



**ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING  
POLÍTICO EN LOS CANDIDATOS DE LAS CAMPAÑAS  
A CONCEJO 2011, 2015 Y 2019 EN LA CIUDAD DE  
MANIZALES**

**DAVID ANDRÉS MONCADA QUINTERO**

**Universidad del Quindío**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Maestría en Administración**

**Armenia, Colombia**

**2020**



**ANALYSIS OF THE POLITICAL MARKETING  
PRACTICES IN THE APPLICANTS OF THE  
CAMPAIGNS TO CITY COUNCIL 2011, 2015 AND 2019  
IN THE CITY OF MANIZALES**

**DAVID ANDRÉS MONCADA QUINTERO**

**Quindío University**

**Faculty Of Economic And Administrative Sciences, Magister In Administration**

**Armenia, Colombia**

**2020**

**ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING  
POLÍTICO EN LOS CANDIDATOS DE LAS CAMPAÑAS  
A CONCEJO 2011, 2015 Y 2019 EN LA CIUDAD DE  
MANIZALES**

**DAVID ANDRÉS MONCADA QUINTERO**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

**Magíster en Administración**

**Director:**

Juan Carlos Chica Mesa (MBA, PhD)

Profesor Oficial

Universidad Nacional de Colombia

Línea de Investigación:

Mercadeo Estratégico

Universidad del Quindío

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Maestría en Administración

Armenia, Colombia

2020



## TABLA DE CONTENIDOS

LISTA DE TABLAS	6
LISTA DE FIGURAS	7
Resumen	8
Abstract	9
1. INTRODUCCIÓN	10
2. MARCO CONCEPTUAL	12
2.1. ANTECEDENTES	12
2.2 ANTECEDENTES NACIONALES	13
2.3. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
2.4. MARCO TEÓRICO	25
2.5. MARCO NORMATIVO	43
2.6. MARCO CONTEXTUAL	45
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	57
4. OBJETIVOS	59
5. JUSTIFICACIÓN	60
6. METODOLOGÍA	61
6.1 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	63
6.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	68
6.3. ORDENAMIENTO DE DATOS	69
6.4. PLAN DE ANÁLISIS	74
7. DESARROLLO METODOLÓGICO	81
7.1. CONSIDERACIONES ÉTICAS	81
7.2. MUESTREO POR CONVENIENCIA	82

7.3. DE LOS PRINCIPIOS DE GOEBBELS APLICADOS A MARKETING POLÍTICO	83
7.4. ESTRATEGIAS, PRINCIPIOS Y MARKETING EN LAS CAMPAÑAS	91
7.5. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	99
8. RESULTADOS	100
8.1. RESULTADOS ESPERADOS	100
8.2. RESULTADOS ENCONTRADOS	100
9. CONCLUSIONES	104
10. RECOMENDACIONES	108
11. CRONOGRAMA	110
12. PRESUPUESTO	1111
13. REFERENCIAS	112
14. ANEXOS	119
14.1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, GUÍA DE ENTREVISTA.	119
14.2. FORMATO DE CONTRATO DE CONFIDENCIALIDAD ENTRE LAS PARTES	120

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Ganadores candidatos concejo Manizales periodos 2011, 2015, 2019	52
<b>Tabla 2:</b> Operacionalización de variables	63
<b>Tabla 3:</b> Candidatos políticos al concejo en 2011, 2015 y 2019	65
<b>Tabla 4:</b> Cronograma	110
<b>Tabla 5:</b> Presupuesto	111

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Poster oficial del documental.	20
Figura 2: Roger Stone, cerrando su documental.	21
Figura 3: Un modelo sencillo del proceso de Marketing	25
Figura 4: Gráfico de Nolan.	28
Figura 5: Esquema bidimensional que muestra la subdivisión de las ideologías principales dentro del espectro político.	29
Figura 6: Esquema bidimensional que muestra la colocación de distintos personajes históricos dentro del espectro político.	30
Figura 7: Matriz BCG	69
Figura 8: Matriz BCG 1.	71
Figura 9: Matriz BCG 2.	72
Figura 10. Cómo se informan los latinoamericanos sobre los asuntos políticos (Latinobarómetro, 2015, 2017).	78

## Resumen

Este proyecto de grado tiene como propósito analizar los elementos del *marketing* Político que se dieron en las elecciones del concejo en la ciudad de Manizales durante los años 2011, 2015 y 2019. Para eso se utilizó como factor determinante en el *brand* de los candidatos una matriz BCG, que permitió categorizarlos en su respectivo éxito o fracaso. También se utilizaron los principios de la propaganda Nazi de Goebbels para adaptarlos con el *marketing* Político que se da hoy en día. Esto llevó a concluir que el ascenso de figuras regionales al Concejo de Manizales si utilizan elementos de *marketing* Político, pero adaptados con prácticas interdisciplinarias alejadas del objetivo relacionista que apunta el mercadeo y que se complementan con una mirada de diversos elementos que componen la política colombiana en la actualidad.

**Palabras clave:** Marketing, Política, Concejo, Manizales, Goebbels.

## **Abstract**

The purpose of this graduation project is to analyze the elements of political marketing that were identified in the concert elections in the city of Manizales during the years 2011, 2015 and 2019. For this purpose, a BCG matrix is identified as a determining factor in the candidates' brand, they successfully categorize them into their respective success or failure. Goebbels Nazi propaganda principles will also be used to adapt them with the current day political marketing. This led to the conclusion that the rise of the regional figures on the Manizales concert does use elements of political marketing, but adapted with interdisciplinary practices apart from the relationist objective that marketing aims to have and that are complemented by various elements that make up the Colombian politics today.

**Key Words:** Marketing, Politic, Council, Manizales, Goebbels

## 1. INTRODUCCIÓN

El *marketing* político es una práctica dentro del mercadeo que ha logrado ganar un espacio en el consumo activo de la masa y un estudio de diferentes disciplinas como lo son la Administración, la Comunicación, la Psicología, la Antropología, entre otras. El presente proyecto de grado presenta el análisis del *marketing* político de los candidatos de las campañas al Concejo durante los años 2011, 2015 y 2019 en la ciudad de Manizales. Este ejercicio indaga en un primer lugar si los candidatos usaron estrategias de *marketing* político y luego si se complementaron con otras prácticas diferentes a la penetración de marca y que abordan elementos más sociológicos y publicitarios. Es por esto que se utilizó el modelo BCG como herramienta para catalogar a los candidatos al Concejo de Manizales que fueron seleccionados por un muestreo por conveniencia para así analizar sus comportamientos.

La investigación continúa con referencias tanto del pasado como del presente más inmediato aprovechando nuevas formas de hacer política que han permitido que conceptos como populismo, posverdad o corrección política sean evaluados con las referencias políticas actuales. Esto ahondado con el ascenso de nuevas formas de comunicación como las redes sociales, muestran una mayor validez al planteamiento de que el portafolio transaccional al que se dedica el mercadeo político es cada vez más amplio al incluir elementos comunicativos y publicitarios que adaptan elementos del pasado para lograr el éxito.

Los discursos de persuasión que se estudian en esta investigación se confrontan con un plan de análisis en el cual por medio de la Matriz BCG, se hace un muestreo por conveniencia con un candidato que represente cada cuadrante de la matriz (estrella, interrogante, vaca y perro), estos por medio de entrevistas a profundidad confirman que tipo de tácticas se utilizan para garantizar su puesto en los cuadrantes, los cuales son explicados detalladamente en el plan de análisis.

El plan de análisis se plasma por medio del desarrollo metodológico que permite llegar a resultados determinados explicados a profundidad, por lo que el presente proyecto se

desarrolla con elementos conceptuales que abordan antecedentes, literatura determinada que profundiza los conceptos de los principios goebbelianos de propaganda y los diferentes conceptos de estrategia a lo largo de los años. Esta revisión de literatura, permite adentrarse en los candidatos que participaron en los 3 periodos electorales y cómo son seleccionados por la Matriz BCG, siguiendo unas condiciones determinadas. Posteriormente, el plan de análisis describe el método aplicativo para los candidatos el cual finalmente se desarrolla en el desarrollo metodológico, los resultados, conclusiones y recomendaciones para las investigaciones posteriores.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

La literatura que se consultó para esta investigación se desprende de 4 líneas, las cuales son los antecedentes que exploran qué elementos de *marketing* político se han estudiado en Colombia o en el mundo.

Un segundo momento es el marco teórico, donde se analizan conceptos que son indispensables para el desarrollo de esta investigación, los cuales son mercadeo o *marketing*, marca o *brand*, política, *marketing* político, propaganda y estrategia según diversos autores.

En el marco normativo, se evalúan diferentes leyes y conceptos en Colombia sobre la legalidad de las campañas políticas y en el marco contextual se concluye finalmente con la descripción del contexto y personajes donde se dará esta investigación.

Las fuentes utilizadas aquí son investigaciones, artículos y documentos académicos aprobados. Para los marcos tanto normativos como contextuales se usaron noticias y demás elementos informativos que permiten esclarecer conceptos de una forma más sencilla. Existen algunas definiciones que son más de otras disciplinas, por lo que aquí su mención será para apoyo de esta investigación, pero no se profundizará en ellas.

### 2.1. ANTECEDENTES

La recopilación de antecedentes para este proceso de investigación se explora en todos los campos que se pueden encontrar del conocimiento tanto escrito como audiovisual que estudien al mercadeo y la política. A nivel nacional se dan muestras de análisis de *marketing* político y estrategias de los candidatos presidenciales, mientras que internacionalmente se va más a fondo, pasando de presidenciales a regionales. Todos los antecedentes concuerdan con que el *marketing* político es un proceso de transformar a un

ser humano una marca y aplicar con él todos los conceptos y métodos que se utilizan para hacer a una marca exitosa.

## 2.2 ANTECEDENTES NACIONALES

El *marketing* político como disciplina dependiente del mercadeo que se relaciona con las ciencias políticas y sociales, es relativamente nuevo, Según un artículo de Lepore en el periódico *New Yorker*, (2012) llamado *The Lie Factory*, la primera agencia que se dedicó al *marketing político* fue “*Campaigns, Inc.*”, la primera firma de consultoría política en la historia del mundo, fue fundada, en 1933 con la idea de que la consultoría política se considera a menudo como una rama de la industria publicitaria, pero más cerca de la verdad es que la industria publicitaria comenzó como una forma de consultoría política” (p,1). En este artículo también se aclara que Monopolios como *Standard Oil* y *DuPont* se veían mal, se veían codiciosos y despiadados. Estos contrataron firmas publicitarias para vender al público sobre la idea de la gran corporación y crecimiento de la nación norteamericana.

Como explicó Lepore (2012) en la fábrica de mentiras al *marketing político*, explica que si se tienen diferentes estudios que varían desde el punto de vista programático en el que se observe, en Colombia por su parte las estrategias de mercadeo político se han aplicado en campañas presidenciales, por lo cual cada candidato ha tenido una bandera en la cual convence de manera más firme a sus votantes. Belisario Betancur fue el primero en aplicar estrategias mercadeo político abierto con los primeros procesos de paz, Virgilio Barco con la modernización, César Gaviria con la lucha frontal al narcotráfico, política que continuó Ernesto Samper, Andrés Pastrana se vendió con los procesos de paz y Álvaro Uribe con la guerra contra el terrorismo, es en este gobierno donde empieza la teorización de los conceptos de *marketing político* en Colombia.

Daza (2010) expone un trabajo de grado titulado “Análisis de las estrategias de *marketing político* de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia”, en esta investigación busca definir inicialmente la respuesta de ¿cómo puede atribuirse el éxito electoral de Álvaro Uribe, en las campañas para las elecciones 2002 y 2006 y la alta favorabilidad del

presidente durante sus dos mandatos de gobierno a la aplicación de efectivas estrategias de *Marketing Político* (p. 9)

Aquí expone una metodología de corte cualitativo interpretativo, ya que se tuvieron en cuenta realidades construidas a partir de actores individuales, electores, candidato, presidente, etc., así como valores psicológicos y sociológicos de los objetos de estudio (Daza, 2010, p. 9). Lo que se muestra, es un interesante enfoque desde el marketing político, ya que lo explora desde la variable psicosocial, que busca comprender los sentimientos de la opinión pública en el momento de votar.

Según las conclusiones que exploró Daza (2010) se determinaron varios factores de la campaña de Álvaro Uribe Vélez, que se lograron identificar, como el hecho de comprender sensaciones de “frustración, miedo, pesimismo, desilusión, ante los cuales la campaña reaccionó con acciones inversas que expresaron firmeza, seguridad, consistencia, claridad, confianza, coherencia y autoridad. La campaña fue exitosa por responder eficientemente a la demanda” (p. 95). Estas sensaciones según Daza, fueron aplicadas a diversas estrategias como las Alianzas Políticas, Estrategia de Talleres Democráticos, Estrategia de estructuración de Campaña, Estrategia de Seguridad como Pilar, Estrategia de Política Informativa, Estrategia de Agenda Regional, Estrategia de Slogan, Estrategia de Imagen, Estrategia de Impacto Sensacional (p. 97).

El enfoque que hace Daza, (2010) frente el concepto de *marketing* político es que Uribe, supo entender desde un inicio los conceptos de las tácticas y las utilizó en un efecto denominado *Campaña Permanente*, el cual, “privilegió las acciones y tácticas sobre la elaboración de una estrategia general. Definió su trabajo en torno a la consecución de pequeñas metas que ayudarían a lograr un objetivo más definido” (p. 98) lo que lo llevaría a ser reelegido en el año 2006 y quedar con niveles de popularidad muy altos en el año 2010. “El mandatario habría a la vez diseñado una estructura de campaña de gobierno que desde un principio buscaba la reelección presidencial” (Daza, 2010, p. 98).

Marín (2011) explora en un artículo de investigación para la Universidad del Externado de Colombia, “La comunicación política y las organizaciones de la sociedad civil en la campaña presidencial colombiana de 2010”, en la cual explica cómo los factores de comunicaciones políticas son ampliados dentro del marketing político. Estos buscan

resolver dudas y preguntas sobre “¿cuáles fueron los elementos relevantes para el análisis de la comunicación política en la campaña presidencial colombiana de 2010? (p. 106).

En esta época compitieron para la presidencia de la república los candidatos, Juan Manuel Santos del Partido de la U, quien obtuvo la mayoría con 9.028.943 votos, en segunda vuelta. En segundo lugar, quedó Antanas Mockus, del Partido Verde, con 3.587.975 votos. Esta campaña fue la primera de las campañas atípicas que tendría el electorado colombiano, debido a que había llegado a la segunda vuelta un candidato independiente. Ante esto Marín (2011) explica que el acercamiento con comunidades juveniles, proyectos verdes y opinión pública alternativa fueron conceptos de *marketing* político novedoso para la ciudadanía y que incluso “el portal de Mockus fue uno de los diez sitios de internet que registraron un gran crecimiento no solo en Colombia sino en el ámbito mundial” (Marín, 2011. p. 119). Algunos señalaban que era una de “las 20 páginas de políticos más visitadas en el planeta” (Noticias 24, p. 2010)

También Marín (2011) explora una mirada del *marketing* político muy interesante desde el punto de vista comunicativo y los mensajes de retórica que se muestran a la opinión pública, con el fin no solo de convencer, sino de dividir, “las élites, a través de los medios, direccionaron a los electores o, al menos, determinaron su discriminación temática al ser “informados”. Explicando de tal forma que es una manera agresiva de imponer la agenda, sin embargo, es casi invisible para el lector que simplemente automatiza tal información y actúa sin mayor discernimiento. Una revisión de titulares en El Tiempo, redescubre el camino para ser recorrido por el lector, Cara a cara entre Peñalosa y Clara López. Así se frustró la alianza entre verdes y el Polo” (p. 120)

De esta forma estos antecedentes explican que los conceptos de marketing político aplicados en Colombia, no solo utilizan elementos discursivos, sino retóricos de “simbolismo, la imágenaría y los lenguajes que hacen parte de los asuntos que se deben considerar... Lo que cabe señalar en esta campaña es que la imagen pesó más que otras consideraciones” (Marín, 2011, p. 121).

Las observaciones de Marín (2011) concluyen que el éxito de que las campañas políticas, se corresponden a un correcto y funcional proceso de comunicación política, que se relaciona con objetivos estratégicos de campaña, de esta forma permiten que se den

deliberaciones en la opinión pública que se posibilitan por la comunicación política, generando factores retóricos, semióticos y emocionales que facilitan el ascenso de un candidato, en este caso el de Juan Manuel Santos.

Richard (2011), sostiene que diversos éxitos que se han tenido a lo largo del *marketing* político no provienen de estrategias ni tácticas, sino de personas, en su artículo titulado “Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010”, demuestra que el éxito de Juan Manuel Santos se debió a la inmensa popularidad que tenía el presidente saliente Álvaro Uribe Vélez y que de esta forma prometía continuar con su plan de su gobierno en manos de Santos. “Esta situación dio lugar a un nuevo contexto electoral que privilegió las candidaturas de otros aspirantes, anteriormente escondidos por la figura omnipresente del presidente.” (Richard, 2011, P. 129)

Sin embargo, el mayor acercamiento de esta reflexión de Richard (2011) es el título como la *Política Web*, “El excelente manejo de los recursos electrónicos, los candidatos a la presidencia en Colombia se habrían convertido temprano a la era de la web política” (p. 130). Este concepto de la política web, se amplió con el término de los *storytelling* que es donde Richard (2011) enfoca su artículo.

“Una campaña electoral debe ser similar a una obra de teatro: el candidato es el personaje principal y el narrador de una historia contada al electorado, su público. La historia es una ficción, una reescritura de la realidad en la cual el candidato aparece como el elemento protagonista y necesario al desenlace de la historia. Unos actores, un lugar, un público, una historia: aquí están reunidos los elementos básicos del teatro. La narración debe terminar con la adhesión del público a la historia que decide darle un *happy end* y, con su voto, convertirla en realidad.” (Richard, 2011, p. 131).

Todo este enfoque de contar historias representa un hito novedoso en el *marketing* político colombiano, que se ha usado durante los 10 años al momento de escribir este proyecto, Richard (2011), explica que el éxito se debe a la necesidad del ser humano de escuchar historias, “Juan Manuel Santos, el hijo legítimo del uribismo, se apoderó de la historia presidencial para encarnar la continuidad. Aprovechó que la narración hubiera

llegado al fin de su ciclo (después de la recompensa) para señalar la amenaza que podía representar abandonar la historia.” (p. 135).

El trabajo de Richard (2011) concluye que el principal factor de la derrota de Mockus basado en el principio del *storytelling*, radica en que ellos no entendieron “la lógica que manejan las herramientas de tipo 2.0 y no se apropiaron de ellas, no entender que las redes nunca duermen y que siempre requieren algo de qué alimentarse, como los chismes” (p. 144). De esta manera el ascenso de Santos, se debió a que “El narrador principal se calló y su público se cansó de esperar su *come back*, se fue cansado de sus inconsistencias, de su lentitud y de su falta de claridad” (p. 144).

Pinzón (2012) maneja un punto de vista interesante en relación al *marketing* político en respecto al candidato político como tal, en su proyecto de grado titulado “Marcando diferencia en el *marketing* político: cómo convertir a un político en una marca competitiva”, explora cómo los elementos de *Branding*, marca y *marketing* comercial pueden ser utilizados para generar la figura exitosa de un político, tomando la misma autora como referentes a personajes como: Kennedy, Eisenhower, Obama, Chávez y Uribe. En este artículo se indagó en elementos de la publicidad, que se plantearon por medio de una investigación con el método científico un análisis exploratorio y descriptivo.

En este aspecto, el concepto empresarial ofrecido como la marca se puede traducir al espectro de una persona, Pinzón (2012) sostiene que hay elementos muy similares entre un buen producto y un buen político como ofrecer calidad...con elevados componentes de verbales como nombres cortos fáciles de recordar y pronunciar (p. 34), que maneje un logotipo de marca “fácil de recordar, agradable a la vista, que llame la atención por su forma y colores, es decir que estéticamente sea muy agradable, y que sea adaptable no sólo al presente, sino al futuro”. Además, agrega diversos aspectos de marca como generador de emociones, original, inmoral, y positivos (Pinzón, 2012, p. 35)

Se explican también en el texto de Pinzón (2012) los conceptos de *Branding*, los cuales se entienden como todo proceso “encargado de crear reconocimiento, confianza, lealtad, significado, diferenciación” (p. 36). Lo que indica de nuevo que son tácticas que pueden ser adaptadas a un político, el cual, al utilizar estas herramientas, permite que “su

imagen, su lenguaje, y - lo más importante-, la experiencia que deja en los consumidores, quienes son los que realmente le dan valor” (p. 36).

De la misma forma, según Pinzón (2012), el branding utiliza elementos característicos de la marca como “posicionamiento, historias, diseño, autenticidad, relación con el consumidor, y relaciones personales con él” (p. 39), esto permite que las tácticas utilizadas para el posicionamiento de marca, según ellas pueden ser copiadas por los políticos, que da ejemplos con los presidentes del continente americano.

Después de analizar dichos elementos, Pinzón (2012) hace un gráfico señalando los principales componentes que debe tener el político y que debe extraer de la reputación de marca como lo son “la naturaleza del mensaje, el concepto de un presupuesto fijo, entender los valores de las competencias, las opciones del target, las emociones de los usuarios,” (p. 46). Concurrido todo este análisis, Pinzón concluye que “las redes sociales son muy importantes a la hora de llevar a cabo una campaña electoral, Las emociones juegan un papel importante en las campañas políticas, pero deben saber usarlo positivamente “(p. 62).

Para concluir con los antecedentes investigación sobre *marketing* político en Colombia, Meza y Mulato (2016) titulan su proyecto “Análisis a las estrategias de *marketing* político de Juan Manuel Santos durante la campaña presidencial del año 2014 en Colombia”, ellos exploran los componentes desde el punto de vista programático que permitieron la victoria de Juan Manuel Santos sobre Óscar Iván Zuluaga, en ellos exploran cómo la opinión pública fue manipulada, dividida en temas como la seguridad democrática o la paz.

Según esto analizaron ciertos componentes del discurso como “el momento coyuntural que determina la elección a aspirar, determinar el estado en el que se encuentra la opinión pública y proyectar al candidato con las características necesarias para ganar las elecciones” (Meza y Mulato, 2016, p. 33). Estos elementos según los autores, los utilizó Juan Manuel Santos como línea en sus propagandas, “paz, equidad y educación” determinando así un prospecto de esperanza más que de conservación que era lo que proponía Oscar Iván Zuluaga.

Meza y Mulato (2016), llegan a otro aspecto del *marketing* político que no se ha mencionado hasta ahora en el texto y que sin embargo es relevante comentar como es el caso de la guerra sucia. “La loca de las naranjas, no logró el objetivo de transmitir la intención de paz de la campaña y el gobierno, sino que transmitió una imagen ridícula del mensaje de paz” (p. 42), agregado al escándalo del hacker, fue lo que brindó las últimas herramientas para conseguir la victoria.

La conclusión de estos investigadores es que “la continuación del proceso de paz Colombia fue la necesidad que convenció a los electores votar por Santos, sin embargo, el deseo de paz en la opinión pública fue el verdadero ganador de las elecciones presidenciales del 2014” esto permite entender y relacionar algunos conceptos que explora Daza (2011) con las emociones como el miedo y la esperanza.

En cuanto a los antecedentes regionales, se puede destacar el trabajo de grado de maestría de Osorio (2015) titulada “Cuando caen los caciques. Razones del declive de la coalición barcoyepista en Caldas”, ésta, sin embargo, aborda temáticas conceptuales diferentes a las estrategias de *marketing* político, que en este caso debilitaron la hegemonía Barcoyepista en el departamento. De antecedentes regionales la literatura encontrada de *marketing* político aplicada en la región es casi inexistente.

Los autores colombianos, que han explorado el concepto de *marketing* político en Colombia, han concluido no sólo en analizar los grandes focos presidenciales, sino que han analizados distintas variables estratégicas que en un todo llevan al *marketing* político, como relación de marca, psicología, miedos e historias, por lo que en Colombia se entiende el *marketing* político como la parte de un conjunto que permite la victoria de dicho candidato

### **2.3. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Esta investigación busca como objetivo investigativo referenciar no solo en antecedentes y marcos teóricos, análisis escritos que sospechen o reflexionen sobre el concepto de *marketing* político, sino que por el contrario busca ser abierta con procesos de

conocimiento audiovisuales, como pueden ser los documentales, series, videos, que se relacionan con el *marketing* político, sin dejar a un lado los procesos escritos que nutren esta investigación.

De esta forma, se tomarán en base procesos internacionales como los teóricos de las campañas de Trump y Macron y diversos procesos más actuales y relevantes que se hayan tenido sobre el contexto del *marketing* político.

En el 2016, la campaña de Donald Trump, significó un antes y un después en el *marketing* político, el concepto de nuevas estrategias y formas para llegar al poder utilizando elementos como la rabia, el desagrado, la campaña sucia, mentiras y la desilusión permitieron el ascenso de esta figura, la plataforma Netflix, exploró un documental con su jefe de campaña, Roger Stone. El documental *Get Me Roger Stone* (2017), explora claramente los principios del *marketing* político utilizado en la campaña Donald Trump.

*Figura 1: Poster oficial del documental.*



*Fuente: <https://www.elnuevoherald.com/entretenimiento/television/article187905769.html>*

En este documental Roger Stone, explica los principios de una campaña política exitosa. El mismo Stone (2017) se define como un agente provocador, quien muestra los conceptos políticos desde una mirada vanguardista “Es mejor ser infame que nunca ser

famoso, el pasado es un maldito prólogo, donde uno debe entender el valor de la desinformación”. El concepto de Stone varía mucho dependiendo desde la mirada moral que se tenga, desde ese punto de vista el mercadeo político está al alcance de cualquiera que desee simplemente ganar determinadas elecciones sin importar las consecuencias. Stone en este documental agrega “gano mucho dinero, y nada de lo que hice fue ilegal. Juegas con las reglas tal como están escritas. Cuando cambias las reglas, cambias tu forma de jugar”.

El documental de *Get Me Roger Stone* (2017), da muchas más muestras de cómo se logra por medio de las “reglas de Roger Stone” el éxito de Donald Trump, que, por medio de una campaña sucia, se lograron romper los paradigmas suficientes y que estos demostraron que se puede lograr el éxito electoral. En este documental se tomaron diversas reglas comentadas por él, en el cual una de ellas fue “Piensa en grande sé grande”



*Figura 2: Roger Stone, cerrando su documental.*

*Fuente:*

[www.netflix.com/watch/80114666?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C449a107f-5c39-47eb-a0c4-9b8af2e2d04b-35747101%2C%2C](https://www.netflix.com/watch/80114666?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C449a107f-5c39-47eb-a0c4-9b8af2e2d04b-35747101%2C%2C)

Existe el concepto acuñado de estrategias de *marketing* político que lo representa García (2015) en un trabajo de grado para la Universidad de Valladolid, en lo que hace un breve repaso histórico sobre el funcionamiento del *marketing* político en cuanto a su evolución en España, y los conceptos de propaganda que tiene. Estos conceptos se fueron actualizando y evolucionando según García (2015) a las mismas redes sociales “El ex integrante de UPyD y ex candidato a la Presidencia de la Comunitat Valenciana Toni Cantó, puso a disposición de sus vecinos un número de teléfono para recibir vía WhatsApp propuestas, preguntas y opiniones de los ciudadanos”. (p. 7).

Con el uso de dichas herramientas digitales aplicada al concepto de la política García (2015) explica que existen segmentaciones y métodos para hacer y definir el *marketing* político de una mejor forma, como pueden ser los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa) más actos públicos, reuniones privadas y agregar el contenido de redes sociales. “... Estos métodos pueden hacer un buen seguimiento del comportamiento de los usuarios que en definitiva pueden ser votantes potenciales” (García, 2015, p. 14).

Este proyecto también repasa diversos componentes dentro de las estrategias de *marketing* político, aplicadas a elecciones regionales, donde los conceptos tratados, sugieren fórmulas de marca parecidas a las que se vieron en el capítulo anterior de este proyecto. Basándose en los componentes del producto político, García (2015) explica que estos son: electores, candidatos e ideología. Basados en estos 3 componentes, el proyecto del *marketing* político debe tener en cuenta como vender el producto, a qué precio, cómo se distribuyen y cómo se comunica (p. 16).

Las acotaciones de García (2015) constituyeron también en aportar el modelo claro y específico de varios tipos de modelos de mercadeo político, que se consideran relevantes observar, esta investigación mostrará el Modelo de Newman:

“Fue publicado en 1994 y se aplicó con notable éxito en la campaña de Bill Clinton. El modelo es muy sencillo y fácilmente aplicable, de ahí viene su gran notoriedad y fama.

Tiene las siguientes etapas:

Análisis del candidato:

- Definir cómo es el partido.
- Analizar qué tipo de “producto político” se quiere.
- Definir a los votantes.

Campaña de *marketing*:

- Segmentación de los votantes para: identificar sus necesidades, analizar las características de los votantes y decidir quiénes son los votantes potenciales.
- Posicionamiento del candidato: identificar sus fortalezas y debilidades, diferenciación con los oponentes, definir la imagen global que se quiere dar del candidato político hacia los votantes.” (García, 2015, p. 17)

García (2015) concluye su texto, argumentando que “la falta de creatividad en las campañas, la saturación del mensaje que quieren transmitir o la monotonía de la campaña sin añadir factores novedosos hacen perder a los partidos millones de votos por no saber conectar con el electorado” (p. 35).

Un segundo documental, también de la plataforma de Netflix se llama “Macron el ascenso al poder” (2017). Este documental explica el proceso de campaña del actual presidente de Francia, Emmanuel Macron, su proceso de lucha en una campaña política contra una adversaria de ultraderecha y teniendo que combatir con los mismos estilos de guerra sucia de Roger Stone. “Tener que enfrentar gente que dice que mi esposa es 24 años mayor que yo y que por ende solo puedo ser homosexual o un gigoló, demuestra que hay una misoginia tremendamente explícita al decir “solo puede ser” (Macron 2017). Estas prácticas de desprestigio a las que combatió Macron, permitieron que se generara en él un efecto contrario, una mayor simpatía con todos los grupos que reconocieron la campaña sucia, grupos que se sintieron identificados con una campaña limpia, con una forma correcta de hacer política.

Los contenidos de la campaña *En Marcha*, no son liberales para la población, pero sí tienen grandes tintes socialdemócratas, Macrón apela a recurso de unión “Creo que la reconciliación es importante para construir el futuro” (Macron, 2017). Sin embargo,

recurrió también a tácticas políticas usadas en el mercadeo como el ofrecerse como una marca buena, joven, renovadora, sin rencores. Además de apelar a estrategias claras y concisas. Su asistente de campaña Isamël Émelien comenta como ejemplo, que debe decir Macron sobre el aumento de salario “Cuando dices “Aumentaré sus ingresos netos, pierdes más de lo ganas, pareces Papá Noel, Debes decir: aumentaré sus ingresos netos, pero necesito que quienes quieran trabajar se esfuercen más, aunque la relación no sea evidente de inmediato. Debes combinar lo bueno con lo duro todo el tiempo” (Émelien 2017).

El proceso de la llegada de Macron al poder, se debió en gran parte al amplio espectro en el que se desenvuelve. El documental, explora el primer debate televisivo que se realizó, en él se le pregunta a Macrón por qué quiere ser el presidente de Francia: “Estoy aquí porque trabajé, eso es lo que quería. Fui funcionario público, banquero, a veces, me juega en contra, soy consciente de eso, pero estoy orgulloso. Siempre luché por la misma idea... Una política francesa tan responsable como fuerte.” (Macron, 2017). Por medio de todos estos procesos, el *marketing* político iba hacia la comunidad francesa que buscaba al político que más deseaba la presidencia.

El hecho de relacionar las campañas políticas de mercadeo con figuras prominentemente exitosas y políticos de renombre como Obama, permitieron generar cercanías en la opinión pública que, si bien no confiaba en Macrón, tenía una buena imagen en Obama.

Conversación entre Macron y Obama 3 días antes de la primera vuelta presidencial en Francia:

“**Obama:** Solo quería decirle que le deseo lo mejor para estos días. Como dijo, asegúrese de trabajar duro hasta el final. Nunca se sabe, puede ser que el último día de campaña, marque la diferencia.

**Macrón:** Así es. Pondré todo mi esfuerzo y lucharé hasta el último minuto, seguiremos en contacto, nuestros equipos coordinarán para organizar un trabajo conjunto, si compito en la segunda vuelta” (Macron y Obama 2017).

En la segunda vuelta presidencial, Macron siguió apostando al proceso de cercanía y diálogo con la ciudadanía, un proceso que le permitió entrar a más capas de la sociedad

francesa, generando un nuevo estilo de hacer campañas, el diálogo directo con los trabajadores, con los ciudadanos, no como figura, sino como espectador de la realidad francesa, su discurso de victoria en la segunda vuelta demuestra el resultado de este proceso “Lo que hemos hecho, durante todos estos meses, no tiene precedentes, ni comparación, todos nos dijeron que era imposible. ¡Pero no conocían a Francia! ¡Viva Francia! (Macron, 2017).

En conclusión, los antecedentes nacionales como internacionales, mostraron una serie de similitudes que valen la pena reflexionar y que se ahondará con mayor profundidad en el marco teórico. Sin embargo, cabe la pena resaltar procesos que se explicaron de forma constante, entre ellos está que el *marketing* político como un proceso de venta y este proceso de venta tiene capacidades similares al de un producto que no pueda ser sintiente. Llevado a la práctica, el *marketing* político tiende a ser diversas estrategias que buscan llevar al “candidato más idóneo el mensaje que quiere escuchar el electorado” (García, 2015, p. 38). Sin embargo, se debe combatir con las herramientas que se disponen en la actualidad y que hagan más impactante dicho mensaje. Estas tácticas como se vieron en los documentales, pueden ser los medios, las redes sociales, el contacto con la gente, llevar a la marca al ciudadano, mostrar al elector que él es quien tiene el control.

Si el proceso de un candidato no está sugestionado a un partido político, que puede garantizar o deteriorar el curso de la campaña, dependiendo de su posicionamiento en la región o en el país, el político debe buscar que le gusta y ante todo que anhela el elector, es vital entender sus emociones, como lo expresaron los documentales analizados. Si se entienden las emociones y como llegar a ellas, el éxito de una campaña política está definida.

## **2.4. MARCO TEÓRICO**

En este punto se definen cada uno de los conceptos de la problemática general de la investigación, donde se estudian y se presentan los temas que subyacen al *marketing* político. De esta forma se presentan un conjunto ideas concisas que enmarcan el *marketing*

político dentro del mercadeo, la política y la estrategia teniendo en cuenta una concepción más de autores, que de escuelas.

**Sobre Marketing:** Diversos autores han establecido que, para generalidad del concepto, se abordará la palabra en su forma anglosajona, *MARKETING*, sin embargo, sus definiciones se aplican para su traducción en el español, mercadeo, desde esta mirada, Kotler (2011), define al *marketing* como “la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del *marketing* es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (p. 5). Lo que muestra Kotler (2011) en esta definición permite entender el concepto en su forma más clara, ya que ahonda sobre el concepto de vender a un nivel donde el máximo resultado sea lograr la satisfacción. Todo lo que conlleva la satisfacción del cliente puede llevar a la fidelidad, la lealtad, la constancia en el momento de la compra. El cliente solo esperará algo, que se satisfagan sus necesidades y deseos.

Kotler (2011), sigue explorando este concepto al argumentar que el *marketing* consiste en “crear valor para los clientes. Así, como primer paso en el proceso de *marketing*, la empresa debe comprender en su totalidad a los clientes y al mercado en el cual opera”. (p. 5). En la figura 3 Kotler (2011), explica un proceso de *marketing* simple.

Figura 3: Un modelo sencillo del proceso de marketing



Fuente: Definición del marketing y del proceso del marketing.

Luque (1996), por su parte define al *marketing* como “un proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización” (p. 5).

Esta definición, aunque anterior a la de Kotler (2011), también da miradas de ofrecer un mismo resultado para la definición de este concepto. Entender la satisfacción del individuo por medio de la marca, sería el concepto más apropiado para entender al *marketing*.

La definición de Kotler (2011) es la más acertada para entender el *marketing* y también es la que mejor se adapta a los procesos a tratar en esta investigación, ya que permite entender la satisfacción del cliente desde un producto, el producto podría ser el político, podría ofrecer algo que genere satisfacción, recordación e interés al consumidor.

**Sobre la marca:** El primer concepto que se debe entender, para abordar esta investigación es el concepto como tal de marca o su concepto anglosajón *Brand*. Lamb, Hair & McDaniel, (2017, p 301) definen a este como “un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”. Esta distinción es la que permite generar un valor adicional que logra ante todo procesar un factor único, la recordación. Pinzón (2012) agrega sobre esto que “la marca, además, tiene como propósito crear una identidad visual que logre ser recordada por las personas... permitiendo identificar la ideología, significado y la representación” (p. 33).

Muñiz (2001), comenta sobre la marca como una “herramienta estratégica dentro del entorno económico actual... Que vende sensaciones y soluciones, no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo” (p. 25). La entiende como un organismo sensible que debe reformularse constantemente con el fin de agradar al consumidor. Siendo el objetivo final de la marca de dicha empresa que esta se pueda consumir. Muñiz (2001) agrega, que “la marca es una de las principales herramientas estratégicas de *marketing* que nos ayuda a potenciar el producto y la empresa en la mente del consumidor” (P. 24).

Finalmente, Ferro (2011) explica a la marca como el nombre del producto, el cual tiene que ser demasiado “atractivo para su grupo objetivo” (p. 52). Según sus aportes, este proceso es el que inicia todo un conjunto de ventas que tiene como objetivo la mayor adquisición de clientes posibles para un determinado producto, en el que se puedan sentir identificados o representados con ese nombre.

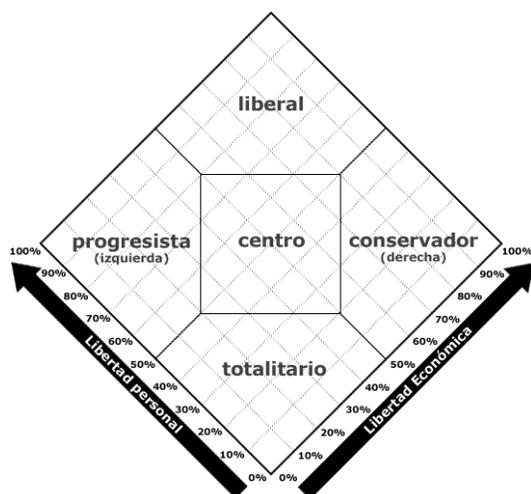
Frente a lo anterior esta investigación adopta el concepto de marca de Lamb, Hair & McDaniel (2017) ya que el proceso de marca es el más moldeable para figuras humanas que deseen venderse. En esta argumentación, la marca no solo vende el producto como tal, sino que vende identificaciones, vende emociones.

**Sobre la política:** El concepto de política será tratado de esta manera y para efectos de comodidad del lector desde una mirada baladí, en la cual se abordan las interpretaciones más acordes para la complementación de las definiciones anteriores, dejando así las concepciones más complejas para los estudiosos de esta ciencia. Sin embargo, de esta ciencia, se puede rescatar el argumento que expuso el pensador florentino Nicolás Maquiavelo (2012) que expone en su obra *El Príncipe*, distintas directrices para el gobierno efectivo de los estados, que es en lo que se podría entender el concepto como tal de la política.

Aquí explica que en un estado se debe “asumir que todos los hombres son perversos y que están preparados para mostrar su naturaleza, siempre y cuando encuentren la ocasión para ello.” (p.38). Cierra su análisis político con el comportamiento del príncipe o gobernante para aquellos que serán sus súbditos. “Como ellos son perversos, nunca se debe legitimar la inobservancia, actuar siempre como zorro y como león” (p. 55).

En conceptos más actuales tomando de referencia a Maquiavelo, la política como ejercicio de gobernar, tiene diversas formas de cumplir dicho acto, en los cuales se encuentran posturas económicas, ideológicas y morales. Estas posturas se afianzaron continuamente a lo largo de los siglos y para finales del Siglo XX, el político norteamericano David Nolan, lo clasificó de la siguiente manera:

*Figura 4: Gráfico de Nolan con un sesgo positivo hacia el liberalismo. Las dos dimensiones muestran la ubicación de las ideologías con respecto a la libertad individual y a la libertad económica, bajo el supuesto de que no colisionan entre sí y pueden crecer simultáneamente en el liberalismo, y además colocan el espectro político tradicional izquierda-derecha en una diagonal del gráfico.*



*Recuperado de:*

*[https://web.archive.org/web/20130823234109/http://www.libertariantv.com/libertarian\\_alternative/nolan\\_chart/index.asp#](https://web.archive.org/web/20130823234109/http://www.libertariantv.com/libertarian_alternative/nolan_chart/index.asp#)*

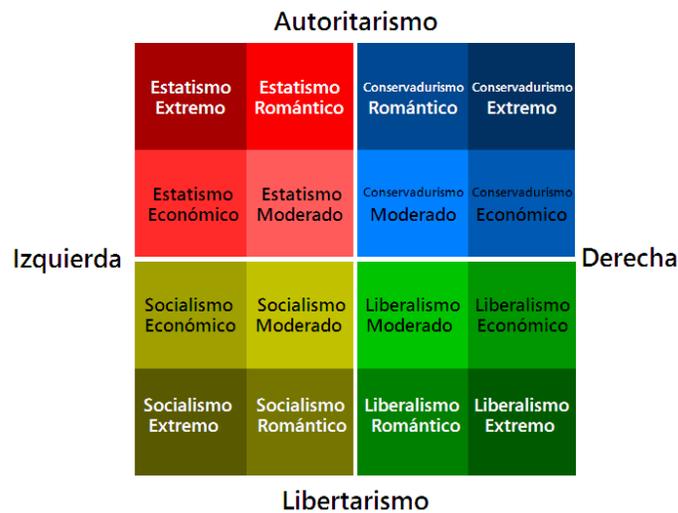
Desde la mirada de Nolan (2002), se retoman en continua reflexión histórica un plano de 4 puntas, en el cual la izquierda tiene características progresistas, pero puede adoptar medidas más liberales en torno a las libertades personales como lo son los partidos progresistas de hoy. También la izquierda puede tener tintes más restrictivos con las libertades personales como lo fue en su momento todo el bloque comunista de la guerra fría, esto serían las doctrinas totalitarias.

Aquí, Nolan (2007) muestra que la derecha tiende a ser conservadora, sin embargo, tiene una gran afinidad con las libertades económicas que defienden a la propiedad privada. Se observa que existe una derecha con restricciones económicas que es la que expone Donald Trump apelando al intervencionismo económico. También existe una derecha liberal en todo el sentido de la palabra, actualmente a este último grupo se hacen llamar los partidos libertarios. Esta reflexión permite entrever que las características que se dan en el gobierno y cuyas tácticas para llegar al poder, dependen de posturas eventualmente morales y económicas.

Vázquez (2011), expone que cuando se entiende el concepto cartesiano de derecha, izquierda, liberal y conservador, se puede ahondar en definiciones más definidas y amplias

sobre el concepto de política. Aquí, agrega un segundo gráfico que explora las miradas explicadas anteriormente. la figura 5, explica estas concepciones.

*Figura 5: Esquema bidimensional que muestra la subdivisión de las ideologías principales dentro del espectro político.*

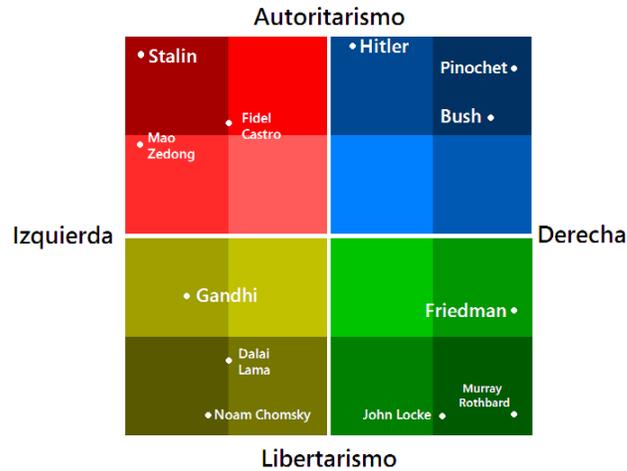


*Fuente: <https://es.slideshare.net/jeoan/politica-pdf>*

Entendiendo de esta forma al autoritarismo como una mirada de lo que en Colombia sería el conservadurismo, el esquema expone una manera cartesiana para ver la Derecha, Izquierda, Conservadurismo y Liberalismo. Cada una de estas variables, muestran diferentes enfoques y tienen diversos factores que se entrelazan entre todos, generando diferentes maneras de gobernar unas de otras, con diferentes representantes, cada una de ellas puede utilizar tácticas de *marketing* político para llegar al poder.

Estas tácticas de *marketing* político no son nuevas, La figura 6 explora diversos personajes políticos a lo largo de la historia y los ubica en el espectro político, dependiendo de características que marcaron su gobierno y tomando decisiones basadas en tal o cual forma de dominar a la población, desde una mirada económica y moral.

*Figura 6: Esquema bidimensional que muestra la colocación de distintos personajes históricos dentro del espectro político.*



Fuente: <https://es.slideshare.net/jeoan/politica-pdf>

**Sobre marketing Político:** Del tercer concepto, “Marketing político” se acuñaron conceptos de Shama (2015) en el que lo explica como “el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas” (p. 1). Este concepto resulta ser demasiado llamativo, ya que de ahí se desprende todo el engranaje conceptual que nutre este proyecto, ya que acuña la mirada más importante, que une al *marketing* con la política, satisfacer necesidades.

Sin embargo, la explicación de (Cotteret, 2015, p.1) complementa lo dicho por Shama (2015), ya que define al “Marketing Político como un conjunto de técnicas comunicativas que dispone un partido o un político para intentar modificar la opinión y el comportamiento de los electores para ser elegido y obtener los máximos votos posibles, es decir, acuerdo entre los gobernantes y los gobernados y cambio de información entre estos, a través de canales de información”.

Hay otra definición de Bruce I. Newman, (2010) en la cual indica al *marketing* Político como la transformación de la marca no humana, al ser humano por medio de la unión de necesidades y deseos no resueltos.

“La aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones, que incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de

campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas”. (Newman, 2010, p. 15)

Tomadas estas 3 referencias, se puede indicar que el *marketing* Político es el uso de tácticas y herramientas, que pasan de servir a los principios de producto en la mercadotecnia y se mudan a servir a los intereses de un político determinado para cumplir un objetivo fijo: Ganar un proceso de aceptación del consumidor, en el cual ellos como la marca se venden, buscando satisfacer los deseos de consumidores, en este caso ciudadanos.

**Sobre la propaganda:** El concepto mismo de la propaganda viene de propagar, de propagación, en este caso, es una difusión o multiplicación de un mensaje. Young (1991) explica a la propaganda como:

“El uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales” (P. 19).

Esta interpretación busca unir a la propaganda con el *marketing* político y demuestra que ambas utilizan fines comunes para controlar las opiniones. Sin embargo, Doob (1948) explica a la propaganda como el “intento sistemático de un individuo o varios de controlar actitudes y, por consiguiente, las acciones de grupos de individuos mediante el empleo de la sugestión” (p. 240).

Existe otro concepto de propaganda que se toma de Llaca (1981) en el cual agrega que esta se “integra como un instrumento de la acción política, bajo cuya sombra evoluciona y se transforma” (p. 41). Llaca (1981) explica que hay diversas formas de realizar propaganda, entre las cuales están la propaganda de integración, la propaganda de agitación, la propaganda negra o acción psicológica y la propaganda electoral, por el interés que radica esta investigación, se tomará la definición de la propaganda electoral.

La propaganda electoral la explica Martínez (2017) como un objeto cuya “función es crear seguidores o simpatizantes a una asociación o comunidad. Esto se basa en los votos

de los ciudadanos y a todos los sectores de la población. Es una propaganda globalizada”. (p. 12). La propaganda electoral, busca generar el impacto en cuanto busca que una persona se sienta identificada con una idea, ese es el objetivo principal. Sin embargo, el éxito y también auge de la propaganda política se dio en la Alemania Nazi, donde el ministro de propaganda Joseph Goebbels, creó una serie de principios con el fin de influenciar a la población.

Los 19 principios de Goebbels, fueron descritos y plasmados en diversas obras que estudiaron su vida y pensamiento. En 1952, Louis P. Louncher se dedicó a traducir y a ordenar las 6.800 hojas del diario de Goebbels. Los principios de Goebbels son:

“1.- Principio de simplificación y del enemigo único. Adoptar una única idea, un único Símbolo; Individualizar al adversario en un único enemigo.

2.- Principio del método de contagio. Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo; Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.

3.- Principio de la transposición. Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. “Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan”.

4.- Principio de la exageración y desfiguración. Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.

5.- Principio de la vulgarización. “Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar”.

6.- Principio de orquestación. “La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas”. De aquí viene también la famosa frase: “Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”.

7.- Principio de renovación. Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que cuando el adversario responda el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.

8.- Principio de la verosimilitud. Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

9.- Principio de la silenciación. Acallar sobre las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.

10.- Principio de la transfusión. Por regla general la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

11.- Principio de la unanimidad. Llegar a convencer a mucha gente que se piensa “como todo el mundo”, creando impresión de unanimidad.

En un primer momento los principios encontrados que se adaptan al *marketing* político serían:

**“Principio 5:** Debe haber información no clasificada y operacional a punto para completar una campaña propagandística.

**Principio 8:** El propósito, el contenido y la efectividad de la propaganda enemiga, la fuerza y los efectos de una refutación, y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la campaña enemiga debe ser ignorada o refutada.

**Principio 10:** El material de la propaganda enemiga puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio de ese enemigo, o preste apoyo al propio objetivo del propagandista.

**Principio 11:** La propaganda negra debe ser empleada con preferencia a la blanca cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables.

**Principio 12:** La propaganda puede ser facilitada por líderes prestigiosos.

**Principio 13:** La propaganda debe estar cuidadosamente sincronizada.

**Principio 14:** La propaganda debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases o consignas distintas.

**Principio 16.** La propaganda en el frente nacional debe crear un nivel óptimo de ansiedad.

**Principio 17.** La propaganda dirigida al frente nacional debe disminuir el impacto de la frustración.

**Principio 18.** La propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, especificando los objetivos para el odio” (Martínez, cita a Goebbels, 2017, p. 17).

Estos principios fueron aquellos los que permitieron lograr el éxito arrasador de los Nazis en la Alemania de los años 30 y pudieron conservar el poder 12 años más después de haber ganado las elecciones. Los objetivos de políticos de hoy aplicados al *marketing* político, si bien no tienen los mismos fines de los Nazis, utilizan estas mismas herramientas para lograr convencer a la ciudadanía y así obtener una victoria, al consumidor, más adelante se observa como estos candidatos usaron estos, sino otros principios.

**Sobre la estrategia:** El concepto de estrategias se puede entender sobre el conjunto de tácticas y la forma en la que se logra un determinado objetivo, la estrategia aplicada en el *marketing* político, es la conclusión del sistema y método en el cual se va a lograr el ascenso al poder, desde esa mirada Porter (2011, p. 103) comenta sobre la estrategia como un proceso que busca la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor.

Sin embargo, la estrategia política la define Chomsky (1993), aquí explica que dentro de las estrategias, se busca generar un proceso de manipulación que se puede dar en 10 pasos o “10 estrategias de manipulación”. estas son:

“1. La estrategia de la distracción: desviar la atención del público de los problemas que son importantes mediante un bombardeo de información para distraer y tapar lo realmente importante.

2. Crear problemas y después ofrecer soluciones: se crea un problema concreto en la sociedad para así conseguir una reacción por parte de la población.

3. La estrategia de la gradualidad: ir aplicando esta estrategia, poco a poco, durante años, para así no incitar a una gran revolución.

4. La estrategia de diferir.

5. Dirigirse al público como criaturas de poca edad. Se trata de dirigirse al público de manera infantil y débil.

6. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión. Técnica clásica para neutralizar el sentido crítico de la población.

7. Mantener al pueblo en la ignorancia y la mediocridad.

8. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad. Despreciar lo intelectual, poner de moda la mediocridad.

9. Reforzar la autoculpabilidad.

10. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos se conocen a sí mismos.” (Chomsky, 1993, p. 102)

Existen cierta cantidad de autores que exploran la estrategia e incluso la relacionan con la propaganda, pero lo interesante de esto, es que dichos conceptos provienen del campo militar como se verá más adelante y fueron diversos autores los que exploraron el concepto de la guerra como un ámbito que se desarrolla más allá de lo militar, cabe recordar la frase de Clausewitz “La guerra no es más que la prolongación de la política por otros medios”. Este concepto lo tomaría Clausewitz de otros 2 libros de cuyos autores son, Maquiavelo con Del Arte de la guerra en 1520 y este sería a su vez inspirado de, El arte de la guerra de Sun Tzu escrito en el 500 a.C, por lo que se desarrolla relevante rescatar ciertos conceptos de estrategia tomado por estos autores y que permitan complementar la investigación.

#### **Sobre estrategia en Sun Tzu:**

Sun Tzu (2012) aborda su libro estrategias destinadas para asegurar las victorias en el combate. Ya en su primer capítulo comenta sobre la guerra como un factor determinante para el dominio de los estados basado primero en “la doctrina; el segundo, el tiempo; el tercero, el terreno; el cuarto, el mando; y el quinto, la disciplina” (p. 5). En estos marcos, Sun Tzu (2012) enfatiza que al garantizar la doctrina se obtiene una “armonía con su gobernante, de modo que le siga donde sea, sin temer por sus vidas ni a correr cualquier peligro.” Esto es lo que más tarde Goebbels y Chomsky plasmarán en sus estrategias, sólo

que aquí Sun Tzu agregaría que “El mando ha de tener como cualidades: sabiduría, sinceridad, benevolencia, coraje y disciplina.” (2012, p. 5).

En la iniciación de las acciones, Sun Tzu (2012), agregaría que las campañas no se deben alargar el tiempo suficiente, “Nunca es beneficioso para un país dejar que una operación se prolongue por mucho tiempo” (p.7). Esto se debe a que las campañas estratégicas deben ser “lo más importante en una victoria y no la persistencia. Esta última no es beneficiosa. Un ejército es como el fuego: si no lo apagas, se consumirá por sí mismo” (p.8). La estrategia sobre el dominio de Sun Tzu, ahonda mucho más en la amedrentación, (términos que ya se exploraron anteriormente) ya que aquí se explora que “los que consiguen que se rindan impotentes los ejércitos ajenos sin luchar son los mejores maestros del Arte de la Guerra” (p.9).

A esto Sun Tzu agrega que el éxito de las estrategias, se debe a que “se resuelven los problemas antes de que surjan... Así pues, los buenos guerreros toman posición en un terreno en el que no pueden perder y no pasan por alto las condiciones que hacen a su adversario proclive a la derrota, un ejército victorioso gana primero y entabla la batalla después; un ejército derrotado lucha primero e intenta obtener la victoria después.” (2012, p.13).

En el extracto de la firmeza, Sun Tzu (2012), habla sobre el engaño, ya relacionado con Goebbels, en la “percepción de fuerza y poder en la oposición...Con astucia se puede anticipar y lograr que los adversarios se convenzan a sí mismos cómo proceder y moverse; les ayuda a caminar por el camino que les traza. Hace moverse a los enemigos con la perspectiva del triunfo, para que caigan en la emboscada.” (p. 16). Esto permite avanzar en estrategias que busque siempre mostrar el engaño un elemento fundamental en la hora de obtener el poder que aún 2500 años después sigue siendo utilizada. En capítulo siguiente agregaría que la incertidumbre permite “establecer un cambio estratégico para confundir” (p.18)

La estrategia de Sun Tzu continua en la confrontación directa cuando explora que “Dominar la fuerza es esperar a los que vienen de lejos, aguardar con toda comodidad a los que se han fatigado y con el estómago saciado a los hambrientos”. (p. 24). Se espera entonces un dominio de la adaptación en los espacios en los que sea más propicio ganar.

Se resalta ya en el cierre de las estrategias planteadas en el Arte de la guerra, un principio que usarían tanto Maquiavelo como sus futuros. El espionaje, (Sun Tzu, 2012, p. 42) comentaba que “Existen cinco clases de espías: el espía nativo, el espía interno, el doble agente, el espía liquidable y el espía flotante. Cuando están activos todos ellos, nadie conoce sus rutas: a esto se le llama genio organizativo, y se aplica al gobernante.” Estas formaciones de espías no se han perdido actualmente y siguen operando bajo el mismo estilo organizativo.

Las estrategias de Sun Tzu tienen como alcance la conservación del poder, pero son un poco menos directas en el cual se espera para llegar a él, ya que no se aborda mucho en el concepto de temas de campañas de conquista del mismo.

### **Sobre estrategia en Maquiavelo:**

Para la época en la que Maquiavelo escribió Del Arte de la Guerra (1520), el renacimiento estaba en pleno apogeo, la imponente Florencia tenía a un Papa en el poder (León X), dominaba casi la totalidad de la banca europea (Imperio Medici) y estas se enfrentaban a una nueva forma de ver el mundo, la Reforma Protestante. Maquiavelo a diferencia de Sun Tzu, si habló fugazmente del ascenso al poder y como este se puede conservar, pero este contexto es importante ya que Maquiavelo leyó a Sun Tzu y estuvo en un periodo muy convulso de la historia, en la cual la estrategia para ganar en el arte de la guerra era vital.

Maquiavelo (2016) explora en sus libros compendios del arte de la guerra, un acuerdo con Sun Tzu en la precaución como factor fundamental al emprender cualquier empresa “de las precauciones que a los hombres prudentes conviene adoptar y las circunstancias que para plantearlos pueden aprovecharse” (p. 16) a lo que también agregaría la importancia de ejecutar para el arte de la guerra a los hombres más aptos.

En este primer libro, Maquiavelo (2016) aborda un primer concepto entre el engaño y la manipulación, se dice que el que debe trabajar en el arte de la guerra debe engañar a sus subordinados. “El empleo de excesiva fuerza para el reclutamiento produciría muy mal resultado, se debe adoptar un término medio entre la violencia y la libertad, y que el recluta

acuda a las filas por obediencia a las órdenes del soberano, y porque tema más su indignación que los trabajos de la vida militar. De esta suerte resultará una mezcla de fuerza y voluntad que no ha de tener las malas consecuencias del descontento”. (p. 19).

El segundo y tercer libro de Maquiavelo (2016) tiene un concepto más técnico de las estrategias militares, pero no por eso carente de lecciones. Si se entiende a la caballería y a la infantería como cuerpos diferentes con misiones diferentes este concepto adquiere mucho más sentido “los caballos no pueden andar, como los hombres, por todas partes; los movimientos de la caballería en las maniobras son más tardíos que los de la infantería, pues si, avanzando, es preciso retroceder, o retirándose avanzar, o moverse estando parados, o en marcha detenerse de pronto, los caballos no lo hacen con tanta exactitud y precisión como los infantes.” (p. 33). Se debe por lo tanto apreciar las cualidades y defectos de cada una de las personas que trabajan con uno para la formulación de la estrategia.

Agregaría Maquiavelo (2016) que el éxito en la guerra se debe también a la preparación y a la disciplina que se pueda tener en el campo. “Las tres cualidades son necesarias: la velocidad le permite adelantarse al enemigo para ocupar un punto importante, sorprenderlo y perseguirlo después de derrotado; la destreza, esquivar los golpes del contrario y saltar; y la fortaleza, llevar fácilmente las armas y rechazar al enemigo o resistir su empuje”. De aquí profundizará continuamente en estos 3 factores, Velocidad, Destreza y fortaleza, cada uno tratado al campo de la estrategia por otros autores.

El extracto de Maquiavelo (2016, p. 38) es demasiado aplicativo para esta investigación. Retoma estratégicamente el concepto de instruir en las batallas, “hay que enseñarle cómo se empeña el combate, dónde ha de retirarse si es rechazado, quién le reemplaza en su puesto, a qué señales, a que toques y a qué voces debe obedecer, y habituarle de tal modo a los combates y batallas simulados, que desee los verdaderos, porque los ejércitos no son valerosos por formarse de hombres bravos, sino por estar bien organizados y disciplinados”. Esto permite entender la preparación en diversos momentos y fenómenos donde distintos métodos de combate son los más acertados no para ganar la batalla, sino la guerra.

De igual forma, explica como es importante el respaldo de demás actores en el conflicto y lo correlaciona al campo de batalla “Si yo combato en primera fila y sé dónde

he de retirarme al ser rechazado y quién ha de reemplazarme, combatiré con el aliento y la confianza de quien tiene el auxilio inmediato. Si peleo en las segundas filas, no me asustará que rechacen a las primeras, porque ya sé lo que puede suceder y hasta habré deseado ser yo quien dé la victoria a mi señor y no los que están delante de mí.” (Maquiavelo, 2016, p.39). Todo esto es importante en el momento de establecer estrategias grupales en diversas empresas que se puedan tener, muy incluido el *marketing* político.

El cuarto, el quinto y sexto libro siguen abordando temáticas importantes en el conflicto tanto público, como en el empresarial, dichas estrategias son más del asunto organizativo, en el cual Maquiavelo (2016) es obsesivo en detallar. Ya en su séptimo libro, ahondará en la precisión de la organización como factor fundamental para el éxito en el arte de la guerra “Se pierden las fortalezas consideradas inexpugnables, por dos faltas: una, tener tantos reductos, y otra, no dominar cada uno de ellos sus puentes. La mala construcción de la fortaleza y la poca habilidad de su defensor inutilizaron la valerosa determinación de resistir a un ejército que no se atrevieron a esperar”. (p. 108). Esta última reflexión de Maquiavelo (2016) permite comprender la importancia organizativa y la tenacidad de un buen plan, asegurando los eslabones débiles, los puentes y la cabeza de la fortaleza.

### **Sobre estrategia en Clausewitz**

Clausewitz fue un militar prusiano que se destacó mucho en el aprendizaje y en el compendio de información de Sun Tzu y Maquiavelo. Su época histórica fue determinada por las guerras napoleónicas, un conflicto europeo a inicios del siglo XIX. Es interesante ver cómo confluyen en estas épocas mucho estas literaturas, Bonaparte leyó tanto el arte de la guerra, como del arte de la guerra y se nutrió mucho de los conceptos establecidos en el Príncipe. Sin embargo, la caída del Primer Imperio Francés demostraría en Clausewitz que estas lecturas no son infalibles, por lo cual él armaría su compendio reforzado en *De la Guerra*.

De la guerra (2002), maneja 7 libros, en los cuales este extracto profundizará especialmente en el *Libro III: sobre la estrategia en general*, también se tomarán extractos de otras partes del libro si estas resultan convenientes para la investigación.

Clausewitz (2002) explora el genio de la estrategia como actitudes “realizadas con cierta perfección, toda actividad de carácter especial exige cualidades especiales de entendimiento y temperamento. Cuando estas cualidades poseen un alto grado de excelencia y se ponen de manifiesto a través de realizaciones extraordinarias, se distingue al espíritu al cual pertenecen con el término de «genio»” (p.32). Clausewitz, atribuye al genio las mejores capacidades para poder ganar en la guerra, un proceso humano que requiere cuestiones humanas y se soluciona con principios humanos como lo son entendimiento y el valor.

Para Clausewitz (2002), la estrategia se define como “El uso del encuentro para alcanzar el objetivo de la guerra. Propiamente hablando, sólo tiene que ver con el encuentro, pero su teoría debe tener en cuenta, al mismo tiempo, al agente de su propia actividad,” (p. 99). Para este momento llega a un punto, en el cual argumenta que al no adoptar el punto de vista, “se otorga entonces un valor falso a otras cosas, Si no consideramos la guerra y las campañas aisladas de la guerra como una cadena compuesta sólo de encuentros, de los cuales uno siempre es causa del otro” (p. 104). Se debe entender entonces un producto estratégico como la suma de los medios, no un proceso aislado.

Hay un tema que explora Clausewitz (2002) en la estrategia que son los elementos morales, estos elementos son los que tomarían Goebbels y más tarde Chomsky con gran fuerza. para esto, Clausewitz (2002) diría. “las fuerzas morales, si no quiere caer en el error de establecer proposiciones categóricas, que son a veces tan demasiado pobres y limitadas como demasiado amplias y dogmáticas.” (p. 106). Clausewitz ya da un adelanto de que la estrategia debe ser amoral para ser efectiva.

Clausewitz (2002) da más conceptos sobre la estrategia entorno a virtudes humanas que se dan en el campo de batalla, sin embargo toma principalmente la estrategia como un concepto básico en el cual ésta “determina el lugar donde habrá de emplearse la fuerza militar en el combate, el tiempo en que ésta será utilizada y la magnitud que tendrá que adquirir” (p. 114). Con estos 3 elementos determinantes, se puede entender una influencia

que resulta fundamental en los resultados de las batallas, a esto le agrega un elemento más menester aplicado en el ámbito militar que no deja de ser llamativo para efectuar una victoria en la guerra, la sorpresa.

La sorpresa diría Clausewitz (2002), es “sin excepción alguna, el fundamento básico de todas las iniciativas, sólo que, en grados muy diferentes, de acuerdo con la naturaleza de cada iniciativa en particular y de otras circunstancias” (p. 118). Esta es tan efectiva para generar victorias porque nace de 2 principios básicos del éxito, el secreto y la rapidez.

El concepto de la Guerra de Clausewitz (2002), agrega algo más que no se vio mucho en los anteriores tratados y es que este incluye la estrategia como un episodio dedicado a su preparación, pero también demuestra que un comportamiento de estrategia se debe a la relación fundamental entre el superior y el subordinado “la relación general que las dos partes guardan entre sí. Si uno de los bandos, gracias a una superioridad moral de conjunto, es capaz de intimidar e imponerse al otro, entonces podrá usar la sorpresa con mayor éxito, y hasta logrará buenos resultados allí donde en realidad le acechaba el desastre” (p. 121). Esto logra captar la idea que el comportamiento de Clausewitz (2002) tiene orígenes fundamentalmente militares donde hay escalafones y rangos que permiten que los planes y estrategias se lleven a cabo, esto resultará fundamental para entender su pensamiento ya que actitudes aisladas no entrarían en su proyecto de la guerra.

Concluidos estos conceptos de esta investigación, se toman en cuenta las siguientes reflexiones:

1. El proceso político en el que se dan las elecciones o las búsquedas del poder, no están exentas de lo que se puede llamar el juego sucio, en el cual el político hará lo que sea necesario para buscar y obtener el poder, así conste de mentir, estafar o manipular o incluso llegar a otros métodos que se pueden considerar inmorales.
2. El concepto del *marketing* político es una recuperación de estrategias que se utilizaban anteriormente para alcanzar a poder, pero que toma elementos de la venta comercial que se han aplicado de forma constante en el último siglo, en el cual consiste llevar al político y convertirlo en una marca a la cual ciertos consumidores

los deseen, lo necesiten y lo elijan, que lo puedan lo adquirir, teniendo en cuenta las condiciones del mercadeo al ofrecer una marca.

3. La unión de los conceptos de política y *marketing* son demasiado simbióticos y se pueden adaptar a las diversas circunstancias, donde buscan llegar más a las emociones del consumidor/elector que a su razón.
4. Los principios goebbelianos son los que mejor se adaptan al comportamiento de elecciones políticas, sin descartar que este utilicé reglas de los maestros de la estrategia.

A continuación, se expondrán los conceptos más normativos, en los cuales se mostrarán las normas que regulan el sistema electoral colombiano.

## **2.5. MARCO NORMATIVO**

El proceso electoral colombiano lo define principalmente el Código Electoral, Normas Concordantes y Complementarias de la Registraduría Nacional del estado Civil. con su última actualización en el 2007, aquí busca “perfeccionar el proceso y organización electorales para asegurar que las votaciones traduzcan la expresión libre, espontánea y auténtica de los ciudadanos y que los escrutinios sean reflejo exacto de los resultados de la voluntad del elector expresado en las urnas.” (Registraduría, p. 9, 2007). De los cuales se desprende el código electoral y numerosos capítulos, actos legislativos, leyes, decretos y faltas. En este marco normativo, se expondrán aquellas sentencias que se consideran exclusivamente relevantes para esta investigación.

**La Ley 130 de 1994**, Esta ley busca que todo ciudadano colombiano que desee pertenecer en la política, debe estar ya sea un movimiento o a un partido político. “Para participar en las elecciones, los partidos y movimientos políticos deben acreditar ante el CNE todos los requisitos constitucionales y legales establecidos para la obtención de la personería jurídica” (Echavarría, 2009, P. 1). Aquí se agrega que La ley reconoce la libertad de organización de los partidos y movimientos políticos, pero éstos deben acatar las

disposiciones constitucionales y legales, así como propender por la difusión y defensa de los derechos humanos. (Echavarría, 2009, p. 2).

**Ley 131 de 1994**, esta ley busca la reglamentación del voto pragmático, “Implanta el voto programático para la elección de alcaldes y gobernadores y se instauran los requisitos para la revocatoria del mandato”. (Echavarría, 2009, p. 2). Aquí se garantiza la elección popular de cualquier ciudadano colombiano por medio del sufragio.

**Ley 163 de 1994**, “En esta ley se muestran algunas disposiciones en materia electoral. “Regula lo relativo a las elecciones de gobernadores, alcaldes, diputados, concejales y ediles en materia de inscripción de candidatos, residencia electoral, jurados de votación, escrutinio y contabilidad de las campañas electorales, entre otras disposiciones”.

En ella, se establece que “Para ser elegido concejal se requiere ser ciudadano en ejercicio y haber nacido o ser residente del respectivo municipio o de la correspondiente área metropolitana durante los seis (6) meses anteriores a la fecha de la inscripción o durante un período mínimo de tres (3) años consecutivos en cualquier época.” (Ley N° 163, 1994)

**Ley 616 de 2000**, En ella se da una modificación al artículo 10 de la Ley 130 de 1994. Busca desarrollar “el marco regulatorio para la realización de consultas internas de partidos y movimientos políticos con personería jurídica para la selección de sus candidatos y la toma de decisiones internas de la organización”.

**Acto Legislativo 01 de 2004**, “establece la pérdida de derechos políticos para quienes hayan sido condenados por delitos que afecten el patrimonio del Estado o que por su conducta dolosa o gravemente culposa como servidores públicos hayan dado lugar a una condena del Estado que implique reparación patrimonial”. (Echavarría, 2009, p. 2).

Continuando en el marco normativo, en el acceso de los medios de comunicación, la ley, dispone a los partidos o movimientos el acceso a los medios de comunicación para realizar la divulgación política y la propaganda electoral. En el cual los partidos/movimientos de personería jurídica pueden acceder a los medios de comunicación del estado y en la propaganda el acceso equitativo 30 días antes de la realización de los comicios, también se les permite acceder a los medios tradicionales y redes sociales.

Para cerrar este análisis, la única reforma adicional a lo ya mencionado es la ley de garantías (La ley 996 de 2005) lo que busca que, para evitar corrupción y tráfico de influencias durante el periodo electoral, ninguna empresa o institución del estado puede realizar ninguna contratación, ni ninguno de sus servidores puede hacer presión para determinar a qué o cual candidato apoyan.

## **2.6. MARCO CONTEXTUAL**

Se ve en el marco contextual a la fundación de Manizales un “12 de octubre de 1849. Para fundarla, en nombre de los colonos Marcelino Palacio eleva ante la Asamblea de Antioquia la solicitud para crear el Distrito Parroquial. La iniciativa fue presentada el 16 de septiembre de 1849, aprobada el primero de octubre de ese año y, finalmente, sancionada el 12 de octubre por el entonces gobernador de Antioquia, Jorge Gutiérrez de Lara. Manuel María Grisales y Joaquín Antonio Arango lideraron el grupo de colonos que hizo posible la cristalización de un sueño: fundar un pueblo. Ese pueblo es esta ciudad, que es expresión del desafío de una raza, levantada sobre una colina agreste. Su primer alcalde fue Antonio Ceballos. Asumió el primero de enero de 1850” (Alzate, 2012, p. 1).

Con la constitución de 1991, Manizales tiene para su representación en el concejo 19 curules, el concejo se entiende como la Duma municipal, cuya finalidad según la misma es:

Constitución determina las funciones que debe cumplir el Concejo Municipal, de acuerdo con lo que dice el Artículo 313:

- “1. Reglamentar las funciones y la eficiente prestación de los servicios a cargo del municipio.
2. Adoptar los correspondientes planes y programas de desarrollo económico, social y de obras públicas.
3. Autorizar al alcalde para celebrar contratos y ejercer pro tempore precisas funciones de las que corresponden al Concejo.

4. Dictar las normas orgánicas del presupuesto y expedir anualmente el presupuesto de rentas y gastos.
5. Determinar la estructura de la Administración Municipal y las funciones de sus dependencias.
6. Reglamentar los usos del suelo.
7. Elegir el Personero para el período que fije la ley y los demás funcionarios que ésta determine.
8. Dictar las normas necesarias para el control, la preservación y defensa del patrimonio ecológico y cultural del municipio.
9. Además de presentar, estudiar, debatir y eventualmente aprobar proyectos de acuerdo.” (Artículo 313, 1991).

Para el 2019, 2015 y 2011, el número de concejales no cambió, a continuación, se mostrarán los concejales electos en 2019, 2015 y 2011.

## ELECCIONES REGIONALES OCTUBRE 27 DE 2019

### Partido Liberal Colombiano: (5 curules)

- **Hernando Marín García:** 4.783 votos
- **Héctor Fabio Delgado Londoño:** 3.772 votos
- **Julián Andrés Pineda López:** 3.361 votos
- **Víctor Hugo Cortés Carrillo:** 3.334 votos
- **César Augusto Díaz Zapata:** 3.315 votos



### Partido Conservador Colombiano (3 Curules)

- **Diego Alejandro Tabares Prieto:** 3.280 votos
- **Luis Gonzalo Valencia González:** 2.892 votos



- **Jorge Eliécer Galeano Hernández:** 2.162 votos

**Partido Alianza Verde (3 curules)**

- **Jhon Hemayr Yepes Cardona:** 3.117 votos
- **Julián Andrés García Cortés:** 2.497 votos
- **Adriana Arango Mejía:** 1.771 votos
- 



**Partido de La U (3 curules)**

- **Juan Manuel Marín López:** 3.111 votos
- **Henry Gutiérrez Ángel:** 2.587 votos
- **Jhonnyer Fernando Bermúdez Martínez:** 2.181 votos



**Coalición Mira y Centro Democrático (2 curules)**

- **Andrés Sierra Serna:** 2.842 votos
- **Julián Andrés Osorio Toro:** 2.472 votos



**Partido Cambio Radical (1 curul)**

- **Orlando Quiceno Gallego:** 2.739 votos



**Partido Alianza Social Independiente (1 curul)**

- **Christian David Pérez Holgún:** 1.788 votos



**Partido Colombia Renaciente (1 curul)**

- **Martín Sierra Quiroz:** 4.226 votos



**CONCEJAL MÁS VOTADO: Hernando Marín García (Partido Liberal)**

**CONCEJAL MENOS VOTADO: Adriana Arango Mejía (Partido Verde)**

**ELECCIONES REGIONALES OCTUBRE 25 DE 2015**

**Partido Conservador Colombiano (5 Curules)**

- **Rubén Darío Giraldo Sepúlveda:** 2.885 votos
- **Ronal Fabian Bonilla Ricardo:** 2.872 votos
- **Luis Gonzalo Valencia González:** 2.625 votos
- **Julian Eliecer Fonseca Arias:** 2.528 votos
- **Andrés Gonzalez Sierra:** 2.349 votos



**Partido Liberal Colombiano: (4 curules)**

- **Ingmar Rafael Torregroza Gutiérrez:** 2.718
- **Héctor Fabio Delgado Londoño:** 2.427 votos
- **Víctor Hugo Cortés Carrillo:** 2.420 votos
- **Cesar Augusto Díaz Zapata:** 2.110 votos



**Partido de La U (4 curules)**

- **Manuel Orlando Correa Bedoya:** 3.973 votos
- **Carlos Humberto Velásquez Patiño:** 3.211 votos
- **Hernán Alberto Bedoya Cadavid:** 3.033 votos
- **Margarita María Méndez Valencia:** 1.904 votos



**Partido Alianza Verde (3 curules)**

- **Jhon Hemayr Yepes Cardona:** 4.226 votos
- **Carlos Mario Marín Correa:** 3.012 votos



**Partido Centro Democrático (1 curul)**

- **Jorge Alberto Betancurt Raigoza:** 10.129 votos  
(Lista Cerrada)



**Partido Cambio Radical (1 curul)**

- **Orlando Quiceno Gallego:** 1.757 votos



**Partido Opción Ciudadana (1 curul)**

- **Yhon Eduard Orozco Ciro:** 1.365 votos



**Partido Movimiento Mira (1 curul)**

- **Andrés Sierra Serna:** 1.876 votos



**CONCEJAL MÁS VOTADO: Jhon Hemayr Yepes Cardona (Partido Verde)**

**Jorge Alberto Betancurt Raigoza: (Centro Democrático - Lista Cerrada)**

**CONCEJAL MENOS VOTADO: Yhon Eduard Orozco Ciro (Partido Opción Ciudadana)**

- ☐ **Nota:** Desde el concejo municipal Carlos Mario Marín hizo campaña para llegar a la alcaldía de Manizales, la cual fue exitosa con 75.697 votos obtenidos.

## ELECCIONES REGIONALES OCTUBRE 30 DE 2011

### Partido de La U (5 curules)

- **José Octavio Cardona León:** 4.472 votos
- **Hernán Alberto Bedoya Cadavid:** 2.495 votos
- **Juan Sebastián Gómez González:** 2.214 votos
- **Jorge Alberto Betancurt Raigoza:** 2.031 votos
- **Manuel Orlando Correa Bedoya:** 1.769 Votos



### Partido Conservador Colombiano (5 Curules)

- **Mónica Giraldo Mejía:** 2.503 votos
- **Lucelia Yepes de Franco:** 2.491 votos
- **Luis Gonzalo Valencia González:** 2.407 votos
- **Carlos Humberto Velásquez Patiño:** 1.879 votos
- **Ignacio Alberto Gómez Álzate:** 1.822 votos



### Partido Liberal Colombiano: (3 curules)

- **Cesar Augusto Díaz Zapata:** 2.025 votos
- **Hernando Marín García:** 1.922 votos
- **Oscar Alonso Vargas Jaramillo:** 1.864 votos



### Partido Alianza Verde (2 curules)

- **Jhon Hemayr Yepes Cardona:** 1.788 votos
- **Francisco Javier González Sánchez:** 756 votos



**MOVIMIENTO DE INCLUSIÓN Y OPORTUNIDADES  
(MIO)**

- **Gladys Galeano Martínez:** 4.395 votos



**Partido Cambio Radical (1 curul)**

- **Orlando Quiceno Gallego:** 1.066 votos



**Partido Movimiento Mira (1 curul)**

- **Manuel González Hurtado:** 1.319 votos



**CONCEJAL MÁS VOTADO: José Octavio Cardona León: (Partido de la U)**

- **CONCEJAL MENOS VOTADO: Francisco Javier González Sánchez (Alianza Verde)**

☐ **Nota:** José Octavio Cardona León sería concejal por el partido de la U durante los primeros 3 años, renunciaría a su curul en 2013 para lanzarse de candidato a la alcaldía por el partido liberal donde ganaría las elecciones para el periodo: 2016 - 2019.

**TABLA 1**

**GANADORES CANDIDATOS AL CONCEJO DE MANIZALES PERIODOS 2011, 2015,  
2019**

Se presenta la siguiente tabla donde se expone los ganadores a las campañas de concejo en Manizales.

- ☐ Si el concejal se avaló en un periodo por un partido y para otro con otro partido se señalará.
- ☐ Si no aparecen los votos obtenidos en una franja de periodo de tiempo es porque el concejal no ganó en dicho periodo.

<b>CONCEJAL (En orden alfabético)</b>	<b>PARTIDO POLÍTICO</b>	<b>Número de votos obtenidos en 2011</b>	<b>Número de votos obtenidos en 2015</b>	<b>Número de votos obtenidos en 2019</b>
<b>ARANGO MEJÍA ADRIANA</b>	PARTIDO VERDE			1.771 votos
<b>BERMÚDEZ MARTÍNEZ JHONNYER FERNANDO</b>	PARTIDO DE LA U			2.181 votos
<b>BETANCURT RAIGOZA JORGE ALBERTO</b>	PARTIDO DE LA U (2011) PARTIDO CENTRO DEMOCRÁTICO (2015)	2.031 votos	10.129 votos (Lista Cerrada)	
<b>BEDOYA CADAVID HERNÁN ALBERTO</b>	PARTIDO DE LA U	2.495 votos	3.033 votos	

<b>BONILLA RICARDO RONAL FABIAN</b>	PARTIDO CONSERVADOR		2.872 votos	
<b>CARDONA LEÓN JOSÉ OCTAVIO</b>	PARTIDO DE LA U	4.472 votos		
<b>CORTÉS CARRILLO VÍCTOR HUGO</b>	PARTIDO LIBERAL		2.420 votos	3.334 votos
<b>CORREA BEDOYA MANUEL ORLANDO</b>	PARTIDO DE LA U	1.769 votos	3.973 votos	
<b>DELGADO LONDOÑO HÉCTOR FABIO</b>	PARTIDO LIBERAL		2.427 votos	3.772 votos
<b>DÍAZ ZAPATA CESAR AUGUSTO</b>	PARTIDO LIBERAL	2.025 votos	2.110 votos	3.315 votos
<b>FONSECA ARIAS JULIÁN ELIECER</b>	PARTIDO CONSERVADOR		2.528 votos	
<b>GALEANO MARTÍNEZ GLADYS</b>	MOVIMIENTO DE INCLUSIÓN Y OPORTUNIDADE S (MIO)	4.395 votos		
<b>GALEANO HERNÁNDEZ JORGE ELIÉCER</b>	PARTIDO CONSERVADOR			2.162 votos
<b>GARCÍA CORTÉS JULIÁN ANDRÉS</b>	ALIANZA VERDE			2.497 votos
<b>GIRALDO SEPÚLVEDA RUBÉN DARÍO</b>	PARTIDO CONSERVADOR		2.885 votos	
<b>GIRALDO MEJÍA MÓNICA</b>	PARTIDO CONSERVADOR	2,503 votos		
<b>GÓMEZ ÁLZATE IGNACIO ALBERTO</b>	PARTIDO CONSERVADOR	1.822 votos		

<b>GÓMEZ GONZÁLEZ JUAN SEBASTIÁN</b>	PARTIDO DE LA U	2.214 votos		
<b>GONZÁLEZ HURTADO MANUEL</b>	MOVIMIENTO POLÍTICO MIRA	1.319 votos		
<b>GONZÁLEZ SÁNCHEZ FRANCISCO JAVIER</b>	ALIANZA VERDE	756 votos		
<b>GONZALEZ SIERRA ANDRÉS</b>	PARTIDO CONSERVADOR		2.349 votos	
<b>GUTIÉRREZ ÁNGEL HENRY</b>	PARTIDO DE LA U			2.587 votos
<b>MARÍN CORREA CARLOS MARIO</b>	ALIANZA VERDE		3.012 votos	
<b>MARÍN GARCÍA HERNANDO</b>	PARTIDO LIBERAL	1.922 votos		4.783 votos
<b>MARÍN LÓPEZ JUAN MANUEL</b>	PARTIDO DE LA U			3.111 votos
<b>MÉNDEZ VALENCIA MARGARITA MARÍA</b>	PARTDIO DE LA U		1.904 votos	
<b>OROZCO CIRO YHON EDUARD</b>	PARTIDO OPCIÓN CIUDADANA		1.365 votos	
<b>JULIÁN ANDRÉS OSORIO TORO</b>	COALICIÓN CENTRO DEMOCRÁTICO/ MIRA			2.472 votos
<b>PÉREZ HOLGÚIN CHRISTIAN DAVID</b>	ALIANZA SOCIAL INDEPENDIENTE			1.788 votos
<b>PINEDA LÓPEZ</b>	PARTIDO			3.361 votos

<b>JULIÁN ANDRÉS</b>	LIBERAL			
<b>QUICENO GALLEGO ORLANDO</b>	CAMBIO RÁDICAL	1.066 votos	1.757 votos	2.739 votos
<b>SIERRA SERNA ANDRÉS</b>	MOVIMIENTO MIRA (2015) COALICIÓN CENTRO DEMOCRÁTICO/ MIRA (2019)		1.876 votos	2.842 votos
<b>SIERRA QUIROZ MARTÍN</b>	PARTIDO COLOMBIA RENACIENTE			4.226 votos
<b>DIEGO ALEJANDRO TABARES PRIETO</b>	PARTIDO CONSERVADOR			3.280 votos
<b>TORREGROZA GUTIÉRREZ INGMAR RAFAEL</b>	PARTIDO LIBERAL		2.718 votos	
<b>VALENCIA GONZÁLEZ LUIS GONZALO</b>	PARTIDO CONSERVADOR	2.407 votos	2.625 votos	2.892 votos
<b>VARGAS JARAMILLO OSCAR ALONSO</b>	PARTIDO LIBERAL	1.864 votos		
<b>VELÁSQUEZ PATIÑO CARLOS HUMBERTO</b>	PARTIDO DE LA U (2015) PARTIDO CONSERVADOR (2011)	1.879 votos	3.211 votos	
<b>YEPES CARDONA</b>	ALIANZA VERDE	1.788 votos	4.226 votos	3.117 votos

<b>JHON HEMAYR</b>				
<b>YEPES DE FRANCO LUCELIA</b>	PARTIDO CONCSERVADO R	2.491 votos		

**NOTA 1:** De 57 posibles concejales electos, 40 personas son las que han ganado su curul en la corporación.

**NOTA 2:** Solo 4 concejales han ganado su curul en los tres periodos consecutivos:

- Jhon Hemayr Yepes Cardona – Alianza Verde
- Luis Gonzalo Valencia González – Partido Conservador
- Cesar Augusto Díaz Zapata – Partido Liberal
- Orlando Quiceno Gallego – Partido Cambio Radical

**NOTA 3:** Tanto Octavio Cardona León como Carlos Mario Marín fueron inmediatamente concejales antes de ser alcaldes.

La política Manizaleña en el concejo ha servido a diversos representantes a lanzarse a la Asamblea Departamental, aunque no siempre del mismo partido. El caso de ganar la curul no le da garantías de conservarla como ocurrió con varios concejales de la lista y por ende no han podido terminar periodo o relanzarse para la corporación.

Este marco conceptual cierra, explicando que la información sacada anteriormente proviene del portal web de la registraduría (Histórico Resultados, 2011, 2015, 2019), El portal Web La Patria (Patria, 2019) y colombia.com (Colombia.com, 2011). Estas fuentes se distinguen por ser en el primer caso un portal del estado dedicado a la confirmación de datos y los 2 segundos a la transmisión de noticias por lo cual se consideran fuentes confiables.

### 3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Al tener en cuenta las reformulaciones que ha tenido el concepto y la práctica de *marketing* político, entendido como diversas estrategias que asimilan a un político con una marca y que le permiten llegar al poder; se ve relevante estudiar este campo, teniendo en cuenta el ascenso de figuras no políticamente correctas como Trump o Macron. La corrección política, término popularizado en la campaña de 2016 en Estados Unidos, “es el lenguaje que está siendo manipulado con fines políticos todo el tiempo por el liberalismo y progresismo político” (West, 2016). Que busca no ofender a ningún tipo de población, fue derrotado cuando en las campañas de dichos presidentes se obviaron todas convenciones establecidas en cuanto a comunicación política y *marketing* político se refiere según el concepto de Rodríguez & Ureña (2011).

Aplicado en el *marketing* político en la actualidad colombiana, se ve relevante analizar este tipo de prácticas en la política manizaleña en escenarios ya constituidos que permiten aclarar, permitir y entender puntos en común o tácticas que han sobrevivido al cambio de las generaciones como lo son los principios goebbelianos.

En Colombia los estudios de este campo como se mostró en los antecedentes han tenido un acercamiento hacia las grandes campañas presidenciales desde el 2002 hasta la fecha. Sin embargo, lo que busca esta investigación, radica principalmente en identificar y analizar las prácticas de *marketing* político que tuvieron los candidatos de concejo para así, esbozar resultados concluyentes que permitan el fortalecimiento de este campo.

Si bien hay acercamientos en los espacios audiovisuales donde se crean documentales sobre estrategias o políticas determinadas; teóricamente el espectro se ha alejado de la concepción pragmática de una victoria o una derrota determinada o el fracaso de tal o cual candidato, de esta forma el *marketing* político ha tenido que reformularse respecto a la llegada de nuevos componentes que hacen que la reflexión política de los votantes varié como lo pueden ser las redes sociales, “cada vez son más los votantes que se informan de las campañas a través de las redes, que han visto así aumentar su poder con

respecto a los medios tradicionales, algo que seguirá acrecentando en el futuro” (Rodríguez, 2018, p. 848).

El *marketing* político eventualmente se ha sostenido por diversos componentes tanto retóricos como físicos, que permiten el ascenso de un candidato, en esta investigación se ve como varios candidatos han utilizado prácticas que les ha asegurado la continuidad en estos 12 años. Sin embargo, en Manizales no se ha dado una verdadera interpretación de que tan permeados han estado estos componentes para garantizar el éxito o fracaso de una campaña política, por lo cual las prácticas utilizadas en el concejo de 2011, 2015 y las elecciones pasadas son un excelente laboratorio, para demostrar si estos componentes han sido aplicados o al contrario se utilizan otros componentes diferentes al momento de ganar una campaña política.

Respecto a lo anterior, esta investigación busca responder a la siguiente pregunta

**¿Qué factores de marketing político se utilizaron en los candidatos al concejo de Manizales en los años 2011, 2015 y 2019?**

## 4. OBJETIVOS

### 4.1 Objetivo general

Determinar las prácticas de *marketing* político utilizadas en los candidatos al concejo de la ciudad de Manizales durante los periodos 2011, 2015 y 2019

### 4.2 Objetivos específicos

Identificar si se utilizaron tácticas de *marketing* político con los candidatos al concejo de la ciudad de Manizales durante los periodos 2011, 2015 y 2019.

Encontrar los elementos que tiene la marca y que se pueden aplicar al candidato político para una campaña.

Explicar las relaciones de las campañas políticas que se dieron en los candidatos al concejo, para analizar si se han copiado con referentes políticos de la actualidad que aplican *marketing* político.

Evaluar si los partidos emergentes correlacionaron su ideología política con los procesos de *marketing* y si estas fueron afines entre sí.

Llegar a una utilización de la efectividad de los métodos de la propaganda tradicional utilizada en las campañas ganadoras al concejo de la ciudad de Manizales durante los periodos 2011, 2015 y 2019 y como estas fueron un factor determinante o no en la victoria, para así evaluar la utilidad de las herramientas que se utilizaron.

## 5. JUSTIFICACIÓN

El ascenso de nuevas formas de mirar la política, han generado que se reflexionen e incluso que se reformulen las prácticas de las campañas electorales que permiten que los candidatos accedan al poder. En el proceso electoral, el *marketing* político ha logrado ser un método muy efectivo para garantizar el éxito electoral de un candidato u otro, en constantes campañas que se reformulan diariamente, esta investigación puede dar bases de cómo usar adecuadamente las tácticas de *marketing* político.

La ciudad de Manizales no ha estado exenta de las prácticas políticas que se dan cada cuatro años ya sean en las elecciones legislativas o ejecutivas, sin embargo, no hay análisis en cómo funciona el *marketing* político en esta región por lo cual es novedoso analizar dicho tema y profundizar sobre las condiciones en las que se dan dichas tácticas.

Los estudios encontrados en la literatura nacional demuestran que los conceptos de *marketing* político no se aplican a la región lo cual puede permitir intuir que se desarrollan otro tipo de tácticas en las regiones, lo que cual se muestra interesante en el momento de analizar dichos procesos.

Por último, esta investigación ayudará a mejorar el espectro de objetivo de desarrollo sostenible # 8 “Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos”. Aquí, la ONU, especifica que “las sociedades deberán crear las condiciones necesarias para que las personas accedan a empleos de calidad, estimulando la economía sin dañar el medio ambiente” (ONU, 2019, p.1). La investigación conducirá a resultados que pueden generar herramientas para fortalecer el sector político, no solo en Caldas, sino en toda Colombia, que permita el desarrollo de una nueva disciplina en nuevos campos que se pueden reformular y obtener mejoras continuas.

## 6. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene un principal interés en realizar un estudio con un enfoque histórico-hermenéutico que busque resolver por medio de experiencias vivenciales e históricas preguntas establecidas. Sampieri (2014), comenta sobre dicho proceso, “Busca experiencia humana y los “textos” de la vida. No sigue reglas específicas, pero considera que es producto de la interacción dinámica” (p. 494). Este proceso de indagación histórica busca según lo explorado por (Creswell & van Manen, 1990, p. 102) diversos pasados, para que de esta forma se pueda definir con la mayor claridad posible el problema y así estudiarlo, reflexionarlo, entender las categorías del fenómeno, describirlo e interpretarlo. No busca que se dé una misma interpretación, sino que por el contrario espera entender que se den diversos significados.

Con relación a dicha investigación, esta es cualitativa, ya que esta “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.” (Sampieri, 2014, p. 358). Estos fenómenos serán entendidos desde la mirada de una población estructurada que permita dar perspectivas en su entorno y ambiente. Además, esta investigación, también es de alcance interpretativo, ya que “la realidad de hechos observables y externos, por significados e interpretaciones elaboradas del propio sujeto, a través de una interacción con los demás dentro de la globalidad de un contexto determinado. Se hace énfasis en la comprensión de los procesos desde las propias creencias, valores y reflexiones” (Ricoy, 2006, p. 17). Es por ello que, a partir de una interpretación, se pueden definir las tácticas y métodos de *marketing* político.

El método para llegar a esta investigación se hará por medio de la etnografía, ya que estos pretenden explorar, examinar y entender sistemas sociales, personas, sociedades y comunidades Creswell, (2013); Murchison, (2010) y Whitehead, (2005), ya que esta “Estudia a grupos, organizaciones y comunidades que contengan, elementos culturales” (Sampieri, 2014, 469). De esta forma se proporciona una importante explicación sobre dichos elementos sociales, que conlleven así mismo, categorías históricas y evolutivas en el contexto político.

En este aspecto, histórico-hermenéutico, Dávila (2006) afirma que: “Las observaciones se hacen sobre fenómenos particulares de una clase, y luego a partir de ellos se hacen inferencias acerca de la clase entera” (p. 8). Sin embargo, Caines (2010) y Álvarez-Gayou (2003) analizan dicho enfoque como el proceso de describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente, en este caso, como son las personas candidatas al tratar por medio de estrategias a un grupo de electores.

Según Creswell (2013) y Madison (2011) existen diversos diseños etnográficos, sin embargo, el que busca esta investigación, es un diseño microetnográfico, el cual se define como un proceso en el cual “se centran en un aspecto de la cultura o una situación social concreta” (p.9).

Este tipo de metodologías, se adaptan muy bien en el enfoque del *marketing* político en las elecciones regionales, ya que abordan temáticas que de por sí ya son cultural, en el cual se dieron diversos sucesos, ya históricos que permitieron explorar y analizar un suceso ya pasado que utilizaron diversas herramientas. Dichos métodos de análisis vendrán de los testimonios de la población humana, por lo cual permite un concepto más amplio del tema.

La presente investigación pretende estudiar a la población que hizo el *marketing* político efectivo y ganador en la ciudad de Manizales, por lo cual buscará estudiar por métodos mayéuticos a los personajes que hicieron este proceso, ya sean los jefes de campaña de los actuales concejales, sus publicistas y también si es necesario a los propios concejales. Esto permite cumplir con el principal objetivo de esta investigación el cual es poder percibir al *marketing* político como base fundamental para la victoria en las elecciones políticas.

El supuesto teórico que maneja esta investigación es: las estrategias de *marketing* político que utilizan los candidatos, y si las utilizan, inciden en las victorias o derrotas de dichos candidatos. De esto se va realizar un muestreo por conveniencia.

## 6.1 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

**Tabla 2:** Operacionalización de variables

<b>Objetivo General:</b> Determinar las prácticas de <i>marketing</i> político utilizadas en los candidatos al concejo de la ciudad de Manizales durante los periodos 2011, 2015 y 2019					
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Dimensión</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Tipo de Variables</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Unidad de trabajo</b>
Identificar si se utilizaron tácticas de <i>marketing</i> político con los candidatos al concejo de la ciudad de Manizales durante los periodos 2011, 2015 y 2019.	Se utilizarán los conceptos de marca para entender y dimensionar las tácticas utilizadas en ella.	De estas tácticas se expondrán los componentes básicos de <i>marketing</i> , como lo son, precio, promoción, y distribución de la marca.	Cualitativo	Entrevistas en profundidad	Jefes de Campaña y publicistas de los ganadores a las campañas de concejo durante los periodos 2011, 2015 y 2019
Encontrar los elementos que tiene la marca y que se pueden aplicar al candidato político para una campaña.	Se utilizarán los conceptos de marca para la aplicación del referente político	Se busca identificar la ideología, significado y la representación de la marca política	Cualitativo	Entrevistas en profundidad Consulta de referentes anteriores	Jefes de Campaña y publicistas de los ganadores a las campañas de concejo durante los periodos 2011, 2015 y 2019

Explicar las relaciones de las campañas políticas que se dieron en los candidatos al concejo, para analizar si se han copiado con referentes políticos de la actualidad que aplican <i>marketing</i> político.	Aquí, se examinará los referentes de política y propaganda, como estas han cambiado, o si no han cambiado.	En esta variable, se analizarán los principios de propaganda con precio, promoción, y distribución de la marca.	Cualitativo	Entrevistas en profundidad Consulta de referentes bibliográficos	Jefes de Campaña y publicistas de los ganadores a las campañas de concejo durante los periodos 2011, 2015 y 2019
Evaluar si los partidos emergentes correlacionaron su ideología política con los procesos de <i>marketing</i> y si estas fueron afines entre sí.	Se utilizarán los conceptos del plano cartesiano político para entender y dimensionar las tácticas utilizadas en ella.	Se busca identificar la ideología del candidato y su relación en el proceso de venta de marca aplicada a esas ideologías.	Cualitativo	Entrevistas en profundidad Consulta de referentes bibliográficos	Jefes de Campaña y publicistas de los ganadores a las campañas de concejo durante los periodos 2011, 2015 y 2019
Llegar a una utilización de la efectividad de los métodos de la propaganda tradicional utilizada en las campañas ganadoras al concejo de la ciudad de	Estudiar los principios de propaganda por medio de las estrategias discursivas que se aplicaron en ella.	Identificar y estudiar la propaganda utilizada por los políticos.	Cualitativo	Entrevista a profundidad	Jefes de Campaña y publicistas de los ganadores a las campañas de concejo durante los periodos 2011, 2015

Manizales durante los periodos 2011, 2015 y 2019 y como estas fueron un factor determinante o no en la victoria, para así evaluar la utilidad de las herramientas que se utilizaron.					y 2019
--	--	--	--	--	--------

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 3: Candidatos políticos al concejo en 2011, 2015 y 2019**

Nota: solo se presentan aquellos candidatos que se lanzaron las 3 veces en estos periodos.

<b>PARTIDO/ MOVIMIENTO POLÍTICO</b>	<b>CANDIDATO</b>	<b>SE PRESENTÓ EN 2019 Y SACÓ ESTOS VOTOS</b>	<b>SE PRESENTÓ EN 2015 Y SACÓ ESTOS VOTOS</b>	<b>SE PRESENTÓ EN 2011 Y SACÓ ESTOS VOTOS</b>	<b>ES VIABLE PARA ESTA INVESTIG ACIÓN (APUNTES)</b>
<b>PARTIDO LIBERAL COLOMBIANO</b>	HERNANDO MARIN GARCIA	4783	2087	1922	SI (PERIDIÓ 2015)
	VICTOR HUGO CORTES CARRILLO	3334	2420	1793	SI (PERDIO 2011)
	DANILO EDUARDO	3001	972	1066	SI (NOTA

	FERNANDEZ BECERRA				PERIDIÓ LAS 3)
	CESAR AUGUSTO DIAZ ZAPATA	3315	2110	2025	SI
<b>PARTIDO CONSERVADOR COLOMBIANO</b>	LUIS GONZALO VALENCIA GONZALEZ	2.892	2.625	2.407	SI
	JULIAN ELIECER FONSECA ARIAS	1936	2528	1,435	SI (PERDIÓ 2011 Y 2019)
<b>PARTIDO VERDE</b>	JHON HEMAYR YEPES CARDONA	3.117	4.226	1,788	SI, ANALIZAR EL BAJON DE 2019
	PEDRO JOSE SALAZAR OCAMPO	749	506	478	PERDIO EN LAS 3
<b>PARTIDO CAMBIO RADICAL</b>	ORLANDO QUICENO GALLEGO	2.739	1.757	1,066	SI, GANÓ EN LAS 3
<b>MIRA</b>	ANDRES SIERRA SERNA	2842	1876	705	SI, 2015 Y 2019 GANÓ, perdió 2011
	MARIA CRISTINA CRUZ GIRALDO	1.041 Coalición Centro Democrático	244	391	NO LLEGÓ A NINGUNA, COMPORT AMIENTO ATIPICO, SUBE BAJA Y VUELVE Y SUBE

	JUANO DAZA CUARTAS	1167(ASI)	1000 (OPCIÓN CIUDADANA)	895 (MIO)	¿3 PARTIDOS DIFERENT ES, TRASNFUG ISMO POLÍTICO? PERDIO EN 3
	ENRIQUE ARBELAEZ MUTIS	513 (COLOMBIA RENACIENTE)	543 (ASI)	461 (PARTIDO VERDE)	¿3 PARTIDOS DIFERENT ES, TRASNFUG ISMO POLÍTICO? PERDIO EN 3
	JHON JAIRO GRAJALES GONZALEZ	298 (COLOMBIA RENACIENTE)	329 (ASI)	186 (ASI)	¿3 PARTIDOS DIFERENT ES, TRASNFUG ISMO POLÍTICO? PERDIO EN 3
	ADRIANA ÁRANGO MEJÍA	1755 (VERDE)	1517 –(POLO)	1,409 (POLO)	MILITÓ ENTRE LÍNEAS DE IZQUIERD A

## 6.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Para esta investigación, se va a utilizar como principal técnica de recolección de información la entrevista a profundidad, sin embargo, se tomará el concepto acuñado por Hiam (1997) del modelo de éxito de *Marketing* la cual es un modelo BCG. De esta forma se pretende identificar qué candidatos al concejo de Manizales en los periodos de 2011, 2015 y 2019 son sujetos estudiables para esta investigación. De esta forma, los sujetos tienen cumplir estos requisitos.

- A. Tiene que aparecer su nombre en los 3 periodos
- B. Cabe cualquier posibilidad de resultado en cualquier periodo, ej: Gana en los 3, gana en 1 pero pierde en 2, pierde en los 3.

De esta forma se seleccionarán a los candidatos al concejo que cumplan los requisitos A y B, se analizará su línea de voto y se clasificarán en una de las 4 herramientas de clasificación de éxito.

Los candidatos a concejo que figuraron en las 3 elecciones, durante los años 2011, 2015 y 2019 fueron los siguientes

\*Nota: Se agregan apuntes.

### **Candidatos al concejo de Manizales en los años 2011, 2015 y 2019**

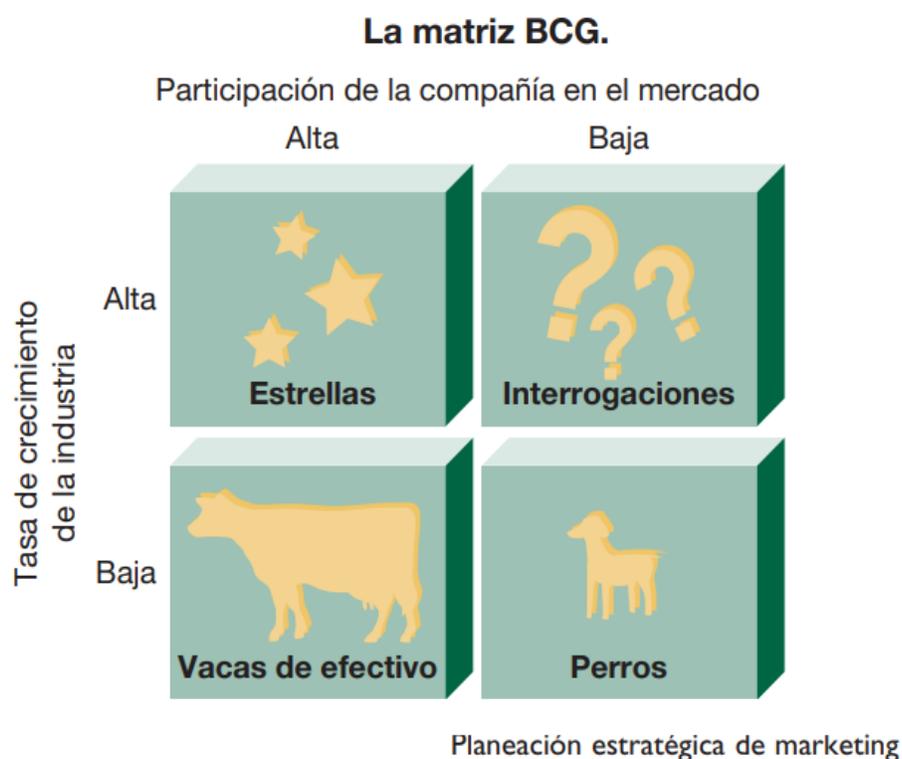
Los 15 candidatos mostrados en la anterior tabla fueron quienes participaron de las 3 elecciones, de los cuales 4 de ellos militaron abiertamente en partidos diferentes durante los 3 periodos.

Otra técnica de investigación es la entrevista, en la cual Mertens (2010) las clasifica en seis tipos, sin embargo, esta investigación adoptará las de “De opinión, De conocimientos, De antecedentes y De simulación” (p. 404) con el principal objetivo de

llevar a cabo un proceso, seguro y verídico, sin embargo, se tomarán las suficientes precauciones legales para garantizar al máximo de confidencialidad.

### 6.3. ORDENAMIENTO DE DATOS

En el ordenamiento de datos, se utilizará la Matriz de *Boston Consulting Group*, (BCG), para clasificar los candidatos políticos en cada uno de los cuadrantes. Estos compartirán conceptos según la matriz BCG y adaptada con el concepto de Hiam (1997). La matriz BCG.



*Figura 7: Matriz BCG, recuperada de: Figura 20.4 de Fundamentos de Marketing (Staton, Etzel & Walker, 2007)*

Staton, Etzel & Walker (2007) plantean que la matriz BCG debe ser aplicada principalmente a Unidades estratégicas de negocio (UEN), en estas unidades las variables son Crecimiento y Participación, en donde se categorizan de la siguiente manera.

“**Estrellas.** Participación alta en el mercado y tasa alta de crecimiento de la industria son características de las UEN de esta categoría. Sin embargo, una UEN con esos atributos plantea

dificultades a la compañía porque requiere mucho efectivo para no dejar de ser competitiva en los mercados crecientes.

**Vacas.** Tienen una gran participación en el mercado y hacen sus negocios en industrias maduras (de bajo crecimiento) ... Como la mayoría de los clientes se han quedado algún tiempo y todavía son leales, los costos de *marketing* de una marca vaca de efectivo no son elevados.

**Interrogantes.** una baja participación en el mercado, pero con una alta tasa de crecimiento de la industria... Una interrogación no ha alcanzado un punto de apoyo en un mercado en expansión muy competido.

**Perros.** Tienen una baja participación en el mercado y operan en industrias con tasas de crecimiento bajas.” (Staton, Etzel & Walker, 2007, p. 612).

Definidos los conceptos de la matriz BCG, se puede interpretar que la competencia política al concejo de Manizales también tiene candidatos que pueden ser marcas estrellas, vacas, interrogantes o perros. Por lo que este ordenamiento de datos clasificará de esta forma a sus competidores con estas reglas.

- La Matriz BCG siempre se puede leer en horizontal o en vertical.
- La Matriz BCG para esta investigación no se puede leer en diagonal.
- Es factible la doble vía en todas las relaciones ya sean verticales u horizontales.

Partiendo del anterior concepto la primera matriz BCG (Figura 8), clasifica a los candidatos a la duma municipal de la siguiente manera.

- ☐ **Estrella:** Candidatos que manejan un crecimiento en votos y logran una participación eficaz sosteniendo su curul. Por lo tanto, son candidatos que llegaron las 3 veces y en cada victoria aumentaron su número de votantes.
- ☐ **Interrogante:** Candidatos que llegaron al menos una vez mostrando un crecimiento, pero tienen una baja participación, por lo cual no se sostienen o apenas llegaron en las elecciones de 2019.
- ☐ **Vaca:** Candidatos que, sí llegaron las 3 veces mostrando su participación en el mercado, pero no crecen en nuevos votos por lo que no hay una atracción.
- ☐ **Perro:** Existe una reducción significativa de votos y no hay una recuperación, no hay victorias y apenas si existen en el mercado.



Figura 8: Matriz BCG 1. Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con lo expuesto en la tabla 3, se hace relevante realizar una segunda matriz BCG, con diferentes características, como lo es el trasfuguismo político.

- ☐ **Estrella:** Candidatos que llegaron las 3 veces y en cada victoria aumentaron su número de votantes, con el mismo partido político.
- ☐ **Interrogante:** Candidatos que llegaron al menos una vez al concejo, sin importar su afiliación política
- ☐ **Vaca:** Candidatos que llegaron las 3 veces, pero muestran comportamientos atípicos como trasfuguismo político.
- ☐ **Perro:** Candidatos que perdieron las 3 veces con el mismo partido político o con otros.

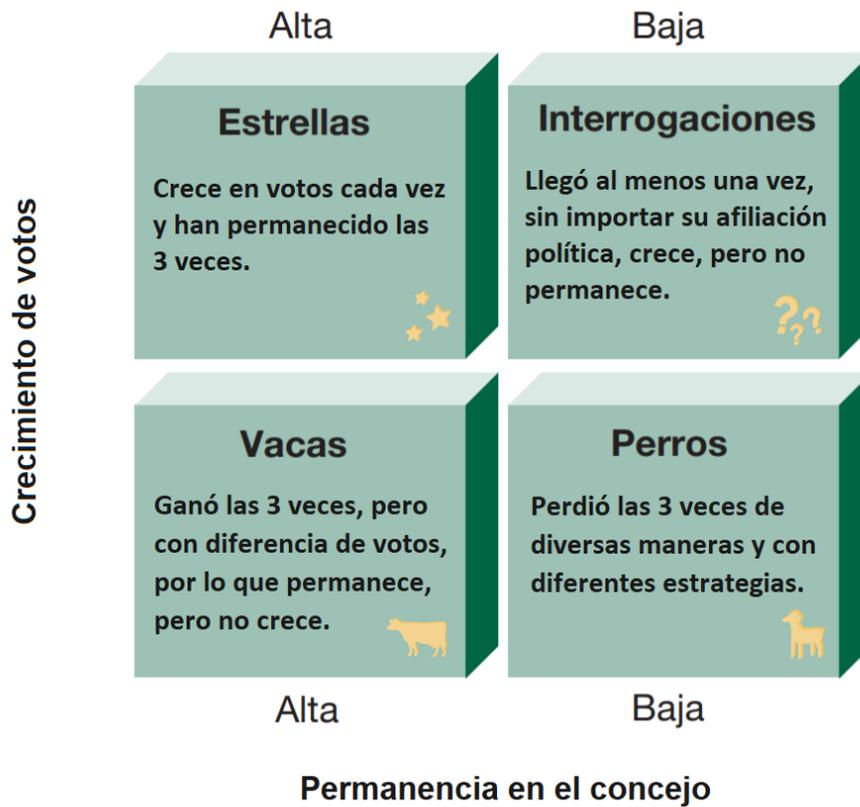


Figura 9: Matriz BCG 2. Fuente: Elaboración Propia

Con estas clasificaciones, se realiza una composición de ambas matrices, donde los candidatos expuestos en la tabla 3, quedan de la siguiente manera.

**Estrella:**

- ❖ **Cesar Augusto Díaz Zapata**, Ganó en las 3 con un aumento de votos y militó en el mismo partido.
- ❖ **Luis Gonzalo Valencia González**: Ganó en las 3 con un aumento de votos y militó en el mismo partido.
- ❖ **Orlando Quiceno Gallego**: Ganó en las 3 con un aumento de votos y militó en el mismo partido.

### **Interrogante:**

- ☐ **Hernando Marín García:** Ganó en 2011, perdió en 2015 y ganó en 2019. En cada una de ellas obtuvo un crecimiento considerable de votos.
- ☐ **Víctor Hugo Cortes Carrillo:** Perdió en 2011, ganó en 2015 y 2019. En cada una de ellas obtuvo un crecimiento considerable de votos.
- ☐ **Julián Eliecer Fonseca Arias:** Perdió en 2011, gana en 2015 y pierde en 2019. Aumenta en votos de 2011 a 2015, pero pierde electores en 2019.
- ☐ **Andrés Sierra Serna:** Perdió en 2011, gana en 2015 y gana en 2019 con el mismo partido, pero en coalición con el Centro Democrático. En cada una de las elecciones obtuvo un crecimiento considerable de votos.
- ☐ **Adriana Árago Mejía:** Pierde en 2011 y 2015 con el Polo democrático, gana en 2019 con el partido verde. En cada una de las elecciones obtuvo un crecimiento considerable de votos.

### **Vaca:**

- ☐ **Jhon Hemayr Yepes Cardona:** Ganó en las 3 oportunidades, pero bajó en la última elección. Militó en el mismo partido. Ejemplo de direccionamiento vertical (Estrella a vaca).

### **Perro:**

- **Danilo Eduardo Fernández Becerra:** Pierde en las 3 ocasiones, obtiene una baja de votos en las elecciones de 2015 y recupera ya tare votantes en 2019, pero no llega, militó siempre en el mismo partido.
- **Pedro José Salazar Ocampo:** Pierde en las 3 ocasiones, milita en el mismo partido. En cada una de las elecciones obtuvo un crecimiento considerable de votos.
- **Maria Cristina Cruz Giraldo:** Perdió en las 3 ocasiones, en 2019 con el mismo partido, pero en coalición con el Centro Democrático también es derrotada. En 2011 obtuvo más votos que en 2015 y en 2019 tiene más votos que en 2015.
- **Juano Daza Cuartas:** Pierde en las 3 ocasiones con 3 partidos o movimientos políticos diferentes, en cada más actual elección obtiene más votos.

- **Enrique Arbeláez Mutis:** Pierde en las 3 ocasiones con 3 partidos o movimientos políticos diferentes, en 2015 obtiene más votos que en 2019.
- **Jhon Jairo Grajales Gonzalez:** Pierde en las 2 ocasiones con 3 partidos o movimientos políticos diferentes, en 2015 obtiene más votos que en 2019.

De acuerdo con las consideraciones de Hiam (1997) y Staton, Etzel & Walker, (2007), la matriz BCG, es una herramienta eficaz para evaluar la unidad estratégica de negocio, que en el *marketing* político sería ganar las elecciones ya revisadas. Aquí se pueden relacionar elementos que permiten entender las prácticas de *marketing* político de las marcas estrellas, vacas, interrogantes y perros.

#### **6.4. PLAN DE ANÁLISIS**

Mencionado lo anterior, se busca hacer un análisis comprensivo-interpretativo y descriptivo-conceptual, en el cual se busca entender y correlacionar versiones analizadas. En esta forma, existe lo que se llama, la visión deliberativa, que busca la interpretación humana, la comunicación interactiva, la deliberación, la negociación y la descripción detallada. Le incumben los resultados, pero sobre todo el proceso mismo de descripción e interpretación de las manifestaciones de los participantes (Sampieri, 2016, p 497).

Según la matriz BCG, se obtiene un plan de análisis entendiendo los comportamientos y características del mercadeo en cada uno de los tipos de candidatos. Para este plan se sostendrá una primera hipótesis de las herramientas de los candidatos con lo ya analizado.

##### **Candidatos marca estrella:**

- A. Son fieles al partido político
- B. Fidelizan al votante con una buena gestión por su paso en el concejo municipal.
- C. Manejan estrategias de fidelización en sus campañas
- D. Hacen campañas enfocadas en la retención de líderes comunales
- E. Respaldo de una figura política superior.

F. Representación de un gremio económico.

**Candidatos marca interrogantes:**

- A. Son fieles al partido político, pero más a su líder, por lo que pueden hacer trasfuguismo
- B. Hacen campañas enfocadas en un movimiento de líderes social
- C. Respaldo de un grupo social
- D. Respaldo de una figura política superior.
- E. Representación de un gremio económico.
- F. Activos en redes sociales

**Candidatos marca Vacas:**

- A. Pueden cambiar de partido político
- B. Tienen buen manejo de redes sociales
- C. Son respaldados por una figura política superior.
- D. Representan de un gremio económico.
- E. Representan un grupo social
- F. Su paso por el concejo municipal puede ser buena, pero no fideliza.

**Candidatos marca Perros:**

- A. Pueden cambiar de partido político
- B. Buscan respaldar a su partido siendo conscientes de su derrota
- C. Manejan una población determinada de la ciudad.

Con estos conceptos, se buscan interpretar las diversas estrategias planteadas que aseguren el éxito en las campañas de concejo en Manizales. Por lo que es relevante justificar esto desde una mirada comprensivo-interpretativo, que según Cornejo (2007) se maneja una concepción del sujeto acorde, “socialmente dinámico, participativo e instruido, lo que le permite integrarse a pleno rendimiento en configuraciones temporarias grupales, internas y externas” (p. 7). La mirada comprensiva interpretativa también busca que el autor de aportes como un valor agregado a la dinámica.

También, el concepto se aborda desde el estudio descriptivo, ya que este, “mide la presencia, características o distribución de un fenómeno en una población en un momento de corte en el tiempo” (Veiga de Cabo, De la Fuente & Zimmermann, 2008, p. 83).

### **¿Por qué Cesar Díaz, Luis Gonzalo Valencia y Orlando Quiceno son estrellas?**

Es interesante analizar el proceso de estos 3 candidatos dentro de su trayectoria tanto personal como política. Como se expuso con anterioridad, ambos han sido fieles a sus partidos políticos y se hace sospechar que no son fuertes en el *marketing* digital ya que sus primeras 2 campañas, 2011 y 2015, las hicieron sin el manejo de estas y Valencia no hizo un uso activo de ellas, lo que permite entender que su modelo es la retención de líderes sociales, ediles o líderes comunales.

Olson (1965) en *La lógica de la acción colectiva*, explora que el gremio económico tiene “ejercer, de manera legítima y transparente, una acción colectiva en favor de una industria o una actividad particular o del conjunto de la actividad privada. Su papel principal consiste en conseguir por parte del Estado la provisión de bienes públicos” (p, 206). Las marcas estrellas, son representados por gremios políticos y económicos. Díaz el sector constructor en Manizales, Valencia el Yepismo manizaleño y Quiceno el sector de taxistas.

Según Scott (1970) *El clientelismo*” implica una larga amistad instrumental en la cual un individuo de más status socio-económico (patrón) usa su propia influencia y recursos para proporcionar protección y/o beneficios a una persona de menos status (cliente); a su vez, éste corresponde al patrón al ofrecerle apoyo y asistencia general, incluidos sus servicios personales”. El clientelismo colombiano se agrega a la opinión de Scott en cuando la influencia y recursos son público u entidades públicas, por lo cual “es parte inherente de los procesos políticos en todas las sociedades”, Schmidt (1972) que agrega que dicho fenómeno “provoca en la gente estratificación por jerarquías de gran autoridad creciente”. En este caso, las marcas estrellas poseen un puesto en la jerarquía clientelista. Senador – concejal – líder – votante.

El clientelismo eventualmente genera una cadena de dependencia que no debilitará al escalafón mayor en un plazo lo suficiente grande, sino que lo fortalecerá.

Por último, la mirada Péricola & Linares (2013) explican la importancia de la permanencia de un partido político ya que este “se torna así en una herramienta fundamental para canalizar la voluntad política del electorado, constituyendo un instrumento de vinculación entre la ciudadanía y el parlamento y el gobierno.” (p. 256). Que demuestra como la lealtad participativa en el mismo movimiento es recompensada por el votante.

### **La mayoría de los candidatos son marca interrogantes**

Lo que muestra el primer análisis, es que las prácticas de las marcas interrogante son demasiado similares a las marcas estrella. Funcionan o son respaldados por una figura o gremio político, sin embargo, no logran fidelizar ya sea por una mala gestión o porque sus prácticas de clientelismo no son lo suficientemente fuertes. Pero a diferencia de las marcas estrella, estos se atrevieron a jugar con la red como herramienta de *marketing*.

Amado (2018) muestra la primera señal de la importancia de *marketing* digital, la información sobre los asuntos políticos.

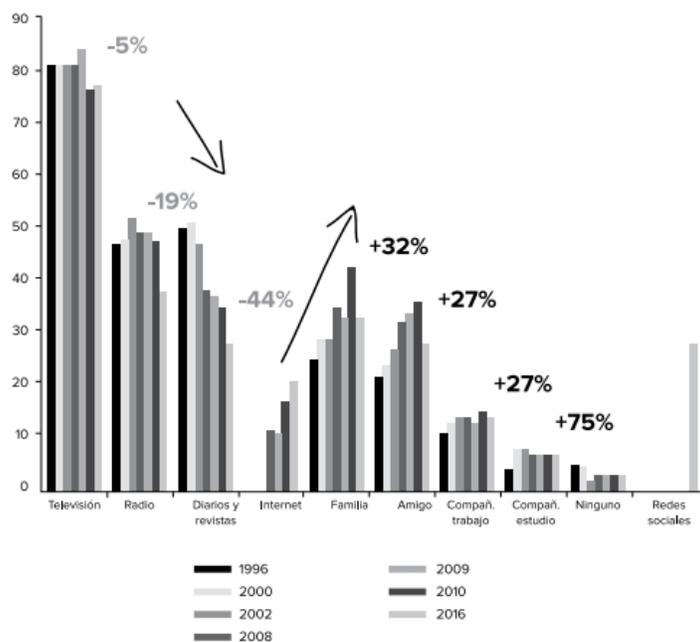


Figura 10. *Cómo se informan los latinoamericanos sobre los asuntos políticos (Latinobarómetro, 2015, 2017). Recuperado de: <https://dialogopolitico.org/wp-content/uploads/2018/11/Manual-marketing-com-pol-2018.pdf>*

La figura 10 es muy relevante, ya que muestra el ascenso vertiginoso del internet como medio de comunicación que informa sobre los asuntos políticos, enterarse de candidatos desde la red y no desde medios convencionales, sin embargo, Amado (2018) también expone que las redes sociales, son el mainstream del momento y gran parte de la comunidad se debe sentir integrada a ella, los políticos eventualmente buscan representarla. “El pop de la política es el del mainstream del entretenimiento, de los medios de masas, de la cultura del mercado. De ahí toma la narrativa sintética de la publicidad, el culto a la celebridad, el melodrama como clave de la lucha política, la metáfora del superhéroe, el ritual del consumo” (p. 27).

Este concepto permite entrever que los votantes como audiencias que también son, están constantemente abandonando los medios tradicionales por aburridos y porque no se identifican con el contenido que muestran. Si bien en Manizales la tradición clientelista es

fuerte, las marcas interrogantes entienden la actualización que hicieron muchos líderes en estos tiempos de esa imagen.

Ahora bien, Amado (2018) comenta en el mundo del mainstream. Ya no se necesita “una adscripción partidaria, ni si se identifican con revoluciones, como se presentan a sí mismos, o con totalitarismos, como los califica la oposición” (p. 27). La ideología muere con el fin de representar intereses, a una cultura que busca nuevas experiencias.

Según Farra, Veggeti & Thompson, la gestión de un gobierno es vital para lograr una fidelización del político, ya que “la ciudadanía no es un ente pasivo, sino que es un actor cuyas demandas (objetivas) y expectativas (subjetivas) se plasman en el fenómeno de la opinión pública” (p. 58). Las marcas interrogantes pudieron ser marcas estrellas o ser marcas perro, debido a este factor. La gestión ya que el votante de hoy es un “individuo hiperinformado de la era digital está cada vez más al tanto de lo que sucede en su microcosmos, el barrio, la localidad, la ciudad o el municipio...y que, por lo tanto, es indispensable establecer una conversación con ellos para que al demostrar los éxitos de la gestión pueda generar nuevos procesos electorales efectivos” (Fara, Veggeti y Thompson, 2018, p. 59).

### **Jhon Hemayr Yepes, La marca vaca.**

Retomado los principios de Stanton, Etzel & Walker (2007) “El *marketing* exitoso depende en alto grado de la capacidad de una empresa para administrar sus programas de *marketing* dentro de su ambiente y entender las tendencias” (p. 28). Esto se aplica al candidato Jhon Hemayr Yepes, cuya principal bandera desde su campaña al 2011 ha sido el animalismo. Esta tendencia hizo de Yepes un candidato con las características de marcas interrogantes (2011), pasar a ser marca estrella (2015) y ahora ser una vaca.

La vaca como se explicó en la matriz BCG “muestran que cuando el crecimiento de una industria disminuye, las marcas estrella pasan a esta categoría. Como la mayoría de los clientes se han quedado algún tiempo y todavía son leales, los costos de *marketing* de una vaca no son elevados.” (Stanton, Etzel & Walker 2007, p. 612). Yepes, se enfocó en un movimiento del mainstream del siglo XXI y lo tomó como principal bandera. Su

decadencia se da precisamente a su permanencia como representante de un proceso que ya logró una estabilidad, pero dejó de brillar.

### **Marcas Perros, candidatos sin clientelismo y sin conocimiento**

El concepto de Nohlen (2006) aborda el trasfuguismo político no como una herramienta que permita al candidato moverse en sus ideas, sino que genera división, desconfianza y corrupción ya que en él hay una “inestabilidad política por cambiar la correlación de fuerzas, a menudo originada en favores, prebendas o corrupción, y perjudica la representación y la gobernabilidad democrática al dificultar que las instituciones políticas operen como es previsto y cumplan con sus funciones” (p. 1491).

Las marca perro en esta investigación se caracterizan por moverse consta mente de partidos políticos, ya sea porque sus “jefes” se mueven o porque no se sienten representados con el directorio regional. Sin embargo, esto genera problemas de credibilidad ya que según Mallén (2002) el trasfuguismo lo ven los electores no como un cambio de ideología, sino como oportunidad de lucro económico “las discrepancias con la dirección del partido, el cambio de orientación ideológica personal... buscan por lo general la compensación económica (transfuguismo retribuido)” (p. 56).

Por otra parte, la Misión de Observación Electoral (MOE) “detalló que sólo el 3,14 % de los 117.822 candidatos inscritos para las elecciones locales de este 27 de octubre ha reportado sus ingresos y gastos de campaña ante el Consejo Nacional Electoral (CNE).” (El Tiempo, 2019). Esto representa a una gran cantidad de candidatos políticos incluidos a las listas del concejo municipal, son conscientes de que no van a obtener una victoria en las urnas, sino que su labor consiste en completar la lista del partido.

Estos candidatos se caracterizan principalmente por ser representantes de una población determinada de la ciudad que permiten que el grupo que manejan puedan votar por un candidato político más fuerte. La lista de elegibles de un partido, solo el 3% de los candidatos inscritos hacen campaña y “han rendido cuentas de los gastos de sus campañas, de acuerdo con el aplicativo “Cuentas Claras” del Consejo Nacional Electoral (CNE)” (El espectador, 2019).

## **7. DESARROLLO METODOLÓGICO**

Este apartado, se desarrolla por medio de la técnica de muestreo y complementado por el método de la entrevista, en el cual se expone un desarrollo que enfrenta el plan de análisis explicado en el punto 6.5. También se apega a la metodología explicada en el punto 6, por lo que este desarrollo describe las tácticas de *marketing* político utilizadas por candidatos marca estrellas, interrogantes, vacas y perros complementado también con lo expuesto por Goebbels (1952) que ya se había profundizado en el punto 4.1. Finalmente se confronta que estrategia es la utilizada para encontrar una interpretación de resultados objetivos.

### **7.1. CONSIDERACIONES ÉTICAS**

La investigación a tratar según lo establecido por el artículo 11 la Resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud y Protección Social es sin riesgo, ya que en ella se aplicarán “entrevistas, cuestionarios y otros en los que no se le identifique ni se traten aspectos sensitivos de su conducta” (Resolución. 8430 de 1993).

Las entrevistas debido a la importancia de los entrevistados y la seguridad tanto integral como personal, serán tratadas en acuerdos de confidencialidad previamente establecidos entre las partes, en el cual, tanto el entrevistador como el entrevistado están obligados a no divulgar directa, indirecta, próxima o remotamente, ni a través de ninguna otra persona o de sus subalternos o funcionarios, asesores o cualquier persona relacionada con ella, la información confidencial que se diga en la entrevista.

El formato de acuerdo de confidencialidad se puede observar en el anexo 13.2.

## 7.2. MUESTREO POR CONVENIENCIA

Los aportes de Otzen & Manterola (2017) clasifican a esta técnica como un muestreo no probabilístico, por lo que “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos” (p. 230). En el desarrollo de la investigación, el muestreo por conveniencia permite una accesibilidad y proximidad sujetas. Dicho concepto facilita el que tiene Ochoa (2015) cuando explica que el muestreo por conveniencias es factible porque el sujeto “pertenece a la población de interés, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico” (p.1). Agrega que la conveniencia, se entiende por ser de una facilidad en la operación investigativa que permite tener diversos costos más económicos en la muestra.

Para esta investigación se toma un sujeto que esté en cada uno de los cuadrantes de la matriz BCG y su selección se hace en pro de tener la facilidad de acceder a la información. Estos sujetos seleccionados son tomados en primer momento por la conveniencia de cada uno de los cuadrantes y tomando el criterio como facilidad de acceso a la respuesta de las entrevistas, como se observó en el punto 6.3. Por lo que tomar 2 o más marcas en estos cuadrantes no sería útil ya que también se busca obtener la mayor uniformidad posible

Los sujetos de muestreo por conveniencia para esta investigación son:

- Cesar Augusto Díaz Zapata: Marca con buena atracción, retención de votos y permanencia en el concejo. Será conocida como: **Marca 1**
- Hernando Marín García: marca con una buena atracción y crecimiento en votos, pero débil en permanencia en el concejo y retención de votos. Será conocida como: **Marca 2**
- Jhon Hemayr Yepes Cardona: marca que retiene votos, pero no atrae nuevos y que permanece en el concejo para no crece. Será conocida como: **Marca 3**
- Pedro José Salazar Ocampo: marca que no crece ni permanece en el concejo, no atrae votos ni los retiene. Será conocida como: **Marca 4**

### **7.3. DE LOS PRINCIPIOS DE GOEBBELS APLICADOS A MARKETING POLÍTICO**

En este punto se toman los 19 principios de Goebbels y se indaga en cada uno de ellos, en su relación con el marketing político, para más tarde compararlo con cada una de las marcas 1, 2, 3 y 4 y como estas pudieron o no utilizar estos principios. Luego se concluye en que principios no solo son efectivos en el *marketing* político, sino también cuales ya no son utilizados.

*A. Principio de simplificación y del enemigo único. Adoptar una única idea, un único Símbolo; Individualizar al adversario en un único enemigo.*

Este principio fue adoptado por la marca 3, está maneja un único principio: El animalismo. Esta idea caló en el ejercicio de *marketing* político que realizó la marca 3 el cual argumenta que “No trabajamos por plata, sino por la causa”, esta causa la adoptó para generar un movimiento único, con una idea simple: animalismo, él representa ese símbolo. La adopción del símbolo es importante debido a que “el símbolo da sentido a la situaciones límite que el hombre vive... tales situaciones sólo son vivibles si se les da sentido y es claro que el sentido sólo se obtiene con referencia a algo distinto” (Herrero de Miñón, 2006, p. 175).

Si bien la marca 3 es consciente de que su enemigo es la irregularidad animal, también expresó en sus votantes a un enemigo, la tauromaquia, una expresión cultural que en Manizales es vigente y la marca 3 expresó en sus votantes que votar por él, era votar también en contra de la tauromaquia algo que desde el símbolo le ayudó mucho.

*B. Principio del método de contagio. Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo; Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.*

En parte este principio fue utilizado por la marca 4, este explica y ve al partido verde como una regeneración de la política y como un movimiento que lucha contra una categoría universal, la corrupción que está expuesta en los demás partidos.

La marca 4 comenta que el partido verde es aquel “donde los extremos radicales no caben, donde el descenso y la propuesta sea sana, argumentada y sin violencia. Donde el alzar la bandera de la incomodidad, no llegue a la movilización grotesca y camuflada” y comenta que “Hoy día los Políticos exitosos esgrimen como la mejor herramienta, el discurso veintejuliero... Mientras más bocones, léase locuaces y agresivos, mayor cantidad de adeptos. Hoy prima apelar al populismo y a tocarle las fibras al elector y mientras más ignorante, mejor”.

La marca 4 buscó esos diversos adversarios en la categoría política de la corrupción, populismo y clientelismo, dando a entender que cualquier político clásico, es el oponente.

*C. Principio de la transposición. Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. “Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan”.*

Aunque ambiguo el principio, la marca 1 lo usó brevemente, juzga y ataca las nuevas formas y medios en donde se está dando la política, como lo son las redes sociales, esto puede justificar un movimiento político que la marca 1 no está aceptando. “la política si se está mudando a las redes sociales yo no creo que pueda seguir ese camino en la política, la verdad de las redes sociales solo es una, mientras que la política es discrepancia, argumentos, en la red social solo se muestra mi verdad, eso no sirve”.

*D. Principio de la exageración y desfiguración. Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.*

Si bien ninguno de los candidatos utilizó esta técnica como tal, la marca 1 y la marca 3 sí reconocen que existen candidatos que exageran y con mentiras, incluso por redes sociales alteran las situaciones y que sirve para llegar. La marca 1 diría “Los jóvenes votan por los que les cuenten las mentiras que quieren escuchar.” y la marca 3 comentaría “en la política, muchos no saben hacer cálculos políticos para hacer alianzas y eso no funciona así, muchos dicen mentiras...hay muchas formas de llegar al poder”.

Aguilera (2017) argumenta que la exageración Goebbeliana, es uno de los principios más utilizados en la forma de hacer política, en un inicio, no distinguiría ideología, sino que busca “crear las identidades políticas en función de sus antagónicos, utilizar estereotipos existentes en el imaginario colectivo para caricaturizar a tu adversario.” Esto se torna relevante, porque el fin de la campaña política es “exagerar aspectos que causen verdadera aversión” (p. 75).

*E. Principio de la vulgarización. “Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar”.*

Este podría ser el principio más importante y que más se relaciona con el *marketing* político de los concejales en Manizales, ya que las marcas 1, 2, 3 y 4 ven en sus necesidades transmitir un mensaje simple y para nada complejo, entienden a la masa como un grupo de un esfuerzo mental simple y una capacidad receptiva limitada.

La marca 1, empezaría agregando que su uso de herramientas como microperforados, reuniones y mítines políticos son indispensables para generar posicionamiento, agregando que los mensajes deben ser claros. “cara a cara con el ciudadano”, También agrega que el éxito de ciertos candidatos políticos es generar rechazo con mensajes vagos, “Canalizar sensacionalismos y populismos”. “Se deben crear estrategias coherentes y conocer la realidad de los escenarios y tener estrategias efectivas y sencillas”.

Agregaría luego la marca 1 que la recordación como un factor simple y obvio. “uno haciendo favores, control político, visitando barrios, recomendando que lo vean a uno con la imagen y mostrar ese producto, en estos elementos sirve mucho. Funciona para que en todo mi trayecto la gente vaya grabando. Tuve la fortuna de repetir el número L3 (número en el tarjetón que significa Liberal, casilla 3) en 2015 y 2019”

La marca 2 por su parte trabajó muy de fondo con los medios de comunicación en toda su trayectoria, donde su principal órgano de difusión fue la radio. En este medio la marca 2 se dedicó a dar mensajes simples a una población con un nivel de recordación bajo, como lo son los oyentes de Radio. Sus programas de denuncia y Alerta en Manizales también fueron enfocados a un segmento popular que no busca hacer un esfuerzo mental al momento de escucharlo.

La marca 2 reconoce que su Gremio son “las clases populares”, sin embargo, un proceso fundamental de los mensajes de la marca 2 son un compilado de estrategias llamadas “la joya de sabiduría”. Estas son frases de crecimiento personal que la marca 2 utiliza a diario, son mensajes motivacionales que tienen un objetivo, generar recordación con un mensaje simple y que agrada a la totalidad del público.

La marca 3 por su parte comentaba que la causa animal es sumamente sencilla de recordar, tiene un mensaje perceptivo y es agradable a las personas que tengan un vínculo emocional con su mascota, eso le permitió usar esta táctica y la marca 4 utilizará este medio en los canales tradicionales como lo harían los otros 3 candidatos. En este espacio, se emplearía volantes, afiches, fotos, reuniones. Estos mensajes aunque tradicionales, no escapaban de la lógica goebbeliana en tanto buscan apelar a masas generales con un esfuerzo mental mínimo.

El concepto para esto lo abordan especialmente en la teoría política de Bourdieu pero resulta llamativo la explicación que da (Schwingel 1995, p. 115) cuando explora que las clases bajas, generalmente se mueve por una “forma de violencia ejercida” sobre los competidores en el campo político, que cambian la percepción política ya en lo vulgar. Continuaría Schwingel que esta verdad y circunstancias que se dan en la vulgaridad se sientan obvios y naturales en las relaciones de poder.

*F. Principio de orquestación. “La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni*

*dudas”. De aquí viene también la famosa frase: “Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”*

Si la investigación aplica el primer momento del principio de la orquestación en el cual la propaganda debe limitarse a un pequeño equipo de ideas incansablemente presentadas, el que mejor funciona con esta metodología es la marca 3, puesto que decide presentar un mensaje único y concreto que es el animalismo.

Este concepto converge constantemente sobre sí mismo, repitiendo en las personas incansablemente un mismo proyecto. A esto se le acuña con la segunda parte que es, la gestión eficaz de un concejal, la cual también utilizó la marca 3 con la causa animal. Para esto Stafford (2016) comenta que este principio es “La principal conclusión es que la gente tiende a valorar los elementos que ha visto antes como más probables de ser ciertos, independientemente de si son verdad o no, al parecer por la única razón de que están más familiarizados con ellos” (p.1).

En la explicación en la que ahonda Stafford (2016) la marca 1, también usa constantemente este principio al asegurar su constante éxito como concejal a una “buena gestión”, Stafford hace una indagación en lo que se llamaría el efecto de la ilusión en la cual “el efecto de ilusión de verdad funcionó con tanta fuerza para las cosas conocidas como para las desconocidas, lo que sugiere que el conocimiento previo no impedirá que la repetición cambie nuestros juicios de plausibilidad.” (p.1)

*G. Principio de renovación. Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que cuando el adversario responda el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.*

El proceso del principio de renovación está muy sustentado con el actual populismo que se observa en las campañas políticas, si se entiende el concepto de populismo de Jaguaribe (1967) cuando se “desarrolla un estilo de comunicación política que apunta a satisfacer las esperanzas y a ganar la confianza de una clientela de masa sobre la base de la afirmación

absoluta de una “realización de [sus] expectativas sociales si [lograran adquirir] un poder suficiente”. (p. 168).

Para esto, la marca 1 y la marca 4 entienden y transmiten el éxito de campañas políticas actuales sustentadas en populismo, el cual hay candidatos que solamente buscan las satisfacciones de la clientela de masas sobre expectativas que no se pueden cumplir.

La marca 1 argumentaría que la creación constante del principio de renovación no permite que se dé un diálogo limpio, el cual con las redes sociales este principio resulta ser incluso más efectivo.

*H. Principio de la verosimilitud. Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.*

Conectado de manera muy congruente con el principio de renovación el principio de similitud, La marca 1 cuestionó este principio ya que está muy arraigado en las nuevas prácticas de hacer política en redes sociales, en la cual los argumentos e información se dan de manera fragmentada de un lado o del otro, se construyen para crear un argumento sin duda atractivo, pero también incierto. Este concepto también se ha estudiado junto con la creación de las redes sociales, en las cuales abunda el concepto de posverdad, muy utilizado por Trump como se explicó anteriormente en el punto 2.2

D’Ancona (2017) considera la posverdad más que un fenómeno de propaganda, como un fenómeno emocional, ya que busca que el consumidor de noticias y sucesos, entienda y se sienta incluido en la creación hacia “la verdad del que le emite el mensaje, más que la verdad por sí misma” (p. 1). Sin embargo, argumentaría que la respuesta del público ya está manipulada en la mendicidad política. El principio de verosimilitud se alimenta de la posverdad ya que esta misma se construye de informaciones fragmentadas.

Los globos sonadas de los que habló Goebbels en el apogeo del Tercer Reich y el cual los usó para dominar eficazmente la propaganda Alemana durante 12 años, no desaparecieron, mutaron y se alimentaron de otras fuentes, la posverdad, como lo expresa Figueroa (2016), se entiende como que “los hechos objetivos son menos influyentes en la

formación de la opinión pública que la apelación a la emoción y a la creencia popular” (p.1). Esto en esencia es mutación del principio de verosimilitud y como la marca 1 hablaría de este como la nueva herramienta que utilizaran eventualmente muchos candidatos marca interrogantes.

*I. Principio de la silenciación. Acallar sobre las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.*

En una primera biopsia del principio de la silenciación se puede observar el proceso que la marca 1 y la marca 2 defienden en el poder de los medios de comunicación afines. La marca 1 pauta con ellos y la marca 2 es un periodista dedicado a la radio y sustenta que con el medio radial fue capaz de llegar al concejo municipal. La marca 1 diría sobre los medios “ellos son el camino para que uno diga “propuse e hice” y ellos los medios son mis aliados”.

La marca 2 por otra parte, utiliza la segunda parte del principio de silenciación en el concepto de contraprogramación, cuando él no solo es el político, sino el medio, la marca 2 utilizó la radio, según sus propias palabras, para “Consolidar una imagen social y un liderazgo... Me permitió estar cerca de la gente, visitar los lugares en todas las épocas del año... Esto me permitió visibilizar mi trabajo social”. Al tener este privilegio, la marca 2 pudo ejercer la primera parte del principio de silenciación al disimular las noticias que favorecen al adversario. La marca 1 por su parte con los periodistas que pautó pudo generar el mismo efecto de disimulación y silenciación.

Este principio no es nuevo, y ya se aplicaba en los estados liberales antes del Tercer Reich, el uso de propaganda política en el dominio de los medios de comunicación se veía mucho en los albores de inicio de siglo en los Estados Unidos. Hallin & Mancini (2004) explican que los medios ya de por sí son subordinados a un ente empresarial, social o político que los sostiene por lo cual su lógica política ya se pierde con el fin de lograr su autonomía profesional. “El someterse a directrices y objetivos de candidatos políticos, los lleva a ser instrumentalizados” (p.1). Este proceso de negociación entre medios los definiría

Casero (2008) como “el catalizador que activa los mecanismos de intercambio y negociación en un contexto marcado por una creciente mediatización no sólo de la política, sino del conjunto de la sociedad”. (p. 124).

*J. Principio de la transfusión. Por regla general la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.*

El sustrato preexistente lo utilizaron la marca 3 y la marca 4, en fracaso con la marca 4 y en éxito con la marca 3. Este se podría llamar, la crítica al establecimiento, otra práctica que ha tenido un uso muy amplio incluso en épocas anteriores a Goebbels.

La marca 3, por su parte utilizó bien el comportamiento de odios y prejuicios hacia un grupo determinado de la población manizaleña lo que le permitió adquirir una votación importante, también apeló a un sustrato preexistente como el amor a los animales. Sin embargo, la marca 4 si fue más ambigua al atacar la corrupción y apelando el odio de sus votantes a este fenómeno, esto le contradijo al no continuar una campaña de odio, sino una de reconciliación lo cual hizo de su mensaje aún más ambiguo.

La marca 1 sí habló como expuso en los principios anteriores que hay candidatos que no solo buscan ganar con desinformación y mentiras, sino al odio y que claramente lo ve efectivo. De todas formas, cuando se apela a un discurso de odio se encuentran votantes de odio, que encuentran en la posverdad una representación. Jubany & Roiha (2016) exploran el concepto llamado el “dualismo digital” en el cual advierten de la falacia de este término ya que no existe una separación de odio dentro de las redes sociales como fuera de ellas. El discurso de odio, eventualmente tendrá las mismas características de rechazo y animadversión solo que apoyado en las características típicas que ofrece la red (p.1). Cuando este se exterioriza es cuando el problema llega a la sociedad real que se traducirá en votos de odio en contra de una persona o movimiento.

*K. Principio de la unanimidad. Llegar a convencer a mucha gente que se piensa “como todo el mundo”, creando impresión de unanimidad.*

El último principio de Goebbels, fue utilizado sin duda por la marca 3, en la cual se sostiene en 2 factores, primero el auge de la corrección política, el cual ya se habló al inicio de esta investigación, pero que fundamentalmente busca establecer como verdades todos aquellos movimientos que buscan convertir en derechos sus deseos. La corrección política “no solo no es un sistema, sino que ni siquiera “es, ni pretende ser coherente” (Volkoff, 2001, p. 7)

La marca 3 utilizaría la corrección política, (término explicado en el punto 1). El cual exige que todo el mundo debería, tiene y debe respetar y apoyar la causa animalista porque es algo correcto. Apela a un sentido de unanimidad, ya que el que contradiga este pensamiento sería un retrógrado. La marca 3 usaría el modelo de atacar a la diferencia basado en la corrección política.

La marca 4 usaría la misma idea de la marca 3, con las modificaciones eventuales en cada discurso, pero apoyados en que el partido verde es el partido de la corrección política. El problema de la marca 4 es que, al no tener una delimitación y unanimidad tan amplia, su discurso no calara tanto para lograr un buen convencimiento en el principio de la unanimidad.

#### **7.4. ESTRATEGIAS, PRINCIPIOS Y MARKETING EN LAS CAMPAÑAS**

Queda claro que el comportamiento político en los candidatos al concejo de Manizales está fuertemente permeado por los principios Goebbelianos, estos además de facilitar el ascenso de estas figuras, permite que puedan ser utilizados en otras campañas de estrategias política, pero aún más llamativo es el impacto que pueden dejar si no son utilizados correctamente.

El Plan de análisis (véase Unidad 6.5) se expresó en un primer acercamiento cuales pueden ser las estrategias más eficaces de *marketing* político para cada uno de los representantes de los cuadrantes de la matriz BCG (Estrellas, Interrogantes, Vacas y Perros). Sin embargo, con los principios Goebbelianos y la confrontación que se hizo en el método de la entrevista, hace relevante verificar y revisar estas estrategias y complementarlas.

### **A. Estrellas**

El plan de análisis, arrojó que los posibles garantes del éxito de la marca podrían ser los siguientes

- Son fieles al partido político.
- Fidelizan al votante con una buena gestión por su paso en el concejo municipal.
- Manejan estrategias de fidelización en sus campañas.
- Hacen campañas enfocadas en la retención de líderes comunales.
- Respaldo de una figura política superior.
- Representación de un gremio económico.

Los principios goebbelianos que utilizan las estrellas son

- Principio de la transposición
- Principio de la exageración y desfiguración.
- Principio de la vulgarización
- Principio de orquestación
- Principio de renovación
- Principio de la verosimilitud.
- Principio de la silenciación.
- Principio de la transfusión.

Se observa que el uso de los elementos goebbelianos al momento de enfocar estrategias de *marketing* político son eficaces para garantizar la llegada y continuación sobre el paso del concejo municipal. Las estrellas son conscientes que los principios anteriormente mencionados son útiles y que bien manejados pueden llegar a dar estímulos positivos en la campaña electoral.

También la primera deducción que se hizo de la matriz BCG, muestra convergencias interesantes. El ser fiel a un partido político demostró ser el común en los candidatos que cumplían relación con la matriz BCG, sin embargo no está directamente relacionada con los principios Goebbelianos que usan las marcas estrellas, pero indirectamente todos los principios pueden tener una aplicabilidad más sencilla cuando se le es fiel al partido político. Con el principio de silenciación se puede obtener una mayor recordación sobre la masa cuando el mensaje es más claro y más repetitivo a lo largo de los años.

Cuando se explora sobre la fidelización del votante sobre el “buen paso por el concejo”, se explora sobre varios principios claros, el primero, el Principio de orquestación que eventualmente busca enviar mensajes simples, aunque falsos, que con una repetición constante van a terminar siendo tomados como ciertos, estas pequeñas ideas aun sin ser falsas, pueden ser orquestadas para ser difundidas como elementos más grandes.

El segundo punto es el principio de silenciación, utilizar a los medios como elementos difusores de una idea, más no de un suceso. También se utiliza el en este caso el Principio de la exageración y desfiguración no para el adversario, sino para enaltecer el proceso que se va llegando, aunque se tenga que exagerar sobre él.

Por último, el principio de verosimilitud, permite generar ideas a base de opiniones sin que estas tengan que ser ciertas “como el buen paso en el concejo”.

Las herramientas de *marketing* político como, las estrategias de fidelización en sus campañas, enfocadas en la retención de líderes comunales y el respaldo de una figura política superior, no está relacionada a los principios goebbelianos, pero si muy relacionado

al concepto de clientelismo. Es importante relacionar los tipos de clientelismo colombiano que se pueden dar ya sea en la esfera regional como en la nacional. Aquí el plan de análisis demuestra que el clientelismo es una forma concreta de hacer política y además efectiva.

La figura política superior fue fundamental para el ascenso de las estrellas, pero cabe relacionar si esta figura política superior habrá utilizado los principios goebbelianos en su proceso de ascenso político. en especial el principio de transfusión que busca encontrar elementos y cualidades primitivas, algo que incluso se puede relacionar con el clientelismo

La representación de un gremio económico, no parece fundamental en el plan de análisis que se hizo con el método mayéutico ni se encuentra relacionada en los principios de Goebbels, pero si forma parte del clientelismo.

Con lo anterior el plan de análisis fue sobresaliente al analizar las herramientas, pero agregaría.

- Respaldo de medios de comunicación
- Continuidad en el proyecto político no solo durante la campaña, sino antes y después de esta.

## **B. Interrogantes**

El plan de análisis, arrojó que los posibles garantes del mediano éxito de la marca podrían ser los siguientes.

- Son fieles al partido político, pero más a su líder, por lo que pueden hacer transfuguismo
- Hacen campañas enfocadas en un movimiento de líderes social
- Respaldo de un grupo social
- Respaldo de una figura política superior.
- Representación de un gremio económico.
- Activos en redes sociales

Los principios goebbelianos que utilizan los interrogantes son los siguientes

- Principio de la vulgarización (compartido con estrellas, vacas y perros)
- Principio de la silenciación.

Muchos de las herramientas de mercadeo que hacen los interrogantes son basados en los casos de éxito que hacen las estrellas, por lo que los principios clientelistas que mencionan, ya fueron mejor explicados en la sección de estrellas.

De todas formas, si es importante ver como las entrevistas arrojan que el interrogante adopta el principio de la vulgarización. Aquí la vulgarización se demuestra en los mensajes claros y simples que se pueden dar al estar activos en redes sociales, demuestra tener un mensaje simple para votantes que él mismo se enfoca de que sean de ideas simples.

En el principio de Silenciación, la marca interrogante lo utilizó de manera constante y muy eficaz lo que permite que las herramientas de un candidato interrogante sean ampliadas no solo a imitar a la estrella, sino también a seguir las recomendaciones que se le dan a la estrella.

- Respaldo de medios de comunicación
- Continuidad en el proyecto político no solo durante la campaña, sino antes y después de esta.

### **C. Vacas**

El plan de análisis, arrojó que los posibles garantes del mediano fracaso del concejal podrían ser los siguientes

- Pueden cambiar de partido político
- tienen un buen manejo de redes sociales

- Son respaldados por una figura política superior.
- Representan de un gremio económico.
- Representan un grupo social
- Su paso por el concejo municipal puede ser buena, pero no fideliza

Los principios goebbelianos utilizados por los candidatos vaca son los siguientes.

- Principio de simplificación y del enemigo único
- Principio de la exageración y desfiguración (estrella)
- Principio de la vulgarización. (los comparte con todos)
- Principio de orquestación (comparte con la estrella)
- Principio de la transfusión. (comparte con el perro y la estrella)
- Principio de la unanimidad

Lo primero que se observa en el análisis de de este sector, es un uso mucho mayor de habilidades y técnicas de Goebbels, siguiendo la línea de la matriz BCG, hay candidatos estrellas que eventualmente se pueden convertir en vacas, ya que su dirección es vertical bilateral. por lo que hay candidatos estrellas que se volvieron vacas y adoptaron principios de más estabilidad como los mencionados anteriormente.

Sin embargo, las entrevistas demostraron que hay principios exclusivos de la marca vaca, como el principio de simplificación. Este principio que se encarga de adoptar un enemigo único, hace también una simbiosis con la estrategia de representar a un grupo social, ya que con este grupo se pueden encontrar opositores directos a sus ideologías. Como dice el principio, la adopción de símbolos, también fue sumamente útil para la vaca y más para su estabilización como candidato.

Se ve entonces a la vaca como candidatos estrellas que eventualmente fueron estabilizando su proceso político y que dejaron de buscar nuevos votantes, por lo cual es factible que puedan cambiar de partido político apelando al principio de unanimidad, ya

que lo que se defiende no es el partido, sino la causa. De la misma forma la movilidad política no parece ser un elemento tan importante para la vaca, si entendemos que el principio de la transfusión también apela a la causa en buscar odios, defendiendo la causa más no la ideología.

El principio de orquestación es muy interesante, en este caso ya que las entrevistas arrojaron dos opciones.

- Se puede argumentar un proceso, causa o movimiento las veces que sean necesarias para defender la causa a la cual las vacas o las estrellas pueden representar.
- Si el argumento repetido en el momento de la gestión no es suficiente el consumidor no crea en el producto y podría llevar a que la marca estrella se convirtiera en marca vaca, como lo fue en este caso. La causa no convenció lo suficiente, aunque permitió una estabilización.

No cabe duda que la causa es un elemento esencial para el posicionamiento de un político e incluso para su estabilidad y constante crecimiento, sin embargo la misma causa puede encontrar a otras marcas que vendan mejor la idea y la marca vaca puede perder a sus consumidores, aun usando los principios de exageración y vulgarización que son idóneos para representar una marca con causa, ya que el primero es encontrar amenazas para la causa y que la marca pueda detener esas causas y el segundo principio es elemental para cualquier estabilización, mensajes simples, que pueda entender todo tipo de personas.

La vaca según la matriz BCG, es un elemento de ascenso o caída desde la perspectiva en la que se observe, ya que puede servir de ascenso para marcas perros o puede ser una caída de marcas estrellas, el plan de análisis de las vacas fue sobresaliente ya que demuestra que existen candidatos que utilizando de manera efectiva las técnicas de Goebbels pueden subir a ser vacas siendo perros o usando las mismas tácticas pueden seguir siendo estrellas.

A esto el plan de análisis se le agregaría al complemento,

- Representar a un grupo social y defender la causa de las formas más eficaces

#### **D. Perros**

El plan de análisis, arrojó que los posibles garantes del fracaso de las marcas podrían ser los siguientes

- Pueden cambiar de partido político.
- Buscan respaldar a su partido siendo conscientes de su derrota (fusibles).
- Manejan una población determinada de la ciudad.

Los principios goebbelianos utilizados por las marcas perro son los siguientes

- Principio de vulgarización (comparte con todos)
- Principio del método de contagio.
- Principio de la transfusión (comparte con la marca vaca)
- Principio de la unanimidad (comparte con la vaca)

Las marcas perro tienen un comportamiento atípico en las elecciones políticas, ya que la entrevista afirmó que estos candidatos tienden a ser fusibles. Siendo fusibles, estas marcas no toman en serio el proceso de crecimiento y estabilidad que ofrece la matriz bcg, sino que muchas de estas marcas desean seguir siendo perros. Al adoptar de esta forma los principios de vulgarización, ya que se sigue necesitando un mensaje simple.

Sin embargo, es importante analizar el principio del método de contagio, ya que la marca perro fue el único en utilizarlo. Esta marca utiliza el método de contagio para crear un único enemigo con el cual batirse parece ya no ser tan efectiva, además por que las otras marcas no la utilizan. Se puede entender que hasta puede ser un movimiento consciente de la misma marca que sigue siendo fusible y acepta su uso.

Es factible que las marcas perro utilicen el principio de unanimidad en un intento equívoco de generar una mayor atracción como grupo social, en el cual le muestran a su determinado grupo de población, sin embargo no tienen la misma atracción que tienen las marcas vaca como ya se explicó en el anterior punto.

Es cuestionable la intención de las marcas perro al lanzarse al *brand* de la política y si desean ser marcas perro o avanzar para eventualmente volverse marcas estrellas. En el

caso de que las marcas perro deseen tener un posicionamiento superior en el mercado, estas eventualmente deben adoptar los principios y características de las estrellas en su mejor manera. Adoptar de manera correcta sus principios y características.

Los principios compartidos entre marcas son los siguientes:

- Principio A. Vaca
- Principio B. Perro
- Principio C. Estrella
- Principio D. Estrella y Vaca
- Principio E. Estrella, Interrogante, Vaca y Perro
- Principio F. Estrella y Vaca
- Principio G. Estrella y perro
- Principio H. Estrella
- Principio I. Estrella e Interrogante
- Principio J. Vaca y perro
- Principio K. Vaca y perro

## **7.5. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Los principios goebbelianos no solo son utilizables en el marco de las campañas grandes, sino que como se observó estos principios se utilizan de manera constante y clara en las campañas al concejo de Manizales. Lo que sí es relevante anotar es que las herramientas y principios mal utilizadas pueden ser considerablemente contraproducentes, por lo que se debe tener un especial interés y entender al segmento al cual se quiere llevar estas tácticas.

También se debe entender el comportamiento bilateral de la matriz BCG, esto permite descifrar comportamientos que lleven a interrogantes a ser estrellas, estrellas a vacas o vacas a perros.

## **8. RESULTADOS**

### **8. 1. RESULTADOS ESPERADOS**

De acuerdo con lo planteado con el cronograma (véase punto 10). Se hicieron diversas hipótesis de los resultados esperados. Estos buscaban que los resultados arrojaran muestras positivas de uso de *marketing* político en las elecciones del concejo de la ciudad de Manizales, teniendo en cuenta nuevos elementos de difusión de marca como lo son las redes sociales.

También se sospechaba que se verían altos niveles de prácticas que no están relacionadas al *marketing* político o difusión de marca con elementos sociológicos como lo son el clientelismo.

Estos resultados esperados, manejan las hipótesis de que la política caldense si bien ha incursionado en prácticas de *marketing* político, aún no ha dejado de utilizar diversos elementos tradicionales para ganar en una campaña.

### **8.2. RESULTADOS ENCONTRADOS**

Resulta satisfactorio encontrar las hipótesis de los resultados esperados con lo que arrojaron el plan de datos y el desarrollo metodológico en esta investigación, puesto que estuvieron muy acordes con lo expuesto. Para esto los resultados esperados explican:

#### **A. Prácticas de Marketing Político en Manizales:**

Se puede afirmar que las estrategias de *marketing* político en los candidatos al concejo de la ciudad de Manizales si fueron utilizadas por las muestras por conveniencia tomadas (candidatos de los cuadrantes de la matriz BCG). Esto permite entrever que el

*marketing* político es una actividad no inconsciente en el momento de campañas políticas, sino que es estudiada y aplicada por aquellos que deseen obtener una victoria en un proceso político.

Sin embargo, resulta llamativo ver como muchas de estas estrategias de *marketing* político rescatan principios de temáticas de manipulación y propaganda, adaptándola a conceptos traídos a estudio en la actualidad, como lo son la posverdad, el populismo del siglo XXI y la corrección política. Esto permite entrever que la forma de hacer política para llegar al poder sigue funcionando de manera similar como hace 70 años, solo que se ha fortalecido con nuevos conceptos debido a la innovación tecnológica de los últimos años. Las redes sociales han permitido que el populismo y las posverdad lleguen a muchos sectores de formas más rápidas y más económicas, este fenómeno no ha sido desconocido por los candidatos políticos.

Por otra parte, las estrategias usadas en el marketing político muestran una única conexión interdisciplinar que puede resultar relevante para el uso de la manipulación de masas y otros estudios. En estas interdisciplinas se encuentran el mercadeo, la comunicación, la ciencia política, la publicidad, la sociología, la antropología, la administración y la psicología. Cada una de estas disciplinas agrega un factor que puede resultar determinante en el momento de efectuar las tácticas de marketing político en las masas.

Debido a lo anterior, también se arroja que los candidatos con poca atracción y retención que no crecen ni permanecen en votos (perros), usaron las prácticas de marketing político, pero estas no fueron lo suficientemente eficaces para garantizar la victoria, por lo que se debe entender que las estrategias tienen que ser adecuadas con el tipo de candidato que se lance al concejo municipal.

### **B. Clientelismo una forma de hacer política que no ha desaparecido.**

El clientelismo como se explicó con Schmidt (1972) arroja una explicación simple, el tráfico de influencias que ha sufrido Colombia a lo largo de su historia. El tráfico de influencias espera mostrar a los políticos como dueños de las instituciones públicas y es un

excelente trampolín para las campañas del legislativo y ejecutivo debido a la cantidad de trabajo que mueven.

En el caso de los candidatos del concejo, la investigación demostró que hay una jerarquía en la política y que el candidato debe responder a un congresista para que los votos del congresista sean los del concejal y seguir aumentando con “cuotas burocráticas” las instituciones públicas. Esto resulta ser demasiado importante porque con esto se alimenta a un sector de la población que no recibe *marketing* político, ya que su principal intención de voto es aquella que le pueda impactar el clientelismo: trabajo, favores y puestos.

Sin embargo, el clientelismo solo funciona con candidatos que tengan una estabilidad y que puedan haber accedido anteriormente a cargos públicos, ellos por medio del clientelismo obtuvieron el control de dichas entidades estatales, lo que les permite jugar políticamente con ellas. De no ser así, un candidato que espere obtener un crecimiento de votos o que sea novedoso en el campo político verá al clientelismo como un factor de fracaso, más no como una oportunidad, ya que el clientelismo a pesar de ser efectivo se ve con malos ojos para la opinión pública. Esto fue corroborado por los argumentos dados de la marca 1 o estrella: que tiene crecimiento de votos y atracción y que demostró que las redes sociales como la corrección política también agregan susceptibilidades.

Los resultados arrojados demuestran que el clientelismo no se puede ver como un proceso aparte de las prácticas de *marketing* político de los candidatos al concejo, sino que unas prácticas se nutren de las otras para ser más efectivas. El clientelismo resulta ser entonces una herramienta dinámica para mejorar los procesos de *marketing* político en las campañas de Manizales, como los mensajes que se dan en los medios de comunicación cuyas cabezas hacen parte del tráfico de influencias que explicó Schmidt (1972). Esto también se explica en las nuevas formas de comunicación publicitarias como las BTL o redes sociales, donde el instrumento funciona como el camino no solo para realizar *marketing* político, sino también como un medio de hacer clientelismo, los dueños de estas agencias trabajan no para el mensaje, sino para el resultado que pueda darse a futuro con el candidato.

### **C. Clientelismo y *Marketing* político, una pareja.**

Con lo expuesto anteriormente las prácticas goebbelianas no desaparecen, sino que se adaptan a los nuevos cambios en la sociedad. Los resultados demuestran que el uso de elementos propagandísticos son más que utilizados hoy en día y estos se nutren por prácticas de corrupción en los países en los que se den. El *marketing* político arroja que tiene una vigencia actual en Manizales y seguramente las estrategias de venta y promoción de marca seguirán evolucionando con nuevas tácticas, sin que estas se desprendan de las anteriores que demostraron ser útiles en el pasado, por otra parte, las nuevas tecnologías de comunicación y de difusión muestran su uso para llegar a una mayor población.

Para analizar esto, los resultados esperados también ven con optimismo el método del muestreo por conveniencia, una herramienta eficaz ya que genera imparcialidad en el momento de hacer el análisis.

## 9. CONCLUSIONES

El hecho de que el *marketing* político pueda considerarse como una serie de estrategias sobre las cuales una marca (en este caso un candidato político) deba ganar un posicionamiento en el mercado (concejo municipal) hace entender en un primer caso y confirmar lo que dijo Clausewitz sobre la amoralidad del mismo ejercicio. Vale la pena recordar que este ejercicio logra nutrirse de la manipulación, las opiniones personales y la mentira como se vio a lo largo de toda esta investigación. El mismo Maquiavelo del cual también se tomaron sus estrategias se le atribuiría “el fin justifica los medios” y el caso de que de la marca con ningún crecimiento ni atracción no la utilizara, demuestra más la vigencia de este pensamiento.

Es importante recalcar la relevancia que arrojaron las entrevistas al demostrar que un factor fundamental para llegar al concejo es hacer un posicionamiento de marca antes de lanzarse al mercado. Los candidatos con alta atracción de votos y retención, argumentan que el proceso político no es un ejercicio de campaña de tres meses, sino que toma años consolidar una imagen que pueda ser lanzada a la competencia en el momento correcto. Este pensamiento estaría siguiendo las reglas de mercadeo explicadas por Kotler y Stanton en el punto 4.1 y el punto 6, sobre la importancia de dejar crecer el producto y hacerlo posicionar antes de hacerlo competir.

Las diversas herramientas usadas desde antes del posicionamiento de las nuevas tecnologías de información y formas de difusión demostraron un uso efectivo debido a que el público al que están destinados estos mensajes mostraron un proceso de adaptación a estas nuevas prácticas. Por su parte los nuevos procesos de comunicación encabezados por las redes sociales no muestran tampoco un mal ejercicio al momento de penetración de mercado.

El comportamiento dado por la matriz BCG y el muestreo por conveniencia arrojaron resultados positivos a la investigación, ya que ésta permitió organizar los cuadrantes de una forma ordenada y concisa, esto demuestra que va en contradicción con lo expuesto por Stanton, Etzel, & Walker (2007, p. 613) cuando se expone que la Matriz BCG

pierde relevancia frente a la matriz *grid* comercial GE. A diferencia de la segunda, la matriz BCG, se demuestra en este proyecto que es un elemento que no ha perdido vigencia para el análisis de prácticas de mercadeo.

El método mayéutico sigue siendo una fuente de información muy clara y concisa en el momento de la recolección de datos. La entrevista a profundidad permite que el entrevistado pueda tener una libertad conceptual en el momento de exponer conceptos y complementar con más información al investigador sobre el tema a tratar. La entrevista a profundidad también resalta su relevancia en la investigación cualitativa, que junto a la etnografía se muestra como un método eficaz para investigar. También se concluye que la entrevista a profundidad en el caso del *marketing* político funciona de mejor forma cuando ésta es preparada en un contexto de estudio riguroso al sujeto entrevistado por parte del entrevistador, ya que esto permite acceder a datos que el entrevistado no recuerda y que pueden ser decisivos.

Siguiendo con lo anterior se concluye que existen elementos que fueron efectivos en un concejo que pueden ser exitosos en una alcaldía. Los últimos 2 gobernantes que ha tenido la ciudad de Manizales han pasado inmediatamente del concejo a la alcaldía, por lo que no es de desconocer que las tácticas y estrategias del *marketing* político en el concejo fueron sin duda reutilizadas y revaluadas para lanzarse a la alcaldía de la ciudad y que resultaron ganadoras.

Las prácticas Goebelianas mostraron ser fácilmente adaptadas a los nuevos métodos de hacer política, estos son elementos que facilitaron el ascenso no solo del proyecto Nazi en Alemania, sino de muchos otros gobiernos en el mundo. Demuestran en un primer lugar que la población a la cual se le dirige el mensaje político eventualmente no va a cambiar, también demuestra que los candidatos al concejo son conscientes del uso de estas prácticas y las aplican en el ejercicio de la política, lo que hace relevante volver a plantear el concepto de propaganda.

Con respecto a los objetivos específicos que se propusieron para esta investigación, resulta satisfactorio concluir que se cumplieron. Esto se debe a que en el primer caso, sí se

lograron identificar las tácticas de *marketing* político de los candidatos al concejo en Manizales, no solo rescatando las tácticas goebelianas y aplicándolas a su debido uso, sino empleando nuevas tácticas que están cimentándose con la posverdad natural de las redes sociales. Todo esto permite que los candidatos de la matriz BCG, en este caso estrellas e interrogantes, apliquen dichas tácticas explicadas y comentadas en los puntos 6 y 7 de esta investigación.

De la misma forma, los elementos de la marca explicados en el marco teórico con los conceptos de Kotler, & Armstrong, (2013) y Stanton, Etzel, & Walker, B. (2007). Si demostraron tener adaptabilidad en el momento de la realización de la figura policía como *brand*, sin embargo tanto los autores como en esta investigación, se concluye que es importante entender la capacidad de alcance del candidato/*brand* para generar una campaña de mercadeo efectiva y que permita lograr los resultados esperados o propuestos desde el principio. Dichos elementos de marca también encuentran su homónimo en los procesos políticos.

Con el análisis anterior, es factible que el *marketing* político utilizado en los candidatos al concejo sean copias o tributos (plagios) de elecciones de congreso, alcaldías o gobernaciones, ya que los candidatos superiores del legislativo y el ejecutivo también utilizan las prácticas de *marketing* político de otras figuras a nivel nacional e internacional con referentes actuales, pero a diferencia de los concejales, los congresistas tienen mayores recursos para hacerlas más eficaces. Esto genera que los candidatos municipales intenten hacer estas mismas estrategias en un mercado más pequeño, lo cual se mostró que puede traer errores, ya que como se mencionó entender el nicho es vital tanto para ahorrar recursos como tiempo.

En cuanto si los partidos emergentes correlacionaron su ideología política con los procesos de *marketing* y si estas fueron afines entre sí, resulta correcto el reprobar que estos partidos o movimientos políticos con afinidad en su ideología. Esto se debe a que la posverdad y movimientos de redes sociales no distinguen movimientos ideológicos en sí, sino que reaccionan más a las emociones, también ya explicados por Goebbels en sus principios. De esta forma la línea ideológica del candidatos que están avalados por el partido, se muestra difusa en el momento de ejercer *marketing* político, sin embargo, este

proceso si resulta aprobatorio para campañas de *marketing* político más grandes y de carácter nacional, en especial en la rama ejecutiva.

Sobre último objetivo específico, en el cual se espera llegar a una utilización de la efectividad de los métodos de la propaganda tradicional utilizada en las campañas ganadoras al concejo y como estas fueron un factor determinante o no en la victoria, para así evaluar la utilidad de las herramientas que se utilizaron. Si se logra emitir el concepto que sí existen herramientas y que estas también resultan determinantes para garantizar el éxito de los candidatos, sin embargo como se recalcó a lo largo de la investigación, estas prácticas muchas veces van acompañadas de ejercicios clientelistas que aseguran o dificultan el éxito de tácticas de *marketing*. De igual forma, también se llega a que el proceso estratégico de mercadeo es fundamental para garantizar un posicionamiento en la matriz BCG, como candidatos interrogantes.

## 10. RECOMENDACIONES

El uso de estrategias de *marketing* político deben continuar funcionando en la amoralidad si estas quieren seguir siendo efectivas. No se debe pensar el mensaje como un producto positivo o negativo, sino como un producto efectivo o no efectivo. Esto demostró ser muy útil por los candidatos en el cuadrante de alta atracción en el mercado (estrellas).

Respecto a la importancia del posicionamiento, se recomienda que la marca sea en un primer caso lo demasiado visible para que el cliente (el votante) tenga la recordación suficiente para comprarla (votar por él), para esto se pueden utilizar prácticas de *marketing* que sean destinadas para el posicionamiento y luego activar las tácticas que de *marketing* político para la ocupación. En la medida que esta pueda ser un factor decisivo para el éxito de la marca, ya que el cliente debe sentirse familiarizado con ella para poder consumirla.

Se recomienda seguir utilizando las mismas estrategias de *marketing* político que se han utilizado desde la invención del concepto con los principios goebelianos, pero debe ser importante adaptarlas a cada contexto para no caer en equívocos. Practicar aún el uso de herramientas físicas como pancartas, volantes, folletos, organizar reuniones y mítines políticos permiten asegurar a una población que está en mutación hacia las nuevas temáticas de comunicación, pero que no han hecho el salto completamente.

También se aclara que los usuarios mayoritarios y nativos de los nuevos procesos comunicativos como redes sociales y publicidades BTL son minoritarias en el segmento de los consumidores de *marketing* político por lo cual estas prácticas no deben ser el centro de atención en el público escogido. Sin embargo no se recomienda evitarlas, sino que estas puedan ser adaptadas con las antiguas temáticas, por lo que las redes sociales usadas con los métodos propagandísticos de Goebbels y las estrategias ya usadas en el *marketing* político pueden ser demasiado decisorias en la penetración de mercado.

La matriz BCG, puede ser una herramienta demasiado útil en el momento de analizar a los competidores de determinados procesos en los cuales, su funcionamiento básico permite atraer conclusiones mucho más acertadas, esta puede seguir siendo útil ya que su estilo de atracción y retención funciona muy bien para medir el éxito de una marca.

Como método de análisis, la entrevista a profundidad demostró ser efectiva para el análisis de mercadeo político ya que logra ser una buena herramienta para recolectar datos preseleccionados. La entrevista utiliza elementos relevantes que deben ser utilizados en estos tipos de investigaciones cualitativas. Sin embargo en el caso de que se deseen efectuar investigaciones a fenómenos más grandes, el método mayéutico no debe limitarse solo a la marca, sino a la percepción que el consumidor tenga de ellas, también se recomiendan abordar otros elementos etnográficos que permitan entender la totalidad del *marketing* político en este tipo de dimensiones.

La incursión en un mercado pequeño no tiene las mismas connotaciones que en mercados más grandes, por lo cual si los candidatos regionales deciden a tomar referencias nacionales o internacionales de políticos que hubieran usado tácticas directas o indirectas *marketing*. Dichas prácticas no solo deben evaluarse analizando el segmento de la población a las cuales se va a lanzar el producto, sino también evaluar sus costos para que no sean inversiones mal hechas. Existen referentes de candidatos políticos que intentaron copiar modelos más grandes y no funcionó de manera adecuada como fue el caso de los candidatos marca perro.

Se deben reutilizar y reanalizarse las tácticas que se utilizaron en el concejo municipal, para así brindar herramientas que puedan ser efectivas para campañas más grandes, debido a que estas tácticas tienen un precedente efectivo. En este caso, sería como en el punto anterior, analizar la población y agrandar la estrategia.

Se recomienda, ahondar desde el punto de vista de la ideología política y como ésta promueve tácticas de mercadeo político en cada uno de sus partidos y como sus candidatos cumplen la ideología partidística en el momento de efectuar dichas prácticas. Esto permitirá ahondar en el espectro moral y coherente del ejercicio político.

Las prácticas Goebbelianas deben ser constantemente estudiadas y renovadas para los nuevos tiempos, ya que en su esencia son útiles y efectivas, en el mundo políticamente no cambia el contenido del mensaje, o si no la forma.

## 11. CRONOGRAMA

*Tabla 4: Cronograma*

Actividad	2019 meses								2020 Meses			
	4	5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5
Planteamiento de Anteproyecto y presentación de este.	x											
Eventual aprobación del proyecto, correcciones al mismo, amplificación de conceptos y concreta definición de estos.		x										
Trabajo de campo e inmersión y entrevistas a la unidad de trabajo.		x	x	x								
Recopilación y transcripción de los elementos obtenidos por la unidad de trabajo.				x	x	x	x					
Redacción del informe final de investigación						x	x	x	x	x	x	
Presentación del proyecto a evaluación y correcciones.												x
Aprobación del proyecto final.												x
Presentación del proyecto a diferentes grupos de interés.												x

Nota: Se entenderán los meses del año con su respectivo número de inicio.

**Ejemplo:**

Enero: 1

Junio: 6

Diciembre: 12

## 12. PRESUPUESTO

*Tabla 5: Presupuesto*

Rubros	UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO		INVESTIGADOR		Total
	Efectivo	Recurrente	Efectivo	Recurrente	
<b>1. Personal</b>					
Trabajo director: \$56.250 la hora, dedicación 2 horas semana, durante 12 meses		\$ 5.866.077			\$ 5.866.077
Trabajo Investigador: \$18.750 la hora, dedicación 14 horas semana, durante 12 meses.				\$ 13.687.512	\$ 13.687.512
<b>2. Viajes</b>					
Viajes			\$ 1.000.000		\$ 1.000.000
<b>3. Equipos</b>					
Equipo Desarrollo				\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
<b>4. Materiales e insumos</b>					
Impresiones y Otros recursos			\$ 500.000		\$ 500.000
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 5.866.077</b>	<b>\$ 1.500.000</b>	<b>\$ 16.687.512</b>	<b>\$23.783.589</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

### 13. REFERENCIAS

Adriana Arango nueva concejal de Manizales. (9 de Noviembre de 2019). *La Patria*, pág. 1  
Recuperado de: <https://www.lapatria.com/politica/adriana-arango-nueva-concejal-de-manizales-44784>

Aguilera, J. (2017). Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 15(30), 65-80. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.22395/angr.v15n30a3>

Alzate, J. (12 de Noviembre de 2012). Manizales: 163 años de historia. *El Tiempo*, pág. 1. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12374372>

Amado, A. (2018). *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales: manual de marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Clausewitz, K. (2002). *De la Guerra*. Librodot

Cotteret, J. (2014). ¿Qué es el marketing político? 3 definiciones. *Marca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>

Constitución política de Colombia [Const.] (1991), Artículo 313.

Cornejo, H. (2007). Modelo comprensivo-interpretativo del proceso de apropiación subjetiva de tecnologías en organizaciones. *En: Revista Iberoamericana Educación, Salud, Trabajo, Vol. 5 Nro. 4., 2-7.*

Creswell, J. & van Manen, M. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. San Francisco: Thousand Oaks.

Chomsky, N. (1993). *Fabricando el Consenso*. Londres. Recuperado de: <https://sociologedu.files.wordpress.com/2012/03/chomsky-fabricando-el-consenso.pdf>

D'Ancona, M. (2017). *Post-Truth. The new war on truth and how to fight back*. Ebury Press. London.

- Daza, C. (2010). *Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia* (Maestría en Estudios Políticos). Pontificia Universidad Javeriana.
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, Vol 12 p. 180- p.205. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>
- DiMauro, D., Elverson, K., Foster, B., Kozak, S., Morano, F., Pehme, M., Stanton, F. (productores) y Bank, D., DiMauro, D., Pehme, M. (directores). (2017). *Get Me Roger Stone* [Cinta cinematográfica]. EU.: Netflix.
- Doob, L. (1950). *Goebbel's Principles of Propaganda*. Seattle: Amazon
- Echavarría, H. (2009). *Estatuto de partidos y movimientos políticos* (pp. 1-4). Bogotá. Recuperado de:<http://consejoderedaccion.org/webs/traslapista2015/wp-content/uploads/2015/11/3.7-Cronolog%C3%ADa-normas-electorales.pdf>
- Fara, C., Veggeti, F., & Thompson, P. (2018). *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales: manual de marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Ferro, X. (2011). La creación de la marca. *Ekos*, 50 - 83. Recuperado de: <https://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfcapitulos/2.pdf>
- Figuroa, G. (22 de noviembre de 2016). *Clarín*. Recuperado de: [https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO\\_27.pdf](https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf)
- García, J. (2015). *Marketing Político* (Pregrado en Administración y Dirección de Empresas). Universidad de Valladolid.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three models of Media and Politics*. Cambridge, Cambridge University Press.

Herrero de Miñón, M. (2006). Símbolos políticos y transiciones políticas. *Athenea Digital. Revista De Pensamiento E Investigación Social*, 1(10), 172-184. Recuperado de:<https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n10.299>

*Histórico Resultados*. (Octubre de 2011, 2015, 2019). Obtenido de Registraduría Nacional del Estado Civil: <https://wsr.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados,3635-.html>

Jaguaribe, H. 1967. *Problemas do desenvolvimento latinoamericano*. Río de Janeiro.

Jubany, O., & Roiha, M. (2016). “*Backgrounds, Experiences and Responses to Online Hate Speech: A Comparative Cross-Country Analysis*”

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Pearson.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2016). *Marketing*. New York: International Thomson Editores S.A.

Ley N° 163. Diario Oficial de la República de Colombia, Bogotá, Colombia 02 de junio de 1994

Lepore, J. (24 de Septiembre de 2012). *A Lie Factory*. Obtenido de New Yorker: <https://www.newyorker.com/magazine/2012/09/24/the-lie-factory>

Llaca, E. (1981). *Teoría y práctica de la propaganda*. México D.F: Colección Tratados y manuales.

Luque, T. (1996). *Investigación De Marketing: Fundamentos*. Barcelona: Ariel.

Los 114.118 candidatos de quienes no se sabe cómo financian su campaña. (25 de septiembre de 2019). *El Tiempo*, pág. 1. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2019/otras-ciudades/financiacion-de-campanas-de-candidatos-a-elecciones-locales-del-2019-416320>

Mallén, T. (2002). *Transfuguismo parlamentario y democracia de partidos*. Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Marín, E. (2011). La comunicación política y las organizaciones de la sociedad civil en la campaña presidencial colombiana de 2010. *Opera*, 11, pp.105- 128.

- Martínez, V. (2016). *Joseph Goebbels. Cartel y Propaganda* (Pregrado en Publicidad y Relaciones Públicas). Universidad de Valladolid.
- Maquiavelo, N. (2016). *Del Arte de la Guerra*. Lectulandia.com
- Maquiavelo, N. (2012). *El Príncipe*. Madrid: Espasa Libros
- Mertens, D. (2005). *Research and evaluation in Education and Psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Meza, M., & Mulato, O. (2016). *Análisis a las estrategias de marketing político de Juan Manuel Santos durante la campaña presidencial del año 2014 en Colombia* (Pregrado en Relaciones Internacionales y Estudios Políticos). Universidad Militar Nueva Granada.
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: CEF.. Recuperado de: [http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)
- Newman, B. (1993). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. New York: Sage Publications,
- Nolan, D. (2007, Septiembre 11). Interview with David Nolan. Recuperado de: [https://web.archive.org/web/20130823234109/http://www.libertariantv.com/libertarian\\_alternative/nolan\\_chart/index.asp#](https://web.archive.org/web/20130823234109/http://www.libertariantv.com/libertarian_alternative/nolan_chart/index.asp#)
- Nohlen, D. (2006). *Diccionario de Ciencia Política*, México. Porrúa.
- Ochoa, C. (2015). Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia. Barcelona, ES.: *Netquest*. Recuperado de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Olson, M. (1965). *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Osorio, C. (2015). *Cuando caen los caciques. Razones del declive de la coalición barcoyepista en Caldas (Tesis de maestría)*. Universidad de los Andes, Bogotá.

Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Perícola, M. & Linares, G. (2013). “El transfuguismo político como elemento distorsionador de la representación política”, *Revista pensar en Derecho*, Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/pensar-en-derecho/revistas/3/el-transfuguismo-politico-como-elemento-distorsionador-de-la-representacion-politica.pdf>

Planchon, J., Hannezo, E., Capton, P. (productores) y L'Hénoret, Y. (director). (2017). *Emmanuel Macron Les Cou Is Es D'une Victoire* [Cinta cinematográfica]. FR.: Troisième oeil & Black Dynamite

Pinzón, A. (2013). *Marcando diferencia en el marketing político: cómo convertir a un político en una marca competitiva* (Pregrado). Pontificia Universidad Javeriana.

Porter, M. (2011). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business Review*, 100 - 117.

Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação. Revista do Centro de Educação*, Vol (1), pp. 11 - 22. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=117117257002>.

Registraduría Nacional del Estado Civil. (2007). *Registraduría Delegada en lo Electoral* (p. 9). Bogotá: Carlos A Coronel. Recuperado de: <http://consejoderedaccion.org/webs/traslapista2015/wp-content/uploads/2015/11/3.1-Código-electoralcolombiano.pdf>

Richard, E. (2008). Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. *Ópera*, 8, 73 - 100.

Rodríguez, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859.

Rodríguez, R. & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.

Sampieri R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

- Schmidt, S. (1972). *Political Clientelism in Colombia*, New York. Columbia University Press.
- Schwingel, M. (1995). *Bourdieu zur Einführung*. Hamburgo: Junius
- Scott, J. (1970). Patron Client Politics and Political Change. *66th. Annual Meeting of the American Political Science Association*, Los Ángeles.
- Shama, A. (2014). ¿Qué es el marketing político? 3 definiciones. *Marca 2.0*, 1. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>
- Solo el 3% de candidatos a las elecciones de octubre han registrado gastos de campaña. (19 de septiembre de 2019). *El Espectador*, pág. 1. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/elecciones2019/solo-el-3-de-candidatos-las-elecciones-de-octubre-han-registrado-gastos-de-campana-articulo-881885>
- Stafford, T. (7 de noviembre de 2016). Cómo los mentirosos crean una ilusión de verdad y cómo evitar caer en su trampa. *BBC*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-37821738>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: The McGraw-Hill.
- Sun Tzu. (2012). *El Arte de la Guerra*. lectualndia.com
- Valencia, L. (2019). *Creación del departamento de Caldas*. Recuperado de: <http://creaciondepartamentodecaldas.blogspot.com/2011/06/creacion-del-departamento-de-caldas.html>
- Vázquez, A. (2011). *La Política desde el origen hasta hoy*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/jeoan/politica-pdf>
- Veiga de Cabo, J. Fuente, E & Zimmermann, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 54(210), 81-88. Recuperado en 11 de marzo de 2020, de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0465-546X2008000100011&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100011&lng=es&tlng=es).

Volkoff, V. (2001). *Manuel du politiquement correct*. Eds. du Rocher,.

Young, K. (1969). *Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

## **14. ANEXOS**

### **14.1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, GUÍA DE ENTREVISTA.**

1. La entrevista queda guardada en formato electrónico en poder del entrevistador, solo será consultada en caso de que algún interesado desee corroborar la información planteada en este proyecto, de ser así se consultará a los implicados antes de obtener la información de ella
2. La entrevista será de carácter abierto y el entrevistador hará las preguntas convenientes para cada tipo de marca de acuerdo a su clasificación en la matriz BCG
3. Las entrevistas tienen tanto soporte telefónico como escrito
4. Se consultará si se desea aportar algo más al proyecto

**14.2. FORMATO DE CONTRATO DE CONFIDENCIALIDAD ENTRE LAS PARTES**

**ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD**

Por la **parte reveladora**

.....  
.....

Nombre

Dirección

Teléfono

E-mail

Fax

Por la parte **receptora de la información**

.....

Nombre

Dirección

Teléfono

E-mail

Fax

## Identificación del proyecto

.....  
.....

Entre los firmantes, identificados anteriormente, hemos convenido en celebrar el presente acuerdo de confidencialidad previa las siguientes **CONSIDERACIONES**

1. Que la información compartida en virtud del presente acuerdo pertenece al señor **DAVID ANDRÉS MONCADA QUINTERO**, y la misma es considerada sensible y de carácter restringido en su divulgación, manejo y utilización. Dicha información es compartida en virtud del desarrollo del [proyecto, convenio, contrato o relación principal que le da origen] como quedó identificado anteriormente.
2. Que la información de propiedad del señor **DAVID ANDRÉS MONCADA QUINTERO** ha sido desarrollada u obtenido legalmente, como resultado de sus procesos, programas o proyectos y, en consecuencias abarca documentos, datos, tecnología y/o material que considera único y confidencial, o que es objeto de protección a título de secreto industrial.
3. Que el presente acuerdo se realiza por un lado entre la parte receptora de la información como integrante del [proyecto de investigación, contrato o convenio identificado anteriormente] y por otro lado [identificar la persona que dispone de la información] que para el presente caso actual como **revelador, guarda y administrados** de la información de propiedad del señor **DAVID ANDRÉS MONCADA QUINTERO**.

En consecuencia, **las partes** se suscriben a las siguientes cláusulas:

**Primera. Objeto:** en virtud del presente **acuerdo de confidencialidad**, la **parte receptora**, se obliga a no divulgar directa, indirecta, próxima a remotamente, ni a través de ninguna otra persona o de sus subalternos o funcionarios, asesores o cualquier persona relacionada con ella, la **información confidencial** perteneciente a la **Universidad del Quindío**, así como también a no utilizar dicha información en beneficio propio ni de terceros.

**Segunda. Definición de información confidencial:** se entiende como **Información Confidencial**, para los efectos del presente acuerdo:

1. La información que no sea pública y sea conocida por la **parte receptora** con ocasión de del proyecto de investigación y/ extensión.
2. Cualquier información societaria, técnica, jurídica, financiera, comercial, de mercado, estratégica, de productos, nuevas tecnologías, patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, modelos de negocios y/o cualquier otra relacionada con el [**proyecto de investigación y/o extensión contrato o convenio identificado anteriormente**] lograr tales fines, y/o cualquier otro ente relacionado con la estructura organizacional, bien sea que la misma sea escrita, oral o visual, o en cualquier forma tangible o no, incluidos los mensajes de datos (en la forma definida en la ley), de la cual, la **parte receptora** tenga conocimiento o a la que tenga acceso por cualquier medio o circunstancia en virtud de las reuniones sostenidas y/o documentos suministrados.
3. La que corresponda o deba considerarse como tal para garantizar el derecho constitucional a la intimidad, la honra y el buen nombre de las personas y deba guardarse la debida diligencia en su discreción y manejo en el desempeño de sus funciones.

**Tercera. Origen de la información confidencial:** provendrá de documentos suministrados en el desarrollo del proyecto y que tiene que ver con las creaciones del intelecto, a la naturaleza, medios, formas de distribución, comercialización de productos o de prestación de servicios, transmitida verbal, visual o materialmente, por escrito en los documentos, medios electrónicos, discos ópticos, microfilmes, películas, e-mail u otros elementos similares suministrados de manera tangible o intangible, independiente de su fuente o soporte y sin que requiera advertir su carácter confidencial.

**Cuarta. Obligaciones de la parte receptora:** Se considerará como **parte receptora** de la **información confidencial** a la persona que recibe la información, o que tenga acceso a ella. La parte receptora se obliga a:

[De ser necesario o conveniente según la necesidad del titular de la información, se adicionarán las obligaciones que se consideren pertinentes]

1. Mantener la **información confidencial** segura, usarla solamente para los propósitos relacionados con él, en caso de ser solicitada, devolverla toda (incluyendo copias de esta) en el momento en que ya no requiera hacer uso de la misma o cuando termine la relación, caso en el cual, deberá entregar dicha información antes de la terminación de la vinculación.
2. Proteger la **información confidencial**, sea verbal, escrita, visual, tangible, intangible o que por cualquier otro medio reciba, siendo legítima poseedora de la misma el señor **DAVID ANDRÉS MONCADA QUINTERO**, restringiendo su uso exclusivamente a las personas que tengan absoluta necesidad de conocerla.
3. Abstenerse de publicar la **información confidencial** que conozca, reciba o intercambie con ocasión de las reuniones sostenidas.
4. Usar la **información confidencial** que se le entregue, únicamente para los efectos señalados al momento de la entrega de dicha información.
5. Mantener la **información confidencial** en reserva hasta tanto adquiera el carácter de pública.
6. Responder por el mal uso que le den sus representantes a la **información confidencial**.
7. Guardar la reserva de la **información confidencial** como mínimo, con el mismo cuidado con la que protege la **información confidencial**.
8. La **parte receptora** se obliga a no transmitir, comunicar revelar o de cualquier otra forma divulgar total o parcialmente, pública o privadamente, la **información confidencial** sin el previo consentimiento por escrito por parte de la **Universidad del Quindío**.

**Parágrafo:** Cualquier divulgación autorizada de la **información confidencial** a terceras personas estará sujeta a las mismas obligaciones de confidencialidad derivadas del presente

**Acuerdo** y la **parte receptora** deberá informar estas restricciones incluyendo la identificación de la información como confidencial.

**Quinta. Obligaciones de la parte reveladora:** Son obligaciones de la parte reveladora:

1. Mantener la reserva de la **información confidencial** hasta tanto adquiriera el carácter de pública.
2. Documentar toda la **información confidencial** que transmita de manera escrita, oral o visual, mediante documentos, medios electrónicos, discos ópticos, microfilmes, películas, e-mails u otros elementos similares o en cualquier forma tangible o no, incluidos los mensajes de datos, como registro de la misma para la determinación de sus alcances, e indicar específicamente y de manera clara e inequívoca el carácter confidencia de la información suministrada de la **parte receptora**.

**Sexta. Exclusiones a la confidencialidad:** La **parte receptora** queda relevada o eximida de la obligación de confidencialidad, únicamente en los siguientes casos:

1. Cuando la **información confidencial** haya sido o sea de dominio público. Si la información se hace de dominio público durante el plazo del presente acuerdo, por un hecho ajeno a la **parte receptora**, esta conservará su deber de reserva sobre la información que no haya sido afectada.
2. Cuando la **información confidencial** deba ser revelada por sentencia en firme de un tribunal o autoridades competentes en desarrollo de sus funciones que ordenen el levantamiento de la reserva y soliciten el suministro de esta información. No obstante, en este caso la parte reveladora será la encargada de dar cumplimiento a la orden, restringiendo la divulgación a la información estrictamente necesaria, y en el evento de que la confidencialidad se mantenga, no eximirá a la parte receptora del deber de reserva.
3. Cuando la **parte receptora pruebe** que la **información confidencial** ha sido obtenida por otras fuentes.

4. Cuando la **información confidencial** ya la tenía en su poder la parte receptora antes de la entrega de la información reservada.

**Séptima. Responsabilidad:** la parte que contravenga el acuerdo será responsable ante la otra parte o ante los terceros de buena fe sobre los cuales se demuestre que se han visto afectados por la inobservancia del presente **acuerdo**, por los perjuicios morales y económicos que estos puedan sufrir como resultado del incumplimiento de las obligaciones aquí contenidas.

**Octava. Solución de controversias:** Las partes se comprometen a esforzarse en resolver mediante los mecanismos alternativos de solución de conflictos cualquier diferencia que surja con motivo de la ejecución del presente **acuerdo**. En caso de no llegar a una solución directa para la controversia planteada, someterán la cuestión controvertida a las leyes colombianas y a la jurisdicción competente en el momento de presentarse la diferencia.

**Novena. Legislación aplicable:** Este **acuerdo** se regirá por las leyes de la República de Colombia y se interpretará de acuerdo con las mismas.

**Décima. Aceptación del Acuerdo:** Las partes han leído y estudiado de manera detenida los términos y el contenido del presente **Acuerdo** y por tanto manifiestan estar conformes y aceptan todas las condiciones.

En MANIZALES, CALDAS., a los ( ) días del mes de ( ) de 2020

**Como Parte Receptora:**

**Por la parte reveladora:**

**C.C. No.**

**de**

**C.C. No.**

**de**