

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social



De la teoría del mercadeo electoral a la práctica del “manoseo” en
Barranquilla: estudio de caso de las elecciones para Congreso en Marzo de
2006.

Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social
con énfasis en Publicidad

MARÍA ISABEL FERRO

Asesora: Lina María Manrique

Junio 24 de 2008

Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social

Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá, D. C.



**De la teoría del mercadeo electoral a la práctica del “manoseo” en
Barranquilla: estudio de caso de las elecciones para Congreso en Marzo de
2006.**

**Trabajo de grado para optar al título de
Comunicador Social con énfasis en Publicidad**

MARÍA ISABEL FERRO

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ, D.C
2008**

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	8
Epígrafe	11
Objetivos	12
1 El mercadeo electoral	13
1.1 Mercado electoral	19
1.2 El candidato como sujeto	21
1.3 Las propuestas	24
1.4 Los otros candidatos	26
1.5 El mercadeo electoral	26
1.6 Los recursos y limitaciones del marketing electoral	28
1.7 Comunicación persuasiva en la política	29
1.8 La construcción de los mensajes	34
1.9 Planeación de la oferta pública	36
2 El caso Barranquilla	40
2.1 La historia política de Barranquilla	43
2.1.1 Los medios de comunicación	47
2.2 Las elecciones de Congreso 2006	48
2.2.1 El panorama nacional	48
2.2.2 Las elecciones en Barranquilla	50
2.2.3 La Parapolítica, capítulo especial	52
3 El Marketing Político y Electoral en Barranquilla para las elecciones del Congreso 2006	54
3.1 Metodología	54
3.2 La muestra	56
3.3 El cuestionario	58
4. Resultados	60
4.1 Libertad, participación y convivencia	60
4.2 Más allá de las campañas	62
4.3 Los medios informativos como puente	66
4.4 Dificultades del proceso	67

5 Tabla de estrategias, medios y dificultades	69
5.1 Análisis	71
5.1.1 Nociones del Mercadeo Electoral	71
5.1. 2 Estrategias empleadas	72
5.1. 2.1 El “manoseo” de los candidatos	74
5.2 Medios utilizados	76
5.3 Dificultades	77
6 Conclusiones	79
Bibliografía	81
Anexos	84

INTRODUCCIÓN

Así como las empresas buscan ganar una cuota dentro del mercado, los políticos y sus partidos pretenden obtener la suya dentro del mercado electoral. Por ello el marketing político y el mercadeo electoral se han convertido no sólo en una práctica común dentro de las campañas electorales sino en un foco de estudio y controversia alrededor del universo gubernamental actual, porque en un contexto como el colombiano, con frecuencia se le confunde con prácticas clientelistas.

Las fuerzas del marketing han incursionado en el campo de la política para afrontar los retos de un ámbito conflictivo dado su carácter público y relación con el poder. Las campañas políticas suelen pasar de la contienda electoral basada en las ideas a una verdadera competencia, en la cual la imagen del candidato es lo que cuenta. Es, al fin de cuentas, el mercado de la oferta y la demanda en que una estrategia de marketing acertada puede ser igual al éxito de un candidato.

Pero el mundo actual está supeditado a cambios constantes y rápidos, y lo que un día es novedad, al otro puede ser obsoleto; así que la política no tiene más opción que moverse tan rápido como lo exige el desenfrenado momento. El político puede fácilmente caer en la obsolencia política sino está en continuo conocimiento y actualización de las técnicas de comunicación con el pueblo al cual pretende gobernar o representar.

Esa dinámica se puede lograr con el marketing político, que finalmente busca generar un gran beneficio no sólo para los candidatos que se enfrentan en unas elecciones sino también para la sociedad en general.

El mundo de hoy obliga a quienes quieren actuar dentro de la política a conocer e incentivar a electores que buscan satisfacer sus necesidades y deseos, en un contexto colmado por carencias, choques ideológicos, crisis de los partidos políticos tradicionales; y unas tecnologías de la información y la comunicación que ponen la vida política bajo la mirada directa de la sociedad. En la colombiana, por ejemplo, cada día es más importante tener la capacidad de atraer a la ciudadanía para participar de los procesos democráticos. En este sentido, cifras del Consejo Nacional Electoral Colombiano muestran que durante las elecciones parlamentarias del año 2006 se registró una abstención cercana al 58%. Por lo tanto, el marketing político puede generar un beneficio agregado a la sociedad al impulsar a que las contiendas electorales sean espacios de democratización y participación.

El caso que atañe al presente estudio cobija las elecciones parlamentarias realizadas el 12 de marzo del año 2006, en las que los colombianos eligieron 100 senadores por circunscripción nacional, 2 senadores por circunscripción especial y 166 representantes por circunscripción regional (32 departamentos, Distrito Capital

y las circunscripciones especiales de comunidades indígenas, afrocolombianas y de colombianos residentes en el exterior).

Nuestro objeto de estudio es la ciudad de Barranquilla, donde se presentaron 8 partidos políticos para obtener curules en el máximo órgano legislativo colombiano.

Con el fin de precisar qué tanto se aplicó el Marketing político y, específicamente, el Marketing electoral, se realizaron siete entrevistas a igual número de representantes políticos de la capital del departamento del Atlántico: Armando Benedetti; (Partido de la U); Arturo Char (partido Cambio Radical); Jorge Gerlein (Partido Conservador); Alvaro Ashton (Partido Liberal); Karime Mota (Cambio Radical); Alonso Acosta (Movimiento Nacional); Lao Herrera (Cambio Radical) y Dimas Martínez (colaborador de la campaña de Armando Benedetti).

Las declaraciones fueron puestas en perspectiva de las teorías básicas del marketing, para luego aventurar conclusiones que pueden ser aleccionadoras para la democracia y quienes hacen parte de ella.

EPIGRAFE

“Para mí el producto electoral son los atributos que el votante considera que tiene un determinado candidato. En Barranquilla, donde es nuestro fortín político, al votante le gusta lo que llamamos acá 'manosear' al candidato, y con esto no me refiero tocar, como quien toca un terciopelo suave y lo acaricia, sino tener al candidato en su casa, tomarse un tinto con él, jugar un partido de dominó, ver un partido, compartir un sancocho con el candidato, hacerse amigo del candidato”.

*Jorge Gerlein
Representante a la Cámara
Partido Conservador*

Entrevista concedida a María Isabel Ferro estudiante de Comunicación Social con énfasis en Publicidad de la Universidad Javeriana.

OBJETIVOS

General

Identificar la implementación o no del Mercadeo Electoral como estrategia de Comunicación en Barranquilla, a partir del proceso electoral parlamentario del año 2006.

Específicos

- Rastrear y describir los elementos teóricos del Mercadeo Electoral.
- Entrevistar a seis personajes de la vida política barranquillera para indagar por sus conceptos y prácticas en torno al Mercadeo Electoral.
- Describir algunas de las prácticas de la Comunicación Política en Barranquilla
- Establecer la relación entre la teoría del Mercadeo Electoral y la práctica en Barranquilla para las elecciones de Congreso de 2006.

EL MERCADEO ELECTORAL

El Marketing Político se relaciona directamente con las acciones que ejecutan los líderes políticos para obtener y preservar su estatus. Entre ellas figura el Marketing Electoral que “se refiere a las actividades específicas desarrolladas en la campaña electoral para conseguir el voto a favor de un partido o candidato”¹.

El concepto, como tal, se aplica por primera vez a las campañas electorales en los años cincuenta, aunque hay quienes sugieren que hacer una campaña electoral siempre ha tenido algo de marketing y que es “la sofisticación añadida en estos últimos años (la profesionalización del asesor de comunicación, la proliferación de encuestas cada vez más complejas, etc.)” lo que ha impulsado la consideración del marketing electoral como un campo independiente².

De hecho, al comparar los conceptos de Marketing y Política se puede encontrar que ambos ponen énfasis en el usuario, cliente, comprador, elector, votante, ciudadano (...) su razón de ser radica en ellos, cuya reunión forma lo que comúnmente se conoce como “mercado”³.

¹ SANTESMASES, Miguel. Marketing conceptos y estrategias. 2ª. Ed. España: Pirámide, 1999. p. 794.

² MARTÍN SALGADO, Lourdes. Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia. Paidós. 2004. Pág 45

³ SALAZAR VARGAS, Carlos. Politing: Marketing político integrado. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2006. p. 44

Así, por marketing se entiende “la actividad humana dirigida a crear, fomentar y mantener relaciones de intercambio, mutuamente satisfactorias” (KOTLER); también puede asumirse como el arte de ofrecer lo que previamente se identificó como necesidad (FINE). En cuanto a “política” la identifican como “la búsqueda, conquista y mantenimiento del poder político” (BISMARCK); o como “el arte de hacer posible lo deseable” (MAQUIAVELO); también se define como “la asignación autoritativa (con autoridad) de valores en la sociedad” (EASTON).

Posiciones como la propuesta por Carlos Salazar Vargas sostienen que la actividad política no puede desligarse del Marketing, pues de lo contrario se estaría incurriendo en lo que el experto denomina “un error grave”.⁴

En general, según Mario Herreros⁵, el marketing político debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo o consolidarlo o aspiran a conseguirlo.

De acuerdo con el catedrático Rodrigo Losada⁶ este tipo de estrategias apela a promoción de los atributos del candidato en un espacio de tiempo que no se limita

⁴ Ibid., p.32.

⁵ HERREROS, Mario. Teoría y técnicas de la propaganda electoral. Madrid: Escuela Superior de Relaciones Públicas, 1989. p. 17

⁶ LOSADA, Rodrigo. Notas de clase.

a las elecciones, sino que abarca el período de ejercicio en el gobierno. En un sentido más amplio, permite la integración de los programas electorales y la educación democrática de los ciudadanos.

El francés Benoun, por su parte, opina que el marketing político tiene por objetivo el conocimiento de las necesidades, preocupaciones, actitudes y opiniones de una población en una zona geográfica determinada a fin de que la oferta política esté en simpatía con las preocupaciones de los electores o si acaso que permita identificar los desajustes, por una parte, entre los programas de los partidos políticos y de los candidatos y por otra parte, las opiniones y deseos de los electores⁷.

Por otro lado Denis Lindon en su libro *Marketing político y social* explica que el marketing político es un conjunto de teorías y métodos de los que se puede servir las organizaciones políticas y los poderes públicos, tanto para definir sus objetivos y sus programas, como para influenciar los comportamientos de los ciudadanos⁸. Así, el objetivo final del marketing político es influir en la conducta, es decir, lograr persuadir al electorado para que de hecho vote. En palabras de Lourdes Martín Salgado “el mayor esfuerzo de persuasión está orientado a la acción”⁹.

⁷ BENOUM, M. *Marketing savoirs et savoir-faire*, 1991, dado por HERRERA MICHEL, Víctor. *Cómo ganar las elecciones: Manual práctico de Marketing político y electoral*. Barranquilla: Editorial Mejoras, 2000. p. 4, 174 p.

⁸ LINDON, Denis. *Marketing político y social*. Madrid: Teniban, 1976. P. 144

⁹ MARTÍN SALGADO, Lourdes. *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós. 2004. Pág 126

Debido a la asociación original del marketing con la empresa y la promoción de productos y servicios, muchos identifican el marketing político con una mera aplicación de la teoría y las técnicas del marketing comercial a la política. Sin embargo, la estrategia de comunicación política desde su planificación hasta la transmisión de los mensajes y el análisis de las respuestas, es un área independiente.

Por supuesto, el marketing comercial y el político comparten similitudes. Así como en la mercadotecnia comercial los ejes centrales son la marca y el producto (incluyendo sus cualidades y las necesidades que cubre), en el marketing político éstos se componen por la fuerza política y el candidato en cuestión, además de la oferta política¹⁰.

Ambos son formas de persuasión y, por tanto, presentan los rasgos básicos de ésta: sus profesionales necesitan conocer bien el <<producto>> o servicio que van a prestar al <<mercado>> o auditorio; necesitan conocer lo mejor posible a sus adversarios o competidores (sus puntos fuertes, sus puntos débiles y sus estrategias); y por último, necesitan conocer a fondo al público al que quieren dirigirse. En ambos casos existen unas organizaciones (las empresas/los partidos políticos) compitiendo entre sí por el apoyo de un público objetivo (los

¹⁰ FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones: *Cómo lograr campañas electorales exitosas*. México: McGrawHill, 2000. P. 8.

consumidores/el electorado) al que presentan sus alternativas (productos/candidatos/programas)¹¹.

Con todo, la distinción especial entre el marketing político y el comercial reside en la naturaleza de la competición y de la elección. La elección democrática para elegir a unos gobernantes y la que supone la compra de un producto son decisiones diferentes por muchas razones.

Está claro que no tenemos que mantener los productos que compramos durante cuatro años si éstos no nos satisfacen. Asimismo, la filosofía que subyace al marketing político es significativamente diferente de la que subyace al marketing comercial porque, a diferencia de las empresas, las organizaciones políticas y los candidatos no se guían por el margen económico sino por el deseo de ganar para poder llevar a cabo una ideología política o un programa de gobierno¹².

De otro lado, algunos estudios señalan tres elementos que se hacen presentes en un proceso de tipo electoral: el candidato, la imagen que intenta proyectar y la percepción final de los votantes.¹³

¹¹ MARTÍN SALGADO, Lourdes. Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia. Paidós. 2004. Pág. 45

¹² Ibid Pág. 47 y 48

¹³ MARTÍN SALGADO, Lourdes. Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia. Paidós. 2004. Pág. 67

La importancia del marketing radica en que un producto superior no se vende por sí solo. Con el sólo hecho de ser el mejor, no se tiene el éxito asegurado en cuanto a ventas se refiere. En este sentido sucede lo mismo con la política, ya que una oferta política superior no necesariamente tiene el éxito asegurado en cuanto a votos se refiere¹⁴.

El candidato político debe entonces dar a conocer sus ideas y responder a la realidad de la sociedad en un momento específico. Así puede provocar un diálogo con los ciudadanos, generar la empatía de ellos hacia él, presentarse como una respuesta a situaciones concretas de la sociedad, y acrecentar su popularidad gracias a una comunicación efectiva. El marketing político basado en estos puntos no asegura el éxito del candidato, y ni siquiera el de su labor una vez elegido; pero puede conllevar a que las campañas políticas se guíen más hacia los objetivos de la sociedad que hacia la imagen de un individuo.

A partir de estos conceptos se infieren cuatro elementos que integran el Marketing Político, a saber: el mercado electoral, el candidato como sujeto, las propuestas y los otros candidatos de la contienda.

¹⁴ SALAZAR, Op. cit., p. 41

- Mercado electoral

En cuanto al primer punto, el texto “*Cómo ganar las elecciones*”¹⁵ indica que el mercado electoral está compuesto por la ciudadanía en general; lo que incluye a los individuos que ejercen su derecho al voto, los que se deciden en último momento y aquellos que definitivamente no hacen parte del proceso.

Cabe anotar además que el mercado electoral es fundamental en las democracias actuales porque permite que la sociedad pueda escoger a sus gobernantes de una lista de opciones, de manera que aquella por la que voten los ciudadanos sea la opción que mejor crean representar sus necesidades, deseos e ideologías.

El electorado puede conocerse ya sea a partir de datos estadísticos que ayuden a definirlo (características demográficas, sociales y económicas), de encuestas o entrevistas de opinión, manifestaciones, concejos, *focus groups*, o conferencias, que permitan comprender las intenciones, comportamientos y temas críticos de los votantes. Esta información es vital para los líderes de las campañas quienes deben recoger una información amplia y fiable que oriente a los ciudadanos a escoger la opción que ofrecen.

¹⁵ HERRERA MICHEL, Víctor. *Cómo ganar las elecciones: Manual práctico de Marketing político y electoral*. Barranquilla: Editorial Mejoras, 2000. p. 10

En el marketing, “es la percepción del consumidor, el análisis de su motivación y la imagen del producto que éste tiene en mente lo que gobierna la preparación de los programas”¹⁶. No se trata tanto de vender como de identificar lo que el consumidor necesita para después desarrollar los productos y servicios que satisfagan esas necesidades.

De esta manera conocer el mercado electoral es también conocer la coyuntura especial del momento. Existen temas que en determinado momento causan un mayor impacto sobre el electorado y que, por lo tanto, deben priorizarse dentro de la campaña electoral, cuya omisión puede conllevar a una pérdida importante de votos.

El elector tiene una gran cantidad de información de los diferentes candidatos y puede cambiar de parecer a última hora dependiendo de esta información. El mercado electoral actual es además muy influenciado por temas como las encuestas o el las segundas vueltas, que llevando por un lado a que su decisión de votar se decida siguiendo éstas, y por el otro, a votar por un candidato en la primera y por otro en la segunda dependiendo de las fuerzas e intereses en juego.

Toda campaña ha de ser competitiva, por eso para un candidato político es requisito fundamental conocer primero lo que el mercado necesita, pensar primero

¹⁶ MARTÍN SALGADO, Lourdes. Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia. Paidós. 2004. Pág. 124

en sus necesidades, gustos y deseos, para –posteriormente- satisfacerlas, como parte de un plan de marketing o como propuesta de un programa de gobierno¹⁷.

En la medida en que mejor se conozca a ese posible votante y sus características se podrá determinar de manera más precisa los objetivos electorales. Mientras más se conozcan sus expectativas y los medios por los que puede recibir el mensaje, se estará en mejores posibilidades de cumplir esos objetivos de la manera más eficiente¹⁸.

- **El candidato como sujeto**

El candidato representa a un partido político, pero sobre todo debe identificarse con una colectividad que busca la satisfacción de sus necesidades. En gran medida “toda sociedad aspira a luchar contra los males sociales que la persiguen (inseguridad, accidentes, enfermedades, degradación del medio ambiente etc.) y a promover los valores colectivos necesarios para su seguridad y su esplendor”¹⁹; y dentro de la democracia, esta lucha debe reflejarla el candidato político si aspira a ganar el apoyo de los votantes.

¹⁷ SALAZAR, Op. cit., p. 45

¹⁸ CÓMO GANAR una elección: Guía para planear estratégicamente una campaña electoral. Colombia: Editorial Nomos, 2006. p. 60, 195 p.

¹⁹ BAYLON, Christian y MIGNOT, Xavier. “La Comunicación”. Madrid: Cátedra, 1994. 287p.

Este sujeto debe presentarse como un líder capaz de ofrecer y dar solución a los problemas del contexto en el cual ejercerá su poder político; y así mismo, debe procurar una imagen favorable que exprese toda la transparencia, confianza y credibilidad necesarias para que sus seguidores no sólo tengan intención de votar por él, sino que hagan de ésta un voto efectivo. En un contexto ideal, la elección del candidato es producto de “concienzudos estudios de las características de los votantes, del momento histórico, el entorno social, económico y político”²⁰.

Asimismo, al candidato le encarnan las siguientes habilidades: visión, carisma, honestidad, competencia, integridad, capacidad de liderazgo y energía. Comunicar esas cualidades significa demostrar carácter, credibilidad y dinamismo²¹.

Lo anterior, debido al papel que juega la imagen del sujeto como eje y factor decisivo en una campaña política. Esto se evidencia en la encuesta realizada por *Solutions Factory* para el opinómetro del diario El Tiempo y la FM de RCN en el año 1999. La investigación realizada en cinco ciudades capitales colombianas indagó en los aspectos que influyen a la hora de votar, siendo el más importante la figura del candidato con un 41,06% de las escogencias; le siguió el partido o movimiento político con un 14.39%, ambos un 18.84%, ninguno 15.57% y el 10.15% no sabe o responde.

²⁰ HERRERA, Op. cit., p. 13

²¹ MARTÍN SALGADO, Lourdes. Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia. Paidós. 2004. Pág 73 y 74

La imagen del candidato, entonces, cobra importancia ante situaciones complejas como los escándalos. “Y si los escándalos poseen una gran significación en la esfera política, se debe justamente a esa capacidad (...) de que resulten erosionadas las relaciones de confianza... Una reputación que ha llevado años levantar puede quedar destruida rápida y permanentemente.”²²

Es, pues la construcción de la imagen del candidato un punto trascendental. Se deben determinar sobre qué ejes o factores se constituirá la imagen a proyectar del candidato, en los cuales se apoyarán las acciones de comunicación que se difundirán en forma paralela al mensaje central. Estos ejes deben ser, de manera fundamental, consistentes con la biografía del candidato, ya que de la congruencia entre ellos y la imagen que se cree de él depende que el posicionamiento de la campaña sea sólido y efectivo²³.

La imagen política, que es una imagen de composición, está fuertemente sometida a la presión de los datos contextuales que determinan la manera en que dicha imagen es recibida. Si bien los especialistas del marketing subordinan su concepción a sólo unos principios (simplicidad, especificidad, originalidad y coherencia), los efectos de la imagen en la opinión pública son difíciles de determinar. La imagen, ante todo, no debe parecer ficticia²⁴.

²² THOMPSON, John. El escándalo Político. Barcelona: Paidós, 2001, 339 p.

²³ FERNÁNDEZ y HERNÁNDEZ, Op. cit., p. 30

²⁴ MOUCHON, Jean. Política y medios: Los poderes bajo influencia. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 40

De otro lado, la experiencia con el candidato durante la campaña es cada vez más relevante, pues permite ver si el político se muestra cercano al electorado, fuerte o débil en sus argumentos, demasiado proclive a utilizar escándalos y a atacar al adversario, etc. “El propósito de la estrategia de la campaña es usar tácticas para convencer a los votantes de que es importante de que tú los representes. Para que te concedan el poder de hablar por ellos, hace falta que confíen en ti”²⁵.

- **Las propuestas**

Este elemento incluye las ideas y proyectos que el candidato presenta ante la comunidad que lo elegiría. De este modo, deben reflejar las necesidades de la colectividad y las estrategias que el líder aplicaría para solucionarlas. Tal como lo señala Carlos Salazar “el candidato debe, entonces, auscultar la voz de su electorado, esa voz del pueblo que como voz de Dios le indica la dirección correcta”.²⁶

La gama de los temas de campaña que se ofrecen a un candidato es, normalmente, muy amplia. Entre los diferentes temas posibles, es indispensable para el aspirante no retenga más que una pequeña cantidad, sobre la que concentrará sus esfuerzos. Ello es indispensable, en primer lugar, porque los

²⁵ MARTÍN SALGADO, Lourdes. Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia. Paidós. 2004. Pág 70 y 78

²⁶ SALAZAR, Op. cit., p. 33

recursos y el tiempo de los que dispone un candidato a lo largo de una campaña, son limitados y, sobre todo, porque la capacidad de atención, comprensión y asimilación de los electores, lo son aún más²⁷.

Teniendo en cuenta lo anterior, un comunicador pone en perspectiva la realidad cuando la define. Dar perspectiva supone seleccionar algunos aspectos de esa realidad y hacerlos más sobresalientes, con el objetivo de lograr una definición ventajosa de la cuestión, una interpretación casual, una evaluación y/o recomendación. Quienes hacen una campaña pueden influir en el conocimiento que la gente tiene de los problemas, su relevancia y las alternativas a su alcance para solucionarlos²⁸.

Después del candidato, las propuestas son el segundo ingrediente del paquete electoral que se ofrece al electorado. La presentación de propuestas debe ser clara, es decir, utilizar un lenguaje sencillo; breve, presentar los puntos básicos de su campaña y creíbles, porque de lo contrario se le puede revocar el mandato²⁹.

²⁷ LINDON, Op.cit., p. 211

²⁸ MARTÍN SALGADO, Lourdes. Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia. Paidós. 2004. Pág. 200 y 201

²⁹ RAMÍREZ PLAZAS, Elías. Cómo hacer una campaña política: Ideas para candidatos. Neiva: Universidad Surcolombiana, 1992. p. 72.

- **Los otros candidatos**

La escogencia de un candidato y por ende de las estrategias de Marketing Político que sus asesores aplicarán también está condicionada por el ambiente electoral, que incluye por supuesto a los demás aspirantes.

Como resultado “la campaña debe encargarse (...) de estudiar las debilidades y fortalezas del candidato opositor e incluso diseñar las tácticas necesarias para tratar de profundizar sobre las primeras”.³⁰

El Mercadeo Electoral

En este aparte profundizaremos en las características del Mercadeo Electoral, el cual, según hemos señalado, hace parte del Político.

La razón del marketing son los intercambios: en el comercial son los productos por dinero, en el electoral son votos por propuestas de gobierno, encaminadas a la solución de problemáticas sociales o la búsqueda del progreso; ellos se deben optimizar de tal forma que la relación sea continua, duradera y mutuamente beneficiosa. Según Carlos Salazar, el intercambio así concebido es, entonces, un proceso, y para que se realice debe cumplir cinco condiciones (...) La primera condición es que existan dos partes. Aunque parezca evidente, no puede haber

³⁰ HERRERA, Op.cit., p. 14

candidato sin electorado, ni electorado sin candidato. El segundo requisito para el intercambio es que cada una de las partes tenga algo de valor que desee la otra. El tercer requisito es que ambas partes (candidato y electorado) se comuniquen entre sí. Que las partes participen voluntariamente, es la cuarta condición. El quinto y último requisito es el deseo de participar en el proceso de intercambio³¹.

Para su conceptualización tomaremos las ideas de Denis Lindon en su texto *Marketing Político y Social*. Al referirse a los objetivos de este tipo de estrategias, el experto indica que se trata de “ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a concebir y poner en práctica una campaña electoral eficaz”.³²

Este énfasis en el proceso mismo de las elecciones desvía la atención en el programa de gobierno y se concentra en la contienda electoral. Sin desvirtuar la importancia de las propuestas, el Marketing Electoral atiende la promoción de un candidato o de un programa político durante una campaña electoral. Este factor lo ubica en tiempo y espacio a las técnicas de captación de votos, mientras el Marketing Político engloba el accionar de las organizaciones políticas.

En otras palabras, el Marketing Electoral corresponde a la etapa del debate donde se eligen los representantes de una colectividad. Su efectividad es medible, pues de la capacidad de influir en los sujetos dependerá la cantidad de votos a obtener.

³¹ SALAZAR, Op.cit., p. 48

³² LINDON, Op.cit., p. 144

Los recursos y limitaciones del Mercadeo Electoral

De acuerdo con Lindon, el Marketing Electoral está regido por principios que a la vez limitan su dirección. Entre ellos el condicionamiento impuesto por las líneas políticas de los partidos o los programas en sí. “Lo más frecuente cuando comienza una campaña es que el producto, es decir, el candidato, sus ideas y grandes líneas del programa estén fijadas”.

Desde otro punto de vista, también hay limitaciones en las estrategias de comunicación impuestas por las autoridades. En este sentido se disponen normas que contemplan el acceso a los medios de comunicación del Estado y privados con propósitos electorales, el número de cuñas radiales, avisos en publicaciones escritas y vallas de que pueden hacer uso los partidos, movimientos políticos, movimientos sociales y grupos significativos de ciudadanos. De igual modo, se reglamenta la propaganda en espacios públicos y la realización y difusión de encuestas.

La medida aplica incluso, durante el día de elecciones, cuando por mandato legal (Ley 130/94), se prohíbe toda clase de divulgación electoral y política. De un modo más específico el artículo 24 de la Ley 130 de 1994 enmarca en un período de 3 meses, el espacio de tiempo en el que se desarrollan las propagandas electorales; el artículo 25 de la misma Ley establece los 30 días anteriores a las elecciones

como el tiempo para que los partidos y movimientos políticos con personería jurídica accedan gratuitamente a los medios de comunicación social del Estado. Por su parte, el artículo 29 de la misma Ley confiere a los Alcaldes y Registradores Municipales la facultad de “regular la forma, característica, lugares y condiciones para la fijación de carteles, pasacalles, afiches y vallas destinadas a difundir propaganda electoral (...) en armonía con el derecho de la comunidad a disfrutar del uso del espacio público y a la preservación de la estética”.

Es por ello que el reto del Marketing Electoral es amplio y de su manejo depende el éxito del programa ofrecido por un candidato.

Comunicación persuasiva en la política

La comunicación resulta básica para toda actividad social y política³³. En su libro, “Gobernar es Comunicar”, Germán Caicedo Prado³⁴, explica que el éxito de una administración pública depende también de la forma como el jefe de la institución se relacione y se comunique con sus públicos internos y externos, por tanto el ejercicio de gobernar apela a la comunicación para conseguir una mejor imagen de la administración y su gobernante. Asimismo, dice que la reputación de la empresa se construye no sólo a partir de lo que la empresa comunica, sino también de lo que la empresa hace. Son dos niveles (el nivel comunicacional y el

³³ FAGEN, Richard. Política y comunicación. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1966. p. 14.

³⁴ CAICEDO Germán. Gobernar es Comunicar. 1 ed. Cali: Editorial USC, 2004, v.1. p.359.

nivel de la actuación). Eso significa que el público no sólo ve los mensajes de la empresa que son difundidos en medios de comunicación, sino que también percibe sus actuaciones y comportamientos³⁵.

Aunque la comunicación en una campaña, por sí misma, difícilmente puede definir un resultado, nunca ha existido un buen resultado sin una eficiente comunicación. Además, la comunicación no es un fin en sí misma; es un medio, una herramienta que las organizaciones utilizan con mayor o menor grado de eficiencia como apoyo para el logro de sus objetivos³⁶. En ese sentido, la utilización del poder de la comunicación persuasiva no ha nacido desde luego con el marketing político. La utilización de técnicas para persuadir es tan antigua como el hombre, sin embargo el marketing político es producto de la segunda mitad del siglo XX³⁷.

Como se decía anteriormente, para diseñar propuestas políticas y a su vez influir en los electores (y en particular saber en quiénes entre ellos se debe incidir más directamente, lo que se necesita decirles y cómo se les debe hablar), es necesario conocerlos bien, es decir, saber quiénes son, qué piensan y cómo toman sus decisiones de voto. En palabras de Salazar, para que la comunicación sea efectiva (*eficiente*: más votos con menos recursos, y *eficaz*: que las estrategias impacten) se requiere, previamente, haber respondido a interrogantes tales como el grupo

³⁵ CAICEDO, Germán. *Gobernar es comunicar*. Cali: USC, 2004. p. 11, 35 y 45. 359 p

³⁶ CÓMO GANAR UNA ELECCIÓN, Op. cit., p. 17 y 29

³⁷ MARTÍN SALGADO, Lourdes. *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós. 2004. Pág 29 y 45

electoral al cual va dirigido el mensaje; la clase de electores que conforman este segmento, sus necesidades y deseos; cómo se comportan; cuál es el posicionamiento del candidato; cuáles son las variables para diferenciarlo, el valor agregado que le ofrece al elector, etc³⁸.

Es por esto que todo buen gobernante debe ser un buen comunicador y debe saber que la comunicación (mensaje, tono, lenguaje...) elegida para su campaña incide fuertemente en los actos futuros de su gobierno; y es que si el mensaje no impacta a todo o al menos a una buena parte de su mercado electoral, de nada sirve el trabajo, el esfuerzo y costo de haberlo planeado, elaborado y enviado. Adicionalmente, debe conocer y tener presente sus fortalezas (aquellas que su electorado entiende como tales) para basado en ellas (y no en sus debilidades) pueda elegir la más eficiente manera de comunicarse con su electorado³⁹.

La democracia es un sistema político que descansa en la comunicación persuasiva. Encontramos entonces que un persuasor eficaz busca siempre establecer una conexión personal entre el que habla y el que escucha. “La tarea de quien trata persuadir consiste en examinarse a sí mismo de forma habitual para determinar cómo puede establecer una conexión con su público”⁴⁰.

³⁸ SALAZAR, Op. cit., p. 33

³⁹ Ibid, p. 100

⁴⁰ MARTÍN SALGADO, Lourdes. Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia. Paidós. 2004. Pág 87

Los mensajes atraviesan un sistema complejo de filtros en cada receptor; un filtro formado por sus experiencias previas, percepciones, actitudes, motivos, prejuicios y tendencias; lo que queda del mensaje original después de pasar por dicho filtro, sólo eso, puede o no persuadir a esa persona. Aunque el programa de una opción política sea claro y definido, comunicarlo requiere una estrategia y unos mensajes distintos según a qué auditorio nos estemos dirigiendo⁴¹.

Para ser persuasivo, el mensaje principal de una campaña tiene que ser claro, breve y directo, de modo que sea fácil para el comunicador el transmitirlo en todo momento, y fácil para los distintos auditorios entenderlo y recordarlo sin demasiado esfuerzo. El mensaje perfecto, en términos de eficacia persuasiva pero también de teoría democrática, sería uno breve pero que diese una clara e inequívoca idea de lo que el candidato pretende, quien pondría a disposición de quien lo deseara una versión más extensa y detallada de sus propuestas; es decir, el mensaje simple y breve como sinécdoque del programa⁴².

Las campañas proporcionan un tipo de información: la que es útil para persuadir. Los persuasores que participan en la campaña tienen una meta pragmática y legítima: ganar las elecciones. Su objetivo no es educar o dar lecciones de civismo y de políticas públicas al electorado, sino persuadir a éste para que vote por un determinado partido o candidato.

⁴¹ Ibid Pág. 123

⁴² MARTÍN SALGADO, Lourdes. Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia. Paidós. 2004. Pág 220

Respecto a la persuasión los ciudadanos tienen: (1) la posibilidad de acceder a información sobre cada opción política y exponerse a mensajes antagónicos y (2) la posibilidad de seguir o no las recomendaciones del persuasor, escogiendo el candidato que prefieran o incluso decidiendo votar. Así es como la expresión <<elección>> sobre su auténtico significado: la persuasión trata de influir en esa elección, pero siempre es el individuo –esto es, el potencial votante- quien tiene la última palabra⁴³.

Por eso, analizar la persuasión en las campañas electorales requiere prestar una atención especial al electorado, a los potenciales votantes y el auditorio al que el candidato intenta persuadir⁴⁴.

La construcción de los mensajes

Los consultores políticos definen el mensaje como la razón fundamental para la elección de su candidato y la derrota del adversario. Un mensaje eficaz responde a tres preguntas básicas: (1) ¿Por qué quiere el candidato que lo elijan? (2) ¿Por qué representa una opción mejor que la de sus adversarios y (3) ¿Qué políticas va a llevar a cabo? Una vez que el candidato y su equipo determinan las respuestas a estas preguntas clave, el mensaje resultante puede expresarse de cien maneras

⁴³ Ibid Pág 24 y 39

⁴⁴ Ibid Pág 123

distintas: a través de imágenes y palabras, eslóganes y discursos, por medios audiovisuales o impresos⁴⁵.

La clave de la comunicación política efectiva es difundir un mensaje eficaz al público correcto. El mensaje debe ser relevante, único, creíble, conciso y fácil de comprender por las audiencias objetivo. Incluso un mismo tema requiere de explicaciones y argumentos distintos, dependiendo de la audiencia⁴⁶.

Además, los mensajes electorales parecen simples, porque persuadir requiere comunicar de una manera clara y concisa. Eso no impide la existencia de largos discursos o programas cuidadosamente detallados. Pero la idea esencial de una campaña debe comunicarse a través de símbolos compartidos, con imágenes expresivas y pocas palabras; debe ser posible transmitirla en escasos segundos⁴⁷.

La tarea del comunicador es, entonces, la de traducir el mensaje, es decir, transformar su formulación por medio de códigos y a la vez ofrecer las facilidades para que la parte receptora pueda decodificarlo, traduciendo el mensaje a un lenguaje claro, propio y particular para poder así asimilarlo y comprenderlo⁴⁸.

⁴⁵ MARTÍN SALGADO, Lourdes. Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia. Paidós. 2004. Pág 199 y 200

⁴⁶ CÓMO GANAR UNA ELECCIÓN, Op. cit, p. 110

⁴⁷ MARTÍN SALGADO, Lourdes. Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia. Paidós. 2004. Pág 217

⁴⁸ SALAZAR, Op. cit, p. 244

Si bien es cierto que no existe un criterio unificado en cuanto a la relación publicidad electoral/resultados y tampoco existe un conjunto de normas fijas que se puedan aplicar al momento de planificar una campaña publicitaria de carácter político, los expertos encuentran ciertos puntos coincidentes de reconocida eficacia de una estrategia publicitaria o de comunicación política: Claridad (ser contundente y claro lo que decimos, queremos y lo que hacemos); mentalidad “ganar, ganar”, simplicidad en la construcción de los mensajes; no atacar al oponente; cuidar el tiempo que se dispone en la campaña; destacar las cualidades del candidato y no sus ideas, ya que el electorado cree más en las personas que en los programas o en las ideas; vender al candidato y conservar la imagen; coherencia en los mensajes, unidad y repetición⁴⁹

Tanto el mensaje como el receptor, los canales y la retroalimentación tienen características propias que los distinguen. El emisor (el candidato o partido) debe tener claro el mensaje que desea comunicar y una visión integral del mercado electoral, reforzada por lo que dicen las encuestas y los sondeos de opinión, de lo que el elector como receptor entiende y es capaz de decodificar, sin perder de vista su disposición para escuchar el mensaje, porque el receptor debe estar “al alcance del oído de la comunicación”; en otras palabras, los canales elegidos para difundir el mensaje deben ser los más efectivos (eficientes y eficaces), y dicha selección debe estar perfectamente sincronizada con el mercado electoral.

⁴⁹ HERRERA, Op. cit, p. 69 a 71

Adicionalmente, el receptor debe tener una predisposición a escuchar y recibir el mensaje. Esta predisposición no solo depende del canal elegido sino de la forma como se transmite el mensaje, pues de ello depende que genere una buena disposición para ser recibido⁵⁰.

Planeación de la oferta política

Escuchar, medir, observar, ver, consultar, aprender, oír, en fin, cualquier mecanismo, llámese como se llame, para obtener información del mercado es útil y necesario en toda empresa que se quiera emprender. Según Víctor Herrera⁵¹, siempre hay que tener un mapa realista de cuál es la situación desde el punto de vista de la contienda electoral. Un viejo adagio dice que “si no sabemos dónde estamos no sabemos para dónde vamos”.

En este sentido los estudios de mercado y las encuestas de opinión pública en especial, son fundamentales. Se requiere hacer una especie de mapa para saber dónde está ubicado el candidato y tener un sistema a través del cual pueda verse con claridad hacia dónde va avanzando. Los mapas pueden ser de distintos tipos: geográficos, territoriales o sectoriales.

Adicionalmente es muy importante hacer una clase de diagramas en que se pueda reflejar la información que permita saber día a día lo que está pasando con

⁵⁰ Ibid., p. 246

⁵¹ HERRERA, Op.cit, p. 38

distintos aspectos sociales de la campaña como la opinión pública, los medios de comunicación, y el activismo de la campaña.

La oferta política está conformada por tres partes: la primera corresponde al candidato, la segunda es el partido, movimiento político, las alianzas o coaliciones, y de la tercera forma parte el programa político o propuesta de gobierno. De acuerdo con Salazar, los objetivos del plan a llevar a cabo deben ser asequibles, congruentes, integrales e intangibles⁵².

Contemplar todos los factores que pueden influir en una candidatura exitosa y evaluar la percepción que tiene la gente de los precandidatos, y a quién identifica como el mejor portador del mensaje, garantiza una candidatura sólida y competitiva desde el principio⁵³.

Ramírez, en su libro *Cómo hacer una campaña política*, recomienda que antes de iniciar una campaña política se deben plantear las siguientes preguntas:

- ¿Qué se pretende hacer con la campaña política (Fijación de metas)
- ¿Con qué recursos se cuenta? (Análisis de la organización)

⁵² SALAZAR, Op. cit, p. 56, 57 y 126

⁵³ CÓMO GANAR UNA ELECCIÓN, Op. cit, p. 63

- ¿Cuáles son las características y expectativas del electorado al cual se va a dirigir la campaña? (Análisis del electorado)⁵⁴

La planeación de la estrategia de comunicación debe desarrollarse, según Víctor Herrera, en tres etapas muy sólidas, a saber:

En primer lugar, la etapa de la información. Y ello incluye encuestas de profundidad, sondeos de opinión, selección de documentos oficiales e institucionales o gubernamentales. Toda esta información procesada, almacenada, pero sobre todo interpretada para suministrar un conocimiento real de la situación electoral, da con certeza las bases para determinar lo que denominaríamos la “ventaja competitiva”. Un segundo paso se refiere al diseño de la estrategia, que deberá ser flexible, clara, tener unos objetivos cuantificables y socializarse al mayor número de personas que participan en la organización de la campaña electoral. Y en tercer lugar, nace la estrategia de comunicación que da pie a la estructuración del plan de medios para desarrollar a través de los medios de comunicación la transmisión de las ideas y de los mensajes que queremos posicionar en la mente de los votantes⁵⁵.

Por último, el mensaje político tiene que saber dónde va a caer y qué grado de efectividad va a tener. Eso es muy importante definirlo. Se requiere saber cuál es

⁵⁴ RAMÍREZ, Op. cit, p. 39

⁵⁵ HERRERA, Op. cit, p. 51 a 54

el ambiente general de la región o del país, qué espera y necesita la gente; su diagnóstico, cómo ven la política, a los candidatos, si son pesimistas u optimistas sobre la situación actual o la futura, si todo va por buen camino o mal camino, etc⁵⁶.

⁵⁶ Ibid., p. 39

CAPITULO II

EL CASO BARRANQUILLA

“Barranquilla era una de las principales ciudades de Colombia desde finales del siglo XIX hasta comienzos del siglo XX. Se enorgullecía de contar con la segunda línea aérea fundada en el mundo, así como el muelle más largo del planeta. Se le consideraba como un importante centro cultural e intelectual en Colombia. Situada en la boca del Río Magdalena, era un puerto natural de aguas profundas y el centro comercial para el intercambio internacional. Muchos productos provenientes de Estados Unidos y Europa entraban a Colombia y al resto de Sudamérica por Barranquilla, al tiempo que la mayor parte de las exportaciones de café partían desde ahí. De hecho, por aquella época se le conocía con el nombre de “Puerta de Oro”.⁵⁷

Durante esa época los líderes locales estaban satisfechos con el desarrollo de las ventajas marítimas de Barranquilla. Sin embargo, al abrirse el Canal de Panamá en 1914, muchas cosas cambiaron para la ciudad. De repente, los agricultores colombianos podían transportar su café por tren hasta el puerto de Buenaventura y luego tener acceso a los grandes mercados a través del canal. Así, ya no tenían que transportar las cosechas por el río Magdalena en un recorrido largo y arduo,

⁵⁷ Fairbanks, Michael y Lindsay, Stace “Arando en el mar” Fuentes ocultas de la creación de riqueza en los países en desarrollo. Editorial McGraw Hill. México, 1999. Página 33.

que a menudo resultaba difícil, porque constantemente había que dragar el río. Esto, aunado al hecho de no habersele dado un buen mantenimiento al Río Magdalena, provocó una feroz competencia comercial, en la cual, Barranquilla fue derrotada.

Actualmente, el índice de pobreza en Barranquilla es uno de los más altos de las ciudades colombianas. En cuanto a su información demográfica, el censo del DANE en el año 2005, da cuenta de una población de 1.112.837 personas; presenta estadísticas del crecimiento del Precio Interno Bruto equivalentes al 4.1%, cifra inferior a las de ciudades como Bogotá, y departamentos tales como Antioquia y Valle.

De acuerdo con una investigación realizada por el Centro de Estudios Económicos Regionales (Ceer) uno de cada tres habitantes de esta ciudad viven en pobreza. En esta capital “centenares de personas subsisten cada día con menos de 2 dólares diarios (es decir, menos de 7 mil pesos), y en esto no hay mucha diferencia de la media nacional: casi una de cada seis personas son indigentes, con ingresos inferiores a \$3.000 diarios”.⁵⁸ No obstante, y hasta la fecha, sus líderes siguen creyendo que la ciudad goza de la bendición de las ventajas geográficas a pesar que lleva décadas enteras sin obtener ningún beneficio real de ellas”.

⁵⁸ Reseñada en Candidatos a la Alcaldía responden a EL HERALDO ¿Qué hacer para acabar la pobreza? (<http://www.polodemocratico.net/Que-hacer-para-acabar-la-pobreza>)

Esto sin contar con el caso Foncolpuertos, ocurrido entre los años 1993 y 1998, cuando tras la liquidación de la empresa Puertos de Colombia se generaron reclamos por parte de los ex trabajadores. “El manejo de esas reclamaciones fue contaminado con innumerables hechos de corrupción a través de conciliaciones falsas y/o adulteradas, liquidaciones y pagos sin soporte legal, en los cuales participaron funcionarios públicos”⁵⁹. Tras el posible reconocimiento de prestaciones, sustituciones pensionales y pensiones, hoy más de seis mil procesos en diferentes instancias. De acuerdo con un comunicado del Programa Presidencial de Lucha Contra la Corrupción la pérdida de estos casos le costaría al Estado 2,5 billones de pesos.

En el escenario también figura el sonado caso de la firma Métodos y sistemas, empresa concesionaria del recaudo de impuestos en la capital del departamento del Atlántico y que según datos publicados por El Heraldo y la organización civil Protransparencia tenía “presuntos vínculos (...) con grupos paramilitares de la región”, y había desviado “recursos públicos para financiar la campaña electoral del alcalde de la ciudad, Guillermo Hoenigsberg Bornacelly”⁶⁰. El contrato con esta entidad fue pugnado por el alcalde Alejandro Char Chaljub.

⁵⁹ <http://www.presidencia.gov.co/sne/2004/julio/15/12152004.htm>

⁶⁰ <http://www.flip.org.co/veralerta.php?idAlerta=46>

Esta suma de situaciones en las que se infieren episodios de robo y engaño a la ciudadanía han sido atenuantes de una grave situación social. Como resultado, las condiciones mínimas para el desarrollo se ven atravesadas por la falta de acceso a educación, empleo y salud, entre otros derechos básicos para una vida digna. Por ello, para muchos ciudadanos, las propuestas de sus líderes políticos pueden marcar la diferencia.

2.1. La historia política de Barranquilla

Desde sus inicios, la actividad política de Barranquilla ha estado ligada con el resto del Caribe colombiano. El ideario inicial de los políticos del Atlántico era lograr una emancipación efectiva de la supremacía política que ejercía Cartagena en la región y constituirse como un centro político de importancia para el país. “Para esta época Barranquilla tenía un nivel de desarrollo similar al de Cali, Medellín y Bogotá. Ya para finales de los cincuenta Barranquilla empieza a perder su presencia y dinamismo en el ámbito nacional, lo que lleva a la formación del llamado Triángulo de Oro (Bogotá, Cali y Medellín), del cual la ciudad no formaría parte”⁶¹.

En la década de los cincuenta la inestabilidad política de la ciudad se convierte en un factor desestabilizador. Hasta 1988 Barranquilla tiene en promedio un alcalde

⁶¹ GARCIA IRAGORRI, Alexandra. “Institucionalidad y Permeabilidad”. En Revista de Derecho, Universidad del Norte, 2003, pp. 44.

por cada 2 años, y el desorden administrativo lleva a que sea considerada “una de las sociedades más corruptas y clientelistas del país”⁶². Entonces la nueva política nacional que promovió la elección popular de alcaldes en 1988, comienza a impulsar un cambio en la mentalidad de los gobernantes de la región, aunque una gran cantidad de escándalos políticos continúan saliendo a la luz pública, y se han convertido en un gran obstáculo para la consolidación de la democracia.

En 1992 el religioso Bernardo Hoyos Montoya, del Movimiento Ciudadano es elegido alcalde de Barranquilla. Parte de sus propuestas eran recuperar la ciudad del deterioro en que se encontraba, ayudar a los sectores que habían sido descuidados por las administraciones anteriores, y consolidar un movimiento político fuerte que asegurara el futuro de sus planteamientos. Sin embargo, su gestión se ve amenazada por la pérdida de fuerza y poder político durante su mandato, en buena parte como efecto de las divisiones dentro de su movimiento.

Aun así es reelegido para un nuevo mandato en 1998. “Si bien en retrospectiva la primera administración de Hoyos es catalogada como positiva para la ciudad, y particularmente para el sur, la segunda es tildada de nefasta para toda la colectividad. Para muchos, este periodo estuvo rodeado de corrupción, beneficios

⁶² GARCIA IRAGORRI, Alexandra. “Institucionalidad y Permeabilidad”. En Revista de Derecho, Universidad del Norte, 2003, pp. 45.

personales, desatención a los procedimientos institucionales y desarrollo de contratos perjudiciales para la ciudad”⁶³.

El sucesor de la primera administración Hoyos fue Edgar George (1995), quien pertenecía al grupo del “Cura” y heredó las dificultades financieras de la ciudad sin lograr superarlas, antes, empeoraron. En la línea siguió el médico Humberto Caiaffa (2001); a pesar de representar una nueva esperanza para la política barranquillera se enfrentó al descontento de muchos ciudadanos e instituciones frente a su gestión. Incluso hoy en día se mantienen denuncias contra su administración por el manejo que hizo de los recursos públicos.

Con Guillermo Hoenigsberg Bornacelly (2004), arranca el nuevo modelo de gobernación de cuatro años para los alcaldes. No obstante, su mandato estuvo marcado por el proceso judicial que se llevó en su contra por presunto peculado durante la administración de Bernardo Hoyos, cuando se desempeñó como Secretario de Hacienda. Honigsberg, fue capturado por las autoridades en enero de 2008.

El actual Alcalde de Barranquilla es Alejandro Char Chaljub, destacado empresario del sector construcción que ejerció funciones en el sector público como Concejal y

⁶³ GARCIA IRAGORRI, Alexandra. “Institucionalidad y Permeabilidad”. En Revista de Derecho, Universidad del Norte, 2003, pp. 47.

Gobernador del Departamento del Atlántico. Proviene de una familia con legado político en la ciudad, cuyo padre, Fuad Char Abdala es el máximo representante.

El gobernador del Departamento del Atlántico es Eduardo Verano de la Rosa, un líder liberal con presencia política de muchos años; su elección fue motivo de sorpresa nacional, y así se vio reflejada en medios de comunicación como la revista Semana. Verano de la Rosa, con su proyecto ideológico venció una “maquinaria” representada en el Ex Senador José Name Terán, quien se perfilaba como ganador del proceso electoral.

Actualmente, Barranquilla se enfrenta a grandes dificultades para alcanzar una democratización más efectiva. Un primer punto crítico son los altos niveles de abstención, que para las elecciones del 2006 estuvieron cercanos al 70%.

Un segundo aspecto es la corrupción en la que se han visto envueltos importantes políticos del departamento y varios procesos electorales; lo cual ha acrecentado la desconfianza del electorado hacia el sistema político, y que a la vez se está transformando en un factor muy decisivo en los tiempos de campaña. Y finalmente está la politiquería, que promete más de lo que efectivamente se hace durante el ejercicio de los cargos.

2.1.1 Los medios de comunicación en Barranquilla

De las ciudades del Caribe colombiano, Barranquilla muestra mayores avances en materia de medios de comunicación. Esta capital cuenta con 39 emisoras de amplia difusión, 3 periódicos de reconocida trayectoria, 2 diarios de corte sensacionalista y la sede del canal regional Telecaribe.

Estos medios no son ajenos a la actividad política. Además del cubrimiento de hechos relacionados con este tema, algunos presentan filiaciones con figuras del ámbito político local y nacional. Entre ellos el periódico El Heraldó, impreso dirigido por Gustavo Bell Lemus, destacada figura del Partido Liberal colombiano. En materia de Televisión está el Noticiero CV Noticias, propiedad directa de la Familia Char y la emisora Atlántico de los mismos propietarios.

Otros casos han sido del corte local, como la emisora Radio Mar Caribe, propiedad del Locutor Edgar Perea Arias, quien se presentó como candidato a la Alcaldía de Barranquilla; y el Locutor Lao Herrera, quien propuso su nombre como burgomaestre de la capital del Atlántico en el año 2003.

Desde el punto de vista publicitario vale la pena resaltar el caso de Emisora Atlántico y el Noticiero CV Noticias, medios que además de pertenecer a la familia Char, tienen el mismo director, Jorge Cura. El “matrimonio” de estas casas periodísticas ha generado un gran fenómeno de aceptación entre la ciudadanía.

Una de las razones es la Alianza Informativa, actividad de cubrimiento directo en la comunidad, donde estos medios y el periódico El Heraldó, profundizan en el acontecer cotidiano de Barranquilla. Como resultado, el noticiero radial, televisivo y el periódico se constituyen en espacios publicitarios idóneos, pues la cobertura informativa resulta amplia para los intereses de propaganda electoral.

2.2 Las elecciones de Congreso 2006

2.2.1 El panorama nacional

El domingo 12 de marzo de 2006 se realizaron las elecciones para el Congreso de la República.⁶⁴ Pero en este año también se efectuaron los comicios para Presidencia, en los que Álvaro Uribe Vélez fue reelegido para su segundo período.

Según datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil⁶⁵ el proceso electoral para el Congreso de la República contó con 20 listas de candidatos para las 100 curules del Senado por circunscripción nacional y otras dos por la circunscripción especial indígena. Para la Cámara de Representantes se inscribieron 412 listas para las circunscripciones territoriales (161 curules), 6 por las comunidades

⁶⁴ El Congreso de la República de Colombia es el máximo órgano legislativo del país. Según el artículo 114 de la Constitución Política Nacional tiene por funciones reformar la Constitución, hacer las leyes y ejercer control político sobre el gobierno y la administración. El Congreso de la República estará integrado por el Senado y la Cámara de Representantes.

⁶⁵ www.registraduria.gov.co

indígenas (una curul), 29 por las negritudes (2 escaños) y 22 por la circunscripción especial internacional -colombianos residentes en el exterior- (una curul). El escaño de las minorías correspondería a la lista más votada entre las minoritarias en todo el país.

Por partido o movimiento político las inscripciones se realizaron de la siguiente manera. De éstos, 17 candidatos se presentaron por el Departamento del Atlántico:

1. Partido Liberal Colombiano	100 candidatos
2. Partido Conservador Colombiano	51 candidatos
3. Movimiento Nacional Progresista	9 candidatos
4. Movimiento Conservatismo Independiente	4 candidatos
5. Movimiento Compromiso Cívico Cristiano con La Comunidad	51 candidatos
6. Movimiento Convergencia Ciudadana	46 candidatos
7. Movimiento Político Comunal y Comunitario de Colombia	49 candidatos
8. Partido Cambio Radical Colombiano	100 candidatos
9. Movimiento Reconstrucción Democrática Nacional	3 candidatos
10. Movimiento de Participación Comunitaria "MPC"	11 candidatos
11. Movimiento "Dejen Jugar al Moreno"	10 candidatos
12. Movimiento Únete Colombia	15 candidatos
13. Movimiento Independiente de Renovación Absoluta "Mira"	87 candidatos
14. Partido Social de Unidad Nacional "Partido de La U"	100 candidatos
15. Partido Polo Democrático Alternativo	67 candidatos
16. Partido Colombia Democrática	23 candidatos
17. Movimiento Colombia Viva	17 candidatos
18. Movimiento Alas - Equipo Colombia	100 candidatos
19. Por el País que Soñamos	20 candidatos
20. Visionarios con Antanas Mockus	11 candidatos
21. Movimiento Autoridades Indígenas "AICO"	2 candidatos
22. Movimiento Alianza Social Indígena	2 candidatos

2.2.2 Las elecciones en Barranquilla

Los resultados de las elecciones en Barranquilla dieron como vencedores a nueve candidatos para el Senado y siete para la Cámara de Representantes, para un total de dieciséis congresistas por esta circunscripción. Por partidos, el Congreso con vigencia 2006-2010 quedaría así:

SENADO DE LA REPÚBLICA

Partido Social de Unidad Nacional

- José David Name
- Armando Benedetti

Partido Conservador Colombiano

- Roberto Gerlein
- Efraín Cepeda

Partido Liberal Colombiano

- Álvaro Antonio Ashton Giraldo

Partido Cambio Radical

- Arturo Char Chaljub

- David Char Navas

Partido Convergencia Ciudadana

- Gabriel Acosta Bendek

Movimiento Colombia Viva

- Dieb Maloof Cuse

CÁMARA DE REPRESENTANTES

Partido de la U

- Miguel Amín Scaf
- Karime Motta
- Jaime Cervantes Varelo
- Eduardo Crissien Borrero

Movimiento Nacional

- Jorge Gerlein Echeverría
- Alonso Acosta Osío

Cambio Radical

- Tarquino Pacheco

2.2.3 La Para-política, capítulo especial

La legitimidad de este Congreso se ha visto afectada por el gran escándalo originado en los vínculos de los Senadores y Representantes con fuerza Paramilitares, denominada Para-política. Hasta el mes de abril de 2008, 63 Congresistas se hallaban vinculados al proceso, de los cuales 31 se encuentran reclusos en las cárceles La Picota y El Buen Pastor de Bogotá. En este grupo se encuentran 2 de la capital del Atlántico.

En primer lugar figura Dieb Maloof, médico barranquillero, quien fue detenido en el año 2007, tras el hallazgo en el computador de alias 'Jorge 40' (uno de los líderes de estas facciones) de indicios de que era uno de los políticos más cercanos a las Autodefensas Unidas de Colombia, AUC. Maloof fue acusado de obtener beneficios económicos y políticos de esta supuesta alianza, además se le imputaron cargos por concierto para delinquir, constreñimiento al elector y fraude electoral. Su condena ascendió 7 años y tres meses de prisión pero le fue rebajada la pena por someterse a sentencia anticipada.

En segundo término está el senador Armando Benedetti, quien hasta la fecha tiene investigación preliminar “con base en la versión suministrada por la ex congresista Rocío Arias y otros testigos⁶⁶” de la parapolítica.

⁶⁶ http://www.eltiempo.com/justicia/2008-04-30/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR-4135077.html

CAPITULO III

EL MERCADEO ELECTORAL EN BARRANQUILLA PARA LAS ELECCIONES DEL CONGRESO 2006-2010

3.1 Metodología

Teniendo en cuenta que el objeto de la presente investigación es determinar la aplicación de las estrategias del mercadeo electoral durante las elecciones al Congreso del año 2006 en Barranquilla, se aplicaron entrevistas no estructuradas a seis congresistas electos y un candidato para dicha corporación.

Desde el punto de vista de los la metodología de la investigación la entrevista en no estructurada ofrece “en contraste con el tipo estructurado, considerable libertad en el procedimiento interrogativo; en ocasiones las sesiones de preguntas y respuestas se parecen a la informalidad de las conversaciones ordinarias; además, recalcan el mundo en el sentido del informador y utilizan las categorías del mismo en vez de las del científico”⁶⁷.

⁶⁷ Sjoberg, Gideon. Metodología de la Investigación Social. Editorial Trillas-México, 1980. Pág. 253-266

De manera específica y a la luz de los autores consultados, las entrevistas realizadas en el marco de este estudio corresponden a la “entrevista enfocada”⁶⁸ pues los participantes se ubican en una situación particular (las elecciones del Congreso en el 2006) y permite el análisis de una situación a partir de una hipótesis e intento de definir el mercadeo electoral.

Para ello, se empleó un listado de temas entre los que se incluyeron el conocimiento de los entrevistados sobre el mercadeo electoral, las estrategias empleadas en sus campañas, las dificultades derivadas y el uso de los medios de comunicación.

Los sujetos participantes son reconocidos políticos del departamento del Atlántico que por su experiencia política, el desempeño de cargos públicos a nivel departamental y nacional, y su participación en campañas políticas; son una fuente de opinión autorizada y suscitan reflexión sobre el tema del mercadeo electoral.

El contacto inicial con todos los políticos se realizó vía telefónica, y tras explicarles el objeto de investigación de la tesis, se procedió a definir con cada uno el medio más apropiado para responder al cuestionario; decisión que dependió

⁶⁸ De acuerdo con Sjoberg la entrevista enfocada “presupone la participación del informador en la situación social que se investiga. Teniendo como base el conocimiento del escenario social, el científico formula determinadas preguntas generales. Aunque éstas se formalizan, el proceso de presentar las preguntas no es estructurado”.

principalmente del tiempo disponible por ellos. Según el caso, las entrevistas fueron realizadas personalmente o vía correo electrónico.

3.2 La muestra

Tal como se ha señalado, los líderes políticos que formaron parte del presente estudio, pusieron sus nombres a consideración de la ciudadanía para ser escogidos como sus representantes ante el Congreso de la República en el período 2006-2010. Aunque no todos resultaron elegidos sus ideas permitieron identificar los conceptos sobre mercadeo electoral y la aplicación para el caso de estudio, ellos son:

1. Armando Benedetti: Comunicador Social nacido en Barranquilla en 1967. Se ha desempeñado como Secretario General del INTRA entre 1992 y 1993, Presidente de ECOSALUD en 1996, Concejal de Bogotá entre 1998 y 2000, y Representante a la Cámara desde 2002. En el tema de la democracia ha sido ponente de temas como el voto militar, la reelección presidencial, y del proyecto que busca regular la igualdad entre los candidatos a la Presidencia de la República. En este momento es tiene investigación preliminar dentro del proceso de la parapolítica.

2. Arturo Char: Nacido en Barranquilla. Descendiente de una de las familias con fuerte posicionamiento económico y político; su hermano Alejandro es el actual

Alcalde de la capital del departamento del Atlántico. Se desempeña actualmente como presidente de la Comisión de Ordenamiento Territorial del Senado de la República; ha sido ponente de temas como la naturaleza jurídica de ECOPETROL, el programa agro-ingreso seguro, la importación de metanol por el Puerto de Santa Marta, cuando el mismo se destine a proyectos de producción de bio-combustibles.

3. Jorge Gerlein: Odontólogo nacido en Barranquilla. Ha desempeñado los cargos públicos de Concejal de Barranquilla, Diputado del Departamento del Atlántico, Senador suplente, 1990-1991, y Representante a la Cámara, 1992-2002. En su trayectoria política se destaca por la participación en la dirigencia del Partido Conservador en el Departamento del Atlántico.

4. Álvaro Ashton: Político y académico nacido en Barranquilla en 1956. Es Economista y Contador Público; con una maestría en Docencia Universitaria. Se desempeñó como vicerrector y rector de la Universidad del Atlántico. En su carrera política ha sido Representante a la Cámara en los periodos 1998-2002 y 2002-2006. En el último de los cuales fue reelegido con la mayor votación en el departamento del Atlántico. Actualmente es Senador de la República.

5. Karime Mota: Odontóloga con Maestría en Ortodoncia y Ortopedia Maxilofacial, quien se ha desempeñado como Vicerrectora del Instituto para el Desarrollo

Humano de Barranquilla. Adscrita al Partido de la U, en la actualidad se desempeña como Representante a la Cámara.

6. Alonso Acosta: Es abogado especializado en Derecho Constitucional y nacido en Barranquilla. Ha sido profesor de Ciencia Política (Universidad Metropolitana) y de Derecho (Universidad del Norte), Gerente Servicio Nacional de Aprendizaje SENA Regional Atlántico, 1990 – 1991, Representante a la Cámara por el Departamento del Atlántico, período 1994 – 1998 / 1998 - 2002 / 2002-2006, y Presidente de la Cámara de Representantes, período 2003 – 2004.

3.3 El cuestionario

Los políticos entrevistados respondieron a cinco preguntas con el fin de ofrecer sus puntos de vista y experiencias sobre temas relacionados con el mercadeo electoral y su aplicación durante las elecciones para el Congreso de la República correspondiente al período 2006-2010. Las preguntas fueron:

1. ¿Cuál es su concepto de Democracia en el contexto de una campaña política?
2. Para usted ¿Qué es el Marketing Político?

3. ¿Cuáles son las estrategias que usted desempeño para ganarse a sus electores potenciales?

4. ¿Qué medios, qué lenguaje y qué espacios utilizó para captar el electorado?

5. ¿Cuáles fueron las dificultades de comunicación, mal entendidos o distorsiones de la información durante la campaña?

IV

RESULTADOS

4.1 Libertad, participación y convivencia

El primer aspecto que indagó el presente estudio fueron las ideas generales de los participantes sobre la importancia de los procesos electorales en la construcción de una sociedad democrática; de este modo, se pretendió establecer el ideal que manejan estos líderes políticos. Cabe señalar que todos los entrevistados reconocieron (o destacaron) la importancia de los procesos electorales.

“Lograr que el elector tenga la opción de conocer a cada uno de los candidatos, escuchar sus propuestas, y votar libremente, sin ningún tipo de coacción o dádiva”. Karime Mota.

“La Democracia en el contexto de una Campaña Política se refiere a la posibilidad que tienen los ciudadanos de un país o nación de participar unas veces como elector y otras veces como elegidos dentro del marco legal institucional establecido en la Constitución y la Ley”. Álvaro Ashton.

De manera concreta al referirse al Marketing Político, los participantes demostraron una fuerte tendencia a relacionar los conceptos del Marketing Comercial en el marco de su actividad proselitista. Los entrevistados manifestaron

conocer la importancia del sujeto como “producto” electoral y las propuestas como “mecanismo” de atracción a los electores.

“El Marketing político es el conjunto de ideas, de opiniones, de criterios, de experiencias, relacionadas con los aspectos políticos que requieran una estrategia para definir una imagen que llegue con un contenido o mensaje a todos los electores “. Álvaro Ashton.

Dentro de los resultados del estudio se resalta la importancia que estos Congresistas otorgan al papel de los medios de comunicación en el escenario de la contienda electoral.

“El producto electoral, para este caso, son los candidatos y sus propuestas (...) que le permiten llegar al candidato con sus propuestas no sólo a los electores sino a los medios de comunicación. Álvaro Ashton.

Para los participantes el Mercadeo Político, y específicamente el Electoral, les permiten, desde el discurso, un acercamiento a las necesidades más sentidas de la comunidad; por ende se establece una comunicación más abierta entre la ciudadanía y ellos como líderes.

“Tuvimos en la campaña electoral la oportunidad de conocer directamente de las comunidades sus necesidades y problemas generales (...) y con ellos visualizar

programas concretos que determinaron alternativas de desarrollo integral”.

Arturo Char.

No obstante, los entrevistados no desestimaron la importancia del renombre que les ha otorgado la trayectoria política, factor que respalda las diferentes acciones para captar votos, como las desarrolladas en la contienda electoral que analiza el presente estudio.

“Los Gerlein en el Atlántico somos un apellido vendido, un apellido conocido en los pasillos del concejo como en los pasillos del capitolio”. Jorge Gerlein.

4.2 Más allá de las campañas

Al profundizar en las estrategias empleadas por los entrevistados en el proceso electoral con miras al Congreso 2006-2010, se destacó que los participantes partían de un discurso político acorde con su filiación partidista. Los sujetos no se mostraban como islas independientes, sino como actores integrales de un proyecto colectivo.

“Una posición clara desde el punto de vista ideológica y filosófica que implica un sentido de pertinencia a unas ideas y a un partido actuando con respeto frente a las ideas de los demás y buscando mediante la persuasión y con convicciones que me acepten mi propuesta”. Álvaro Ashton

En segunda instancia, estos congresistas, en su condición de candidatos apelaron al contacto directo con las comunidades, con lo cual lograron conocer de primera mano las necesidades y deseos de sus potenciales electores. Este punto resultó común a todos los participantes de este estudio.

“Utilizamos como estrategias una campaña electoral abierta con participación de todos y para todos; diálogo directo con el electorado; conocimiento de los problemas de las comunidades y exposición de posibles soluciones”. Arturo Char.

“A las personas les gustaba saber que yo conocía sus necesidades, que soy de carne y hueso como ellos, que a pesar de ser preparada hablo su mismo idioma y sé lo que una mujer sufre en su hogar por sacar adelante a sus hijos”. Karime Mota.

“No te puedo decir que conozco a cada uno de mis electores pero si te puedo decir que conozco a absolutamente todos los líderes comunitarios que trabajan conmigo y que son casi los mismos desde hace muchos años”. Jorge Gerlein.

Las estrategias incluyeron métodos de sondeo entre la ciudadanía, para ajustar los discursos políticos con las solicitudes de la comunidad. Los entrevistados se enfrentaron a preconceptos relacionados con episodios de corrupción anteriores;

sin embargo, intentaron mostrarse comprensivos ante sus interlocutores, lo que enriqueció el debate.

“Con base en esta información monté mi plataforma de propuestas e inicié una serie de visitas (...) En algunos casos, mucha gente me envió ideas nuevas, propuestas nuevas que fui incluyendo dentro de mi propuesta”. Armando Benedetti.

“Compartí mis ideas y escuché las inquietudes de la gente y, en muchos, casos soporté sus reclamos por hechos que han acontecido en todo el Congreso”. Armando Benedetti.

De forma paralela con la construcción de un discurso político coherente y la búsqueda del respaldo de la ciudadanía, estos líderes políticos cuidaron su imagen ante la opinión pública, pues eran conscientes de la importancia de este factor dentro del proceso electoral. Por tal motivo, se cuidaron de escándalos de tipo negativo que afectaran su reputación.

“He logrado diferenciarme de los demás parlamentarios y actores políticos de diferentes movimientos y partidos, a través de un comportamiento transparente en el ejercicio público y evitando (...) participar en actos de corrupción”. Álvaro Ashton.

Otras estrategias aplicadas durante las elecciones para escoger los miembros del Congreso de Colombia para el período 2006-2010 estuvieron basadas en el uso de medios masivos de información. Los candidatos no escatimaron en la utilización de la prensa y métodos publicitarios para dar a conocer sus propuestas de trabajo y diferentes atributos.

“Diseñando una estrategia de publicidad que reflejen en su imagen y contenido mis actuaciones en la vida pública y privada”. Álvaro Ashton

“Nuestro objetivo fue llegarle a la mayor cantidad de electores y lograr mi presencia, aunque no fuera física, a través de elementos promocionales como tropezones y pancartas”. Armando Benedetti.

“Utilizamos los medios y espacios periodísticos permitidos en los procesos electorales: radio, prensa y televisión. Además folletos, pancartas, banderas, banderines, vallas publicitarias que dieran a conocer al candidato”. Arturo Char.

Estas campañas también tuvieron en cuenta el manejo del lenguaje utilizado por los candidatos frente a cada uno de sus públicos objetivos. El propósito fue lograr acercar estas figuras a la ciudadanía y conseguir su respaldo durante los comicios.

“En la estructuración de mi campaña he utilizado la prensa escrita, de radio televisión, los impresos, a través de un lenguaje claro que orienta objetivamente al elector y le permite elementos de juicio”. Álvaro Ashton

4.3 Los medios informativos como puente

Una mirada al papel que jugaron los medios de comunicación de Barranquilla, en el marco del proceso electoral con miras a las elecciones del Congreso 2006-2010 permite visualizar la estrecha relación que estos líderes políticos establecieron y la consecuente exposición que lograron a través de los espacios informativos.

En este sentido, cabe resaltar la presencia de figuras conocidas como *free press* que responde a la publicación de información favorable, sin que sea una pauta publicitaria en segmentos no comerciales (aplicados a radio, televisión y prensa) que permiten la difusión de los atributos de un producto, en este caso el candidato. Dentro de estas maneras las campañas daban a conocer sus visitas a zonas específicas o los pronunciamientos de los candidatos respecto a temas coyunturales. Estos espacios son definidos por el “criterio editorial” del medio de comunicación. Sin embargo, los sujetos de la presente investigación, se mostraron convencidos de la importancia de este mecanismo que resultó recurrente en sus estrategias.

“Utilicé los medios de comunicación masiva a través del free press e implementamos un periódico para nuestros lectores, una página Web, un correo directo vía mail y material publicitario”. Armando Benedetti.

“El radio siempre ha sido un excelente medio comunicador para mi electorado. El periódico es bueno para los votantes de la clase alta y media”. Jorge Gerlein.

4.4 Dificultades del proceso

Este aspecto de la investigación permitió inferir que la mayoría de las dificultades en los procesos de propaganda de los entrevistados (hoy congresistas en ejercicio y de los cuales uno tiene investigación preliminar en el caso de la parapolítica) estuvieron relacionadas con aspectos de índole comunicativos.

En un sentido específico, los entrevistados manifestaron que se vieron afectados por mensajes de contradictores que pretendían difamarlos y afectar la campaña que lideraban con miras a las elecciones de los miembros del Congreso de Colombia para el período 2006-2010. Ante estas situaciones, los entrevistados recurrieron a estrategias de difusión de mensajes aclaratorios y que preservaran su buen nombre. Este aspecto fue destacado por varios de los participantes del presente estudio.

“Tuve que manejar a nivel de comunicación contradictores que trataron de atacar mi campaña con infamias y calumnias. En estos casos, como es mi política, puse la cara y respondí”. Armando Benedetti.

“En algunos casos excepcionales se nos presentó dificultades en la información principalmente en algún medio radial para desorientar a la opinión pública sobre nuestro programa político, pero inmediatamente reaccionábamos señalando las posibles distorsiones para que se corrigieran inmediatamente”. Arturo Char.

Este último aspecto que deriva de la investigación evidencia cómo en la práctica del marketing electoral, los candidatos suelen apelar a estrategias negativas para desprestigiar a sus contendores; un tipo de acción que dista del verdadero debate ideológico que debería caracterizar el proceso electoral. De este modo, se devela una falta de ética generalizada y como resultado la carencia de soluciones efectivas para las problemáticas sociales.

Arturo Char	El Marketing Político es un instrumento o técnicas que se utilizan para influir en las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de los candidatos.	Campaña electoral abierta con participación de todos y para todos	Utilizamos los medios y espacios periodísticos permitidos en los procesos electorales: Radio, prensa y televisión. Dimos a conocer un lenguaje franco, sincero y sencillo que generaban aceptación por parte de los electores.	
Arturo Char				Me preocupaba inicialmente por mi timidez pero eso causo buen impacto en la gente, sentian agrado por las personas sin gran experiencia.
Karime Mota	El hilo conductor o la comunicación entre político- candidato y su electorado.			Al hacer algún tipo de coalición con otros políticos surgen los celos entre los equipos de trabajo lo cual genera roces entre ellos.
Jorge Gerlein	La terminología empleada para referirse a el marketing político es igual a la de cualquier producto (...) en el caso del marketing se le agrega la palabra político y queda marketing político.		Folletos, pancartas, banderas, banderines, vallas publicitarias que dieran a conocer al candidato. Mis visitas constantes a mis electores son mi mejor estrategia, mi mejor publicidad y parte de mi vida.	

5.1 Análisis

Para el análisis de los resultados derivados de este proceso de investigación hemos elaborado cuatro grandes categorías a partir de los hallazgos obtenidos. El recuadro anterior evidencia los principales puntos de concordancia de los sujetos entrevistados y las diferencias en las percepciones sobre los aspectos del estudio.

5.1.1 Nociones del mercadeo electoral y marketing político

Cuando la participación democrática se ejerce mediante el derecho a ser elegido, existe un factor muy importante que debe ser tomado en cuenta por los candidatos: la responsabilidad y el compromiso derivado dentro de un sistema participativo.

En este punto los participantes coincidieron en la conceptualización del Marketing Político como el conjunto de estrategias que pretenden fortalecer un sistema ideológico. Sobre este aspecto Philippe Maarek, en su libro Marketing político y comunicación, asegura que: el marketing político puede definirse como una

verdadera política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política⁶⁹.

De otro lado, se observó que los congresistas tienen como punto de referencia los parámetros del Marketing Comercial, lo que representa un desafío en el sentido que es necesario apropiarse de los conceptos acordes a la actividad que desarrollan y tener en cuenta que la política implica unos desafíos superiores a la libertad de oferta y demanda. .

5.1. 2 Estrategias empleadas

Los participantes del estudio basaron sus estrategias en el conocimiento del público al que pretendían acceder. Esto exigió un intercambio de ideas con la comunidad objetivo, en este caso la barranquillera, lo cual se constituyó en una de las fortalezas del ámbito comunicativo de este proceso.

El conocimiento de las jerarquías de las preocupaciones de los electores permitirá, en efecto, a un candidato, bien orientar su campaña electoral hacia los problemas que la mayoría de los electores estiman prioritarios.⁷⁰

⁶⁹ MAAREK, Philippe. Marketing político y comunicación. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1995.

⁷⁰ LINDON, Denis. Marketing político y social. Editorial Tenibwn, 1976. Pág 168

De igual modo, los participantes de la presente investigación atendieron los preceptos del marketing electoral, en el sentido de preservar una imagen positiva en el discurso ante la opinión pública y evitar las alusiones a escándalos. Este aspecto resulta importante, pues la imagen es el concepto que tiene un elector de un candidato, que ha construido en su mente mediante la percepción y que emite a través de una opinión.⁷¹

En últimas esta concepción se verá reflejada en el acto del sufragio. Una buena comunicación con la sociedad puede producir un efecto positivo sobre la percepción de un candidato y a la larga, puede conllevar a generar un ambiente de mayor empatía y confianza hacia el sistema político. No obstante, las prebendas y la violencia pueden adulterar el sentido del verdadero ejercicio electoral.

En este sentido, según informes de la Misión de Observación Electoral, MOE⁷², las elecciones para Congreso en el 2006 revistieron desafíos en términos de “niveles atípicos de participación electoral, riesgo por manipulación de resultados (anomalías en votos nulos, blancos y tarjetones no marcados) y limitaciones a la competencia electoral”.

⁷¹ . HERRERA MICHEL, Víctor. Cómo ganar las elecciones: manual práctico de marketing político y electoral. Barranquilla: Editorial Mejoras, 2000. p.59, 174 p.

⁷² LOPEZ, Claudia. DUNCAN, Gustavo. Mapas de riesgo electoral. Retos electorales, riesgos y recomendaciones. Bogotá. Industrias gráficas Darbel. 2007. pág. 26

Para el caso concreto del departamento del Atlántico estas manifestaciones se registraron en 9 de los 22 municipios; entre ellos Juan de Acosta, Luruaco, Puerto Colombia, Santa Lucía y Suan.

Cabe señalar que en este escenario de dificultades para el ejercicio electoral la violencia también se torna en un factor intimidante. El estudio desarrollado por la MOE presenta una clasificación del riesgo electoral de 30 departamentos, donde el Atlántico ocupa el sexto lugar con un 82%. Al referirse a los atenuantes la investigación señala “la clara presencia de grupos ilegales, como las FARC, y – en menor medida- las bandas emergentes y reductos no desmovilizados con los bajos porcentajes de participación electoral. Asimismo, es en esta zona del país donde el traslado de mesas de votación ha sido constante debido a la injerencia directa de grupos guerrilleros semanas antes de las elecciones”.⁷³

5.1. 2.1 El “manoseo” de los candidatos

Otras conclusiones derivadas de este estudio apuntan al análisis de las prácticas relacionadas con lo que los candidatos concebían como marketing y mercadeo electoral. En ese sentido, una de las manifestaciones preocupantes del contacto de los aspirantes al Congreso en el 2006, se denominó “manoseo”:

⁷³ LOPEZ, Claudia. DUNCAN, Gustavo. Mapas de riesgo electoral. Retos electorales, riesgos y recomendaciones. Bogotá. Industrias gráficas Darbel. 2007. pág 74

En Barranquilla, donde es nuestro fortín político, al votante le gusta lo que llamamos acá 'manosear' al candidato, y con esto no me refiero tocar, como quien toca un terciopelo suave y lo acaricia, sino tener al candidato en su casa, tomarse un tinto con él, jugar un partido de dominó, ver un partido, compartir un sancocho con el candidato, hacerse amigo del candidato. Roberto Gerlein

Este tipo de conductas están relacionadas con las cuestionadas prácticas de clientelismo. Según Nicolás Jaramillo⁷⁴, este fenómeno “se ha entendido (...) como una relación en la que un “patrón”, con más poder y recursos, subordina a un “cliente” que, ante la necesidad de hacerse a los recursos, ofrece lealtad y servicios personales (incluido el voto).

De este modo, se denota las prácticas de clientelismo en Barranquilla han estado marcadas por jornadas de entregas de regalos a la comunidad en período electoral. Estas dádivas pueden ser en especie, dinero y prebendas dentro de los ejercicios del político.

Respecto a este asunto, la familia Gerlein no ha sido ajena a escándalos por supuesta compra de votos. El periódico El Heraldó en la edición del 22 de enero de 2006 presentó un informe sobre el hallazgo de “4.034 cédulas en un apartamento del barrio Villa Santos, en el norte de la ciudad, donde, además,

⁷⁴ Unimedios, 2006. Clientelismo y ejercicio político.
<http://unperiodico.unal.edu.co/ediciones/93/03.html>

hallaron planillas de un movimiento político y documentos relacionados con la zonificación”⁷⁵. El hecho se le adjudicó a los Gerlein.

Como reacción los políticos argumentaron: “Todo es un montaje, un acto bajo”, ha dicho Jorge. “Nosotros, los Gerlein, somos los fuertes en Barranquilla.

5.1. 3 Medios utilizados

Cada campaña política crea unas estrategias para atraer al electorado. Estas estrategias deben ante todo persuadir a los votantes para apoyar a un candidato y sus propuestas. Muchas campañas apuntan cada vez mas a ser más participativas, por lo cual no solo buscan el conocimiento de su electorado sino que a la vez promueven que este se involucre en el debate político sobre los problemas de la comunidad.

Este aspecto de la investigación arrojó puntos de convergencia entre todos los participantes. Los hallazgos denotan una visión trascendente hacia el papel de los medios de comunicación y las estrategias publicitarias.

Los entrevistados emplearon medios de información como televisión, radio, prensa e Internet, teniendo como precedente el papel persuasivo de estos canales. A

⁷⁵ http://pt.afiliados.camarabaq.org.co/cms/content.jsp?id=com.tms.cms.article.Article_ba8722bd-c0a8fa20-e1469c00-52342506

través de ellos establecieron el proceso de comunicación con sus electores. Para este caso el emisor es el candidato o partido político; el mensaje es la información: propuestas, programas, planes, plataforma política, etc.; y el receptor o destinatario es el público, elector, votante.⁷⁶

5.1.4 Dificultades

Las campañas políticas tienen que enfrentar una serie de dificultades para alcanzar sus objetivos. La forma en que el grupo de campaña y el propio candidato hagan frente a estas dificultades, puede definir el apoyo o el rechazo de los votantes. En algunos casos los problemas pueden generarse desde el propio manejo de la campaña, pero en otros pueden provenir de la desinformación o de la misma rivalidad política.

La comunicación electoral cumple en definitiva un doble papel, porque por un lado debe transmitir lo mas acertadamente el mensaje de los candidatos a los electores; pero de otro debe buscar la forma de corregir las distorsiones de información que aparecen comúnmente en las campañas.

Al ser personajes públicos, los candidatos se enfrentan a todo tipo de ataques que buscan cuestionar tanto sus propuestas presentes como sus actuaciones

⁷⁶ SALAZAR VARGAS, Carlos. Politing: Marketing político integrado. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2006, 244, 299 p.

pasadas. Las personas suelen darle un gran valor a los aspectos personales y profesionales de sus dirigentes, razón que lleva a lidiar a las campañas constantemente con estas situaciones.

Para el caso de estudio, las principales dificultades encontradas consistieron en episodios relacionados con distorsiones de las informaciones emitidas bien fuera por medios masivos u otras campañas electorales. Al respecto, los participantes buscaron salidas diplomáticas que preservaran su reputación y el valor de las propuestas de trabajo.

VI

CONCLUSIONES

- Existe una brecha entre la teoría del mercadeo electoral y la práctica del mismo en la ciudad de Barranquilla.
- Los candidatos evidenciaron que necesitan fortalecer los conceptos del Mercadeo electoral de tal manera que puedan liderar de un modo efectivo, cada uno de los procesos encaminados a promover sus programas de gobierno. Esto incluye establecer diferencias del Marketing de tipo comercial.
- Todos los entrevistados hicieron alusión a que emplean los métodos del mercadeo electoral, aunque sus conceptos sobre el tema no resulten tan acertados.
- Todos los testimonios de los entrevistados admiten la importancia, aún en la teoría, del intercambio del candidato con la comunidad a la que representará, para lograr que sus propuestas estén ajustadas a sus necesidades reales.

- Los entrevistados dieron cuenta de la tendencia de algunos líderes políticos que tienen por estrategia difamar sus contendores electorales, en vez de alimentar el debate ideológico.
- Los candidatos entrevistados apelaron en gran medida a la difusión de sus programas a través de los medios masivos de comunicación. De tal forma que apelaron a la publicidad específica y los mensajes de corte informativo.

BIBLIOGRAFIA

1. ALVAREZ LLANOS, Jaime. "Política en el Atlántico a principios del siglo XX", Ediciones Uninorte. Bogotá, 2003.
2. BAYLON, Christian y MIGNOT, Xavier. "La Comunicación". Madrid: Cátedra, 1994. 287p.
3. BALANDIER, Georges. "El Poder en Escenas", Editorial Paidós. Barcelona, 1994.
4. BAYLON, Christian y MIGNOT, Xavier. "La Comunicación". Editorial Cátedra. Madrid, 1994.
5. CAICEDO, Germán. Gobernar es comunicar. Cali: USC, 2004. p. 11, 35 y 45. 359
6. CÓMO GANAR una elección: Guía para planear estratégicamente una campaña electoral. Colombia: Nomos, 2006. p. 17, 29, 60, 63 110 195 p.
7. FAGEN, Richard. Política y comunicación. Buenos Aires: Paidós, 1966. p. 14, 179
8. FAIRBANKS, Michael y LINDSAY, Stace "Arando en el mar" Fuentes ocultas de la creación de riqueza en los países en desarrollo. Editorial McGraw Hill. México, 1999.
9. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones: Cómo lograr campañas electorales exitosas. México: McGrawHill, 2000. P. 8, 30. 142 p.
10. HERRERA MICHEL, Víctor. Cómo ganar las elecciones: Manual práctico de Marketing político y electoral. Barranquilla: Mejoras, 2000. p. 4, 10, 13, 14, 21, 38, 39, 51, 52, 69 a 71. 174 p.
11. HERREROS, Mario. Teoría y técnicas de la propaganda electoral. Madrid: Escuela Superior de Relaciones Públicas, 1989. p. 17
12. KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia". Prentice Hall S.A. México, 1999.

13. LINDON, Denis. Marketing político y social. Madrid: Teniban, 1976. P. 144, 211
14. LOPEZ, Claudia. DUNCAN, Gustavo. Mapas de riesgo electoral. Retos electorales, riesgos y recomendaciones. Bogotá. Industrias gráficas Darbel. 2007
15. MAAREK, Philippe. "Marketing político y comunicación". Editorial Paidós. Barcelona, 1997.
16. MOUCHON, Jean. Política y medios: Los poderes bajo influencia. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 40, 126 p.
17. RAMÍREZ PLAZAS, Elías. Cómo hacer una campaña política: Ideas para candidatos. Neiva: Universidad Surcolombiana, 1992. p. 39, 70. 206 p.
18. RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. "Publicidad". Prentice Hall S.A. México, 2001.
19. SALAZAR VARGAS, Carlos. Politing: Marketing político integrado. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2006, 32, 33, 41, 44, 45, 48, 49, 56, 57, 100, 126, 244, 246 299 p.
20. SANTESMASES, Miguel. Marketing conceptos y estrategias. 2ª. Ed. España: Pirámide, 1999. p. 794.
21. SJOBERG, Gideon. Metodología de la Investigación Social. Editorial Trillas-México, 1980.
22. THOMPSON, John. El escándalo Político. Barcelona: Paidós, 2001, 339 p.
23. VILLALON DONOSO, Jorge. "Historia de Barranquilla", Ediciones Uninorte. Bogotá, 2005.

WEBGRAFIA

1. REGISTRADURIA NACIONAL DEL ESTADO CIVIL

www.registraduria.gov.co

2. MEDIOS PARA LA PAZ

http://www.mediosparalapaz.org/downloads/GUIA%20ELECTORAL%20KONRAD/elecciones_2006.pdf

3. SECRETARIA DEL SENADO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA

http://www.secretariassenado.gov.co/leyes/L0130_94.HTM

4. POLO DEMOCRATICO ALTERNATIVO

<http://www.polodemocratico.net/Que-hacer-para-acabar-la-pobreza>

5. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA

<http://www.presidencia.gov.co/sne/2004/julio/15/12152004.htm>

6. FUNDACION PARA LA LIBERTAD DE PRENSA

<http://www.flip.org.co/veralerta.php?idAlerta=46>

7. BARRANQUILLA 20.05

<http://bquilla.blogspot.com/2008/04/alcaldes-de-barranquilla.html>

8. EL TIEMPO

http://www.eltiempo.com/justicia/2008-04-30/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR-4135077.html

9. FUNDACION PROTRANSPARENCIA ATLANTICO

http://pt.afiliados.camarabaq.org.co/cms/content.jsp?id=com.tms.cms.article.Article_ba8722bd-c0a8fa20-e1469c00-52342506

ANEXOS

ENTREVISTA ALVARO ASHTON

1. La Democracia en el contexto de una Campaña Política se refiere a la posibilidad que tienen los ciudadanos de un país o nación de participar unas veces como elector y otras veces como elegidos dentro del marco legal institucional establecido en la Constitución y la Ley para que los ciudadanos pueden elegir y ser elegidos en forma libre y espontánea en representación de los partidos políticos reconocidos legalmente y cumpliendo sus normas internas en este sentido quienes participamos en la política debemos confrontar ideologías políticas, así como también, haciendo respetar las nuestras para ello seria saludable elecciones imparciales donde nuestras libertades tengan como limite el inicio de la libertad de nuestros contradictores y dentro de un sistema electoral transparente al margen de cualquier presión de sectores exógenos y de esta manera consolidar el sistema democrático como patrimonio inquebrantable de quienes estén en representación del pueblo participemos de su gobierno.

2. El Marketing político es el conjunto de ideas, de opiniones, de criterios, de experiencias, relacionadas con los aspectos políticos que requieran una estrategia para definir una imagen que llegue con un contenido o mensaje a todos lo electores o a un sector o segmento de ello de conformidad con el objetivo o propósito que nos interese proponer y defender. En este sentido el producto es la propuesta de una partido o de un candidato diseñada técnicamente con fundamentos ideológicos y políticos para satisfacer las expectativas de un conglomerado de personas o grupos de personas que constituye el mercado electoral al cual debemos llegar a través de distintas canales de comunicación mediante mensajes impresos como folletos, vallas, pendones, imágenes

televisivas, mensajes gravados a través de la radio, discursos, manejo puerta a puerta, etc.

3. La estrategia que yo he utilizado para ganarme a mis electores ha sido la siguiente:

- Una posición clara desde el punto de vista ideológica y filosófica que implica un sentido de pertinencia a unas ideas y a un partido actuando con respeto frente a las ideas de los demás y buscando mediante la persuasión y con convicciones que me acepten mi propuesta, no con el hecho que sea mía, sino porque esa propuesta sea buena estaban fundamentada y logre satisfacer las falencias o necesidades que con ellos se pretendan solucionar ya sea en la gestión de un proyecto de inversión o en la discusión de un Proyecto de Ley o de actos legislativos.

- He logrado diferenciándome de los demás parlamentarios y actores políticos de diferentes movimientos y partidos, a través de un comportamiento transparente en el ejercicio publico y evitando conectar o participar en actos de corrupción que atente contra mis principios éticos y morales, contra los principios de los demás o contra el interés publico o privado.

- Diseñando una estrategia de publicidad que reflejen en su imagen y contenido mis actuaciones en la vida publica y privada.

- En la estructuración de mi compañía he utilizado la prensa escrita, de radio televisión, los impresos, a través de un lenguaje claro que orienta objetivamente al elector y le permite a el elementos de juicio que le garantice que su decisión al respecto de voto depositado a mi nombre ha sido la mejor opción.

Durante mi campaña he tenido las siguientes dificultades:

- El diseño de un mensaje enviado equivocadamente a un sector no compatible con principio e ideas

- La escogencia de algunos medios escritos radiales o televisivos en un espacio de tiempo, horas o días que no lograron llegar al segmento del mercado electoral que me proponía.
 - La utilización de mensajes diferentes para poblaciones iguales como consecuencia de no evaluar previamente su diseño y su contenido con la compatibilidad que buscaba.

.....

ENTREVISTA ARMANDO BENEDETTI

1. ¿Cuál es su concepto de democracia en el contexto de una campaña política?

En el contexto de una campaña política entiendo a la democracia como el libre juego de ideas y conceptos con el fin de atraer un electorado. Aceptando el concepto de libre, como la inexistencia de coacciones indebidas que limiten la voluntad de los ciudadanos.

2. En relación con lo anterior, seguramente habrá tenido una estrategia de marketing político, entonces, ¿qué es para usted el marketing político?

El Marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea electoral o

de difusión institucional. El producto electoral, para este caso, son los candidatos y sus propuestas y la comunicación electoral todas las herramientas que le permiten llegar al candidato con sus propuestas no sólo a los electores sino a los medios de comunicación.

3. ¿Cuáles han sido las estrategias que usted empleo para acercarse y ganarse a sus electores potenciales?

Para acercarme a los electores realicé un sondeo entre mis seguidores más cercanos que me permitió determinar las principales inquietudes de la gente en temas como el empleo, la salud, la educación, entre estos. Con base en esta información monté mi plataforma de propuestas e inicié una serie de visitas a diferentes ciudades donde llevaba mis ideas las cuales en la mayoría de los casos era acogida. En algunos casos, mucha gente me envió ideas nuevas, propuestas nuevas que fui incluyendo dentro de mi propuesta general de trabajo.

Para hacer llegar masivamente mi plataforma política, utilicé los medios de comunicación masiva a través del free press e implementamos un periódico para nuestros lectores, una página Web, un correo directo vía mail y material publicitario que fue entregado en reuniones y en la calle a través de nuestro de grupo de trabajo.

Nuestro objetivo fue llegarle a la mayor cantidad de electores y lograr mi presencia, aunque no fuera física, a través de elementos promocionales como tropezones y pancartas. Todo esto coordinado por un grupo de muchachos jóvenes, universitarios, que tuvieron en sus manos llegar de manera efectiva a la gente.

4. En la estructuración de su campaña. ¿Qué medios, qué lenguaje y qué espacios han utilizado para captar el electorado?

Para captar electorado y transmitir mis ideas utilicé no solo el contacto persona a persona, sino los medios de comunicación masiva. El lenguaje utilizado fue simple y directo, de tal manera que le llegara a la gente.

En mi contacto persona a persona compartí mis ideas y escuché las inquietudes de la gente y, en muchos, casos soporte sus reclamos por hechos que han acontecido en todo el Congreso.

Con los medios de comunicación, mantuve un contacto permanente y directo. Para esta labor conté con el apoyo de una comunicadora social que se encargó de divulgar masivamente mis iniciativas y de realizar contactos para conseguir entrevistas en diferentes medios donde los electores tenían la oportunidad de hacerme preguntas.

5- En el desarrollo de su campaña me podría contar cuáles fueron las dificultades de comunicación, mal entendidos, o distorsiones de la información que usted estaba transmitiendo

Yo creo que no tuve mayores dificultades de comunicación dado que el lenguaje utilizado fue directo. No obstante tuve que manejar a nivel de comunicación contradictores que trataron de atacar mi campaña con infamias y calumnias. En estos casos, como es mi política, puse la cara y respondí por cada una de las acusaciones que se me hacia y en otros, decidí irme por la vía judicial.

ENTREVISTA ARTURO CHAR

1- ¿Cuál es su concepto de Democracia en el contexto de una campaña política?

Se debe entender la Democracia como un sistema político que permite el funcionamiento del estado, lo que indica que es una forma de convivencia social en la que todos sus habitantes son libres e iguales ante la ley.

La Democracia en una campaña política se debe entender como la participación de todos en un proceso electoral para ejercer el derecho de elegir y ser elegido en igualdad de condiciones y con plenas garantías

2- ¿Qué es el Marketing Político?

El Marketing Político es un instrumento o técnicas que se utilizan para influir en las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de los candidatos. Al mismo tiempo le permite al candidato saber las necesidades del mercado electoral para construir un programa ideológico que solucionen los problemas generales de la colectividad.

En ese sentido tuvimos en la campaña electoral la oportunidad de conocer directamente de las comunidades sus necesidades y problemas generales que los afectan desde el punto de vista social, económico, político, laboral, educativo, de seguridad, y con ellos visualizando programas concretos que determinaron alternativas de desarrollo integral.

3- ¿Cuáles son las estrategias que usted desempeñó para ganarse a sus electores potenciales?

Utilizamos las siguientes estrategias:

- a- Campaña electoral abierta con participación de todos y para todos
- b- Diálogo directo con el electorado
- c- Conocimiento de los problemas de las comunidades y exposición de posibles soluciones
- d- Organización de comités de trabajo para atraer en cada uno de ellos a personas electoralmente potenciales: Comité de juventudes, Comité de mujeres, Comité político, Comité Municipal departamental y nacional, Comité de salud, Comité de educación, Comité laboral, Comité de universidades, Comité ideológico.

4- Qué medios, lenguaje y espacios utilizaron para captar el electorado.

Utilizamos los medios y espacios periodísticos permitidos en los procesos electorales: Radio, prensa y televisión. Además folletos, pancartas, banderas, banderines, vallas publicitarias que dieran a conocer al candidato. Dimos a conocer un lenguaje franco, sincero y sencillo que generaban aceptación por parte de los electores.

5- ¿Cuáles fueros las dificultades de comunicación, mal entendidos o distorsiones de la información que estaban transmitiendo?

En algunos casos excepcionales se nos presento dificultades en la información principalmente en algún medio radial para desorientar a la opinión pública sobre nuestro programa político, pero inmediatamente reaccionábamos señalando las posibles distorsiones para que se corrigieran inmediatamente.

ENTREVISTA JORGE GERLEIN

1) Todas las campanas políticas que se hacen en Colombia se hacen para participar en un debate electoral, que básicamente se reducen a los siguientes: (a) las elecciones de senado y cámara, (b) las elecciones presidenciales y (c) las elecciones locales que incluyen alcaldía, concejos, gobernación, diputados y ediles. Yo como uno de los dos jefes de una casa política tradicional del atlántico, desde que participo en esto he estado muy directamente involucrado en la escogencia de los candidatos que apoyamos para las diferentes entidades.

Siempre hemos estado vinculados al partido Conservador o a sus movimientos afines por que en algunos casos como mi hermano siempre ha sido candidato para la cámara alta (senado) y yo para la cámara baja (cámara de representantes) con el cambio de la ley nos veríamos involucrados en una inhabilidad para estar los dos dentro del mismo partido por el grado de consanguinidad. Los candidatos nuestros a los concejos los escogemos democráticamente dentro de un proceso de "mini consulta interna" de nuestro movimiento.

En una campana política dentro de un país democrático, la democracia lo es todo. O por lo menos así es en nuestro caso. Una campana política seria debe ser estructurada de la misma manera que una compañía impulsadora prepara el lanzamiento de un producto al mercado. Debe haber varias etapas y cada una organizada por personal altamente calificado para cada función. En la única campana que no hubo mucha democratización interna dentro de nuestro movimiento fue en la campana al concejo de Barranquilla de mi hijo Jorge donde el y yo estuvimos al frente de casi todo por dos razones, una para que el aprendiera y otra por mi tranquilidad.

2) Si uno analiza realmente la terminología empleada para referirse a el marketing político es igual a la de cualquier producto que hay en el mercado pero con la adición de cualquier término político, en el caso del marketing se le agrega la palabra político y queda marketing político. La política es muy dinámica y por lo tanto muy cambiante. El slogan que usaste en esta campaña probablemente debes cambiarlo para la siguiente, el jingle que son o en la radio en esta campana debe cambiar para la siguiente. Si la mega multinacional Coca-cola cambia de slogan y de jingle permanentemente con un producto aceptado y consumido masivamente en distintas regiones del planeta y en distintas culturas, que queda para uno que es un pobre cristiano? Obviamente el marketing político es indispensable en los debates electorales.

En mi caso particular respeto mucho las leyes que dicen cuando se debe empezar a poner la propaganda política y nunca he manejado una campana de expectativa. Los Gerlein en el Atlántico somos un apellido vendido, un apellido conocido en los pasillos del concejo como en los pasillos del capitolio. Nuestra política no cesa inclusive en tiempos de no-campana y nuestra presencia en los barrios sub-normales de Barranquilla es permanente.

Para mí el producto electoral son los atributos que el votante considera que tiene un determinado candidato. En Barranquilla, donde es nuestro fortín político, al votante le gusta lo que llamamos acá 'manosear' al candidato, y con esto no me refiero tocar, como quien toca un terciopelo suave y lo acaricia, sino tener al candidato en su casa, tomarse un tinto con él, jugar un partido de dominó, ver un partido, compartir un sancocho con el candidato, hacerse amigo del candidato.

La comunicación electoral o comunicación política si es a lo que te refieres, cada día cobra mayor importancia. Hoy en día un joven no diferencia mucho los

partidos. Barranquilla es una ciudad Liberal en su mayoría, sin embargo yo soy la persona que mas votos saca en Barranquilla a la cámara y siempre he sido perteneciente al partido conservador o sus movimientos afines. Esto significa que los votantes aunque se puedan sentirse identificado con un partido más que con otro a la hora de la verdad dicen ser de cierto partido por la misma razón que son católicos. Por que los convirtieron en católicos, por que sus padres eran católicos y por que para ellos el catolicismo es lo conocido y por lo tanto es lo normal. Lo mismo sucede con los partidos. La gente dice ser Liberal pero votan por un conservador, o por uno del Polo, o por uno de Alas, como por uno de la U. Yo que permanentemente visito a mis líderes políticos, es normal que vea un joven que dice ser conservador con una camisa del Che Guevara, o con un tatuaje de Mao. Hoy en día la mayoría de la gente es daltónica políticamente.

Si alguna vez has presenciado un escrutinio, al ver los votos marcados podrán ver tarjetones con votos nulos de personas que votan por cierto candidato y también votan por cierto partido marcando dos veces un mismo tarjetón y anulando el voto. La comunicación política cada vez cobra mayor importancia y lo vemos en ejemplos tan normales como la televisión. Si tu analizas un noticiero de televisión de hoy y lo comparas con uno de 1985, veras como ha cambiado la información política que trae el nuevo. No me refiero a las noticias gruesas o de mayor importancia sino a la sección dedicada únicamente a la política. Este fenómeno en Colombia es relativamente nuevo y creo que una de las primera presentadoras de este genero fue Viena Ruiz, también esta Vicky Dávila, estaba la hoy candidata a la alcaldía de Cartagena una muchacha apellido Hoyos (que por cierto me parece muy interesante en caso y quiero ver cómo el pueblo Cartagenero reacciona ante esa candidata pues esa ciudad ya tuvo una alcaldesa, encargada pero igual fue alcaldesa).

3) Las estrategia que yo utilizo es el contacto directo con el votante. Como te he contado en esta entrevista, mi roce con los potenciales votantes es y ha sido

permanente. Cuando mi hermano Roberto era candidato al concejo de Barranquilla hace muchos años, yo era el que le pegaba los afiches! Como era un odontólogo recién graduado de la Universidad Javeriana lo ayudaba en las correrías políticas y haciendo consultas y tratando gente gratuitamente. Así fue como poco a poco me fui incursionando mas en el trabajo social hasta finalmente terminar siendo candidato al Concejo, de ahí a la Asamblea, y de ahí a la Cámara. No te puedo decir que conozco a cada uno de mis electores pero si te puedo decir que conozco a absolutamente todos los líderes comunitarios que trabajan conmigo y que son casi los mismos desde hace muchos años. Se donde viven, como se llaman, sus necesidades, asisten a muchos almuerzos en mi casa y tenemos un contacto permanente. En esto ningún político local me gana. Es mi vida y ha sido mi vida. Te confieso que esta actividad muchas veces mal agradecida también me ha traído conflictos familiares pues me quita mucho tiempo que quizás he debido pasar mas con mi familia.

4) El medio que mas utilizo yo es el de la comunicación persona a persona. Mis visitas constantes a mis electores son mi mejor estrategia, mi mejor publicidad y parte de mi vida. El radio siempre ha sido un excelente medio comunicador para mi electorado. El periódico es bueno para los votantes de la clase alta y media, pero para el sector donde mi familia siempre se ha movido ha sido el estrato 1, 2 y 3 principalmente, donde el periódico representa un gasto. La televisión es muy costosa y con tantos canales que tienen las personas hoy en día, es un medio arriesgado. Pagas por una propaganda en Telecaribe y resulta que hoy ven National Geographic Channel o Discovery o ESPN. Los canales nacionales son muy costosos, en cambio en Barranquilla la gente escucha 3 o 4 emisoras en A.M. Por eso se ha visto el fenómeno de que los locutores han sido siempre candidatos fuertes. Por citarte un ejemplo, hoy en Barranquilla en Negro Perea es segundo en las encuestas a la alcaldía de Barranquilla.

El lenguaje utilizado cambia de acuerdo a la audiencia. No le puedes hablar igual a una persona perteneciente a los barrios sub-normales que al gerente de Bavaria.

5 Hoy en día, las dificultades de comunicación son muy pocas. En nuestra campana, y me refiero a mi hermano y yo, hemos sido muy claros y constantes con nuestro electorado, evitando problemas de comunicación. Si un elector quiere llegar a mi, simplemente me llama al celular y lo mas probable es que yo mismo se lo conteste. Semanalmente hago por lo menos una reunión de política en mi casa y normalmente asisten de 15-30 líderes. Los líderes ya saben esto y cuando tienen una inquietud van a uno de mis regulares sancochos y ahí conversan conmigo directamente.

Las distorsiones de información regularmente vienen de parte de los amigos periodistas, pero ya yo tengo mucha experiencia en esto y difícilmente me sacan un comentario del que puedan sacar provecho para entorpecer mi campana, sin embargo debo admitir que son muy ágiles, pero en esta ultima campana no tuvimos mayor problema. Quizás pequeñeces como errores de comunicación tales como que me dicen que una reunión es a tal y hora y resulta que no es a esa hora si no a otra, pero con tanto adelanto tecnológico y con este odiado y amado aparatito que se llama celular, esos inconvenientes no pasan a mayores.

ENTREVISTA KARIME MOTA

1. ¿Cuál es su concepto de democracia en el contexto de una campaña política?

Lograr que el elector tenga la opción de conocer a cada uno de los candidatos, escuchar sus propuestas, y votar libremente, sin ningún tipo de coacción o dádiva. Evitar todo tipo de fraude electoral para que realmente se garantice la elección que hace el electorado con su derecho al voto.

2. En relación con lo anterior, seguramente habrá tenido una estrategia de Marketing político, entonces, ¿qué es para usted el marketing político?

Marketing político: Para mi es el hilo conductor o la comunicación entre el político-candidato y su electorado, los medios a utilizar, el tipo de discurso y la forma como decide llegar al elector para lograr en el una reacción preferiblemente favorable.

3. ¿Cuáles han sido las estrategias que usted empleo para acercarse y ganarse a sus electores potenciales?

Quise mostrar una política nueva, fresca y la necesidad de la presencia de la mujer en las grandes decisiones del país. Utilicé palabras supremamente sencillas, recurrí a lo cotidiano, a las noticias que ocurrían diariamente a nivel hogar. A las personas les gustaba saber que yo conocía sus necesidades, que soy de carne y hueso como ellos, que a pesar de ser preparada hablo su mismo idioma, que también soy madre y esposa y sé lo que una mujer sufre en su hogar por sacar adelante a sus hijos.

En mi campaña me caractericé por mi sencillez, por mi cariño hacia la gente y por permitir que todos se acercaran a mí.

Me preocupaba inicialmente por mi timidez pero eso causo buen impacto en la gente, sentían agrado por las personas sin gran experiencia.

Siempre impecable, arreglada si exagerar en maquillaje o ropa ya que eso hacia sentir a las personas importantes por que sabían que aunque eran humildes me arreglaba para que me vieran bien, comí cada una de los alimentos que me ofrecieron, excepto licor, me senté en todas las mecedoras que encontré y entré a todos los baños que me prestaron. Trate siempre de ver lo bonito de mi gente y decírselos.

Procure dar las declaraciones en la medida en que me buscaban los periodistas si saturar a la población, al igual que mis apariciones en prensa escrita fue de acuerdo a la necesidad más del periodista que mía.

Se hizo un diseño de publicidad agradable que solo transmitía la imagen de una mujer, imagen fresca, nueva, sin slogan. Se realizo un Gingle con la melodía de una canción conocida y muchísimas reuniones en donde se saluda a cada una de las personas y muy importante, aprenderse los nombres de las personas y las solicitudes que hayan hecho.

4. En el desarrollo de su campaña me podría contar cuáles fueron las dificultades de comunicación, mal entendidos, o distorsiones de la información que usted estaba transmitiendo

Realmente dificultades de comunicación con mi electorado de parte mía no hubo pero sí de parte del equipo de trabajo con otros equipos de trabajo o con algunos electores, por malas interpretaciones de parte y parte, además al hacer algún tipo

de coalición con otros políticos surgen los celos entre los equipos de trabajo lo cual genera roces entre ellos y si uno no tiene la madurez para solucionar los conflictos pueden llevar al fracaso una campaña electoral. Siento que usé un lenguaje claro y sencillo, siempre amable, que no se prestó para distorsiones y tuvo una gran aceptación en la comunidad.