra evidenciar la importancia y el impacto de los medios, puesto que estos generaron gran interés en los diferentes candidatos por sus respuestas y el voto de opinión frente a los temas de interés común.

Estrategia de Agenda Regional.

La agenda del candidato en la campaña es una de las más importantes, ya que aquí se logra que este visite a toda la comunidad en general y evidencie sus propuestas si es elegido como alcalde electo.

Con esta táctica se logró visitar los diferentes barrios y veredas del municipio de Caldas y generar la estrategia de no mostrar fotos ni vídeos de los diferentes líderes que nos acompañaban en este proceso, ya que existía alguna posibilidad de que los otros partidos generaran en ellos dudas y se llevaran los votos.

Estrategias publicitarias:

De acuerdo con lo planteado por Martínez Pandiani (2001), las estrategias publicitarias tratan de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen, es decir, hacer comunicables las ideas, si es preciso recurriendo a apelaciones emocionales que orienten la voluntad del votante en favor del candidato.

En este caso se pueden considerar este tipo de estrategias como relevantes:

Construcción del slogan: Este hace referencia a la parte diferenciadora el cual atribuiría a la estrategia o la propuesta que tiene el candidato frente a su campaña planteada en una frase corta. (Beltrán, 2010)

En el caso de la campaña en el municipio de Caldas, el slogan propuesto por el candidato a la Alcaldía fue “Caldas nuestro propósito”, construido por un grupo focal, el

cual estaba conformado por los candidatos al concejo y al final el grupo estratégico en marketing dio el último veredicto escogiéndolo.

Construcción de la imagen:

Esta no solamente hace referencia a la manera en cómo se va a ver el candidato o la foto, sino también se centra en las aptitudes y actitudes que este desborda en la campaña, siendo muy consecuentes para que estas no se salgan de contexto con lo que el candidato expresa.

La estrategia en la campaña con respecto a la imagen fue muy favorable, toda la construcción publicitaria y comunicacional se mantuvo en el horizonte de lo humano, de lo que representaba Mauricio Cano Carmona un hombre simpático, cercano, amable, responsable y respetuoso con todas las personas que lo rodeaban.

Investigación internacional:

El artículo estrategias de comunicación en campañas electorales: el caso de la contienda presidencial de Estados Unidos 2008, realizado por Andrés Valdez Zepeda y Delia A. Huerta Franco de la Universidad de Guadalajara habla de las estrategias de comunicación de Obama y decía que: “ganar una elección es cuestión de estrategia política. Persuadir y movilizar a los electores implica, además, una gran capacidad de comunicación, la que se logra a través de un adecuado trazo estratégico”.

En las campañas actuales se debe tener un gran poder de convencimiento y comunicación para generar recordación y que las personas empiecen a seguir el círculo social de un candidato, pues este debe de generar credibilidad y familiaridad a la hora de exponer su plan como tal.

De esta forma la estrategia de Obama se ha centrado en el principio de la bisagra, el cual se articula en dos grandes brazos: la campaña mediática y la campaña de tierra. La primera a través de los medios de comunicación, principalmente la televisión y la radio, y la segunda, a través de la internet y el contacto directo con los votantes. La campaña mediática, le ha permitido visibilidad, presencia y comunicación abierta hacia las masas del mensaje central de la campaña, mientras que la campaña de tierra le ha posibilitado la organización y el contacto directo con los votantes, además de la recolección de fondos para financiar su campaña (Franco, 2008).

De esta manera se relacionan los diferentes argumentos en las campañas políticas desde lo más simple hasta lo más complejo o desde lo físico hasta la inmediatez de la información como lo es en este caso las redes sociales y los medios locales.

Teórica y conceptual

Comunicación

Según la Real Academia Española comunicación “es un acto, gesto o actitud que permite trasladar mensajes entre los miembros de un grupo social o entre diversos grupos sociales” (Real Academia Española, 2019).

Estrategia

Según Lawrence Fredman define estrategia como “el arte de crear poder, además dice que la clave de la estrategia es implicar la existencia de un conflicto entre dos o más actores determinados a conseguir un objetivo”. (Bach, Mauricio, 2017)

Esta delimitación se puede entender a la luz de las aspiraciones de cada uno de los candidatos, quienes deberían luchar cada día para conseguir el objetivo principal: ganar la elección y gobernar el municipio, en contravía a los resultados y la baja calificación de la percepción ciudadana entorno a la actual administración que había generado en gran parte de la población desilusión y tristeza frente a la distribución del dinero y el manejo de los recursos.

En el caso del candidato por el Partido Nacional de la Unidad las estrategias se centraron en el compromiso con las necesidades de los grupos poblacionales, dedicándose con su equipo de trabajo a realizar una campaña austera, sencilla, calmada y sobre todo respetuosa frente a los demás candidatos. Optar por esa estrategia que evita levantar los ánimos y causar polvaredas surge de las características locales y en contraste con campañas del tipo agresivo.

Como es el caso del reconocido Donald Trump en las elecciones presidenciales pasadas, cuya estrategia se caracterizó por ser

una animación al estilo de la serie de South Park donde acusaba a Clinton de racista por un discurso que pronunció en 1996, cuando era primera dama, en el que, hablando de los crímenes violentos cometidos por jóvenes negros en distintos puntos del país, afirmó que estos jóvenes se comportaban como unos “superpredadores”. Con este video el equipo de Trump consiguió dejar en casa a un gran número de electores negros que en circunstancias normales habían votado por Hillary (Roberto Rodríguez-Andrés, 2018).

Imagen

Este término se puede definir como el reflejo y la entidad de una persona, grupo u organización, permitiendo un posicionamiento al mostrarse en partes claves y estratégicas de una campaña política, inclinándose en lo que el candidato quiere transmitir a su pueblo y como este lo logra ver.

En el caso de la campaña política local el candidato a la alcaldía expuesto por el Partido de la Unidad Nacional en Caldas, Antioquia se proyectó como una persona carismática, sociable, transparente y ante todo destacado en su faceta humana, el objetivo se centró en mantener esa percepción de su imagen ante las comunidades durante todo el proceso electoral y fue acorde a lo que se pudo interpretar frente a la imagen que el reflejaba en el municipio.

Si se hace una comparación objetiva frente a las demás campañas políticas, se encontró un desequilibrio entre la proyección de su imagen como personas puesto que no lograron el consenso de aceptación entre las mayorías, por el contrario, generaban malos comentarios en el ambiente político.

En la comunicación política se debe de tener en cuenta que todo ítem que va relacionado con lo que yo voy hacer y voy a proyectar y así no entrar a generar o a desvirtuar el pensar y el actuar político.

Slogan

“Es una fórmula breve, llamativa, empleada en un contexto político o comercial como expresión reiterada de una idea o de un propósito, con el fin de condensar la principal promesa de una campaña”. (P. Peña Jiménez y M. Á. Ortiz Sobrino, 2011)

La campaña del candidato Mauricio Cano adoptó el slogan “Caldas Nuestro Propósito” lema que resume toda la filosofía de campaña, rodea el conjunto de las

propuestas programáticas y es el faro orientador en caso de obtener tal como ocurrió la gobernabilidad del municipio de Caldas.

Campaña electoral

“Una campaña es el producto de actividades que llevan a cabo partidos, coaliciones y candidatos registrados ante la autoridad, en búsqueda de los votos de los ciudadanos” (El Economista, 2018) la perspectiva que se asumió en la campaña no solo se basó en la recolección de votos, sino también en generar confianza y la lucha constante para llevar a cabo los propósitos por los cuales se está en el marco de la campaña electoral. la confianza y la lucha constante para llevar a cabo de nuevos propósitos para el cuál este aspirando e3n el marco de la campaña electoral.

Marketing y marketing político

Esta palabra es derivada principalmente del marketing, el cual se explica cómo el objetivo que se puede llegar a lograr mediante una muy buena gestión y una verdadera disciplina, siendo este enfocado muchas veces a la planeación empresarial. Por otra parte, Rafael Strauss dice que el marketing político “se compone de una serie de herramientas y estrategias para generar tendencia hacia alguna figura o propuesta política”. (Strauss, 2019)

Este término en la campaña se evidenció cuando se realizaron diferentes salidas estratégicas, en las cuales el objetivo principal estaba muy ligado a visitar las comunidades y a presentar el candidato.

Estratega

El estratega es quien, que al igual que el general, está en el vértice de la organización y cuyo oficio es dirigir los asuntos. Esto quiere decir que el estratega dirige empresas o gobiernos desde la perspectiva de la más alta responsabilidad y poder. También es un poder fiduciario, es el interés del ciudadano mediante la representación política (Gómez, Jorge Iván, 2017).

Teniendo claras estas dos definiciones se puede plantear que el estratega es la persona que piensa y dirige los asuntos políticos y la estrategia es la que se hace y se emplea directamente en la campaña.

A partir de la campaña política los estrategas se direccionaban a hacia el grupo de comunicadores ya que estas personas tenían que pensar que se iba a publicar, diseñar y concretar la idea.

Ética política

La ética política es la de quien realiza la actividad política. No es el ejercicio del poder en cuanto tal, sino el poder, cuyo fin es el bien común, el interés colectivo o general. No es llegar al gobierno, sino realizar un buen gobierno. Buen gobierno es el que persigue el bien común, mal gobierno es el que pretende el beneficio propio (Meza, 2000).

Esta se vio reflejada cuando el candidato Mauricio Cano mostrara una buena posición frente a la candidatura de los demás candidatos, que fuera respetuoso, honesto y que buscara siempre el bienestar de las personas.

Marco Jurídico

Tabla 1. Marco Jurídico

| NORMA | ASUNTO |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ley 130 de 1994 | <p>Por la cual el Estatuto Básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título V - Publicidad y Rendición de cuentas desde el Art 18 al 21 • Título VI - de la Publicidad, Propaganda y las encuestas políticas desde el Art 22 al Art 31 |
| Ley 1475 de 2011 | <p>Por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Art. 4. Numeral 16, Art. 12. Números 1 y 6, Parágrafo 1º, Art. 13 Numeral 6, Art. 35, Art. 36. |
| Decreto Nacional 847 de 2018 | <p>Por el cual se dictan normas para la conservación del orden público para la elección de Presidente y Vicepresidente de la República en el periodo constitucional 2018 – 2022, y se dictan otras disposiciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artículos 2, 11, 12, 13, 14 y 15 |
| Resolución 0261 de 2019 Consejo Nacional Electoral | <p>Por la cual se señala el número máximo de cuñas en televisión de que pueden hacer uso las campañas electorales en las elecciones para Gobernadores, Diputados, Alcaldes, Concejales y Juntas Administradoras Locales, que se llevarán a cabo en el año 2019.</p> |

Metodología

El presente proyecto tuvo un enfoque cualitativo porque este “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Roberto Hernández sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, 2010).

Este enfoque se puede dar como un componente descriptivo en tanto que la pretensión lleva a una muestra de hallazgos, estos se obtienen en la búsqueda de respuestas y con estas la visibilización por medio de hechos relevantes, que surgen tras la aplicación estratégica durante el proceso desarrollado.

El método que se utilizó en esta práctica es el estudio de caso, el cual hace referencia “al foco de atención que se dirige a un grupo de conductas y personas con el propósito de comprender el ciclo vital de una unidad individualizada, correspondientes a un individuo, un grupo, institución social o comunidad”. (Sabino, 1980)

El foco de atención se centra en el modelo de campaña pretendiendo con este explorar y estudiar el ciclo de interacciones en el grupo de trabajo apoyándose en la documentación existente, en la aplicación de la observación como instrumento de primera mano, y en la incidencia de la comunicación para generar desarrollo y poder aportar el logro fundamental en la apuesta política del proyecto.

Las técnicas que se pueden emplear en el proyecto el cual se está investigando es la documentación y la observación.

La documentación es muy importante tenerla en esta investigación ya que por medio de ella se ha logrado esclarecer varios aspectos o ideas referentes a la campaña política, de como esta se iba a realizar y como se ejecutaría durante todo el proceso, “la

recopilación documental es el acto de reunir un conjunto de datos e información diferente a través de testimonios escritos con el propósito de darle unidad”. (Sabino, 1980)

El acopio de documentación es muy importante para nutrir los fundamentos teóricos, y contar con ejemplos que conduzcan a darle unidad y criterios al ejercicio del debate público- político, y así lograr esclarecer varios aspectos o ideas referentes a la campaña política, de cómo esta debía realizarse y como se ejecutaría durante todo el proceso.

Por esta razón se consideró la importancia de orientar la campaña a hechos o sucesos que ya se habían presentado en escenarios anteriores, para así poder recoger la información necesaria y con esta darle un hilo conductor a la estrategia que se tenía por planear.

Observación

y la observación exige “una actitud, una postura y un fin determinado en relación con la cosa que se observa”. (Sabino, 1980)

Para establecer una correcta observación es necesario identificar algunos elementos básicos como el sujeto y el objeto:

El sujeto:

“no es otra cosa que el observador, o sea la persona o las personas que observan los fenómenos o las cosas seleccionadas con tal propósito” (Sabino, 1980), en el caso de la campaña política este se inclinaría a la población de Caldas, la cual le tocó observar la

situación del aspirante con respecto al proceso electoral, como lo realizó, como era su comportamiento frente a la sociedad y cuál fue el impacto.

El objeto:

“Es lo que se observa”, (Sabino, 1980), en este caso sería la campaña política local del municipio de Caldas, Antioquia 2019.

En esta se observó todo lo relacionado a la publicidad y como se ejecutó cada uno de estos términos.

Teniendo como punto de referencia los elementos esenciales a la hora de observar entramos a definir qué tipo de observación asumiría este proyecto.

La observación directa de campo:

“Esta se realiza directamente ante la realidad y en el momento mismo en que sucede el hecho o el elemento observado”, (Sabino, 1980). Se planteó acoger este tipo de observación ya que la campaña se hizo en un periodo de tiempo determinado y cada instante, proceso, acción que se presentaba era avalado o analizado para describir las reacciones, las estrategias a seguir y el impacto que se iba generando en la población.

El procedimiento que se utilizó para optimizar el método de la observación fue en primer lugar rastrear, para posteriormente analizar, detallar e interpretar todo lo que se desprendía del observar y sobre estos resultados aplicar las estrategias las cuales ayudarían de forma asertiva y eficaz tanto para su socialización como para la implementación de las mismas.

Una situación que ejemplifica las acciones basadas en la observación tuvo que ver con los cuestionamientos del electorado, reacio a todo el tema de contaminación

visual, generado por los diferentes candidatos de los otros partidos políticos en la inversión de lonas, vallas, etc. Y pensaban que el candidato podía utilizar esos recursos de otra manera, más no, llenando el pueblo con publicidad.

Ante esta reacción se optó por un plan de manejo concebido en la campaña, distribuyendo los recursos sin tener que acudir a llenar el pueblo con publicidad.

Divulgación Plan de Gobierno

La pieza central y eje de el trabajo de campaña los constituye el Plan de Gobierno que se imprimió en el formato de plegable. Su contenido se construyo de manera consultiva con la participación de trescientas sesenta y cinco personas, cada una de ellas conocedoras de los diferentes sectores del municipio, cada una de ellas conocedoras de los diversos temas, problemáticas y necesidades más apremiantes de la localidad, labor que abarcó dos meses con reuniones semanales y el resultado se vertió a la configuración de las once líneas estratégicas.

Considerado una pieza fundamental a la hora de hacer política es la oportunidad para hacer público su compromiso abriendo las puertas al electorado y pueda la comunidad conocer por un lado cuales son las propuestas que tiene el candidato y por el otro proyectar su imagen y hacerse conocer entre el ciudadano.

Con el plegable que contenía el Programa de Gobierno se logró hacer los recorridos sectoriales veredales y barriales, fue el contacto directo, el diálogo cara a cara, la escuela de formación para sensibilizar a la comunidad mediante la explicación de las propuestas que el plegable contenía. Esta estrategia se aplicó durante toda la campaña y llevo a otra modalidad que se conoce como conectores, consiste fundamentalmente en escoger sectores del municipio, por ejemplo, sector norte, sector sur, sector oriente y

sector occidente para hacer estas tomas. Esta es fundamental porque aquí se emplea el acercamiento con la gente, el contacto, el saludo y que estas puedan conversar directamente con el candidato.

Para acompañar el acercamiento del candidato y de su programa de gobierno, se diseñaron las diversas estrategias que, en nuestro caso, fueron orientadas a diferentes piezas publicitarias en sus diferentes formatos y en cantidades suficientes para dar información y no saturación. Los usos, contenidos y aplicaciones fueron los siguientes:

Pasacalles:

Es una publicidad con la imagen del candidato a la alcaldía de Caldas, su aspirante al concejo, el candidato a la asamblea de Antioquia y el nombre del gobernador el cual se apoyó en este proceso.

Este contiene foto, logo, eslogan, sello, y la resolución con la que deben de ir instalados. También de estos formatos fueron instalados 40 con los respectivos permisos de la administración municipal, los cuales se dividían en 20 por partido, en este caso como lo dije anteriormente sería el Partido de la U y el Movimiento de Autoridades Indígenas (AICO).

Lonas grandes:

Estas piezas publicitarias fueron instaladas en lugares estratégicos y casualmente daban con espacios de líderes de los diferentes barrios del municipio, contenían la imagen del candidato a la alcaldía de Caldas, el logo, número del candidato a la asamblea de Antioquia por el Partido de la U y el nombre del gobernador que se apoyó.

Contiene foto, logo, slogan, sello de Mauricio Cano alcalde, logo y número del candidato a la asamblea, los logos de los partidos que lo apoyaban y las redes sociales del candidato

Microperforados:

Fueron diseñados para ubicar en los vidrios de todo tipo de vehículos, generan mucha más visibilidad en las rutas de movilidad del municipio.

Este contenía la foto del candidato a la alcaldía, al concejo, el sello, el eslogan, el logo de los partidos que lo acompañaban, el nombre del gobernador y el número y el logo del candidato a la asamblea.

Pendones:

Se le asignaron 10 a cada aspirante al concejo y al candidato a la alcaldía, para que sus principales líderes los ubicaran de acuerdo a los puntos estratégicos que ellos consideraban más oportunos.

Balconeros:

Esta estrategia no está reglamentada, pero es una pieza propicia para una adecuada visibilidad externa y no es tan contaminante como una lona grande, un pasacalle o una valla.

Carro valla:

Estratégicamente este salió quince días antes de las elecciones y del silencio electoral. El carro valla salió con un audio de Mauricio Cano y se dirigió a lugares y comunidades que el candidato no había logrado visitar por el tiempo y los compromisos que tuvo que cumplir durante toda su campaña.

Por lo tanto, cabe anotar que las evidencias de las campañas se muestran durante el último mes y medio, sin dejar de lado que lo previo es importante, el compromiso fuerte se evidencia en el periodo de finalización, la gente recuerda más que todo lo último que vio o escuchó.

La campaña recurrió también al uso de la litografía, para diversificar los formatos publicitarios:

Los pastelitos electorales:

Esta es una pieza clásica en materia de política de campaña, muy efectiva a la hora de votar para guiar al elector.

Tarjetón:

Es un ejemplo claro de como votar por el candidato de su preferencia, este se les dio a todos los candidatos un mes antes de llegar las elecciones, para que empezaran la pedagogía con sus respectivos líderes y personas que los acompañaban en la campaña.

Afiche:

Este cartel que contiene fotografía, sello y slogan, se puede pegar en paredes, ventanas, espacios donde se realicen eventos, se enfocó prioritariamente al candidato a la alcaldía de Caldas, Antioquia y al aspirante para la Asamblea de Antioquia, Sin embargo, este se consideró en un elemento que conlleva fácilmente a la contaminación visual y para el caso de los líderes se recomendó replantearlo en otra pieza elemental y sustancial en la vida electoral.

Otra de las estrategias implementadas en la campaña fue la contratación con el medio que se publicaba mensualmente en el municipio de Caldas, por su cercanía y lectura masiva en la localidad.

El Periódico el Aguacero:

La campaña tuvo una presencia destacada en el medio, para el primer mes se hizo un infográfico sobre quién era el candidato a la alcaldía Mauricio Cano Carmona y su trayectoria política, en la segunda edición se informó sobre cuáles eran las listas de concejo que lo acompañaban en su candidatura, en la tercera pieza se lanzó el Programa de Gobierno, en la cuarta un collage con una serie de fotografías expresando las gracias previas al día de elecciones. Una vez lograda la meta electoral se concretó publicar en una quinta edición la gratitud y validar no solo por los 11.058 votos que depositaron su confianza en él, sino a todos los 77.847 habitantes del municipio, puesto que ya como alcalde electo es importante incluir a toda la población.

Las Redes Sociales también fueron elementos claves para la implementación de buenas estrategias en la campaña. Se consiguió una agencia especialista en Marketing Digital y en Marketing Político, llamada La Agencia, la cual se encontraba disponible las veinticuatro horas para realizar las publicaciones planeadas ocho días antes con el grupo de trabajo de comunicaciones.

Por lo tanto, se publicaba mínimo dos veces al día sin saturar las redes sociales del candidato, además se tuvo momentos en los que se paraban las publicaciones para poder oxigenar las redes, hacer el reciclaje de la información que ya se tenía montada y volver a retomar para tener mucha más fuerza.

Facebook (El Fanpage):

En la campaña política tiene como finalidad cautivar, interactuar y compartir con un público específico generando en estos usuarios que se identificaran con las publicaciones.

Por ejemplo, lo que se publicaba era recordando partecitas del Plan de Gobierno del candidato, dando las gracias por acompañarlo con su voto, su apoyo a el deporte y la cultura en el municipio.

El Instagram:

es una red social más familiar, por que las personas aquí llegan a compartir visitas, recuerdos, actividades, etc.

En el caso del candidato a la alcaldía del municipio de Caldas compartía la asistencia a los eventos, caminatas, participación en las comunidades, asistencia a medios de comunicación, entrevistas, etc.

Grupos de difusión de whatsapp:

Por este medio se enviaban invitaciones acerca de lo que se iba a realizar en la sede política, audios y videos replicando información o actividades sobre Mauricio Cano y con esto fortalecer cada día la red.

Esta fue una de las redes que más incidencia tuvo en esta campaña por que todas las publicaciones que se lanzaban por este medio se replicaban inmediatamente. Aquí se logra percibir que tan importante se ha vuelto la tecnología.

La estrategia de Marketing también marcó un tema importante en la campaña publicitaria del aspirante y los elementos utilizados fueron:

La gorra:

Siendo esta un elemento atemporal, útil y cubriéndote del sol, a diferencia de las camisetas en las cuales se tiene que pensar en tallaje y un montón de elementos mientras que esta es más sencilla.

El sello:

Es empleado como estrategia de impacto donde en cada momento se tuviera en cuenta un gran sentido de pertenencia por lo que el candidato estuvo luchando y su slogan. Además, se implementó para marcar todo lo que se hiciera y se entregara tanto interna como externamente y que si se llegaba a la victoria se siguiera utilizando en la Alcaldía municipal.

Quedó abierta la discusión por la pertinencia de una estrategia que se implementó en los últimos quince días de campaña: la publicidad política pagada por la empresa prestadora de servicio público La Flota Caldas, el debate surgió pensando en el respeto al electorado, pues algunas personas manifestaron inconformidad, para otras fue una estrategia llamativa e interesante.

Toda esta aplicación de estrategias y el papel que asumen los estrategas se suman a la estrategia corporativa e institucional representada en el ciclo cotidiano y vital en la sede política, la cual fue vestida con todo el tema publicitario del candidato y sus concejales, habitada por un grupo de personas al servicio de la comunidad, para las actividades del día a día en la sede y los eventos significativos como lo fue el viernes de la U, AICO y PRE, donde cada viernes se realizaba un evento cultural centrado en

cantantes, días especiales, exposiciones del Plan de Gobierno, chocolatadas, serenatas y demás que llenaban de alegría y de unión el lugar.

En este proyecto la población como tal fueron los habitantes del municipio de Caldas, Antioquia tanto de la zona urbana como de la zona rural

Y posteriormente el contexto en el cual se llevará a cabo todo este proyecto son los diferentes barrios y veredas del municipio de Caldas, Antioquia.

Resultados

La comunidad de Caldas respaldó con su voto no solamente a una gran campaña política sino a una campaña clara, limpia y austera.

Las alianzas políticas de la campaña fueron estratégicas para la suma de electores, tal como quedó demostrado con el aliado político Jhonatan Moncada del Partido Verde quién demostró fortaleza y seguridad durante el proceso electoral pese a la campaña sucia que intentó derrumbarlo, convirtiéndose en el concejal más votado en el municipio de Caldas.

El acercamiento directo con las comunidades del candidato y su equipo de aliados fue el pilar fundamental para avanzar por el camino del éxito, del programa de gobierno “Caldas nuestro propósito”.

El alcalde electo en toda su campaña demostró humildad, liderazgo, fortaleza y seguridad frente a sus contrincantes, lo que conllevó a que el voto de opinión también se convirtiera en su aliado para liderar la gerencia administrativa del municipio de Caldas durante los últimos 4 años.

Conclusiones

La elaboración de este proyecto se tendrá en cuenta como guía para unas próximas elecciones.

Se lograron construir y caracterizar las principales estrategias utilizadas en la campaña del aspirante a la alcaldía del municipio de Caldas.

De acuerdo con lo observado durante la campaña se pudo determinar el impacto que tuvo cada estrategia que se planteaba frente a la comunidad.

Recomendaciones

Se invita a la universidad a que siga investigando sobre el tema del proyecto para darle más cabida en el mundo investigativo.

También es importante que los diferentes partidos políticos demuestren con argumentos o con otras teorías como se vive una campaña política local y cuales instrumentos utilizarían para abordarla.

Referencias

- Bach, Mauricio. (28 de Enero de 2017). Obtenido de Lawrence Freedman : “La estrategia es el arte de crear poder”.:
<https://www.lavanguardia.com/cultura/20170128/413762407637/culturas-entrevista-lawrence-freedman.html>
- Beltrán, C. A. (2010). *Análisis de las estrategias de Marketing Político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Consejo Nacional Electoral. (2019). Obtenido de Resolución 0261 de 2019 por la cual se señala el número máximo de cuñas en televisión de que pueden hacer uso las campañas electorales en las elecciones para Gobernadores, Diputados, Alcaldes, Concejales y Juntas Administradoras Locales.: <https://www.cne.gov.co/>
- El Economista. (2018). ¿Qué son las campañas electorales? *El Economista*.
- Franco, A. V. (2008). Estrategias de comunicación en campañas electorales: El caso de la contienda presidencial de Estados Unidos 2008. *Portal de revistas Ulima*, 6.
- Gómez, Jorge Iván. (9 de febrero de 2017). Obtenido de ¿Quién es un estratega?:
<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/quien-es-un-estratega-por-jorge-gomez/241800>
- Guerrero, J. (12 de 06 de 2018). *La importancia de la imagen del candidato*. Obtenido de El nuevo diario: <https://elnuevodiario.com.do/la-importancia-de-la-imagen-del-candidato/>
- Meza, R. B. (2000). Ética Política. *Revistas UNAM*, 144.
- Ministerio del Interior. (18 de mayo de 2018). Obtenido de República de Colombia:
<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20847%20DE%20L%202018%20DE%20MAYO%20DE%202018.pdf>
- Real Academia Española. (2019). Obtenido de Comunicación :
<https://dej.rae.es/lema/comunicaci%C3%B3n>
- Roberto Hernández sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Roberto Rodríguez- Andrés. (10 de enero de 2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 831-859. Obtenido de Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v21n3/0122-8285-pacla-21-03-00831.pdf>

Sabino, C. (1980). *El proceso de investigación*. Bogotá: El Cid Editor.

Senado de la República. (1994). Obtenido de ley 130 de 1994 por la cual el estatuto básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones.: <http://www.senado.gov.co/>

Senado de la República. (2011). Obtenido de Ley 1475 de 2011 por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones.: <http://www.senado.gov.co/>

Strauss, R. (24 de abril de 2019). *Latam Digital Marketing*. Obtenido de <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/marketing-politico/>

Zepeda, A. V. (2010). *Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento*. México: Ciudad Universitaria A.P.