

**MARKETING POLITICO: CONSUMIDORES O CIUDADAN@S**

**ANDREA FERNANDEZ JIMENEZ**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**BOGOTA D.C**

**2009**

**MARKETING POLITICO: CONSUMIDORES CIUDADAN@S**

**ANDREA FERNANDEZ JIMENEZ**

**Trabajo de grado para optar el título de Politóloga**

**Director**

**Luis Fernando Marín**

**Magister en estudios políticos**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**BOGOTA D.C**

**2009**

**INDICE**

INTRODUCCION.....	1
1. Los cambios mediáticos.....	5
1.1 Los cambios en la transmisión simbólica.....	7
1.2 La cultura de la imagen.....	13
1.3 Los medios, la nueva política.....	17
2. El marketing político. Una experiencia Colombiana.....	24
2.1 La realidad Colombiana.....	25
2.2 Conceptos de marketing político para el electorado Colombiano.....	28
2.2.1 Plataformas de Campaña.....	30
2.2.1.1 El producto político democrático .....	31
2.2.1.2 El mercado.....	32
2.2.1.3 El programa político.....	33
2.2.2 Planeación y Organización.....	35
2.2.3 Captacion de recursos.....	38
3. DE consumidores a ciudadan@s.....	40
4. Conclusiones.....	48
5. Anexos.....	51
5.1 Organigrama general de una campaña.....	51
5.2 Creacion de un perfil <a href="http://www.my.barackobama.com">www.my.barackobama.com</a> .....	52
5.3 Donaciones <a href="http://www.mybarackobama.com">www.mybarackobama.com</a> .....	53
6. BIBLIOGRAFIA.....	54

## INTRODUCCIÓN

*En otros tiempos, la Política*

*Eran las ideas. Hoy son las*

*Personas o más bien los personajes*

*Roger G. Schwartzberg. El show político*

El sistema democrático se caracteriza por ser una forma de gobierno ampliamente participativa, donde el poder reside en el pueblo, el cuál elige sus gobernantes por medio del voto. Para la consecución de este objetivo, los diferentes partidos políticos y candidatos se preparan con un tiempo determinado al día en el que se realizan los comicios electorales, según la legislación de cada país, con una campaña política estructurada alrededor de unas herramientas tomadas de otros campos como el económico. Pero el campo de acción de los ciudadanos no se limita sólo al depósito de votos en una urna, sino que las personas cuentan con otros mecanismos de participación (directa o indirecta), para darle forma a este sistema que rige en la mayoría de países del mundo, pero que no van a ser tratados en este trabajo.

Si bien la elaboración de campañas políticas no es algo del siglo XXI, sino que viene de tiempo atrás, es importante mostrar como hoy en día, por medio de todo este esfuerzo de un grupo organizado de personas, se llega a influir en las decisiones de los ciudadanos en un tiempo determinado haciendo de esto un campo interdisciplinario en el que intervienen no sólo los partidos políticos y el candidato, sino que de igual modo comunicadores, politólogos, sociólogos, economistas, psicólogos, abogados y otra serie de colaboradores se hacen necesarios para garantizar una buena estrategia

electoral, elaborada alrededor de la estrategia política, comunicacional y publicitaria

Algunos autores como el profesor Philippe Maarek (1997) identifican a Estados Unidos como padre del marketing político, debido al gran auge y desarrollo de los medios de comunicación que sirvió como apoyo a los candidatos presidenciales para dar a conocer sus mensajes por medio de pequeños spots, como lo hizo Eisenhower para 1952, y posterior a eso campañas como la de Nixon encuentran en la televisión un apoyo para la transmisión de sus debates, haciendo a partir de este momento que los medios de comunicación se convirtieran en constructores de la imagen de los candidatos. Este elemento no tardo en ser copiado y ejecutado en otros países, Europa fue quien dio el siguiente paso (aunque en menor medida) y posterior a esto América Latina la cuál no se podía quedar atrás y de este modo impuso una nueva dinámica en la elaboración de campañas y estrategias electorales.

Pocos estudios nos aportan al entendimiento del marketing político en Colombia; a pesar de esto el reto de este trabajo no está solamente enmarcado en ver la aplicación de estas herramientas en las campañas políticas en el país, en una definición de este concepto para nuestra realidad, sino que pretende ir un poco más allá apoyados en estudios como el que hace Carlos Salazar Vargas<sup>1</sup> sobre el tema, dando un marco teórico que sirve para hacer un estudio exhaustivo sobre lo que el llama politing, para tratar de mirar como disminuir el impacto de una sociedad de consumo, de una sociedad inmersa en la imagen, en la videosfera, que transforma las realidades y comportamientos no solo culturales y económicos sino de igual modo políticos.

---

<sup>1</sup> Administrador de la Universidad de los Andes, especializado en Marketing; Máster en Estudios Políticos de la Facultad de Estudios Interdisciplinarios (FEI) en la Pontificia Universidad Javeriana; Máster en Administración y Políticas Públicas en la London School of Economics and Political Science. Profesor visitante en siete Universidades Inglesas.

Por tal motivo este trabajo pretende arrojar herramientas que ilustren estos efectos del uso de instrumentos como el marketing político en las campañas, comparadas al uso de estas estrategias en el campo comercial, donde “el cliente, comprador o usuario es el elector o votante, quien por medio de su voto “compra” mediante la elección, el producto político de su preferencia, con miras a satisfacer una necesidad.” (Salazar, 1994, p. 126)

Con este marco teórico entonces, se quiere tratar de analizar como disminuir el impacto de esta sociedad de consumo en la que vivimos en nuestros días, que contagia todas las esferas sociales, y buscar con esto una nueva forma de utilizar las herramientas del marketing político para que se trate a las personas más como ciudadanos que como compradores o clientes; visión que reduce su importancia solo a la elección de un producto político en especial, dejando de lado todas las otras funciones que tienen como ciudadanos dentro de un sistema democrático, ampliamente participativo e incluyente. “En un tiempo en el que las campañas electorales se trasladan de los mítines a la televisión, de las polémicas doctrinarias a la confrontación de imágenes y de la persuasión ideológica a las encuestas de *marketing*, es coherente que nos sintamos convocados como consumidores aun cuando se nos interpele como ciudadanos” (García, 1995, p. 13).

De este modo el objetivo a lo largo de este trabajo es mostrar como el ciudadano es cada vez más interpelado como consumidor en el siglo XXI, cuya única actividad política parece ser la de depositar el voto el día de las elecciones, escogiendo entre ese panorama cada vez más de personalidades y menos de partidos políticos y programas, afectando el comportamiento de los ciudadanos frente a la vida pública.

Para cumplir con este gran objetivo del trabajo, se presenta en el capítulo primero una descripción de la evolución que han tenido los medios de comunicación hasta nuestros días y la relación de éstas con el poder, para

de este modo ver cómo surgió el marketing comercial en la sociedad y la arrojo en una sociedad de consumo que mercantiliza hasta la vida política tratando de relativizar sus contenidos, provocando una preponderancia de la imagen como resultado de la importancia que adquirieron los medios de comunicación, especialmente la televisión. Posterior a esto en el capítulo segundo se intenta dar a conocer las herramientas del marketing político aplicadas al contexto colombiano, en donde ya no se contratan ideólogos sino que los gestores de visibilidad, los estrategas, los relacionistas públicos aparecen en escena para revitalizar una política que venía en crisis.

Finalmente el tercer capítulo entra a evaluar como el marketing político, si bien es una herramienta que ya se hizo indispensable para hacer campañas políticas, puede aplicarse de otra manera para tratar a las personas más como ciudadanos y menos consumidores; se ejemplifica esto con la campaña que hace Barack Obama, donde por medio de diferentes herramientas logra reestructurar ese marketing político tradicional, sin dejarlo de lado, para arrojarlo en una nueva era que se aprovecha de un nuevo medio de comunicación, como lo es Internet, que introduce nuevos elementos para relacionar a los ciudadanos con los procesos electorales.

## 1. LOS CAMBIOS MEDIATICOS

La personalización de la política no es realmente un producto de los sistemas democráticos actuales, sino que data de tiempo atrás, hasta ser ejercida hoy en la mayoría de países del mundo. Además, la forma de hacer política también viene emparentada con el llamado 'culto a la imagen', recurso que proviene de los tiempos más remotos. El mismo Schwartzberg, citado por Dader (1992, p. 350) menciona que el culto a la imagen personal consta en varios ejemplos desde la antigüedad, en donde empezó la costumbre de usar el retrato de un personaje importante, en diferentes elementos como monedas y en la elaboración de estatuas, que reflejaba esa importancia de quien realizaba las acciones por encima del que se estaba haciendo.

Ya en la actualidad, la legitimación de la política bajo los modelos vigentes del mercado, ha derivado en la crisis del sistema ideológico, pues se da mayor interés a los resultados meramente cuantitativos que se obtienen. Por citar un ejemplo, durante unas elecciones los candidatos están más interesados en lograr el resultado mínimo aceptable para calificar su postulación, o "en conquistar políticamente la adhesión de la mitad más uno, y ofertar al mercado las propuestas políticas que gocen del respaldo popular mayoritario inmediato"(Dader, 1992, p. 355). Para lograrlo su objetivo, el candidato se apoya, a como dé lugar, en toda clase de recursos que operan para el marketing político.

La finalidad de este capítulo es lograr acercarnos al origen de este mecanismo en la sociedad, producto de una transformación económica, que impulsa la transformación tecnológica –y por tanto mediática-. Tal es el resultado al que apunta el desarrollo del marketing inicialmente comercial y, posterior a ello, llevar una transferencia de herramientas al campo político para hacerle frente a una demanda del sistema democrático.

La identidad de la política contemporánea ha venido evolucionando desde su nacimiento, articulándose con las transformaciones mediológicas<sup>2</sup>, como lo muestra Régis Debray en su libro “El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder”, que han cambiado la forma de hacer política, es decir que los cambios en la tecnología han transformado las formas de relación entre el Estado, el gobierno y la sociedad.

Para entender la transformación, es necesario remontarnos un poco en el tiempo, y explorar la forma como se inició la transmisión simbólica en las sociedades modernas. Al comprender las razones que las motivaron, podremos ahondar en los cambios importantes que ha experimentado la sociedad: la aparición de la imprenta, que inventa al hombre de Gutenberg, “el hombre que lee”, (Sartori, 1998) y siglos más tarde, aparece la televisión, un recurso que definitivamente logra dar vida al *homo videns*.

Esto es el resultado de grandes avances tecnológicos producidos al interior de la sociedad. Al profundizar en las características propias de cada momento histórico, podremos entender mejor el sentido que tienen los acontecimientos que están cambiando a las sociedades modernas. No podemos desconocer que de tal modo se están alterando varios campos de interacción<sup>3</sup>, como lo llamaría Bourdieu (1997) y cambiando las instancias de poder que se están viendo relacionadas con una esfera de consumo, ya no sólo de carácter mercantil sino también simbólico, lo que permite explicar el surgimiento del Marketing Político.

---

<sup>2</sup> La mediología es un término descrito por Régis Debray entendido como el estudio de la transmisión de los mensajes o los medios de comunicación simbólica y su relación con las formas de gobierno.

<sup>3</sup> El campo de interacción se define como un espacio social con una estructura y una legalidad específica que se caracteriza por una serie de tensiones y rivalidades entre diferentes actores, cuyo fin es la acumulación y monopolización del tipo de capital autóctono (político, económico, cultural) ofrecido por dicho microcosmos (Bourdieu y Wacquant, 1992: 94-115)

## **1.1 Los cambios de la transmisión simbólica**

Si aceptamos que la comunicación mediática es un fenómeno social contextualizado (Thompson, 1998, p. 26), cabe resaltar entonces que los cambios en la sociedad actual no son sólo el producto de transformaciones del campo simbólico, sino que han estado acompañadas de cambios y desarrollos en otras esferas. Estas, de manera conjunta, han logrado alterar el contexto de las sociedades modernas.

De tal modo, las características de las sociedades feudales europeas marcan un pilar importante para el mejor entendimiento del contexto actual, pues presentaban una economía básicamente agraria, a pequeña escala, y una organización social y política especial, donde los siervos trabajaban la tierra, pero no eran dueños de la misma. Y al aceptarlo, mostraban así su lealtad al señor feudal, del cual recibían a cambio protección y seguridad.

En el aspecto político, se puede señalar que estaban organizados en un gran número de unidades políticas con diferente tamaño y fuerza (Thompson, 1998, p. 75) Teniendo en cuenta lo anterior, la producción y el intercambio de símbolos no podían ser diferentes debido a las condiciones tecnológicas del momento –limitadas, si se las compara con cánones actuales-. Apenas si podía contar con la transmisión de mensajes, supeditado esto a la preponderancia de la palabra con la cuál se ejercía la dominación (Debray, 1995; Thompson, 1998). Así se ayudaba a formar la sociedad de la época, caracterizada por la interacción cara a cara, como la llamó Thompson, debido a las condiciones espacio-temporales que imperaban entonces.

De tal modo, los ciudadanos apenas podían presentar una comunicación dialógica representada por una presencia recíproca en la que se compartía el mismo espacio y tiempo, y la transmisión de narraciones era la forma central con la que los individuos construían su conocimiento acerca del pasado y recibían información acerca de los acontecimientos del momento.

Bajo la influencia de la palabra se fue desarrollando la escritura, la cual, si bien no surgió a partir de la transmisión oral, sino que data de miles de años atrás, con la aparición de simbolismos que se fueron transformando en jeroglíficos, al paso del tiempo se vino a manifestar ya como escritura, tal cual hoy se la conoce. Así que este importante adelanto, marcó el inicio de la civilización tecnológica del hombre, haciendo el tránsito de la comunicación oral hacia la palabra escrita (Sartori, 1998)

Inicialmente, justo es decirlo, este recurso estuvo restringido a un pequeño número de personas que contaban con las capacidades para su desarrollo, transmisión e interpretación. Para fortalecer tal argumento, se decía que dicho proceso requería de unas capacidades especiales, condiciones que en ese momento de la historia no eran extensivas a la mayoría de la población. De ese modo, lo que realmente se ejercía era una especie de monopolio de la información transmitida, dejándola en manos no sólo de personas capacitadas para ejercer esta función, sino como privilegio de un reducido grupo de instituciones como la Iglesia y la escuela, que así podían controlar los mensajes que se daban a conocer al grueso de la población.

Sin embargo, el proceso estuvo acompañado de varios cambios en distintas esferas, ya que la evolución no ocurre de manera individual, sino que hace parte de un contexto que se encuentra en constante renovación y adaptación. Así las cosas, el contexto económico vino a ser el que impulsó una gran transformación en la producción simbólica. Y gracias al crecimiento de una economía capitalista en expansión, el aparato productivo de bienes de consumo terminó por romper la discriminación al permitir a los individuos de toda clase acumular capital, como una forma de obtener medios para producir más bienes de consumo, para lograr vender cantidad de productos a unos precios que excedían los costos de producción. Esto incrementaba de paso las ganancias de los capitalistas, que se fueron expandiendo hasta instalarse en las principales ciudades comerciales.

Al darse paso al desarrollo de las primeras imprentas, éstas se aprovecharon de la situación para organizarse como empresas comerciales y así reclamarse como otro eslabón en la cadena del poder simbólico -que venía siendo ejercido por la Iglesia y la escuela-, en ejercicio de relativa independencia. De paso intentaban desplazar a los escribas, que en la edad media le dieron sentido a la reproducción de manuscritos y, gracias a los avances tecnológicos y a las transformaciones económicas, fueron ellos los que iniciaron la expansión del mercado del libro.

Hay que resaltar, que los primeros clientes del novedoso mercado fueron las élites urbanas más educadas. Claro que sin dejar de lado a algunos artesanos y comerciantes, lo cual generó como consecuencia: primero, una expansión del conocimiento no sólo de temas religiosos –y especialmente católicos-, sino que su difusión se amplió a temas del mundo natural, sobre filosofía y otras teorías que, si bien trataron de ser censuradas y obligadas a mantenerse bajo control de la Iglesia o del Estado, lograron al fin escapar del frenético acoso, provocando así un incremento en el contrabando de libros prohibidos, como revancha ante la censura que se trató imponer. En segundo lugar, hubo una redefinición de la esfera espacio-temporal, derivada de la nueva invención tecnológica, que permitió a los individuos trascender fronteras, más allá de la interacción cara a cara, a pesar de las limitaciones que tenía el transporte, del cuál dependía ahora la transmisión simbólica.

De otro modo, el aporte de la imprenta no estuvo solo relacionando con la producción de libros. También los modelos de comunicación se vieron transformados por el desarrollo de las publicaciones periódicas que alimentaban las redes de comunicación del momento. Se vieron inevitablemente afectadas por la creación de servicios regulares de correo, con las limitaciones que siempre constituía el transporte de la época, y la producción de noticias que inicialmente se dio de forma irregular.

En sus inicios la información era de carácter general, sin entrar en mayores detalles, lo que sirvió de pilar para el surgimiento de los periódicos. Estos empezaron a aparecer con regularidad en la sociedad europea, dando cubrimiento a toda clase de acontecimientos que sucedían en lugares lejanos. Posteriormente, tuvo lugar la producción de noticias locales, relatadas en formas cada vez más concretas y detalladas.

Como resultado de las nuevas formas de producción simbólica, y aprovechando la poca influencia que podían ejercer ya las instituciones frente al nuevo poder que acechaba por medio de la imprenta, se produjo un debilitamiento del latín como lengua oficial. Tal decaimiento provocó, sin embargo, el uso más frecuente de lenguas vernáculas que empezaron a vincularse al surgimiento del Estado-nación, configurando y fortaleciendo así un sentimiento general de identidad, dentro de unas fronteras e instituciones claramente definidas por el poder que ahora se ejercía dentro de ese territorio.

Hasta entonces, la relación entre el Estado y la sociedad se enmarcaban entre una monarquía feudal, caracterizada por el gran poder que ejercían los señores feudales. No obstante, ésta se fue desprestigiando cada vez más, cediendo poder para construir una monarquía absoluta donde el poder estaba estrechamente vinculado a la religión. Es decir, que el soberano recibía su poder directamente de Dios, y de este modo gobernaba al pueblo concentrando todo el poder en él.

No obstante, cada vez se veía más cerca el inevitable final de esta forma de poder. La transformación de tal sistema de gobierno fue crucial, motivo por el cuál, a finales del siglo XVIII, por medio de revoluciones sangrientas fue implantada una nueva forma de organización política abanderada por el republicanismo y el liberalismo. Esto les restó poder a esas monarquías absolutas, bajo el influjo de las nuevas teorías que se venían publicando a

través de la imprenta, y que promovían novedosos conceptos de fraternidad, de igualdad y derechos de libertad, junto con otras teorías que promovían una separación de poderes.

Paralela a estas transformaciones de las revoluciones burguesas, ocurrió también una revolución en términos económicos, donde la sociedad decidió abandonar la producción manual para pasar a una economía dominada por la producción industrial. Esto, junto con las revoluciones burguesas, logró modificar las formas de organización social y política que imperaban hasta el momento, dando paso, en forma contundente, a varios avances tecnológicos que provocaron una mejoría en los procesos productivos y de comunicación en el mundo.

Así llegamos al origen de las telecomunicaciones que, a principios del siglo XIX, provocaron un cambio significativo en la dimensión espacio-temporal de la vida social (Thompson, 1998). La introducción de medios técnicos facilitó la forma de comunicación de los individuos, traspasando fronteras con novedosos inventos como el teléfono y el telégrafo, aparatos que disminuyeron considerablemente los problemas a los que venían enfrentándose los medios de información, los cuales dependían del transporte físico del material.

Con los nuevos inventos de comunicación, los individuos no sólo podían estar informados de acontecimientos ocurridos en lugares remotos –beneficio propiciado ya por la imprenta- sino que la dificultad temporal disminuyó notoriamente, al lograrse transmitir ahora información casi de manera simultánea, por medio del telégrafo y posteriormente del teléfono. . “De este modo, los horizontes espaciales de nuestra comprensión se amplían enormemente, dejan de quedar restringidos por la necesidad de estar físicamente presentes en los lugares en los que los acontecimientos que observamos (...) ocurren” (Thompson, 1998, p. 56)

Hasta ese momento, la forma de hacer política había heredado una relación poco vinculante entre la sociedad y el gobierno, producto de una creencia ya arraigada en donde el mismo Dios era quien otorgaba ese poder y potestad a una persona en particular, para que fuera la encargada de gobernar al pueblo. De esa manera se pretendía impedir la participación del ciudadano común en la toma de decisiones, aspecto característico de un sistema monárquico. Esa política estuvo mediada por una explosión de ideologías y doctrinas diferentes que intentaba aglutinar y movilizar a toda la ciudadanía, las mismas que, en algún momento de la historia, llegaron a polarizar el mundo; Una política de plaza pública, rica en argumentos y debates en los que participaban los más instruidos, donde “el gobernante aparece como la cabeza de una red y organización piramidal de boca a boca, de ramificaciones cada vez más finas cuyos nudos se reparten en los espacios urbanos de mayor densidad”, (Debray, 1995).

Como puede observarse, el pregonero jugaba aquí un papel central, ya que era el encargado de intercambiar información en el contexto en que vivía, pese a tener un bajo índice de alfabetización, y limitado acceso a los medios de información -como la prensa- a un sector muy reducido de la población. De esta forma, las creencias de las personas estaban centradas en lo que cada uno escuchaba y alcanzaba a descifrar de la transmisión simbólica.

Acompañado de estos cambios en la tecnología, de la transformación en las relaciones sociales, del cambio en los modelos económico y político, así fue creciendo paralelamente la publicidad. Entendida ésta, en términos de Debray, como “el arte de vender mediante anuncios”, (1995, p. 149). Con esto se mostraba la evolución de esa hegemonía del vendedor, encargado con esmero de ofrecer los productos que los fabricantes tienen en stock, hacia un empleo de nuevas técnicas de promoción y venta, que aprovechan el gran impacto que estaba adquiriendo la prensa, para empezar a publicar anuncios que les permitiera dar a conocer al mundo los bienes o servicios

que ofrecían. Este método de comercialización de la prensa fue el que permitió captar mayores recursos a las industrias mediáticas haciendo que fueran adquiriendo cada día más poder.

El desarrollo económico, tal como ha sido detallado, es el causante del surgimiento del marketing en la sociedad, la cuál lo ha venido vinculando a casi todos los campos, abriendo espacio para que la publicidad entre a formar parte de la vida social como elemento de transmisión simbólica, para conquistar a los consumidores y a los mercados incipientes.

## ***1.2 La cultura de la imagen***

La imagen ha estado siempre presente como instrumento de comunicación y se ha impuesto en todos los aspectos de la existencia social, especialmente donde el poder juega un papel importante (Balandier, 1994); de esta forma la personificación no es solo producto de la introducción de medios de comunicación como la televisión, sino que se remonta a tiempo atrás haciendo uso del culto a la imagen con elementos como estatuas para representarse o del retrato del líder en elementos como las monedas.

Si bien se decía que en la democracia el poder era casi anónimo, buscándolo ofrecer de una manera no personalizada por su carácter mayoritario e incluyente, cosa que no hacía ni la Monarquía ni la Dictadura, no tardo mucho en identificar poco a poco el poder con quien lo encarna (Dader, 1992) porque este ya no dependía de los dioses, o era fruto del respeto a una tradición, sino que requería “del arte de la persuasión, del debate, la capacidad para crear efectos” (Balandier, 1994) lo cuál lo va a hacer recurrir a herramientas no tradicionales para lograr su objetivo, haciendo del liderazgo personalista algo más efectivo que la confrontación de ideas o análisis racionales.

El paso hacia una cultura de la imagen no ocurre para el siglo XX, sino que su apoyo data en las culturas antiguas que pudo haber visto reducir su impacto con la introducción de la imprenta, debido a la necesidad de contenidos mucho más intelectuales y racionalistas, pero que con las transformaciones tecnológicas, que se realizan de manera constante no tardo en reaparecer dándole un nuevo aire a esa personalización con el surgimiento de medios como el cine, la televisión, los sondeos políticos, reforzando la producción de apariencias y apoyando el nacimiento de un “Estado-espectáculo” (Balandier, 1994, p. 20) bajo el cual vivimos actualmente favorecido por las características de los medios.

Las formas de procesar información dejaron de ser herramienta exclusiva de la prensa y la radio, porque la sociedad en pleno asistió al surgimiento de un nuevo instrumento que entró a revolucionar la información que venía haciendo especial énfasis en la imagen. Esto ha transformado aún más la concepción del espacio y el tiempo, y de paso ha incidido en la renovación de habilidades necesarias para su recepción y decodificación -ya que en medios como la prensa se requiere de cierto tipo de habilidades, que no son precisamente compartidas por toda la sociedad-.

Tenemos como ejemplo la televisión moderna, que está en capacidad de modificar fundamentalmente la naturaleza misma de la comunicación, al sacarla del encasillado contexto de la palabra y llevarla a uno más amplio, como es el contexto de la imagen (Sartori, 1998).

Esta gran ruptura es la que marca ahora una nueva era de la sociedad y de la política. Y tiene la fuerza para dar otra forma de relacionarse haciendo que el proceso de interacción cara a cara -sin dejarse de lado- se transforme, como J.B. Thompson llamó, una “*casi interacción mediática*”, caracterizada por una relación monológica entre el emisor y el receptor, que se prolonga en el tiempo y en el espacio, alterando aún más esa simultaneidad en la

transmisión y la recepción de información que había iniciado la prensa. Ahora se relata al mundo directamente con imágenes, lo que constituye una desacralización de la imagen, como lo llama Debray (1995)

Podemos decir que se ha entrado en una nueva era de la representación, donde se alimenta más al cuerpo que a la mente; donde el cuerpo legítimo de esta *videosfera*<sup>4</sup> es el *gym-tonic* (Debray, 1995) y la observación se centra en esos cuerpos fenomenales, expuestos con la deliberada intención de captar la atención de los espectadores, que son atosigados así con información que tiende a ser más emocional que argumental, distorsionando el verdadero sentido al distraer la atención con argumentos poco profundos, pues se mira más “*quien lo dice*”, y no en “*lo que se dice*” (Balandier, 1994, p. 362)

Todo esto ha provocado un cambio en las relaciones con los individuos. Parece que ahora ya no es necesario tener habilidades especiales para descifrar los mensajes que son transmitidos, sino que una imagen es la encargada de impactar, por si sola, e ilustrar al televidente sobre los acontecimientos.

Algunos autores han llegado a afirmar incluso, que el periodismo escrito puede mentir pero el de imágenes no, diciendo que “la imagen es como es” (Sartori, 1992). Sin embargo, el mismo autor desmiente luego tal afirmación, al resaltar que las imágenes pueden ser editadas. Él mismo lo dice, en referencia a la televisión: “sólo necesita de unas tijeras para transformar la realidad que se desea mostrar”. En tal sentido, se deja entrever que el nuevo medio es experto en posibilitar toda suerte de transformaciones. Además, para justificar el uso de tales mecanismos, se escuda en que está expuesta

---

<sup>4</sup> Simboliza una de las tres etapas a las que hace referencia Régis Debray en su libro (*El Estado Seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*), Logosfera, grafosfera, videosfera. Describiendo para esta última como la pantalla a adquirido importancia y centralidad en la cultura contemporánea interponiendo la imagen como eje central y desacralizando a la misma.

constantemente a limitaciones de tiempo y de espacio, por tanto se ve forzada a transmitir sólo aspectos de los acontecimientos que son capaces de llamar la atención del público. Y en busca de tal interés edita la realidad, seleccionando de ese gran número de imágenes y acontecimientos que ocurren en el día a día, pedazos de escenas que luego va adaptando a la realidad que desea mostrar, la que pretende construir en los televidentes, simplificando así el debate y llevando a la ciudadanía a una realidad acomodada, distorsionando el conocimiento del televidente con ideas elaboradas, lo que lleva a una desinformación general.

De esta manera, el sistema democrático también se ha venido apropiando de herramientas y mecanismos que le coadyuvan a promover la personalización de la política, aunque esto se aleje de la reflexión racional, aproximándola cada vez más a la dimensión del entretenimiento. Con la anterior descripción de transformaciones mediológicas, se puede evidenciar la manera cómo el marketing y la publicidad se han venido convirtiendo en productos de una sociedad que -escudada en la necesidad del campo económico- lo ha venido incluyendo para ponerlo todo a su servicio, alterando de paso las relaciones no solo económicas sino políticas y sociales, con la implementación de las nuevas herramientas en las distintas actividades.

La relación comunicación – sociedad, es redefinida a través del tiempo y con lo expuesto anteriormente puede ser resumida de la siguiente manera. Primero se observa como por medio de la imprenta se desarrollo un nuevo tipo de opinión pública que disentía de pensamientos y doctrinas Estatales, motivo por el cual la lucha por la libertad de prensa, la libertad de expresión para comunicar puntos de vista diferentes, para proteger los derechos del individuo del uso excesivo del poder del Estado, marcaron los inicios para la multiplicación de las industrias mediáticas apoyados en los desarrollos de los procesos productivos.

Por esta gran expansión de organizaciones mediáticas se les permito concentrar una gran cantidad de recursos, arrojando estas -hasta ahora- incipientes industrias, a convertirse en “conglomerados de comunicación” (Thompson, 1998, p. 307). Grandes organizaciones comerciales que desplazaron esos disentimientos doctrinales y pensamientos reflexivos, para sumergirlos en una lógica del mercado, donde lo que importaba era la acumulación de capital, arrojando a la comunicación en procesos altamente competitivos, desplazando lo reflexivo por lo publicitario (espacios de ventas de productos, pautas publicitarias) que era lo que proporcionaba suficientes ingresos para cubrir los grandes costos que habían adquirido al convertirse en organizaciones comerciales.

Con esto entonces solo queda un último paso para aproximarnos a lo que sucede en la actualidad con esa relación entre comunicación y sociedad, la cuál ya no se encuentra solo mediada por avisos publicitarios donde se promocionan bienes y servicios convencionales (que se entienden, como aquellos que permiten obtener ganancias) sino que ahora se incluye la venta de bienes simbólicos y se mercantilizan los bienes políticos.

### ***1.3 Los medios, la nueva política***

Al haber relacionado algunas transformaciones mediológicas que ha experimentado la humanidad, y que han derivado en un nuevo molde social, se intentara mostrar qué está sucediendo con la política actualmente. Así se podrá dejar al descubierto su forma de relación con el ciudadano, con la incursión de toda una serie de nuevas estrategias, producto de la comunicación y de la economía, las cuales se pretenden dar a conocer a continuación.

El marketing ha sido una de las herramientas que ha venido incursionando en el campo político para redefinirlo. En adelante dejará de ser un debate ideológico, de partidos políticos fuertes, de discursos en plazas públicas y de mecanismos de persuasión cara a cara, para pasar a ser un campo de batalla entre individuos que buscan presentar la mejor arista de su imagen.

Para ello ya no se recurre solamente a herramientas discursivas, argumentales o programáticas (que pueden quedar en un segundo plano) para enfrentar a los electores, sino que ahora se arma es de valiosas herramientas mediáticas y de imagen. Todo vale, con tal de sacar la mejor puntuación en encuestas e investigaciones que se extraen del caudal de la opinión pública –en forma paralela con las prácticas programáticas y discursivas- dando prelación a la información que -como es sabido- es parte vital del marketing comercial, con miras a atender las necesidades y deseos de los consumidores.

De tal modo, su importancia se traslada al marketing político, como herramienta muy útil para elaborar el armazón que luego servirá de pilar a las estrategias del *politing*, entendido esto como “*La aplicación de las técnicas de Marketing al ámbito de la política. Trata como un producto al candidato, al partido y al programa que debe responder a las actitudes y expectativas de la población interesada, y que se lanzará con el propósito de obtener el máximo de sufragios*”. Carlos Salazar Vargas (1994, p. 37)

Es necesario hacer un breve recorrido para ver donde surgió el concepto de marketing que ahora está siendo tan útil a otras esferas de la sociedad. Muchos aseguran que este concepto data de mucho tiempo atrás, cuando las sociedades empezaron a evolucionar de la forma primitiva de vida que llevaban, caracterizada por una autosuficiencia para abastecerse de los elementos necesarios para sobrevivir, lo cual cambió en un momento de la historia, debido a que surgió lo que se conoce como excedente, que no fue

otra cosa que las bases del comercio inicialmente generado por el trueque, por medio del cuál las partes involucradas intercambiaban productos.

De tal modo se empiezan a vislumbrar los pilares que conforman los cimientos de un mercado más desarrollado y tecnificado, donde toda aquella producción que se generaba de manera artesanal y a baja escala, inició un proceso de industrialización con la ayuda de los avances tecnológicos. Esto permitió dar el gran paso, de una era de producción con una demanda poco activa, a una era de las ventas, producto de ese crecimiento en la capacidad de producción y aumento de la competencia dentro del mercado. Tal cambio llevó a una reorientación de la filosofía comercial en los negocios (Salazar, 1994) dando de esta forma origen al marketing.

Esta es la nueva filosofía, de la que van a hacer uso las empresas. Ya no se trata sólo de la fabricación de elementos y su venta, sino que comprendieron que también se debían tener en cuenta deseos y necesidades del comprador para, de esta forma, elaborar toda clase de productos que eran demandados por toda una sociedad, logrando así que el cliente se convirtiera en el centro y directriz de la actividad mercantil (Salazar, 1994)

Pero ¿qué se entiende por este concepto? Philip Kotler (Salazar, 1994, p. 27) lo define como *“el desarrollo de actividades en el campo de los negocios, que dirigen el flujo de productos y servicios del productor al consumidor o usuarios”*. Otros, como la American Marketing Association [AMA], (2007) dicen que *“es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar, y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”*.

Podemos darnos cuenta, coincidiendo de esta forma, que es la organización la que debe sintonizarse hacia las necesidades de la sociedad, por medio de una serie de actividades y herramientas para obtener luego un beneficio.

Han sido muchas, y muy variadas, las definiciones que ha atravesado el concepto de marketing. Pero en ese camino es que ha logrado consolidarse para aportar ahora las bases para otras aplicaciones del mismo, como el marketing social, comercial e industrial y, claro está, que también incluye al marketing político definido por Lindon (1977) como:

*“Teorías y métodos de los que se pueden servir las organizaciones políticas y los poderes públicos, tanto para definir sus objetivos y sus programas como para influenciar los comportamientos de los ciudadanos”*

Esta herramienta no tarda en ser descubierta y utilizada por los partidos políticos para conocer mejor a los electores e influir en ellos, derivándose otra rama del marketing político en general que es conocida como el marketing electoral la cuál es definida como :

*“Una parte del marketing político y tiene un objetivo mas limitado: ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a concebir y poner en practica una campaña electoral eficaz”. (Lindon, 1977)*

Además, es un arma muy útil para detectar en forma sistemática las necesidades y aspiraciones de aquellos a quienes pretenden servir, con la ayuda de estudios de mercado político. En dichos estudios se hace uso de la segmentación del mismo para poder identificar los seguidores actuales y potenciales del producto político, definido por Vargas como “una persona de carne y hueso, junto con sus ideas, programas, acompañantes, grupo de trabajo e historia.” (1994, p. 79)

Para que esta herramienta fuera realmente aplicable en un sistema político, no tuvo que darse sólo ese cambio económico que tanto ha sido descrito, sino que ameritaba de un cambio político, factor importante para que la nueva herramienta empezara a hacer su recorrido por la sociedad. Este elemento vital era la creación de un sistema democrático -sin descartar que

no sea aplicable en otros sistemas-, ya que con éste la participación política amplía el espectro de candidatos y partidos, haciendo necesario -al igual que en la economía- recurrir a herramientas que permitan la consecución eficaz de los objetivos propuestos y se logre la utilización al máximo, no sólo de los recursos monetarios, sino humanos y técnicos (Salazar, 1994).

Con el sistema democrático se crean nuevas relaciones con la sociedad que hacen que los ciudadanos sientan más cercana la política; el sistema representativo fue implantado en muchos países del mundo y permitió delegar poder a autoridades elegidas por medio del sufragio para que representen los intereses de la ciudadanía. Por este motivo, ahora los partidos políticos se convirtieron en máquinas maximizadoras de votos que compiten por la consecución del poder, motivo por el cuál buscan la persuasión del electorado por diferentes medios.

Pero esta búsqueda de electores no es solo producto de la ampliación del sistema y la inclusión de la mayoría de ciudadanos a los procesos participativos, sino que de igual forma es producto de un debilitamiento de los partidos y movimientos políticos, los cuales desde tiempo atrás se han visto inmersos en una crisis de representación, razón por la cual se hace uso de los nuevos canales y nuevos medios, para comunicar a la ciudadanía las propuestas y tratarlas de hacer más atractivas. “La declinación de los partidos políticos como organizaciones eficaces para la movilización de grandes cantidades de votantes y la emergencia de las campañas centradas en el candidato son tanto resultado, como la causa de la mayor dependencia de los medios para alcanzar electores” (García, 2005, p. 26)

En ese orden de ideas, la política se empieza a someter a una lógica de mercado que obliga al constante cambio de ofertas, al advertir que el gusto del consumidor se encuentra en un cambio permanente. “Es más fácil sustituir la cara de los personajes, que las ideas o valores que dichas

personalizaciones supuestamente representan” (Dader, 1992), complementando con esto la personalización en política.

Con esta pequeña síntesis de lo que es el marketing político y el marketing electoral, se puede describir el proceso de captación de electores que puede ser comparado con el proceso de captación de compradores realizado por el marketing comercial, desarrollando el mismo proceso de lanzamiento, crecimiento, madurez o mantenimiento y declinación en el *politing*.

Cabe retomar entonces lo que Salazar Vargas aporta sobre el tema en su estudio de Marketing Político, cuando reconoce que existe una relación, un vínculo entre los grupos políticos y sus electores, donde los primeros ofrecen programas, ideas y candidatos al mercado, que buscan ver una satisfacción de sus deseos y necesidades con estas propuestas, para entrar luego a escoger entre ese panorama electoral por medio del sufragio, apoyando o rechazando el producto político, que se ve inmerso no sólo por la posibilidad de éxito o de fracaso, sino que está inmerso a la vez en un ambiente que le va a servir de apoyo a su estrategia, lo que repercutirá favorablemente en su posicionamiento exitoso ante el público.

En esta lucha por el poder por parte no solo de los partidos políticos sino de igual modo de los candidatos, los cuales buscan ocupar cargos públicos muchas veces motivados por la vanidad o el agrado por ser reconocido retomando a Hume (Dader, 1992, p. 351), se hace necesario que las estrategias por conquistar a esa población objetivo estén inicialmente encaminadas a esa investigación de mercado que es soporte inicial, para elaborar con estas bases toda la estrategia.

De esta manera el análisis estadístico de la población va a ser la herramienta principal, que, junto con la segmentación del mercado, ayudaran a tener claro la diversidad del cuerpo electoral para poder formular los programas y proyectos a los grupos objetivo con las necesidades y deseos que los

electores buscan sean atendidas, teniendo en cuenta que estas están en constante cambio y por consiguiente el producto político debe estar en constante adaptación para asegurar su éxito. “En el *politing* el cliente, comprador o usuario es el elector o votante, quien por medio de su voto *compra* mediante la elección, el producto político de su preferencia, con miras a satisfacer una necesidad”. (Salazar, 1994, p. 126)

Es de esta forma que la política se ve contagiada por todo un nuevo lenguaje económico y administrativo, pasando de la política como ideología y programa, a la política como empresa, que trata a los ciudadanos como clientes, encargados de comprar productos por medio de su voto, y a los cuales se les invade con toda una serie de estrategias para lograr los objetivos del producto político, el mercado y el partido, ganar.

## 2. EL MARKETING POLÍTICO, UNA EXPERIENCIA COLOMBIANA

Por una transformación de los medios de comunicación y una modernización de la forma de concebir la política y el ejercicio del gobierno (Dader, 1998), se presenta un cambio dentro del sistema político formando nuevas relaciones con la sociedad recurriendo a nuevas herramientas, que hace que los ciudadanos sientan más cercana la política por medio de un lenguaje más ágil y menos técnico. Valores que no eran compartidos años atrás donde se buscaba la objetividad, neutralidad y el contraste de fuentes dentro de los formatos de información y una política más argumentativa y programática.

Ya vimos cómo fue que evolucionaron las formas de transmisión simbólica y de comunicación, y su relación con las instancias de poder, que indujeron la introducción de herramientas del marketing comercial en el ámbito político conocido como marketing político o *politing*. Ahora entraremos a explicar en detalle las herramientas de esta disciplina aplicadas al caso colombiano, para lo cual es importante hacer una breve descripción del contexto, y así lograr un mejor entendimiento de la aplicación de esta herramienta en nuestro país.

Como se mencionó en líneas anteriores, para que el marketing comercial se desarrollara fue necesario que hubiera una transformación económica que propiciara el cambio y su lenta adaptación. Y en ello hay que reconocer que el sistema capitalista es el que ha ayudado y fortalecido esta herramienta en una forma muy notoria. Para el ámbito político se hacía de suma importancia el surgimiento del sistema democrático como estructura fundamental para desarrollar y poder aplicar luego el marketing político. Pues la democracia, si bien data de tiempo atrás y es entendida como la elección de los gobernantes por medio del voto-, se encuentra en permanente cambio y adaptación al medio ambiente político, social, económico, institucional,

cultural y tecnológico, estos aspectos demandan necesariamente una acomodación del sistema.

De allí la conveniencia de ahondar en las características particulares de Colombia para poder aplicar en forma efectiva esta apreciada herramienta que es el marketing político, el marketing electoral. El particular desarrollo democrático e institucional del país hace de la aplicación de este instrumento -a pesar de su novedad-, algo diferente a otros contextos sociopolíticos; por ejemplo, los latinoamericanos, que recurren al uso de estas prácticas de marketing luego del fin de los regímenes autoritarios que tuvieron como resultado la ampliación del espectro participativo, motivo por el cuál esta nueva forma de presentar la política fue útil para la consecución de votos.

### ***2.1 La realidad colombiana***

Nuestro contexto se ha visto permeado por diversos acontecimientos que vale la pena retomar para entender las características para hacer política en nuestro país, para poder entender al electorado y las motivaciones para ejercer su ejercicio como ciudadano llevándolo a escoger, dentro de esa batalla electoral, un producto político. Colombia cuenta, como muchos escritores, políticos, personalidades públicas lo afirman, con una de las democracias más antiguas y estables de América Latina (Barco, 1989; Cepeda, 2007), un sistema político que ha construido todo un entramado de relaciones entre las instituciones y la sociedad con unas particularidades que vale la pena resaltar en este apartado.

En primer lugar, debemos resaltar que la democracia en Colombia se ha desarrollado como un sistema tradicionalmente bipartidista que data desde el siglo XIX. Sin embargo, al cooptar el escenario político y electoral, se dio pie para que durante ciertos periodos se ejercieran hegemonías partidistas en

cabeza de los dos partidos tradicionales -el partido Conservador y el partido Liberal-. Posteriormente surgió algo que se conoció como Frente Nacional, que buscó una coalición entre las fuerzas políticas alternándose el ejercicio del poder por periodos demarcados, en un intento por ponerle fin a una dictadura militar que lo antecedió en nuestra historia, dando paso al desarrollo de características muy particulares para el sistema.

La respuesta estatal con el Frente Nacional fue entonces la represión a las formas de movilización que estaban reaccionando ante un autoritarismo estatal que proporcionó más poder al ejecutivo y que excluyó cualquier otra fuerza política que no estuviera con los dos partidos predominantes; con esto, durante un gran periodo de tiempo se cerró el panorama político y la participación a estos dos partidos que no tardaron en perder legitimidad, arrojando como resultado el nacimiento de nuevas formas políticas y movimientos alternos para 1990 aproximadamente.

Paralelo a este bipartidismo, cabe resaltar la aparición de un fenómeno muy particular como reacción a esa arbitraria y permanente imposición estatal, que se hizo imposible de soportar por las masas: la violencia. Esta fue producto de aquel reparto bipartidista, que enfrentó inicialmente a estas fuerzas entre sí por la consecución del poder. No obstante, por esa cooptación de la competencia electoral por parte de las dos fuerzas principales, surgió toda una serie de movimientos para-estatales que lo que hicieron fue generar una especie de doble institucionalidad -formal e informal-, en la cuál cada uno pretendía imponer a la fuerza su modelo de funcionamiento como la forma más eficaz para lograr el orden social. Y de resultado, lo que devino fue una tremenda desestabilización del orden establecido y una confusión total del sistema político.

Producto de esa violencia, de la deslegitimación, de la falta de credibilidad en los partidos políticos y en las instituciones, en fin, de un sistema elitista y

excluyente, nace otra característica, muy particular, de nuestra cultura política: el clientelismo. Este término "alude al intercambio de pequeños factores materiales por adhesión al dirigente político, y evoca toda una gama de prácticas mezquinas" (Gomez, 1994) Lo anterior quiere decir, que lo que se busca ahora es suplir toda una serie de necesidades que no eran atendidas por el Estado, a cambio de una lealtad política.

El resultado de esta suma de variables, conflicto, bipartidismo, clientelismo, corrupción, deficiencia en la respuesta del Estado a la población, crisis de los partidos políticos, es el crecimiento de un problema mucho más grave para un sistema político como el democrático: el abstencionismo, entendido como "la no participación de los ciudadanos en los procesos electorales en los que tiene derecho a votar" (Congresovisible, 2007), viéndose este no sólo como un problema estructural, por la creciente exclusión que el mismo sistema genera, bien sea en términos socioeconómicos, políticos, culturales; sino también un abstencionismo forzoso ejercido por personas, que, aunque tiene derecho del voto, no lo pueden practicar. Estamos hablando de personas en el exterior, reclusos o personas que no pueden abandonar su casa, lugares de trabajo en el día de las elecciones, o problemas de desplazamiento hacia los centros de votación.

De otro lado, bajo las condiciones actuales de actividades al margen de la ley, se presenta un marcado abstencionismo debido a la presión que ejerce el conflicto en algunas zonas populosas del país, en las cuales los que votan lo hacen por un candidato escogido por un grupo guerrillero o paramilitar, anulando por la fuerza, el derecho elemental del ciudadano a votar por el de su predilección, por el temor de las represalias a que se expone, que incluyen con frecuencia la pérdida de la propia vida, o la de algún ser querido, cuando no la de perder sus bienes. Con tales presiones los inermes ciudadanos de esas zonas de conflicto están sometidos realmente es a un régimen del terror.

A pesar de todo este panorama tan desalentador para el funcionamiento de cualquier sistema de gobierno, el país ha seguido luchando por mantener sus instituciones y el sistema democrático sigue su curso en la historia. No obstante, los candidatos se ven en la obligación de buscar estrategias para exponer planteamientos políticos viables, que realmente convenzan a la sociedad. Es en este momento donde el marketing político tiene cabida, donde permite implementar diversos recursos en aras de acercar la política a los ciudadanos, intentando hacerlos parte del sistema y así atraerlos a ejercer uno de los requisitos más importantes dentro de un sistema democrático, como es la elección de sus gobernantes, sin ser este el único.

## ***2.2 Conceptos de marketing político para el electorado colombiano***

A la base de todas las campañas políticas, programas y candidatos, se encuentra una organización que promueve la participación política para acceder al poder e influir así en la toma de decisiones. Tal organización opera bajo la visión de un modelo de Estado que pretenden implementar, sustentado en sus planteamientos ideológicos. Estos son los partidos o movimientos políticos, que se pueden comparar con las empresas a nivel comercial porque -como organización- tienen un proyecto político y una ideología con las cuales intentan canalizar la mayoría de demandas de la sociedad.

Una campaña política, entendida ésta como “un evento de comunicación donde participan dos o más candidatos, con el único propósito de obtener el número necesario de votos para ganar la elección en un día específico” (Escalante, 2009) va a ser el eje sobre el cual gira toda la aplicación de las herramientas del marketing político y electoral para lograr persuadir los ciudadanos a que voten. Hay que resaltar que la motivación electoral en el país -y se puede decir que casi en el mundo entero-, ha cambiado de manera

impresionante. Las motivaciones emocionales por medio de imágenes, con un voto desideologizado (Escalante, 2009; García V., 2005) han venido a desplazar al voto realmente ideológico o partidario, sin que éste haya dejado de existir totalmente en la sociedad.

Teniendo en cuenta esta nueva relación del ciudadano con la política, que atiende a nuevas modalidades de decisión, vale la pena ilustrar con mayor detalle cómo los partidos y candidatos buscan acercarse cada vez más a ese nuevo electorado prácticamente despolitizado que empieza a generarse en el panorama político.

Cabe retomar la afirmación que hace Carlos Salazar Vargas donde expresa que el uso de herramientas de *politing* en nuestro país se da inicio en la última campaña que hace Belisario Betancur y lo lleva a asumir la Presidencia de la República en 1982; por su forma de estructuración, el uso de la segmentación del mercado, las estrategias para la recolección de fondos, la táctica de publicidad utilizada, (Salazar, *El Politing en las Campañas Electorales*, 1993) se puede argumentar que esta campaña se puede utilizar como referencia en el uso de esta herramienta para la realidad colombiana.

Para ver cómo es que son aplicados los conceptos de marketing político durante los últimos años en nuestro país, hay que desglosar todas las etapas para aterrizarlas a este contexto mirando su aplicabilidad, para ahondar luego en la construcción de las estrategias, los discursos y la gerencia de campaña, con todo y sus diversos componentes.

Vale la pena resaltar el hecho de que una campaña política, para que sea realmente viable, debe contar inexorablemente con cuatro etapas fundamentales, a saber: Presentación del candidato, presentación de las propuestas, la diferenciación de conceptos con respecto a los que proponen los oponentes, y, por último, la búsqueda del voto (Escalante, 2009;

Monjaraz, 2009). Ya a partir de estas etapas se desprende toda una serie de acciones encaminadas a persuadir a los electores para votar por un candidato, por una propuesta o un partido determinado.

### ***2.2.1 Plataforma de campaña***

De este modo se debe partir de tres elementos fundamentales que son los ejes alrededor de los cuales parte toda la campaña política, estos son: el producto político, el mercado y el programa, que cuentan con unas características particulares para nuestro país.

Para dar una idea de ello, antes de poner en marcha el plan de marketing -al igual que en marketing comercial-, es prioritario hacer un exhaustivo y amplio acopio de información, la cual puede ser obtenida por diversos medios. Durante la campaña este proceso resulta continuo, porque se requiere estar en permanente sintonía con los electores -no sólo para saber qué necesidades tienen, sino también para medir al candidato dentro de ese mercado- para poder penetrar con un producto político bien estructurado, razón por la cual hay que definir quiénes son y los “compradores”, y quiénes más se podrán unir a las redes de captación.

Para lograr tal propósito, la investigación de mercado busca la forma de descubrir y determinar las diferentes partes que integran ese mercado electoral, haciendo uso de diversas variables para describirlo: socio-demográficas, económicas y culturales, entre otras. Estos factores van a ser de gran valor a lo largo de la formulación de la campaña, porque así se podrá hallar la forma de segmentar al mercado para definir cuáles son los blancos prioritarios. Con esto los recursos económicos y humanos y de esfuerzo podrán optimizarse al máximo, permitiendo a la campaña centrarse con

exclusividad en aquellos segmentos que representen una evidente utilidad electoral para la misma.

### ***2.2.1.1 El producto político democrático***

Si entendemos el producto comercial como algo que puede ser ofrecido al mercado y que puede satisfacer una necesidad (Suárez, citado por Salazar, 1994. p. 61), se puede decir que el producto político, son todas aquellas actividades que buscan satisfacer necesidades por medio de él, conformado no sólo por el programa o plataforma política (Producto político real), sino, de igual manera, por todo lo que involucra a su grupo de trabajo y familia –lo que equivale al producto político aumentado-, para que, juntos, busquen solución a los problemas y deseos de las personas -producto político básico-. Es entonces el candidato un producto de consumo que se encarga de realizar las aspiraciones y de dar solución a los problemas de los electores.

Para entrar a hablar más concretamente sobre el panorama de candidatos con el que tradicionalmente ha contado el país, es importante mencionar primero que, a lo largo de la historia, han surgido poderosas familias que –en cierto modo- guardan un paralelo con las llamadas grandes dinastías-, que hacen de este producto político algo muy particular. Para nadie es desconocido que el ser parte de una de las familias más tradicionales, y acaso contar con un apellido de reconocimiento social, sirve como catapulta o trampolín para lanzarse al ruedo político. Dicho factor de linaje familiar puede inducir al elector a realizar asociaciones mentales que le ahorrarían al candidato parte del desgaste que tiene una campaña para posicionar su nombre. De este modo, el pertenecer a una de las grandes familias como Pastrana, Santos, Gómez, López o Turbay, entre muchas otras, forman realmente una etiqueta y ayudan a la construcción de la imagen del candidato, sin que con esto estemos afirmando en forma tajante, que la no

pertenencia a una de las familias tradicionales familias sea un obstáculo insalvable para acceder a un cargo público de relevancia.

Si bien podríamos hallar muchos elementos en apoyo del ejemplo anterior, es importante recalcar aquí, que uno de los más impactantes productos políticos de la historia moderna surgió durante la campaña electoral 2002-2006. Su protagonista fue el candidato Álvaro Uribe Vélez, quien, en asocio con Francisco Santos Calderón, uno de los dueños del más prestigioso diario nacional –escogido certeramente como su formula vicepresidencial-, para presentar una novedosa propuesta política apoyada en su programa “*Manifiesto Democrático. Los cien puntos del programa de gobierno*”, que afirmaban cumplirían al ser elegidos para ocupar el cargo más importante del país

Su plataforma fue apoyada por un mensaje con fuerza contundente, que de inmediato capturó a un conglomerado de los electores: “*Mano Firme, Corazón Grande*”. Con tal premisa se catapultó la campaña con la intención clara de que los ciudadanos vieran en él al único candidato capaz de ponerle fin a la guerra con las guerrillas, luego de un fracasado proceso de paz llevado a cabo durante el mandato de Andrés Pastrana Arango, 1998-2002. ““El deseo de paz percibido en la población, fue decisivo para que las elecciones se resolvieran en la primera vuelta” (Giraldo, 2003), con un 53% a favor, de todos los votos emitidos por la población.

### **2.2.1.2 El mercado**

Dicho porcentaje de votos emitidos para las elecciones de 2002 – exactamente un 53% a favor del producto político que reflejaba Uribe-, sirven para introducir otro elemento que fue fundamental durante la contienda electoral: el “mercado”. Sin duda es éste el principal receptor de todos los esfuerzos que hace una campaña política para lograr conectarse con el electorado y ganar unas elecciones. Cabe decir, entonces, que este mercado

-para poder ser mejor atendido- debe ser entendido como un mercado real; uno potencial y uno objetivo, al cual se le dirige todos sus esfuerzos, motivo por el cual debe ser cuidadosamente seleccionado.

La investigación y análisis del mercado “busca descubrir las partes que lo integran, así como los factores de todo tipo que puedan modificarlo” (Salazar, 1994, p. 105). De tal forma, son los sondeos y análisis estadísticos los que permiten crear un adecuado mapa electoral, con las características propias de los habitantes de una región determinada y su comportamiento y opinión electoral.

Para la realización de este estudio es necesario entender que la población no es homogénea dentro de esos segmentos, por tal razón cuentan con motivos, interés y preocupaciones diferentes y por lo tanto la estrategia de comunicación debe diversificarse en función de los públicos a los que se está dirigiendo para tocar, de forma exclusiva, a ciertos sectores de la población.

Por esto es necesario identificar las diferencias, para lo cuál dentro de la investigación de mercado se habla de una segmentación del mismo, identificando dentro de este, variables que permitan “clasificar” la población ayudando de esta manera a definir y elegir los grupos objetivo de la campaña. El sistema de información es entonces básico para los estudios de mercado y es una herramienta importante para estructurar la armazón del marketing (Salazar, 1994).

### ***2.2.1.3 EL programa político***

Teniendo en cuenta el panorama partidista del nuestro país, y claridad total en la historia de los candidatos -aplicado esto a un caso particular-, el paso siguiente es explicar en profundidad y detalle el programa político que surge

por la combinación de los dos elementos citados, ya que es “la plataforma para dar a conocer lo que piensa el partido y el candidato, y lo que ofrece como soluciones concretas a las necesidades del mercado electoral” (Salazar, 1994, p. 87).

Con estos elementos, el candidato y la plataforma política, se forma la imagen del candidato que es la que se debe posicionar frente a los votantes para de esta manera seducirlos y atraerlos para ser parte de la propuesta. Este es un elemento de gran importancia para los candidatos y requiere de gran atención a la hora de su elaboración porque requieren estar en constante sintonía con los ciudadanos para poder ganar su atención y apoyo y adecuar sus propuestas a los cambios que se presenten en el camino.

Con esto está claro que la formulación de este no es algo que se pueda hacer a la ligera, si el objetivo de la campaña es ganar una contienda electoral, razón por la cual tener a disposición información precisa y certera sobre la coyuntura, quienes van a ser los grupos objetivos, donde se encuentra y sus necesidades van a ser de gran utilidad a lo largo del proceso de formulación y elaboración, en el cual no se deben dejar de lado los planteamientos ideológicos de la fuerza política que apoya al candidato para de este modo formular un programa coherente.

En tal sentido, y volviendo al caso que nos compete, el “*Manifiesto Democrático*”, como programa de Álvaro Uribe para la contienda electoral de 2002 encierra con lujo de detalles un abanico de propuestas programáticas que luego el candidato presenta a la sociedad. El trabajo fue realmente fruto “de un proceso popular participativo, por medio de la realización de treinta talleres democráticos, varios seminarios y conversatorios, con el propósito de construir una visión de país con miras al año 2010” (Manifiesto Democrático, 2002). Tales premisas se convierten –llegando ya a ser el gobernante- en su Plan de Desarrollo. Dicha propuesta está resumida en 18 puntos que

envuelven el grueso esas 100 propuestas que constituyeron su modelo de Estado. Algunas de éstas son: *La Colombia que quiero, hacia un Estado comunitario; Reforma política y administrativa; Lucha contra la corrupción; Seguridad democrática; Salud para los pobres, y Empleo y vivienda, entre otros.*

### **2.2.2 Planeación y Organización**

Ya hemos explicado algunos de los elementos más sobresalientes alrededor de los cuales gira la política en Colombia, con algunos ejemplos de otros países. También hemos considerado la importancia que tienen los partidos, los candidatos y los programas de gobierno para poder obtener el poder, como objetivo supremo –ya que es todo lo que se encuentra detrás de los partidos políticos y las elecciones-. Ahora nos corresponde entrar a analizar en detalle la organización que se encarga de manejar los hilos para que todo salga como se ha previsto.

Vale la pena destacar que se necesita de un grupo interdisciplinario de individuos, aptos y siempre dispuestos para la realización de diferentes actividades. Claro está que la agrupación de individuos varía, dependiendo del tipo de elección a que se va a hacer referencia. Una elección municipal, o incluso una de carácter departamental, no cuenta con los mismos recursos que una campaña presidencial, motivo por el cual, primero su estructura varía en tamaño y tipo de asesores encargados y los medios que se utilizan para la comunicación de los mensajes también se ve afectada.

Muchos autores señalan que las campañas -no sólo las de carácter político- necesitan de una organización que identifique funciones claras a todo el personal que participe de este trabajo, con el fin de lograr que se realicen todas las acciones requeridas y de la manera más eficiente. No se debe

dejar nada al azar. Es por esto que se hace necesaria la elaboración de un organigrama, el cual puede estar conformado, a grandes rasgos, por un candidato, un asistente o jefe de debate, un director de comunicaciones, el director de finanzas, personal suficiente para realizar seguimiento de medios y encuestas, y, finalmente, de aquellas personas que van a estar encargadas de la logística (Beccassino, 2008; Salazar, 1994).

Cada una de las personas de este engranaje, hace parte de una cadena de actividades que son muy importantes para el cumplimiento a cabalidad de los objetivos propuestos. Por tal razón, es importante definir claramente a cada una de ellas sus funciones y responsabilidades, porque, a pesar de tratarse de un trabajo en equipo, lo que se busca es que cada departamento o división actúe de manera independiente para mostrar mejores resultados, sin olvidar que todos tienen un mensaje común que transmitir y una única imagen que posicionar. “Con una buena conducción de la campaña pueden reforzar tendencias positivas o debilitar las negativas; pueden ayudar a ganar una elección” (Salazar, 1994, p. 180).

Enseguida entraremos a considerar, en la forma más detallada posible, a este gran grupo humano al cual nos referimos en líneas anteriores. (Ver anexo A)

### Dirección

Es uno de los cargos más importantes en una campaña política, ya que el gerente de campaña es quien se encarga del manejo de todas las acciones que se emprendan a lo largo de aquélla, para que todas y cada una de las tareas se realicen en forma puntual y de acuerdo con los objetivos planteados. Dentro de las responsabilidades más destacables de un director, encontramos la organización y supervisión de la campaña, el asesoramiento

permanente al candidato y el nombramiento de sus colaboradores más cercanos.

### Subdivisiones

Asesores de la dirección encargados tanto de funciones logísticas (reclutamiento de voluntarios, personal para el trabajo de campo, supervisión de distribución de información entre otros) como de coordinación de la relación con los medios de comunicación motivo por el cual se requiere de la colaboración de personal de distintas disciplinas para enriquecer este trabajo. Aquí encontramos a los directores de comunicaciones, jefes de prensa, director de agenda que van a trabajar mancomunadamente durante el periodo de campaña.

El director de comunicación es quien se encarga de aplicar las estrategias que van a ser utilizadas, y de supervisar todas las actividades de comunicación a través de los diferentes medios por los cuales se va a promover al candidato. También es quien tiene la tarea de vigilar que el mensaje que se está transmitiendo al público sea el correcto y por el medio de comunicación adecuado. De la mano del director de comunicación trabaja el jefe de prensa, persona encargada de ser el puente de contacto entre los medios y el candidato. Es él quien prepara en forma meticulosa las noticias y comunicados de mayor contundencia, con el fin de posicionar con fuerza el nombre del candidato en los medios (Beccassino, 2008), y el cual debe mantener informado al director de agenda sobre las actividades en medios del candidato para que este organice el cronograma de actividades para garantizar la asistencia a los eventos, entrevistas, debates e invitaciones que le sean convenientes.

Con todos estos recursos operativos a la mano, tanto de información como de recursos humanos, se da paso al “planning” de la campaña el cual debe estar elaborado acorde al calendario político, que es el que va a marcar los tiempos para cada una de las acciones que se toman para captar a cada uno de los diversos votantes (voto duro, voto blando, voto indeciso, voto imposible).

El plan estratégico cuenta de esta forma con un claro terreno de acción - producto de esa investigación que se hizo antes de iniciar la campaña y que continua hasta su fin-, bajo el cual se van a fijar una serie de metas y objetivos –aparte de ganar la contienda electoral- para poder posicionar de este modo la imagen del candidato y transmitir los mensajes (que deben ser claros, comprensibles y cortos para poder repetirlos de forma inteligente) que fueron seleccionados como adecuados para el contexto y los medios de comunicación seleccionados (radio, prensa, televisión, internet).

### ***2.2.3 Captación de recursos***

En toda estructura funcional y organizativa de una campaña se hace necesario mencionar un área que es bien importante -a la hora de realizar estrategias, de planificar objetivos y de hacer publicidad-, lo cual hará que se convierta en el centro de todas las actividades: es el área financiera, la cual tiene como responsabilidad dirigir todos los movimientos financieros de la campaña, sus ingresos y egresos, el manejo de presupuesto de inversión, el desarrollo de todo tipo de actividades para captar recursos, los cuales nunca resultan suficientes para la financiación de la campaña, lo que obliga a estar en una búsqueda constante de capital.

Es importante resaltar que en Colombia el tema de la financiación económica de una campaña política, o el soporte de actividades proselitistas de algunos

partidos, se ha visto contaminada por la presencia de dineros ilícitos derivados del narcotráfico. Estos dineros llegaron a permear elecciones pasadas, provocando que cada vez se ponga la mayor atención en época electoral y de este modo se mantengan encendidas las alarmas para futuras contiendas políticas. “Los riesgos se ven incrementados por la incapacidad del Estado y la debilidad de la mayoría de los partidos para tener bajo control el origen y el volumen de los dineros que financiarán las elecciones (...)” (Tamayo, 2007).

Aunque todos estos conceptos que se han descrito a lo largo de este capítulo cuentan con poca trayectoria de aplicación para esta realidad, han sido llevadas a su plena aplicación por casi todas las campañas políticas que se realizan en la actualidad. Esta herramienta, no se ha quedado solo en la aplicación al ámbito electoral y de formulación de campañas sino que han llegado a trascender al campo gubernamental, haciendo que el ya no candidato sino gobernante, utilice mecanismos para mantener su imagen, sondeos para medir su popularidad y un buen uso de los medios para estar siempre generando noticia.

### 3. DE CONSUMIDORES A CIUDADAN@S.

Durante las secciones anteriores se ha querido ilustrar más claramente como se avanzó de una *sociedad de productores* a una *sociedad de consumidores* (Bauman, 2007) que ya no sólo mercantiliza bienes y servicios tradicionales sino de igual modo simbólicos. Habiendo dejado esto claro y resaltando la importancia que han tenido los avances tecnológicos durante la historia - especialmente los avances en las comunicaciones- y descrito un contexto aplicado para el desarrollo de estas herramientas, es de gran importancia preguntarse como tratar de relativizar ese impacto de la sociedad de consumo, especialmente en el campo político.

En el capítulo anterior se describió a Colombia como un sistema democrático, participativo, desarrollado bajo un contexto altamente excluyente, con uno de los índices de concentración más altos de riqueza; aparte de esto una participación ciudadana mediada por relaciones clientelares como resultado de una desconfianza de los ciudadanos hacia la política, prácticas corruptas, que obstaculizan cada día más la participación ciudadana y dificultan en mayor medida la relación entre los ciudadanos y el Estado. Aparte de esto un país con una historia de violencia, que ha enmarcado los procesos electorales bajo dinámicas diferentes a los otros países debido a las amenazas por parte de los grupos al margen de la ley (FARC, ELN, Paramilitares entre otros), los cuales se han encargado de difundir un régimen del terror en los territorios de su dominio amenazando tanto a candidatos como a ciudadanos para implantar su propio orden.

Es este aparato institucional democrático, que presenta un gran número de partidos y organizaciones políticas que compiten por el poder, es el que centraliza su forma de comunicación a la dinámica de los medios, haciendo

de este contexto una gran cuna para la aplicación de herramientas del marketing en las campañas políticas actuales.

No hay que negar que desde que las instituciones mediáticas se transformaron de organizaciones mediáticas que luchaban por la libre expresión (por la exposición de nuevos pensamientos más racionales), hacia organizaciones comerciales, los contenidos puramente argumentativos y discursivos pasaron a ocupar un segundo plano para sumergirse ahora en lógicas meramente capitalistas.

Estas nuevas dinámicas en las que se desenvuelven los medios de comunicación, hicieron de estos unas grandes industrias comerciales, gracias a las cuales -apoyados en grandes avances tecnológicos- haciendo que la comunicación sufriera grandes cambios, pasando, siguiendo a Thompson (2003), de una interacción cara-cara donde los participantes compartían el mismo espacio y tiempo envolviéndolos en una comunicación dialógica, hasta llevarla a una interacción mediática donde la comunicación puede extenderse tanto en el espacio como en el tiempo atendiendo a grandes públicos e involucrando diferentes formas de visibilidad.

Actualmente podemos decir acudimos a otro cambio dentro de esas evoluciones mediáticas que se han descrito anteriormente producto de las nuevas tecnologías que empiezan a hacerse presentes en el siglo XXI. Un cambio que por el momento no permite dejar medir su impacto pero que inevitablemente esta introduciendo nuevas dinámicas en la comunicación.

Se inicia entonces un nuevo modo de relación y entendimiento de la política en esta nueva era que apenas comienza; una renovación de ese marketing político que entro para transformar las tradicionales formas de relación entre el ciudadano y los candidatos y partidos, y que se ve nuevamente renovado por otros mecanismos que tratan de darle otro aire a la política basados en las nuevas formas de comunicarse con las personas sin dejar de lado los

instrumentos tradicionales que esta herramienta aporta a la forma de hacer campañas.

### **3.1 Una política “Unplugged”**

Otros valores entonces rodean la sociedad actual, me atrevería a decir que se atiende a una “desmoralización” de la política, la cual ya parece no estar sustentada en ideologías promulgadas por los partidos políticos, sino en personalidades que ejecutan acciones. “La ideología ya no es el fundamento del conjunto de políticas o propuestas de gobierno que guiaban a un partido político en su lucha por la obtención y mantenimiento del poder; en lugar de ello, los partidos se orientan de acuerdo a la demanda de los electores (Henberg citado en Sánchez, 2005).

Esta nueva política se ha dejado contagiar por comportamientos “triviales”, por lógicas que ya no entran en terreno de su dominio sino que simplemente se sumergen bajo reglas impuestas por el nuevo poder mediático que irrumpe en la sociedad para quedarse. Es bajo estas nuevas dinámicas que se debe repensar la política, ya que si bien es cierto los medios han sido grandes colaboradores para impulsar ideologías, difundir conceptos, transmitir información, estos parecen estar modificando la esencia de la política. “Las fronteras entre lo trivial y lo substancial, se han difuminado al mismo tiempo que se borran las distancias entre los rumores y los hechos y entre el espectáculo y la información.” (Trejo, 1998)

Se puede resumir las consecuencias de esta nueva mediatización de la política en la cuál estamos inmersos en la actualidad, en cuatro centrales (Graber citado en García V, 2005): Primero una declinación de la influencia partidaria en el proceso electoral haciendo que predominen en el escenario simplemente personalidades, candidatos y menos diferencias ideológicas. La

segunda es que los medios de comunicación se convierten en árbitros que imponen la agenda a los políticos y hacen la selección temática de acuerdo a sus intereses y no a los problemas que realmente afectan al país; la tercera consecuencia que se puede resaltar, es que hay un cambio en el perfil de los candidatos ya no atendiendo a los más elocuentes y preparados sino a personas con buena imagen y buenos recursos para financiar las campañas modernas. Finalmente cabe resaltar que el eje alrededor del cual giran todas las campañas son los medios, motivo por el cual todos los candidatos buscan captar la atención de estos para generar noticia y obtener cobertura.

Con esto podemos decir que se acude a una política “Unplugged” desenchufada de todo arreglo y simulación, haciéndola acudir a toda una serie de nuevos instrumentos para poder revitalizar la carrera de la política y los políticos, los cuales venían en crisis de legitimidad y de credibilidad frente a los ciudadanos. Una política que ya no está atada a programas, proyectos, argumentos sino que deja todos estos lazos para caminar libremente por las lógicas que el mercado y los medios le imponen. Una política que no se encuentra solo desideologizada sino también desconectada de los ciudadanos, porque si bien algunos de éstos salen a las urnas a expresar por medio del voto su aceptación o rechazo a ciertas propuestas, no ven en el sistema respuestas a las necesidades que les dijeron iban a ser resueltas por los candidatos.

### ***3.2 Los desafíos de Internet.***

Atendemos actualmente a un nuevo cambio en la transmisión de información. Internet entra a continuar con las revoluciones mediáticas que se vienen gestando desde tiempo atrás. Viene a transformar la forma de relacionarse con los individuos atendiendo a lógicas todavía más interactivas. Los nuevos patrones informativos son aun más dinámicos, se encuentran en

constante cambio y sedientos de información para segundo a segundo transmitírsela al receptor, acentuando aun más esa sociedad consumista donde las necesidades no deben tener fin (Bauman, 2007, p. 135).

Por este medio se impone ahora una nueva forma de relación con el ciudadano, abre nuevos espacios para la comunicación, logrando cambiar hábitos de los mismos. La política no está exenta de estos cambios que trae consigo la nueva era cibernética y por eso las campañas, al centrarse en la comunicación y en la información como forma de la actividad política, buscan adaptarse a ese nuevo espacio que abre la era digital.

Si bien es cierto que este medio actualmente no es de dominio universal, por sus características tecnológicas que no dominan todas las personas y porque su distribución todavía no es masiva, si se está convirtiendo en otro de los ejes alrededor del cuál gira la estrategia de comunicación de las campañas, ya que la mayoría de jóvenes si cuenta con las herramientas para la explotación del medio, motivo por el cuál es una buena estrategia que debe ser tomada en cuenta a la hora de transmitir los mensajes, pero de igual forma debe ser evaluada con precaución.

Una campaña reciente que puede ejemplificar el uso de estas nuevas tecnologías -que se empiezan a poner a disposición de los especialistas en marketing y de los mismos candidatos y partidos-, es la campaña de Barack Obama, la cuál tuvo en su estrategia de comunicación una nueva herramienta como el internet para comunicar e informar a los ciudadanos. Por medio de la creación de una página web personal, se les permitió a las personas no sólo conocer las propuestas del candidato, sino de igual modo estar constantemente informada de las diferentes actividades realizadas por el mismo.

Fue un importante mecanismo de “empoderamiento”, entendiendo este término no en el sentido de ceder poder a un grupo excluido ayudando al

desarrollo económico, sino entregando poder a las bases, a los militantes y voluntarios de la campaña para que se movilizan por la consecución de votos. Su estrategia entonces fue crear un sentimiento de pertenencia profundo de los ciudadanos hacia la campaña, generando activismo político por medio de los mecanismos electrónicos; la página web logro que los ciudadanos fueran miembros activos y transmisores del mensaje de esperanza y cambio que se buscaba posicionar.

Cada ciudadano que entraba a la página del candidato <http://my.barackobama.com> se le permitía registrarse ingresando los datos que el sintiera eran necesarios, (Nombre, Dirección, Código postal) y de esta manera creaba un perfil (profile) por medio del cual se buscaba que éste ayudara a organizar su comunidad. Dentro de este perfil encontraba una serie de herramientas que le permitían estar constantemente enterado de las actividades que se realizaban en su comunidad y podía promover las suyas propias; ser miembro de los diferentes grupos como madres solteras, estudiantes según su interés y finalmente contactar a posibles votantes en el vecindario para que apoyaran a Obama. (Ver anexo B)

Esta última forma novedosa de llegarle a los electores estaba diseñada para que al introducir la dirección de residencia de la persona registrada, arrojara una lista de aproximadamente 80 personas para que la persona hiciera contacto con ellas, bien sea vía telefónica o puerta a puerta; la página arrojaba los datos correspondientes de cada una de las personas que se debían contactar, el número telefónico o la dirección, para luego de haber hecho esto, reportar los resultados para que la campaña esté al tanto de esa información y de este modo evalué resultados.

Finalmente en términos de financiación esta campaña también innovo; por medio de la misma página web se le solicitaba a los ciudadanos que desearan, una donación (Fundraising) haciendo que por medio de la creación

de su perfil, crearan una red de donaciones propia, personalizada, para que cada ciudadano creara una meta para recolectar X suma de dinero, invitando a amigos, familiares, conocidos, para llegar a cumplir esa meta de dinero que se propuso. (Ver anexo C). Del mismo modo vía correos electrónicos fueron recogidos dineros donados a la campaña haciendo que su financiación se incrementara rápida y sustancialmente.

Como se puede observar todo esto estuvo estructurado alrededor de la participación activa de todas las personas para que se sintieran identificadas con la campaña y sus mensajes. De este modo la campaña renovó los mecanismos de marketing político, los cuales estaban preocupados simplemente por la venta de su candidato sin proporcionar mayores elementos para que los ciudadanos fueran más activos dentro de la misma, generando un sentimiento de pertenecía y de importancia de parte de los ciudadanos como resultado de esas tareas que les eran asignadas si querían ser militantes activos de la campaña. La integración entonces de las personas juega un elemento central a la hora de hacer esa nueva política y muestra un claro ejemplo de que la política puede hacer uso de los nuevos mecanismos de transmisión simbólica para adquirir simpatizantes pero al mismo tiempo tratar a las personas más como ciudadanos que como meros consumidores.

Las nuevas formas de relacionarse entonces, como se ha podido ver a lo largo de este estudio, han cambiado, antes era la plaza pública, luego fueron los medios masivos de comunicación y ahora asistimos a la era de internet que comienzan a marcar pautas de comportamiento diferentes en todas las esferas de la sociedad.

Si bien internet no llega a romper con las técnicas de marketing político tradicionales, sino a complementarlas debido al gran auge que ha venido adquiriendo en la sociedad, este si introduce dinámicas nuevas de

comunicación, haciendo de ésta algo más personalizado, directo y donde los involucrados en el proceso pueden ser participes y crear diálogos sobre los contenidos, cosa que no sucede ni con la prensa ni con la televisión. Estos dos medios ofrecían una comunicación unidireccional y masiva pero la cual no era retroalimentada.

Actualmente internet es el medio mediante el cuál las personas investigan, se informan, mantienen contactos, generan redes sociales, entre muchas otras cosas que nos ofrece hoy día la red. En este momento entonces en política acudimos a lo que muchos se atreven a llamar E-politics (Ramirez, 2009) o ciberpolítica, que no es otra cosa que las campañas que están haciendo uso de herramientas electrónicas, de las redes sociales, el mailing, los videos online, que permiten estar en constante contacto con el electorado y enviarles información constante sobre diversas actividades, como lo hizo Obama, -caso anteriormente explicado- y que ahora es el gran ejemplo de esa herramienta.

Por todos los medios posibles entonces ahora la creación de paginas web, de entrar en plataformas como facebook, flirck, twitler, myspace entre muchas otras plataformas virtuales es un asunto vital para poder lanzar una campaña política que se encuentre a la vanguardia en cuanto uso de los nuevos medios de comunicación. La potencialidad que se ha empezado a encontrar en este medio, amplía ese horizonte de trabajo mediático que se venía generando dentro de las campañas, para comunicar en tiempo real y porqué no, a cualquier parte del mundo.

#### 4. CONCLUSIONES

El presente documento partió del interés alrededor del marketing político en Colombia, el cuál vale la pena decir todavía cuenta con muchos aspectos para seguir investigando. El objetivo principal que se quiso desarrollar por medio de esta investigación, fue mostrar como el ciudadano de la Grecia antigua, de la política de plaza pública, fue transformándose por diversas condiciones y acontecimientos, a un consumidor de personalidades políticas alejadas de identificaciones ideológicas y partidarias.

Las transformaciones mediológicas fueron entonces el pilar inicial que ayudo a ir construyendo el camino para el logro del objetivo central, ya que en la medida en que el Estado educador se fue transformando en Estado seductor (Debray, 1995), la esencia del ciudadano se fue desdibujando producto de la invención de nuevos medios de comunicación que lo fueron lentamente asemejando a los características del consumismo.

Fue entonces a partir de un cambio económico, que se le brindaron herramientas a la sociedad para que desarrollara ese tipo de comportamientos que no solamente se reflejaron en mayor consumo de bienes y servicios comerciales, sino de igual manera políticos.

La política entonces con estas nuevas herramientas adaptadas del mercadeo comercial, nos permitieron ilustrar como las campañas políticas en general, luego de la crisis de representación y legitimidad a las que se enfrentaban los partidos políticos, buscaron renovarse y renacer a su actividad en un sistema democrático, haciendo uso de las herramientas del marketing comercial para estar más cerca de los ciudadanos.

Ahondar en sus necesidades y deseos para usufructuarlos prometiendo soluciones inmediatas a todas estas expresiones de la sociedad, fue entonces una de las herramientas que el marketing electoral utilizó para promover los candidatos y de este modo hacerlos más cercanos a la ciudadanía, cambiando el lenguaje que era utilizado y haciendo uso de herramientas de la publicidad para posicionar la campaña.

Con toda esta introducción de sondeos, investigaciones de mercado y otras herramientas, lo que se genera es tratar al ciudadano como un consumidor de personalidades y no de programas, ya que cada vez hay menos diferencias ideológicas entre los partidos políticos, porque simplemente buscan resolver problemas inmediatos de la ciudadanía, que les permitan ganar las elecciones y no posicionar un modelo de Estado.

De esta forma estas organizaciones se convierten en maquinarias electorales y no en verdaderas organizaciones políticas que tengan un fin diferente al electoral. De esta forma la tesis de Downs, que dice que los partidos políticos no ganan elecciones para llevar a cabo sus programas, sino que formulan sus programas para ganar elecciones, sería la mejor frase para reflejar la realidad en la cuál nos encontramos inmersos en este momento.

Actualmente asistimos a la era cibernética, a la época donde internet entra a romper con las relaciones establecidas con medios como la prensa, la radio y especialmente la televisión. Este medio de comunicación entra en la política a cambiar la forma de comunicación con el ciudadano y a reevaluar su papel en el sistema como lo hizo la campaña de Obama en Estados Unidos, anteriormente explicada.

Estados Unidos ha abierto entonces un paradigma a la comunicación y a la forma de movilización de los ciudadanos, para volveros más activistas y participes de los procesos electorales, convirtiendo a cada una de las

personas en multiplicadores del mensaje que busca ser transmitido a la gente.

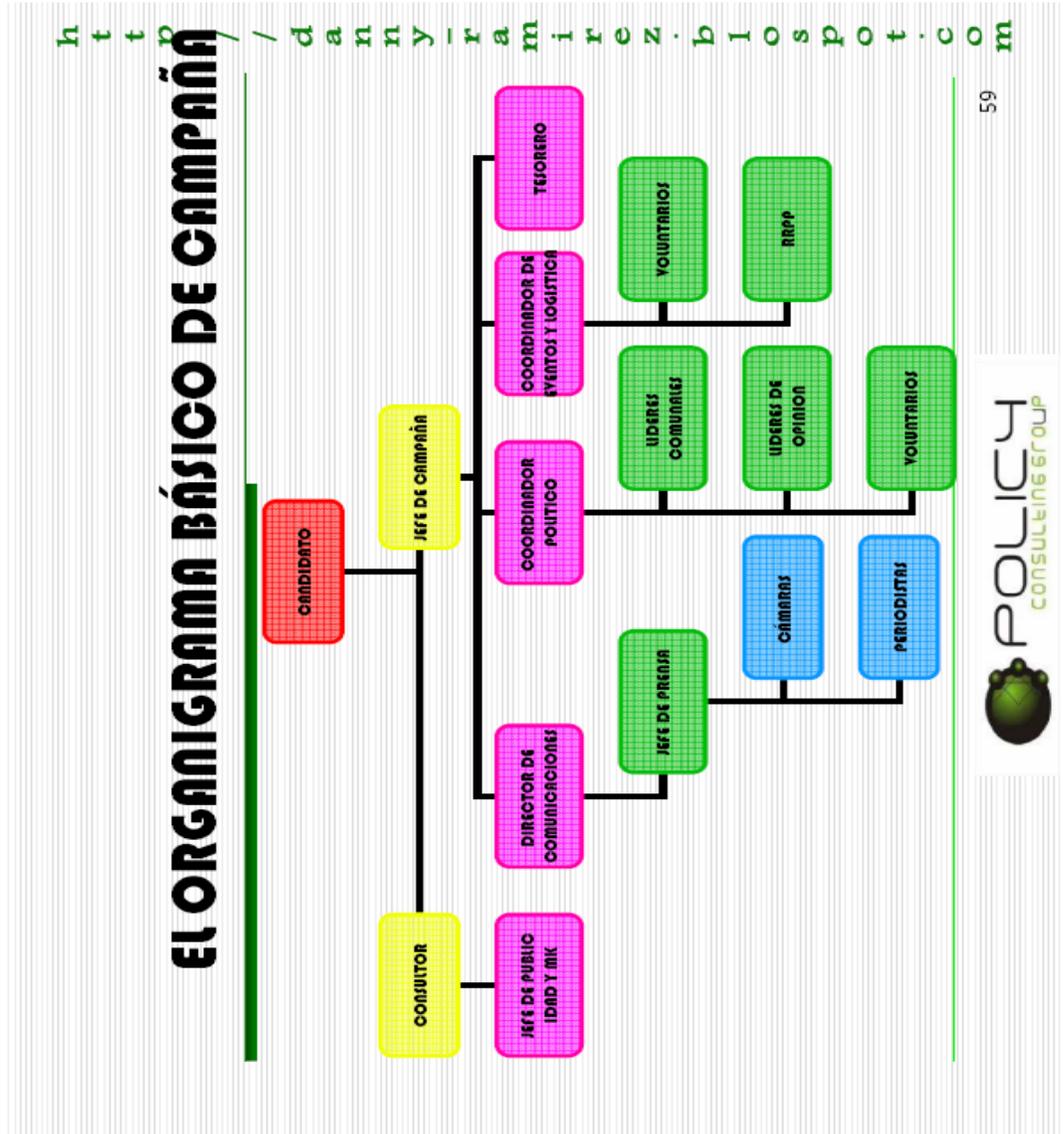
El reto de la política entonces podemos decir esta inmenso todavía en buscar que los partidos políticos logren una diferencia ideológica y programática real y que logren recuperar a sus militantes apartándose, en el caso colombiano, de relaciones clientelares y corruptas y hagan uso de las herramientas que proporciona el marketing, como los sondeos y las investigaciones, para conocer más a fondo a la sociedad y generar propuestas a futuro.

Este trabajo no pretendió valorar el marketing político y electoral sino buscar ser un elemento de reflexión a la forma como se están realizando las campañas políticas en el país, la cuales, si tomamos como ejemplo las elecciones de 2002 y 2006, han estado centradas en personalismos aun más fuertes debido a la figura alrededor de la que a girado todo el proceso electoral en los últimos años. Álvaro Uribe entonces puede ser un claro ejemplo para mostrar cómo, luego de la crisis en la que estaban sumidos los partidos políticos tradicionales, se genera todo un fenómeno personalista con su irrupción en la escena política como un candidato independiente para las elecciones de 2002, y para el 2006 hacen que surjan toda una serie de movimientos políticos los cuales se aprovecharon de los altos índices de popularidad arrojados por las encuestas, para adquirir puestos y escaños en el Congreso y apoyar la gestión del presidente.

Si bien es cierto que la democracia y la ciudadanía son conceptos dinámicos y van adaptándose al contexto en el cuál se desarrollan, no se debe perder de vista que las personas no son meros consumidores de programas convenientes y bien presentados, resultado de la incursión del marketing a la política, sino que son actores activos de ese proceso ampliamente participativo, que no solo incluye la intervención electoral.

## 5. ANEXOS

### 5.1 Anexo A. Organigrama General de una Campaña



## 5.2. Anexo B. Creación de un perfil [www.my.barackobama.com](http://www.my.barackobama.com)

Organizing for America | Andrea Fernandez - Windows Internet Explorer

http://my.barackobama.com/page/dashboard/private/xZVfxc9

File Edit View Favorites Tools Help

barack obama Search Total Protection AVG Info Get More

Organizing for America | ... X barack obama slogan - Googl...

GET EMAIL UPDATES

Email Address

Zip Code  SIGN UP

**ORGANIZING FOR AMERICA**

**"I'M ASKING YOU TO BELIEVE.**  
Not just in my ability to bring about real change in Washington ... I'm asking you to believe in yours."  
-BARACK OBAMA

**Andrea Fernandez** Logout | Account/Password

MY PROFILE

Display Name: Andrea Fernandez

Location: Bradenton, FL

[View Full Profile](#)

NEIGHBOR TO NEIGHBOR

At this time, there are no campaigns available to you.

Please click [here](#) to go to your my.barackobama.com dashboard.

MY BLOG

Share your thoughts and experiences with other Obama supporters. Whether it's a photo, personal story, or simply your opinion on the campaign, you can share it through a personal blog.  
[Manage Your Blog](#)

**MAKING A DIFFERENCE** What's This?

1/10

My Activity

Index

Details

MY ACTIVITIES

All	7 Days	30 Days
Events Hosted	0	
Events Attended	0	
Calls made	0	
Doors Knocked	0	
Number of blog posts	0	
Donors to your personal fundraising	0	
Amount raised	\$0.00	
Groups Joined	0	

My Home

Community

My Neighborhood

My Groups

My Friends

Find Friends

Events

Find Events

Host an Event

Manage my Events

Fundraising

Messages

FACEBOOK

start Organizing for Americ... CAPITULO 3.docx - M... 2:17 PM

### 5.3. Anexo C. Donaciones en [www.my.barackobama.com](http://www.my.barackobama.com)

Organizing for America | BarackObama.com - Windows Internet Explorer

http://my.barackobama.com/page/outreach/preview/main/Columbian

File Edit View Favorites Tools Help

AVG barack obama Search Total Protection AVG Info Get More

Organizing for America | ... X barack obama slogan - Googl...

You are andref66@hotmail.

## Personal Fundraising

FUNDRAISING PAGE PREVIEW

«Edit Page Save Page»

MY FUNDRAISING GOAL

President Obama and I are committed to changing the political process by growing an organization founded on a broad base of support from ordinary Americans. This organization is about putting the people's interests ahead of the special interests, but to do that, Barack needs help from people like you and me.

I've set my own personal fundraising goal for the organization, which you can see in the thermometer to the right.

Will you click the thermometer to make a donation and help me reach my goal?

**Contribute Now**

OBAMA'08

100%  
75%  
50%  
25%  
0%

RAISED: \$0  
FROM: 0 people  
GOAL: \$100

% OF GOAL

DONATE

Graphic updated every 5 minutes

Create your own page now!

Make a donation to help meet my goal by clicking on the thermometer.

[Report Objectionable Content](#)

Volunteer Privacy Policy Terms of Service Contact Us

start Organizing for Americ... CAPITULO 3.docx - M... Document1 - Micros... 2:25 PM

## BIBLOGRAFIA

American Marketing Association. (Octubre 2007) “*Marketing Power*” [En línea], disponible en [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) [Consulta 15 de Marzo de 2009]

BALANDIER, Georges (1994). *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.

BARCO, Virgilio (1989). *El Narcotráfico y la Violencia una amenaza mortal a la democracia. Sesión de clausura de la reunión anual de la Asociación de Editores de Periódicos de los Estados Unidos*, (pp. 1-6). Washington D.C.

BAUMAN, Zigmund, (2007). *Vida de Consumo*. México: Fondo de cultura económica.

BECCASINO, Ángel. (2008). *La Nueva Política. El entorno y la comunicación electoral*. Colombia: Grijalbo.

BOBBIO, Norberto. (1986). *El futuro de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.

BOURDIEU, Pierre. (1997). *Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.

CEPEDA, Manuel, J. (Julio 16 de 2007). “*Colombia: ¿democracia de milagro o milagro democrático?*”. [En línea] disponible en <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,2693773,00.html> [Consulta Abril 20, 2009]

CONGRESO VISIBLE. (2007, Julio 27). “*ABC electoral 2007*” [En línea] disponible en [www.cvisible.uniandes.edu.co/var/rw/CMS/novedadesBibliografica/Publicaciones%20pedagogicas/ABC%20electoral%202007.doc](http://www.cvisible.uniandes.edu.co/var/rw/CMS/novedadesBibliografica/Publicaciones%20pedagogicas/ABC%20electoral%202007.doc) [Consulta Mayo 1 de 2009]

DADER, José. L. (1992). La personalización de la política. In A. Muñoz, C. Monzón, J. I. Rospir, & J. L. Dader, *Opinión Pública y Comunicación Política* (pp. 351-366). España: Eudema.

- (1998). *Tratado de comunicación política*. Madrid: Cersa.

DEBRAY, Régis. (1995). *El Estado Seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial.

ESCALANTE, Carlos. A. (2009, Abril). “El modelo de marketing político en la planeación electoral” [videoconferencia] en [www.youtube.com/watch?v=D9aQ07OF0sc](http://www.youtube.com/watch?v=D9aQ07OF0sc)

GARCIA, Néstor. (1995). *Consumidores y Ciudadanos*. México: Grijalbo.

GARCIA, Virginia. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.

GIRALDO, Fernando. (2003). *Colombia. “Elecciones Presidenciales 2002” [En línea] disponible en. [http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu\\_n6\\_Dossie%20Colombia3.pdf](http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n6_Dossie%20Colombia3.pdf)* [Consulta Abril 29 de 2009]

GOMEZ, H. (1984, Septiembre - Octubre). “Lo patológico y lo democrático del clientelismo” Nueva Sociedad núm. 74. Disponible en [http://www.nuso.org/upload/articulos/1213\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/1213_1.pdf) [Consulta Mayo 1 de 2009]

LINDON, Denis. (1977) *Marketing político y social*. Madrid: Tecniban

MAAREK, Philippe. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.

MARTIN, Lourdes (2002) “Marketing político arte y ciencia de la persuasión en democracia” Barcelona: Paidós.

MEDINA, Germán. (2007). *Como gritar para que voten por mí*. Bogotá: Oveja negra.

MONJARAZ, Abel. (2009). “Planeación y organización de una campaña exitosa. [En línea] disponible en <http://www.slideshare.net/abelconsulta/taller-de-planeacin-y-organizacin-de-una-campaa-politica> [Consulta Abril 29 de 2009]

RUIZ, Germán. (2006). *La democratización de los Partidos Políticos en Colombia*. Bogotá: Konrad Adenauer

SALAZAR, Carlos. (1993). El Politing en las Campañas Electorales. *Primer Congreso Internacional de Imagen Política* (p. 10). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- (1994). *Marketing Político*. Bogotá: presencia.

SANCHEZ, Luis. F. (2005). “El marketing político y sus consecuencias para la democracia”. *En Comunicación y Sociedad* [En línea] 2005 núm. 4, disponible en [http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/4\\_2005/11-39.pdf](http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/4_2005/11-39.pdf)

SARTORI, Giovanni. (1992). *Elementos de Teoría Política*. Alianza Editorial S.A.

- (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Tamayo, M. L. (2009). “La transparencia en la financiación de la política: el mayor reto en la lucha contra la corrupción en Colombia” disponible en [http://www3.terra.com.co/elecciones\\_2007/articulo/html/vbe342.htm](http://www3.terra.com.co/elecciones_2007/articulo/html/vbe342.htm) [Consulta Abril 29 de 2009]

THOMPSON, John. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría social de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- (2003). *La transformación de la visibilidad*. [En línea] disponible en [http://mt.educarchile.cl/MT/jjbrunner/archives/rev90\\_thompson\\_scandal.pdf](http://mt.educarchile.cl/MT/jjbrunner/archives/rev90_thompson_scandal.pdf) [Consulta Mayo 1 de 2009]

TREJO, Raúl. (1998, Marzo). “La política por otros medios” en Revista Razón y Palabra. [En línea] disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n12/dela12.html> [Consulta Mayo 1 de 2009]

- (2000) “El Imperio Del Marketing Político. Cuando las Imágenes Desplazan a las Ideas”. *América Latina Hoy*. Vol. 25. [En Línea] disponible en <http://iberoame.usal.es/americalatinahoy/ALH-PDF-TIFF/ALHvol25/ALHvol25trejo.pdf> [Consulta Abril 29 de 2009]

URIBE, Álvaro. (2002). *Manifiesto Democrático*. [En línea] disponible en [http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85269\\_archivo\\_pdf.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85269_archivo_pdf.pdf) [Consulta Mayo 1 de 2009]

VELASQUEZ, F., & GONZALEZ, E. (2003). *¿Que ha pasado con la participación ciudadana en Colombia?* Bogotá: Fundación Corona.