

**EL arte de persuadir desde el marketing y la comunicación política en  
Colombia**

**Juan Sebastián Rojas Guerrero**

**Karla Jimena Reyes Perlaza**

**Correos**

**Juancho20132@hotmail.com**

**kjrp25@hotmail.com**

**Área Temática: Opinión pública y comportamiento electoral**

**Universidad Surcolombiana**

**Neiva Huila**

**2014**

**Ciencia Política**

**“Trabajo preparado para su presentación en el VIII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política,  
organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Pontificia  
Universidad Católica del Perú, Lima, 22 al 24 de julio de 2015.”**

## **Resumen**

Durante las diferentes campañas electorales en tiempos de elección popular, los partidos políticos utilizan una serie de estrategias para que su candidato obtenga el porcentaje necesario para posesionarse al cargo público que aspira. En el campo de la ciencia política conocemos a estas estrategias como “Marketing y comunicación política” disciplina que tuvo su origen en los sesenta con los primeros debates televisivos en donde los candidatos comenzaron a utilizar estrategias de imagen para ganar votantes y así, de una manera eficaz se fue desarrollando y expandiendo estas estrategias de manera tanto teórica, y a su vez de manera práctica. Esto comenzó a tener mayor importancia con el surgimiento del internet, los múltiples y avanzados medios de comunicación, además de la variedad de nuevas redes sociales, que han modificado la política a través del tiempo. Esta ponencia va tener enfoques teóricos del comportamiento electoral y opinión pública con autores como Carlos Salazar Vargas, Luis Bonino, David Sulmont Haak e igualmente cada ítem posee ejemplos en cuanto a la pasada campaña electoral para el cargo de Presidencia de la República de Colombia periodo 2014-2018. El fin de esta ponencia es explicar diferentes estrategias de marketing y comunicación política basándonos desde la parte teórica y trasladándola a ejemplos de la realidad política colombiana. Principalmente abarcaremos el tema desde marcos teóricos como la teoría de la real malicia, proceso de mercadotecnia política, técnicas de captación electoral, dimensiones y posicionamiento del mensaje político y condiciones del debate público.

## **Palabras Claves**

Marketing político, campaña política, medios de comunicación, electoral, adeptos, discurso

*“En general, los hombres juzgan más por los ojos que por la inteligencia, pues todos pueden ver, pero pocos comprenden lo que ven.” (Maquiavelo, 1532)*

El marketing es un método que impulsa un bien o servicio el cual atrae a favor la opinión pública o clientes el cual por medio de técnicas de persuasión y comunicación busca inducir a la gente a escoger el bien o servicio en específico, este concepto lo trasladaremos al marketing político que impulsara unos intereses políticos de un partido, candidato o movimiento social, donde la disputas de intereses se da a través de las campañas electorales legitimando el posicionamiento del poder, en palabras más técnicas:

*“El marketing político es una disciplina que se encarga del estudio de los fenómenos relacionados con el análisis del mercado político, los proceso de comunicación y legitimación de la política, las estrategias proselitistas y los procesos de inter cambio entre elites políticas y ciudadanas, como herramienta política se puede conceptualizar como una serie de técnicas y estrategias o para avanzar en los objetivos del poder” (Zepeda, 2002)*

El marketing político tiene una serie de instrumentos o herramientas que se utilizan durante las campañas electorales las cuales sirven para entender la perspectiva que tiene gente o la sociedad sobre la política, también definirá que noticias o información pueden incidir en el momento de tomar una decisión electoral es decir votar. Entre las herramientas utilizadas se destacan dos métodos en especial, el primero cuantitativo que consiste en tomar una serie de estadísticas o porcentajes con datos relevantes como cuál es su partido político de preferencia, cual es el mayor problema que tiene la comunidad, que canal de televisión o radio frecuentas más, programan que más ven, cuantos jóvenes o niños pertenecen a instituciones privada y públicas ,en fin datos que sirven para analizar un determinado grupo social, este estudio arrojará tendencias de la población y facilitara que la aplicabilidad de la estrategia de marketing sea más efectiva y eficaz.

El segundo método es cualitativo que consiste en conocer las actividades de opinión pública, siendo utilizado para comprender a la población ,la forma de pensar de la gente, sus costumbres, tradiciones, sus puntos de encuentros para debatir, sus creencias, en fin todos estos aspectos culturales y sociales que tengan gran importancia en la gente, el fin de la investigación cualitativas es saber llegar a lo más importante de la población las emociones y motivaciones ya que la gente tiende a ser pasionalitas, para este método de análisis también se puede hacer con encuestas pero no cerradas y objetivos si no de opinión, con preguntas abiertas y no estructuradas, que las personas expresen su forma de pensar en las encuestas para entender la mentalidad de las personas o para mayor facilidad se realizarían entrevistas ,este proceso se realiza antes de iniciar el trabajo de campaña por que durante el desenlace toda información recogido servirá para armas las estrategias de marketing, es decir publicidad, los discursos del candidato, esto será explicado más adelante con detalles.

En los escenarios donde se busque abarcar principalmente el tema político, hacer énfasis en la comunicación y el marketing político nos remite en un primer instante a todo lo relacionado con

los medios masivos de comunicación, los cuales potenciaron el marketing político en los 60 y de igual forma es una herramienta fundamental para las estrategias de la campaña política.

*“Los medios, son omnipresentes y tienen más influencia que cualquier otro factor de poder en las sociedades contemporáneas, pero los medios avanzan más rápido que la investigación o la discusión sobre ellos.” (Raúl Trejo Delarlar, 2000)*

Uno de los puntos primordiales para la política es utilizar todos los elementos y herramientas de la comunicación y el marketing para ejercer todo su poder y autoridad en toda la sociedad por medio de una “simple” campaña política.

Los discursos políticos que se van a implementar a lo largo de una campaña política deben caracterizarse por elementos esenciales que siempre se van a incluir, iniciando a través de los medios a darle énfasis a un problema social del cual se van a generar soluciones a corto plazo que van a hacer que la multitud se convenza de todo lo que se le está proponiendo, un ejemplo claro y puntual en Colombia fue durante la primera campaña presidencial en 2002 de Álvaro Uribe Vélez donde utilizó su política de “Seguridad Democrática” como eje fundamental de su campaña aprovechando el fracaso de la zona de despeje y el refortalecimiento de la FARC “Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia”, pudo lograr que su discurso fuerte y efectiva atacando el problema primordial de Colombia y a la vez ofreciendo una solución relativamente corta a la magnitud del problema que fueron sus 4 a 8 años. Para la solución del problema a las opiniones públicas siempre se les debe hablar de una justicia, pero esta justicia es simplemente que el problema sea visible a través de todos los medios masivos de comunicación posible, configurando esto todo lo que es la llamada política y además asegurando que no hay política sin comunicación, otro ejemplo actual es tomar como referencia al presidente Juan Manuel Santos quien utilizó el proceso de paz con propaganda de múltiples maneras y distinta publicidad asegurando que este proceso era la mejor opción para alcanzar la paz en Colombia; todo esto a través del uso de los medios masivos de comunicación.

### **La teoría de la real malicia.**

Para abarcar la comunicación y el marketing político se deben tomar varios puntos de partida en donde se realice el análisis y se configure dentro de la campaña política. Una de estas características fundamentales es conocida como la “Teoría de la Real Malicia” en donde impera el juego democrático y la libertad de expresión.

La libertad de expresión es codiciada desde el ciudadano corriente en la sociedad hasta los grandes medios de comunicación que son los que en toda circunstancia más necesitan de este derecho porque permite desarrollar su deber correspondiente para con la sociedad.

En la “Teoría de la Real Malicia” el papel de los modos de comunicación son los que hacen de esta un instrumento potencial que va a determinar diferentes factores en la campaña política. Al introducir estos modos de comunicación en el escenario político se convierten igualmente en “modos de comunicación política” de los que podemos hacer un recuento introduciéndonos en la historia, más específicamente analizándolos desde lo pre moderno, seguir con lo moderno y llegar hasta lo postmoderno y, centrándonos en tres rasgos específicos que son comunicación y marketing, medios y publicidad, y los paradigmas dominantes de campaña, que son los que van a terminar configurando la ya enunciada “Teoría de la Real Malicia”.

	<i>Pre moderno</i>	<i>Moderno</i>	<i>Postmoderno</i>
<b>Comunicación y marketing.</b>	-Dominado por el partido político. -Todos los mensajes son a través de líneas unidireccionales. -Poster, radio, vallas publicitarias.	-Televisión. -Mensajes estratificados. -Publirreportajes noticiosos.	-Múltiples medios masivos de comunicación. -Comunicación multidireccional. -Micro mensajes.
<b>Medios publicidad.</b>	-Publicidad gráfica. -Caricatura política. -Dirigencia partidista.	-Publicidad masiva. -Candidato altamente representativo. -Poster publicitarios multi-colores.	-Publicidad focalizada. -Unidades especializadas en comunicación: asesores, manejo de crisis. -Micro-publicidad en medios e internet debe ser permanente y continuo; además, se debe contar con un equipo de rastreo y reacción.
<b>Paradigmas dominantes de campaña.</b>	-Lógicas partidistas (maquinarias). -Campañas a corto plazo. -Campañas de bajo presupuesto. -Se cuentan con poblaciones que tienen las intenciones del voto estable.	-Lógicas de medio: individualizarse, campañas de mediano plazo, aumento presupuestal para la campaña, erosión continua entre el partido y los votantes (fidelización del cliente-votante).	-Lógicas de marketing y del mercadeo político electoral. -Campañas permanentes y constantes. -La política se convierte en un espectáculo. -Las intenciones de voto son totalmente coyunturales y cambiantes.

HECHO: Juan Sebastián Rojas Guerrero, Karla Jimena Reyes Perlaza

**Nuevas tecnologías.**

El avance tecnológico y el mundo de las redes sociales abren un nuevo camino hacia la interacción los partidos y las personas, las nuevas generación esta adentrándose cada vez al mundo del internet en donde los partidos o candidatos tienen que ver el gran potencial que se puede obtener por medio de esta herramienta , esto también sirve para adquirir información de candidatos puede sacar un buen provecho para su campaña ya que la internet es un medio de constante debates de opinión de sus usuarios , también hay que cuidar se de las redes sociales porque así como puede ser una gran ayuda la vez puede ser un gran daño teniendo en cuenta que así como puede crear una imagen positiva de alguien ,también la puede destruir, en Colombia el uso de las redes sociales es alto, cada candidato, partido o movimiento político, posee su cuenta en twitter, Facebook, Instagram maneja por gente especializadas en sistemas además durante campaña si lo sigues, le envían mensajes de agradecimientos o invitándolos a leer sus propuestos , todos estos pequeños detalles pueden ir atrayendo poco a poco adeptos o seguidores.

Aunque las redes sociales son importantes para el marketing por que atrae a la generación joven, unos de los medios más importantes son la televisión, radio y periódico porque estos medios son los más utilizados por las personas y abarcan lugares donde las redes sociales no tienen mucha fuerza como lo son las zonas rurales y pueden generar una gran influencia a la hora de elegir.

*“El marketing político, los foros televisivos y las encuestas, llegan a reemplazar a la persuasión cara a cara, a la discusión en las plazas públicas y a la expresión directa de los ciudadanos, como mecanismos para fabricar los consensos hoy en día.”* (Raúl TrejoDelarlar, 2000)

Actualmente medios masivos de comunicación son una herramienta fundamental para el marketing político, por estos medios se desarrolla toda la campaña publicitaria de los candidatos donde se juega un papel importante los noticieros, los columnistas de periódicos o revistas, los comentaristas de partidos en fin todas las personas que puedan dar sus opiniones en estos medios de una forma más libre, las propagandas transmitidas por televisión son vitales ya que es la que muestra la imagen que ve a grabar a la gente, y pues teniendo en cuenta que es el medio visual que la mayoría de la gente frecuentada.

### **Mercadotecnia política**

Para continuar con otro tema característico encontramos el proceso de mercadotecnia política donde encontramos que en las campañas políticas la dinámica sistemáticas vinculan diversas etapas en donde se llevan a cabo procesos distintos y se busca asegurar el partido político, se busca ganar territorio e influencias políticas posibles siendo necesarios también asegurar las influencias que pertenecen a la burocracia.

A través de los comerciales y la distinta publicidad se debe demostrar que al asegurar el voto al candidato de la campaña que se está mostrando se va a brindar una satisfacción y una calidad de vida, se van a satisfacer las necesidades y se van a ofrecer diferentes servicios que van a generar beneficios para todas las personas, como mencione anteriormente este fue el eje de la campaña del presidente Juan Manuel Santos, utilizando el proceso de paz que el empezó y enviándole a la gente que este sería la solución, al conflicto de Colombia y que él era el único que podía hacerlo esto lo hacía de forma indirecta con su propagandas . A lo largo del proceso comercial se debe

influnciar electoralmente a la sociedad por medio de mecanismos que van a ser aplicados a las intenciones del personaje (candidato) frente al mercado votante o misma ciudadanía.

Uno de los principales objetivos de este proceso de mercadotecnia política es la población así que se debe tener todo el conocimiento posible entorno a la política electoral que allí se va a manejar analizando desde los aspectos geográficos hasta los psicológicos de las masas.

La aplicación del marketing es variable por que se aplica a una situación y a un grupo poblacional específico por lo cual significa que no se puede aplicar el mismo método a todas las campañas, los candidatos tienen que aprender a ganarse adeptos, tienen que adecuarse a su cultura y su léxico aprender a segmentar la población, a conocer a la gente.

*“El candidato de, entonces, auscultar la voz del electorado esa voz del pueblo que como voz Dios le indica la dirección correcta, hasta el punto de que lo importante no es que la gente sepa de política, sino que la política sepa de gente” (Vargas, 2008)*

Los tipos de información que se tienen de la población objetivo deben ser clasificados y analizados uno a uno para así moldear la campaña política y contextualizarla al espacio en donde va a ser dirigida. En la información pública se debe tener en cuenta y hacer un estudio de la situación socioeconómica en general ya que así se pueden generar rasgos característicos para encontrar la mejor manera de llegar a cada una de las personas y a la sociedad en general, generar tendencias de los resultados electorales anteriores para anticipar como puede ser la acogida de la campaña en la población objetivo, solicitar informes de las diferentes instituciones públicas y privadas. En la producción de información (se lleva a cabo principalmente por medio de diversas encuestas y entrevistas en los diferentes grupos sociales de la población objetivo) se debe distinguir si es posible de todos los votantes las preferencias y características partidistas que tienen, las distinciones de calidad de vida, las cualidades positivas de cada votante, las necesidades que tienen desde los núcleos familiares para a ellos garantizarles la solución y así mismo asegurar la fidelidad de estos votantes, conocer una a una las expectativas de las familias, los grupos sociales y más específicamente de cada uno de los individuos, conocer las creencias y tradiciones que se tienen en el día electoral, las características culturales-políticas y las características como fuentes y contenidos del consumo mediático de las personas. Para la información específica se hace énfasis en las reconocidas “juntas de acción comunal” en las que se van a analizar y a estudiar los líderes sociales, las familias, personas del común y además personajes reconocidos en el sector como lo son los tenderos y los propietarios de diferentes establecimientos de la población. Y, para la información privilegiada se llega ya a los funcionarios públicos tanto de alto nivel como de bajo nivel, es decir, estos dos siempre van a estar en una constante relación porque los de bajo nivel (secretarios, vigilantes, aseadores) son de la cotidianidad de los funcionarios públicos de alto nivel como lo mencionamos al principio métodos cualitativos y cuantitativos

### **Captación electoral**

Abarcando ya el tema de “Técnicas de captación electoral” encontramos un modelo que estructura y acoge en sí todas las técnicas. Estamos hablando del modelo “AIDA”, sigla que hace referencia a “Atención, Interés, Deseo y Acción”. Una de las cosas que se busca alcanzar de la población objetivo a través de las diferentes fases del modelo es que el mensaje que se le quiere dar llegue de la manera más clara y entendible posible, que sea captado por todas las personas y

que tenga un alto nivel de emotividad, generando facilidad al manejo de la población es decir que el mensaje no sea muy técnico que no lleve palabras desconocidas que su léxico sea el, mismo que utiliza la gente. Asimismo, al ser captado el mensaje por el medio emotivo será más fácil llevar por los procesos de gestión de administración pública al tener seguridad que la población no va a intervenir ni se va a percatar de las decisiones tomadas en dichos procesos.

Es necesario que la fase de atención sea de manera espontánea y racional. Al ser espontánea se necesita que los efectos sean a cortísimo plazo, que se generen impactos sociales que lleven a las personas a interesarse más en esta campaña y no en otra; además, tener en cuenta que la fase de atención espontánea es independiente a la voluntad electoral, es decir a las personas se les va a presentar algún tipo de información sin ser para ellos necesaria y sin relacionarlas con el tema electoral, pero está a corto plazo va a generar un efecto en ellos que es que la campaña desea obtener. Un ejemplo de esta fase puede ser el último video que rodó por internet de la señora de la tercera edad conocido como “yo no voto por zurriaga si no por Juanpa” este siendo un mensaje espontáneo creado fuera del equipo de la campaña política de Juan Manuel Santos pero igualmente llamando la atención de la multitud. A diferencia de la fase de atención espontánea, la fase de atención racional es por medio de la acción voluntaria de las personas ya que estas en cierto nivel se van a involucrar en el proceso de la campaña y el mensaje que estos van a recibir va a estar configurado en forma inteligente y serán mensajes complejos direccionados a su curiosidad, manejarán algunos conceptos fundamentales de cifras y se les dejara una reflexión de los logros que se han llevado a cabo desde la historia y los que se darán a través del tiempo, esta fase es más utilizada en debates, cifras, estadísticas, además, en las propagandas se utiliza los logros alcanzados como lo hizo Juan Manuel Santos utilizando el proceso de paz como un cambio histórico.

Para la fase de interés se busca que a través del mensaje se logre enfocar el pensamiento del lector. Se hace una adaptación de la técnica a la población objetivo y se va a estructurar el contenido que se les brinda a las personas para que desde el inicio del manejo del público objetivo haya un despliegue de optimismo al igual que el mayor número de ventajas posibles. Se planifica desde la forma del lenguaje, las palabras y la entonación que se va a tener ante ellos para obtener un interés efectivo que demuestra lo que realmente motiva a las personas, siendo esta información un punto clave para la campaña para desarrollar una investigación previa al mercado político en donde se va a hacer un tipo de distinción entre personas, individuos y sujetos y así mismo catalogar y estructurar los contenidos que se les va a presentar a cada uno de ellos. A través del interés efectivo se va a realizar una operación cíclica del posicionamiento del mensaje en donde se va a estudiar detalladamente el campo de la publicidad, se van a buscar personajes de apoyo y terceros refiriéndonos a campañas de servicios y consejerías políticas.

La fase de deseo tiene como objetivo dejar a la población objeto la estrategia de las “RRR”, haciendo esto alusión a “recuerdo, reflexión y reinversión lógica (refiriéndonos a esta última como la total ideologización del electorado)”. Esta fase busca que la campaña se consolide en el cerebro de las personas y de esta manera que ellos comiencen a superar los cambios de coyuntura que se están llevando desde ya a cabo. Se realiza la configuración de la publicidad operativa donde se organiza un proceso lógico de todos los objetivos definidos siendo estas diferentes alianzas y terrenos que se busca ganar; además, es necesario el realce del elemento diferenciador que es lo que va a hacer de esta única frente a las otras campañas. Por último en la fase del deseo encontramos la definición del estilo, en donde se busca la adecuación del estilo del personaje de



la campaña articulado a la publicidad de la misma. Asimismo una introducción deliberada en donde se va a mostrar la persuasión y sugestión desde terceras fuentes de comunicación siendo una de ellas las entrevistas (tiempo muy limitado).

Ya en la fase de acción el objetivo de la campaña va a trabajar sobre una acción potencial, impera el acto personal del candidato y la cesión de poder individual (estas características siendo conductas a corto plazo). Como en toda situación, a lo largo de la campaña se pueden presentar problemas, siendo que la publicidad no garantice la conducta deseada se debe reforzar con los métodos necesarios convirtiéndola efectiva frente a los sujetos irracionales y generando una intensidad comunicativa que está dirigida a la psiquis y al cuerpo, además asegurar que el mensaje quede corporeizado, es decir grabado en la memoria y que sea perdurable en el cuerpo, igualmente intensificar la búsqueda de la actividad subconsciente de las personas y encontrar en ellos todo tipo de correlaciones mentales. Como detalles en la fase de acción se debe tener en cuenta el estudio de la periodicidad de la emisión del mensaje, además que el mensaje siempre es el mismo aunque la forme tome distintas representaciones

### **El mensaje político**

Para centrarnos ya en el mensaje político se analizan algunas dimensiones y posicionamientos del mismo. Primeramente, se debe tener en cuenta que el candidato de la campaña es siempre un actor sea cual sea el escenario, por lo tanto nunca se puede contar con un ensayo o pasándolo a otras palabras, nunca se puede contar con un detrás de cámaras, siempre se está en un teatro, además que el objetivo está en controlar todas las acciones y situaciones del candidato por que las personas y medio de comunicación va a estar pendiente de cualquier cosa que haga y más su oponente electoral que aprovecharía cualquier error para hacerlo caer . Para alcanzar ciertos posicionamientos se pone en práctica lo conocido como Bendahmarketing siendo este el proceso continuo de mejoramiento y ajuste de las practicas electorales y de marketing, el mejoramiento de la utilización efectiva del marketing para la competencia con las otras campañas, y la planificación y control de todos los escenarios públicos, un caso polémico ocurrido en Colombia, fue en la campaña de Oscar Iván Zuluaga cuando se filtró un video donde el supuestamente aparecía, con un EL “Hacker Sepúlveda”, teniendo una conversación donde hablando estrategias “sucias” en las campañas presidenciales, afortunadamente este problema no tuvo repercusiones grave para la campaña del Centro democrático pero es un claro ejemplos de lo que puede suceder si no se maneja bien todos los escenarios cualquier video, foto o comentario puede derrumbar la campaña electoral .

Para el marco básico que define el manejo del mensaje político se necesitan unos estudios previos y estudios complementarios, agregando a este último los estudios diagnósticos. Dentro de los estudios previos se estudian los aspectos tanto de la campaña propia como la de los oponentes, además de distintas experiencias. Se realiza análisis de experiencias exitosas, prácticas partidistas, elecciones de candidatos, ponderación de estrategias de campaña; esto sin antes tener pleno conocimiento de todas las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de las campañas que es conocido como D.O.F.A. En los estudios complementarios se va a llevar ya a cabo análisis históricos-estadísticos, análisis comparativos, además de poner en práctica la teoría de juegos. Para los estudios diagnósticos se realizan dinámicas de análisis de coyuntura y de opinión pública (análisis de la actualidad), análisis de prospectiva en donde se prevén las siguientes acciones a tomar, y reajustes del auto diagnóstico. Además, dentro del mismo marco

básico cabe realizar un cuadro de comparación en donde se arman diferentes factores de comparación a través de los intereses del candidato.

Dentro de los factores básicos que influyen en el manejo del mensaje político se pueden resaltar cuestiones tales como los límites, los tipos de candidato y la temporalidad. Ciertos límites se tienen en cuanto los recursos políticos (favores, amistades), acceso a medios de comunicación y las propias restricciones del candidato. Para los tipos de candidato encontramos el tradicional (centra su discurso en las maquinarias), alternativo que estructura su discurso a través de la opinión pública, e independiente que es una mezcla entre los dos anteriores tipos de candidato. Para la temporalidad nos referimos al antes, durante y después del marketing de la campaña: para el antes el marketing de campaña y relaciones públicas, durante el proceso de campaña el marketing electoral, y para después el marketing político e institucional.

La estructura del discurso posee múltiples mensajes al igual que distintas fases. Existe una fase introductoria del discurso en donde se utiliza el lenguaje de reminiscencia con el que se busca dejar siempre el recuerdo en las personas y el panorama general de este lenguaje va a ser presentar a la población las ideas, principios, metas del partido, de la campaña y del candidato. Para la fase de encuentro es necesario utilizar un lenguaje coloquial (cotidianidad) , y el discurso va a contener las promesas para la población para fortalecer tanto el partido, la campaña y el candidato, además de dar unos mensajes centrales que muestren las razones de la candidatura, presente los slogans y el equipo de trabajo. En la fase de distinción es necesario un lenguaje de impacto en donde se justifique porque es el mejor candidato, sin dejar de un lado la distinción que mencione y adopte en el discurso la importancia de todos los candidatos. Ya para el cierre es indispensable el lenguaje racional y emotivo para dejar pensando al público de lo que se les presente.

### **Debate Público**

Para las condiciones del debate público es necesario aclarar que “debate” va a ser llamada a toda situación en que el candidato este frente a un público, siendo así uno de los objetivos es tener total control de toda la situación. Se tiene un ascenso e importancia de distintas características como el marco de la opinión pública que va a ser un eje fundamental para estructurar todo el debate, al igual que se va a introducir métodos como “Media training” refiriéndonos a toda la gestión de medios de comunicación. Se debe crear el comité de propaganda y publicidad de la campaña que integre la dirección, gestión y ejecución, siendo este proceso apoyado por un Departamento de gestión y administración de información y el Departamento de inteligencia e infiltración (miras a toda la situación en general, actores, dinámicas).

Se deben plantear unas condiciones mínimas para el debate público iniciando por proyectar claridad y sencillez durante todo debate. Para el candidato es necesario una preparación física y mental ya que nunca debe aparecer cansado, y un despliegue permanente donde demuestre la agilidad mental, su buena presencia física y su capacidad de oratoria (voz). El equipo de campaña debe empeñarse en el desarrollo y en los diferentes cambios, debe tener en cuenta todos los detalles, además de estructurar un formato en el que el candidato inicie el debate para darle forma al mismo e igualmente que lo finalice para generar impacto en la población. El equipo de campaña debe prever al candidato los interrogantes más difíciles y polémicos, siendo así se debe tener una especie de libreto para preparar al candidato para todas las preguntas. A lo largo del debate se debe tener el manejo de una o máximo dos tesis centrales y acomodarle los ajustes

necesarios al discurso. El cierre de las condiciones mínimas del debate público debe ser como coloquialmente se dice “cierre con broche de oro” sabiendo que el cierre no debe ser coherente, solo debe producir impacto, además siendo el caso que el debate vaya por mal camino se debe atacar y recuperar algo.

Para la comunicación noticiosa y de relaciones públicas se debe tener toda la información provocada o lograda de la campaña. Un método muy efectivo para esto son los publlirreportajes (unión de publicidad y noticias) en donde principalmente se van a inventar hechos noticiosos en donde siempre el protagonista sea el candidato o simplemente se va a integrar en toda situación de estas así no tenga nada que ver con ello. Toda entrevista llevada a cabo durante la campaña se debe responder desde la recolección de comentarios y opinión, con esto siendo necesarios todos los recursos políticos posibles (tener a favor editorialistas, columnistas, periodistas, reporteros, líderes de opinión, presentadores, etc.). Es clave que las entrevistas nunca deben ser en directo por los riesgos que ello representa, las conferencias de prensa son indispensables al igual que el “día del candidato” en donde solamente se hable de la vida de él.

En la llamada “mercadotecnia al menudeo” el candidato va a tener diferentes estrategias para el contacto con el público, siendo estas las oportunidades en las que él va casa por casa dándose a conocer y a generar confianza, aparecer en los medios de transporte y asistiendo a todo tipo de eventos de la población. Es indispensable el uso de la “basura electoral” en donde igualmente se va a generar el reconocimiento del candidato en la población (uso de toda papelería, folletos, cuadernillos stickers, afiches).

Para respaldar todos los temas de la campaña es necesaria la existencia de documentos oficiales, sea el caso dado para aclaraciones públicas sobre todos los temas de la campaña. Además, para la aseguración de votos se diligencian solicitudes formales que van dirigidas a personajes claves de la población objetivo en donde estas irán siempre acompañadas de un regalo, se elogiara al personaje, se dará una descripción positiva del candidato y se cerrara con el compromiso moral.

Por ultimo tener en cuenta que el candidato siempre que se enfrenta a un público así sea a una sola persona se está en debate público, además para prevención toda actuación del candidato debe ser grabada para prevenir malentendidos y así presentar todas las aclaraciones requeridas.

Todas estas estrategias de marketing político son utilizadas en casi la mayoría de las campañas electorales. En las pasadas elecciones presidenciales de Colombia para el periodo 2014 - 2018, varios de estos factores se vieron reflejados en las campañas electorales por ejemplo el presidente Juan Manuel Santos utilizo como estrategia potencial el proceso de paz como le hemos mencionado anteriormente, toda su publicidad giro entorno a esto, desde su logo publicitario hasta sus propagandas televisivas, aunque tuvo otras propuestas, fueron irrelevantes para las personas. El fin era que la población pensara en esa solución única aprovechando la coyuntura de una forma efectiva, porque aparte de tener una serie de problemas en su gobierno presidencial y su falta de oratoria pudo ganar aunque tuvo que mover bastante “maquinaria política”; y, por otro lado, el candidato Oscar Iván Zuluaga, tuvo como gran ayuda la figura del expresidente Álvaro Uribe Vélez, el cual utiliza muy bien la oratoria y sabe cómo relacionarse con las masas. La campaña de este candidato giro en torno al cuestionamiento en cuanto al proceso de paz e igualmente tenía otras propuesta pero su eje principal era el proceso, él tuvo una dificultad que fue lo del “hacker Sepúlveda”, pudo superarlo porque no afecto en las urnas, su estrategia de marketing fue buscar acercar a las generaciones jóvenes ,utilizando las redes sociales una

herramienta muy útil, en los debates su forma fuerte de hablar fue positiva por genera seriedad y determinación pero a pesar de esto no gano por que un partido con pocas alianzas mientras que el otro tenía una buena “maquinaria política”.

El marketing político es un juego de estrategias donde se debe aprovechar muy bien las herramanitas disponibles por que no siempre gana el que tiene mayor información de la población si no el que mejor la sabe utiliza, hay que tener en cuenta que la población colombiana ocurre que la falta credibilidad de la política ,ha creado apatía en la agente sobre tomo que tenga que ver con política, esto crea una dificulta que es la vinculación de personal a los partidos ,movimientos políticos pero igualmente crea una ventaja, la poca información que maneja los votantes , su conocimiento sobre la política es muy baja , facilitando al momento , de implementar estrategias y discursos persuasivos, porque es más fácil de convencer a la gente e igualmente esa apatía los vuelve ms conformistas y pierden criterio constructivo hacia la política y al momento de votar.

*“el hecho de que los electores son ciudadanos poco sofisticado políticamente, que manejan poca información o tiene un bajo conocimiento del funcionamiento de la compleja vida política de una sociedad moderna .es por ello que para tomar decisiones en una elección, requieren de “faros” o “pista” (cues) que las orientan.”*

(Haak, 2010)

El marketing y la comunicación política se ha estado desarrollando en el últimos dos siglos con una gran fuerza y velocidad configurando la política actual y mundial ,el avance tecnológico ayudado al desarrollo de estas disciplina e igualmente ha ampliado su campo trabajo , a pesar que el marketing es totalmente practico el desarrollo teórico ha sido amplio , en especial en EE.UU pero ya varios trabajos de academia e investigativos se han hecho en Latinoamérica dándole importancia a esta disciplina.

## Bibliografía

- Haak, D. S. (2010). Los Enfoques teoricos sobre el com portamiento electoral. En D. S. Haak, *Los Enfoques teoricos sobre el com portamiento electoral* (pág. 4). Lima .
- Maquiavelo, N. (1532). *El Principe*. Italia: Espasa .calpe S.A.
- Raúl TrejoDelarlar. (2000). EL IMPERIO DEL MARKETING POLÍTICO.CUANDO LAS IMÁGENES DESPLAZAN A LAS IDEAS\*. En R. T. Delarlar, *EL IMPERIO DEL MARKETING POLÍTICO.CUANDO LAS IMÁGENES DESPLAZAN A LAS IDEAS\** (pág. 16). america latina.
- Vargas, C. S. (2008). Politing: Marketing Político Integrado. En C. S. Vargas, *Politing: Marketing Político Integrado* (pág. 57). Bogota : Universidad externado de Colombia .
- Zepeda, A. V. (2002). Teoria y Practica del marketing politico. En A. V. Zepeda, *Teoria y Practica del marketing politico* (pág. 22). Mexico : Universida Guadalajara.
- Bonino L.C. Manual de Marketing Político.
- Baeza, Noelia S. (2012). Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política. Trabajo final de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultada de Humanidades y Ciencias de La Educación.
- Pauloni, Silvina (2002) Construyendo” la imagen “Política Universidad Complutense de Madrid.