

ENSAYO
**ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES PARA
EL PERÍODO 2010 – 2014 EN COLOMBIA**

Laura Isabel Marín Suaza
Mónica Patricia Medina Romero
Johanna Marina Ordóñez Martínez

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
CAMPUS UNIVERSITARIO PUENTE DEL COMÚN
**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**
CHIA - COLOMBIA
OCTUBRE DE 2010

ENSAYO
**ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES PARA
EL PERÍODO 2010 – 2014 EN COLOMBIA**

Laura Isabel Marín Suaza

Mónica Patricia Medina Romero

Johanna Marina Ordóñez Martínez

Ensayo para optar el título de Especialista en Gerencia de Comunicación
Organizacional

Asesor
Álvaro Vives Hurtado
Asesor proyecto de grado
Profesor Plan Estratégico de Comunicación Organizacional

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
CAMPUS UNIVERSITARIO PUENTE DEL COMÚN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL
CHIA - COLOMBIA
OCTUBRE DE 2010

Nota de aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, ____ de _____ de 2010

DEDICATORIA

A Dios por habernos permitido llegar a este punto y darnos la sabiduría para lograr los objetivos propuestos. A nuestros esposos por su gran apoyo, motivación y paciencia, pero ante todo a nuestros hijos que con su espectacular existencia llenan nuestros corazones de impulso para la culminación de este trabajo.

RESUMEN

Este ensayo describe las características principales de los modelos de comunicación política utilizados en las campañas presidenciales del período 2010 – 2014 en Colombia analizando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora sobre diferentes variables de comunicación como son las audiencias clave, el mensaje, la imagen, las relaciones públicas, el manejo de crisis entre otros.

Palabras claves: comunicación política, e–marketing político, redes sociales, campañas políticas, estrategias de comunicación política, relaciones públicas, medios alternativos, nuevos medios, candidatos presidenciales, elecciones 2010 Colombia.

ABSTRACT

This article describes the main features of political communication models used in the presidential campaigns of the period 2010 - 2014 in Colombia analyzing strengths, weaknesses and opportunities to improve communication on different variables such as target audiences, the message, the image, public relations, crisis management, among others.

Keywords: political communication, political e-marketing, social networks, political campaigns, political communication strategies, public relations, alternative media, new media, presidential candidates, 2010 elections Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN	15
2. CONTEXTO COLOMBIANO.....	16
2.1 Perfil y trayectoria Álvaro Uribe Vélez.....	17
2.2 Uribe, un estratega de la comunicación	19
3. PROTAGONISTAS DEL PROCESO ELECTORAL 2010 – 2014	23
3.1 Perfil Juan Manuel Santos.....	24
3.2 Perfil Antanas Mockus	29
3.3 Perfil Germán Vargas Lleras.....	33
3.4 Perfil Gustavo Petro	36
3.5 Perfil Noemí Sanín.....	40
3.6 Perfil Rafael Pardo.....	43
4. MARKETING POLÍTICO.....	46
5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS CANDIDATOS EN CAMPAÑA.....	48
5.1 Redefinición de la estrategia.....	48
5.2 El fenómeno Mockus y la web 2.0	50
5.3 La gran sorpresa en las elecciones.....	52
5.4 El orador destacado	53
5.5 La mujer de la contienda.....	54
5.6 La imagen del partido no lo es todo	55
6. AUDIENCIAS CLAVE	57
7. MENSAJES CLAVE	59
7.1 Atributos de marca	59
7.2 Frases representativas	61
7.2.1 “Unidos con Juan Manuel”.....	61
7.2.2 “La unión hace la fuerza”	62
7.2.3 “Mejor es posible”	63
7.2.4 “Acordemos el futuro”	64

7.2.5	“Con Noemí ganas tú, gana Colombia”	65
7.2.6	“Vamos a hacer una Colombia justa”	66
8.	MARKETING PERSONAL	67
8.1	Santos el tímido elegante	68
8.2	Mockus, el intelectual	69
8.3	La rudeza de Vargas	70
8.4	El político contradictor	71
8.5	La armoniosa Noemí	72
8.6	Pardo el rígido	73
9.	PUBLICIDAD CAMPAÑAS	74
10.	MANEJO DE CRISIS	80
11.	EL PODER DEL “CUARTO PODER”	85
12.	LOS DEBATES: PLURALISMO Y DEMOCRACIA A LA LUZ PÚBLICA	90
13.	ENCUESTAS Y RESULTADOS ELECTORALES	93
13.1	Pronósticos fracasados	93
13.2	Los resultados de la primera vuelta electoral	94
13.3	Resultados segunda vuelta	97
14.	NUEVAS TECNOLOGÍAS PROTAGONISTAS DE LA CONTIENDA ELECTORAL	98
15.	PLAZA PÚBLICA	103
16.	CONCLUSIONES	104
	BIBLIOGRAFÍA.....	112
	ANEXOS	122

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Uribe carismático	20
Figura 2 Juan Manuel Santos y partido.....	24
Figura 3 Equipo de trabajo Juan Manuel Santos	28
Figura 4 Antanas Mockus y partido.....	29
Figura 5 Equipo Antanas Mockus	32
Figura 6 Germán Vargas Lleras y partido	33
Figura 7 Equipo Vargas Lleras.....	36
Figura 8 Gustavo Petro y partido	36
Figura 9 Equipo Gustavo Petro.....	39
Figura 10 Noemí Sanín y partido	40
Figura 11 Equipo Noemí Sanín.....	42
Figura 12 Rafael Pardo y partido	43
Figura 13 Equipo Rafael Pardo.....	45
Figura 14 Imagen candidatos.....	67
Figura 15 Rostros candidatos	71
Figura 16 Rostros candidatos	72
Figura 17. Publicidad campañas.....	74
Figura 18 Símbolos Mockus	77
Figura 19 Pasacalles en Cali (izq.) y valla en Villavicencio (der.).....	81
Figura 20 Medios	85
Figura 21 IPM Total Medios	88
Figura 22 Debates presidenciales.....	90
Figura 23 Primera vueltas.....	94
Figura 24 Tendencia encuestas Vs. resultados	95
Figura 25. Resultados segunda vuelta.....	96
Figura 26 Seguidores de candidatos en redes sociales	99
Figura 27 Candidatos en redes 1	101
Figura 28 Candidatos en redes 2.....	102
Figura 29. Candidatos en la plaza pública	103

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Atributos de imagen	60
------------------------------------	----

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. ANÁLISIS DE IMÁGEN EN MEDIOS ELCLAM.....	123
ANEXO B. EDITORIAL EL TIEMPO EL MEJOR CANDIDATO.....	136
ANEXO C. NOTAS TV CARACOL.....	139

INTRODUCCIÓN

El presente ensayo pretende analizar las campañas presidenciales para el período 2010 – 2014 en Colombia, desde la perspectiva de las comunicaciones, dada la vigencia e importancia que tiene este factor en la toma de decisiones por parte de los candidatos y la influencia que la misma puede ejercer en el electorado. Para tal efecto, se han planteado una serie de categorías de análisis que permitirán al lector establecer fácilmente comparaciones entre los seis principales candidatos: sus fortalezas y debilidades en el manejo de las comunicaciones, uso de estrategias y mediatización de las mismas. En el transcurso de la lectura, se podrán encontrar una serie de apartes que sin duda alguna, inducirán a pensar en la importancia de la labor del comunicador, en un entorno organizacional como el que implica una campaña electoral en donde se pretende inducir la intención de voto en la masa electoral.

En este sentido, es válido afirmar que la comunicación política es pertinente y tiene una aplicación más allá del campo de las elecciones, hace parte y es herramienta del mundo actual, convulsionado por distintas temáticas, como por ejemplo: la globalización, la crisis económica, la cultura, la devaluación del Dólar y el Euro, integraciones económicas regionales (Comunidad Europea, Unasur, CAN), entre otros aspectos que marcan la tendencia en la manera en que los políticos se dirigen a las sociedades y evidentemente a la manera en que las campañas se comunican con sus electores para darles a conocer sus propuestas de gobierno.

En el caso colombiano, el factor predominante tiene que ver con haber vivido un período de gobierno que tuvo continuidad durante 8 años, primero en la historia,

donde quedaron plasmadas unas ideas que fueron fijadas en el consciente y subconsciente de los ciudadanos y esto, tras la decisión de la corte en la no admisión de una modificación a la Constitución para admitir una segunda reelección de Álvaro Uribe Vélez, fijó la tendencia en el discurso y las acciones de cada candidato en campaña. Es vigente afirmar que Uribe Vélez es un producto del marketing político y como tal, tuvo la capacidad de heredar su sello a quien fuese su sucesor. Esta acción determinó el curso a seguir en las elecciones, tanto a candidatos como al electorado, quienes al perder a su ícono, tuvieron una baraja de opciones desde la más progresista hasta la más radical y conservadora. En conclusión, una parte de este ensayo estará dedicada a enunciar las ideas que permanecen en el imaginario tras este gobierno que concluyó.

Sin embargo, en el desarrollo de la investigación se observa que en Colombia no existe suficiente teoría en el tema de las comunicaciones a nivel político; los referentes más cercanos pueden ser tomados de las recientes campañas sucedidas en Estados Unidos con Barack Obama, y en el caso latinoamericano con Michelle Bachelet, en Chile, Kirchner en Argentina y Lula en Brasil, por lo cual el reto de este ensayo, será el de generar múltiples inquietudes en los comunicadores, analistas, politólogos, candidatos políticos, jefes de prensa, campañas políticas, publicistas, periodistas y estudiantes, frente a la necesidad de comprender y producir conocimiento al respecto.

Igualmente, será necesario releer algunos conceptos en comunicación política como lo son el marketing político, sus estrategias, sus elementos, sus herramientas, la mediatización, las nuevas tecnologías de información de la comunicación, entre otros, lo cual dará fundamentos y axiomas en el momento de llegar a las conclusiones.

Se procurará que este escrito esté enmarcado en un lenguaje ameno y sencillo, que aparte de documentar y ser metódico, sea capaz de generar reflexiones personales y distintas posiciones éticas en nuestro que hacer como ciudadanos y como comunicadores organizacionales.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Actualmente resulta difícil encontrar información teórica de modelos de comunicación utilizados en campañas políticas que permitan ser un ejemplo de lo que se debe y no se debe hacer en estrategias de comunicación para un candidato que se enfrenta a unas elecciones políticas.

Si bien, el éxito o fracaso de una campaña política no solo depende de la estrategia de comunicación, sino también de la situación interna de un país y sus circunstancias políticas, económicas y sociales; resulta valioso hacer un análisis de las campañas presidenciales para el periodo 2010 – 2014 en Colombia, desde la perspectiva de las comunicaciones que permita evidenciar en un documento las fortalezas y debilidades comunicacionales de cada candidato, en lo personal, en lo publicitario, en los mensajes, en lo visual.

Este ensayo pretende servir de apoyo y fuente de investigación para próximos procesos de comunicación en futuras campañas políticas e investigadores interesados en el tema de comunicación aplicada a estas. De tal manera los autores pretenden contribuir al desarrollo de estrategias de comunicación política como campo de estudio que pudieran evitar errores del pasado e influenciar en el éxito de las campañas a través de la investigación a los seis candidatos que obtuvieron los más altos resultados para la primera vuelta en las elecciones del 2010.

2. CONTEXTO COLOMBIANO

Durante el periodo del 14 de marzo al 20 de junio de 2010, Colombia atravesó por una de las campañas más dinámicas de la historia, con una vitrina de seis candidatos muy bien preparados, para todos los gustos, con opciones de izquierda a derecha y una trayectoria política que dejó huella. Esta contienda dio como vencedor al candidato Juan Manuel Santos del partido de la U; elegido presidente por el número de votantes más alto y sin precedentes en la historia de la democracia colombiana con 9.004.221 votos lo cual representó una participación del 69.05%¹.

Según resultados del DANE en el último censo del 2005, Colombia cuenta con 42.888.592² habitantes de los cuales 29.997.574 están habilitados para votar, de los cuales votaron para primera vuelta 14.781.020 y para la segunda vuelta 13.296.924³.

Cuando todo parecía indicar que Uribe sería nuevamente presidente de Colombia, y los ciudadanos permanecían en un estado de incertidumbre y expectativa, una decisión de la Corte Constitucional le cerró el paso el día 26 de febrero de 2010 a una segunda reelección del presidente electo, declarando la inexecutable del llamado referendo reeleccionista por irregularidades durante el trámite. A partir de ese momento puede afirmarse que iniciaron las campañas electorales y la historia de Colombia giró para abrir nuevas posibilidades a los candidatos en campaña y nuevas propuestas para el electorado.

¹ Online: <http://www.registraduria.gov.co>. Boletín No. 38.

² DANE. Metodología y resultados del Censo 2005.

http://190.25.231.242/redatam/CG2005/Metodologia_conciliacion_censal.pdf. Consultado el 2 de junio de 2010.

³ Registraduría Nacional del Estado Civil. 29.997.574 colombianos están habilitados para votar en la elección presidencial del 30 de mayo. http://www.registraduria.gov.co/Informacion/com_2010_127.htm. Consultado el 10 de junio de 2010.

Los jóvenes fueron los principales protagonistas de estas elecciones, pues convirtieron las redes sociales en un medio masivo de participación ciudadana con el uso de Internet como herramienta principal para expresar y difundir sus preferencias políticas, en especial redes sociales populares como Facebook y Twitter. El diario El Tiempo publicó el pasado 30 de mayo de 2010, que aproximadamente 3.800.000 nuevos votantes jóvenes entre 18 y 23 años votarían por primera vez, dando nacimiento a un grupo denominado “primivotantes”.⁴

Además de elementos de comunicación, como el uso de las nuevas redes, estas elecciones estuvieron caracterizadas por el libre debate de las ideas, el contacto del candidato con el pueblo en manifestaciones multitudinarias, el pluralismo, la controversia, la intervención, participación e influencia de los medios de comunicación en asuntos políticos y la incidencia de las encuestas en el voto de opinión e incluso en las votaciones.

2.1 Perfil y trayectoria Álvaro Uribe Vélez

Álvaro Uribe Vélez llegó al poder como candidato independiente para las elecciones del 2002 y en el 2006 coronó con éxito un controvertido proyecto reeleccionista que lo hizo presidente de Colombia durante el período del 7 de agosto del 2002 al 7 de agosto del 2010. Durante la historia del país, es el único presidente que ha gobernado por 8 años consecutivos gracias a su capacidad para presentarse ante la opinión pública como un personaje perseverante, perfeccionista, trabajador y austero.

⁴ El Tiempo (ed.): 3'800.000 jóvenes estrenan su derecho al voto en estas elecciones.
http://www.eltiempo.com/elecciones2010/los-que-votan-por-primera-vez_7730937-1 (29 de mayo de 2010).

Según encuesta de Gallup, Álvaro Uribe terminó su segundo mandato con un 75% de imagen favorable, solo superada por él mismo al final de su primer mandato, cuando obtuvo un 77% de favorabilidad. En la historia reciente, quien ha salido peor librado es Andrés Pastrana, con sólo el 21% de favorabilidad, seguido de Ernesto Samper, con el 30%, y César Gaviria, con el 53%⁵.

Algunos momentos históricos de su mandato hicieron que este antioqueño de 50 años, alcanzará niveles de reconocimiento nunca antes vistos en el país y en el mundo, como la “**Operación Jaque**”, en el que el Ejército de Colombia rescató en julio del 2008 a Ingrid Betancourt y a otros 14 rehenes, la baja de Raúl Reyes el 2 de marzo del 2009 y la “**Operación Camaleón**” al rescatar a cuatro uniformados que se encontraban secuestrados desde hace cerca de 12 años.

Uribe hizo de la Seguridad Democrática el objetivo medular de su Administración, lo que se tradujo en la desmovilización de la mayoría de los grupos paramilitares derechistas y en reiteradas tentativas de derrotar militarmente a la guerrilla. Los últimos golpes a las FARC permitieron a Uribe zafarse del mayor escándalo de su mandato, el conocido como la *parapolítica*, la yidispolítica, el tema de las notarias, el acuerdo de cooperación militar con el gobierno de los EEUU y sus grandes debilidades objetos de controversias como los falsos positivos y las chuzadas del DAS, sus constantes enfrentamientos con funcionarios de la Corte Suprema de Justicia, y la no aprobación del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, el cual se considera vital para el avance de la economía, y por ende para el cumplimiento de sus objetivos en materia económica.

⁵ Así llega Santos. <http://www.semana.com/noticias-nacion/llega-santos/142455.aspx>. Consultado el 31 de julio 2010.

2.2 Uribe, un estratega de la comunicación

Para Andrés Aljure, docente de comunicación externa de la Especialización Gerencia en Comunicación Organizacional de la Universidad de la Sabana, “la Imagen es la representación mental o percepción por parte de sus públicos que influye directamente en el relacionamiento que estos tienen y tendrán con el personaje. Por otro lado la reputación es el reconocimiento que los públicos hacen del personaje y su comportamiento, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos, frente a los mismos”.

La imagen y la reputación son entonces realidades que existen en la medida que se comunican. El ex presidente Álvaro Uribe Vélez logró hacer un buen uso de esto y aplicó el concepto de campaña permanente, con una estrategia de buen manejo de su imagen y una comunicación eficaz. Desde su lema de campaña **“mano firme y corazón grande”** fue coherente con su práctica en el ejercicio político; **“mano firme”** lo reflejó como un hombre intransigente, fuerte y comprometido, además sus actos y declaraciones frente a la guerrilla resaltaron su personalidad.

Por el contrario el modo de gobernar bajándose del carro, caminando entre la gente, hablándoles de forma coloquial, llamándolos por su propio nombre, solidarizándose con las víctimas de los conflictos y la organización de actos públicos simbólicos ilustraron la idea de **“corazón grande”**. Además los antecedentes de anteriores gobiernos como el de Samper y Pastrana fueron determinantes para reafirmar la credibilidad por ser la autoridad que el pueblo reclamaba.

Figura. 1 Uribe carismático



Fuente: Revista Gente

La confianza fue el punto central de la estrategia de comunicación de su gobierno, *“Las personas se preocupan más del carácter y confiabilidad de quienes son sus líderes, porque estos atributos son ahora la principal garantía de que las promesas políticas llegarán a cumplirse”*⁶. Confianza que se ganó por su competencia y responsabilidad frente a los problemas, dedicación al trabajo intenso, lo cual estratégicamente fue conveniente porque la gente se dio cuenta que se la jugaba por el país, gobernar a Colombia desde diferentes regiones, mantener informado al país con cifras, hechos y datos que le dieron el reconocimiento y el respeto del pueblo.

⁶ THOMPSON, John. La transformación de la visibilidad. Centro de Estudios Públicos # 90, Chile, 2003, p 293

Estas fueron las principales estrategias a nivel comunicacional que Uribe utilizó para cultivar su imagen:

- La utilización de mecanismos de comunicación como los Consejos Comunitarios, en donde hubo un contacto directo entre la gente y el Primer Mandatario.
- Los sondeos permanentes de la opinión de los colombianos para conocer los niveles de aceptación de una acción determinada del gobierno.
- La producción de hechos mediáticos en caso de que la popularidad del presidente disminuyera. Uribe sabía que para recuperar el terreno perdido debía desviar la atención de hechos fundamentales para concentrar la mirada de los medios y de la opinión pública general en asuntos de menor importancia y de poca significación política.
- La eliminación de intermediarios y el asumir las funciones de periodista en los procesos de comunicación con sus gobernados: el gobierno indaga, entrevista, planea y escribe la información para luego entregarla a los ciudadanos, cara a cara o a través de los medios de comunicación para que estos tengan una opinión favorable con respecto a éste⁷.

Los anteriores lineamientos se basaron en tres elementos: decirle la verdad al país, aceptar la crítica y ser firme en la política de seguridad democrática.

⁷ GOMEZ, Juan Carlos, PACHECO, Andrea, MATIZ, Wilmar. *La personalización en la política, una práctica a prueba de reformas*. Revista Palabra Clave. Volumen 9. Número 2. Bogotá, 2006.

Tras el hundimiento por parte de la Corte Suprema en febrero de 2010, al proyecto de reforma a la constitución, mediante el cual se pretendía lograr la segunda reelección de Uribe, terminó un gobierno asiduo que hereda sus banderas, ideas y promesas al gobierno entrante de Juan Manuel Santos, quien sin duda alguna logró aprovechar la imagen de su predecesor para ubicarse en el primer poder estatal.

3. PROTAGONISTAS DEL PROCESO ELECTORAL 2010 – 2014

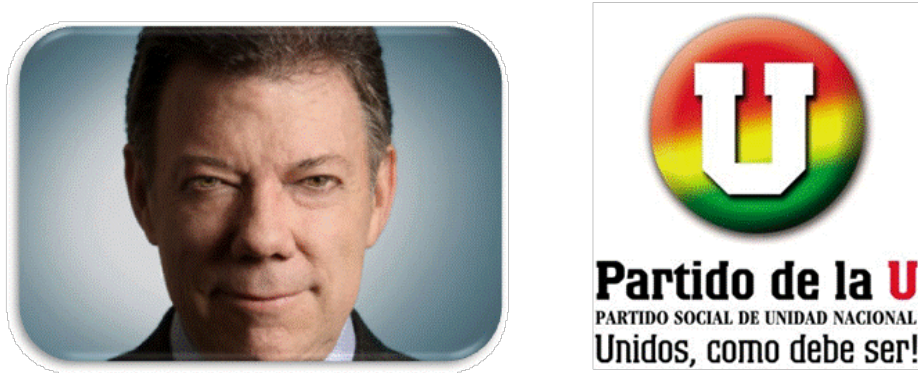
Entendido el contexto en el que se enmarcan las elecciones para presidente en el período mencionado, es importante enunciar a los candidatos que buscaron relevar al ex presidente Uribe. Resulta clave resaltar que su mandato, tuvo una gran incidencia en la estrategia comunicativa de cada una de las campañas, debido a la consolidación de un prototipo que es validado en la mayoría de los colombianos.

Los resultados en primera vuelta presidencial el 30 de mayo permitió definir los candidatos a analizar, en su orden por mayor votación, Juan Manuel Santos, Antanas Mockus, seguido por Germán Vargas, el cuarto lugar ocupado por Gustavo Petro, en su mismo orden la candidata Noemí Sanín y en el último lugar Rafael Pardo. Con el ánimo de comprender en esencia cuál fue la estrategia de comunicaciones de las campañas analizadas, se hablará del candidato, su perfil, su estilo, sus principales fortalezas y debilidades, y sus más cercanos asesores.

Al hablar del candidato, no podemos olvidar que uno de los elementos a tener en cuenta, es la conformación del equipo de trabajo, quienes tienen una gran incidencia y pueden llegar a determinar el rumbo de la estrategia o de la campaña electoral; por eso en este ensayo se mencionarán las principales personas que acompañaron al candidato durante el desarrollo de la campaña.

3.1 Perfil Juan Manuel Santos

Figura 2. Juan Manuel Santos y partido



Fuente: Fotografía tomada de la revista Semana y logo de página del partido

Pertenece a una de las familias más influyentes de Colombia, es sobrino nieto del ex presidente Eduardo Santos e hijo de Enrique Santos, el entonces editor general y dueño del periódico El Tiempo. Santos fue cadete en la Escuela Naval de Cartagena. Culminó con honores dos carreras, Economía y Administración de Empresas, y cursos de postgrado de Economía, Desarrollo Económico y Administración Pública en la Escuela de Economía de Londres y la Universidad de Harvard. Fue becado por la Fundación Fulbright en la Escuela Fletcher de Leyes y Diplomacia, al igual que por la Fundación Newmann de Periodismo en la Universidad de Harvard. Es también Doctor en Leyes (Honoris Causa). Fue profesor de Economía Política en la Universidad de los Andes. Ha publicado varios libros, uno de ellos sobre La Tercera Vía, que escribió en compañía del ex Primer Ministro británico, Tony Blair.

Se logró consolidar a través de su experiencia como dirigente cafetero, periodista, creador de la Fundación Buen Gobierno, primer Ministro de Comercio Exterior, Designado a la Presidencia de la República, Ministro de Hacienda y Crédito

Público, Ministro de Defensa Nacional y fundador del Partido de La U. Como Ministro de Comercio Exterior forjó esa entidad, fue el artífice de la internacionalización de la economía colombiana, fundó Proexport, Bancoldex y Fiducoldex. Negoció seis Tratados de Libre Comercio con cinco países y la Caricom. Como Ministro de Hacienda y Crédito Público fue el organizador de las finanzas nacionales en la mayor crisis económica en medio siglo. Como Ministro de Defensa Nacional fue el estratega y ejecutor de la política de Seguridad Democrática del Expresidente Álvaro Uribe, que dio a las Farc las mayores derrotas militares y políticas de su historia⁸.

Sus principales fortalezas son su gran conocimiento en los asuntos de Estado, se ha caracterizado por ser buen gerente y ha obtenido excelentes logros en todos los ministerios que ha ocupado. Su mayor virtud es que se rodea bien, es disciplinado y metódico, crea buenos equipos, cree en los tecnócratas, delega y tiene confianza a sus subalternos. Le gustan los resultados contundentes y las decisiones audaces. Contó con el respaldo de la U, el partido con más fuerza electoral, también lo apoyaron algunos miembros del partido conservador y contó con una bancada de al menos 28 senadores y 40 representantes. Una de sus grandes debilidades fue el estar rodeado de algunos políticos tradicionales que no eran bien vistos por la opinión pública y la situación que se publicó con respecto a los “falsos positivos”. Su fórmula vicepresidencial fue Angelino Garzón, quien trabajó como embajador de la Misión Colombiana ante las Naciones Unidas en Ginebra (Suiza), gobernador del Valle, Ministro de Trabajo y Seguridad Social en el gobierno de Andrés Pastrana, fue Secretario General de la Central Unitaria de Trabajadores (CUT) y también integró la Asamblea Nacional Constituyente y actual Vicepresidente de la República.

⁸ Biografía Juan Manuel Santos. <http://www.santospresidente.com/pdf/mediakit/BIOGRAFIA.pdf>. Consultado 8 junio de 2010.

Sus líneas de gobierno son:

1. Trabajo, trabajo y más trabajo. Que en cada familia colombiana haya al menos una persona con empleo formal. Unidos disminuirémos la pobreza.
2. Prosperidad Democrática. Salud de calidad, educación para la vida y el trabajo, vivienda digna y oportunidades de ingresos.
3. Seguridad Democrática. Consolidar la política de Seguridad Democrática y fortalecer la seguridad ciudadana, con acatamiento a la Constitución y respeto absoluto a los derechos humanos.
4. Transparencia y anticorrupción. Que impere la cultura de la legalidad y cero tolerancia a la corrupción en lo público y lo privado.
5. Buen Gobierno. Garantizar una administración pública eficiente, eficaz, descentralizada, participativa y responsable.
6. Institucionalidad Democrática. Profundizar el Estado democrático con respeto a la independencia y al equilibrio de poderes, promoviendo su trabajo armónico.
7. Justicia. Fortalecer el Estado Social de Derecho. ¡Cero impunidad! ¡Justicia pronta y oportuna! Garantizando los derechos de las víctimas.
8. Agenda urbana y rural. Ciudades a escala humana con movilidad, viviendas, espacios y servicios públicos para la gente. Un campo próspero y seguro para garantizar la seguridad alimentaria de todos los colombianos y convertir al país en la despensa del mundo.
9. Medio Ambiente. Conservar y aprovechar nuestro potencial ambiental. Posicionar a Colombia como una potencia de biodiversidad a nivel mundial.

10. Relaciones internacionales. Profundizar la inserción del país en el mundo y estrechar las relaciones con nuestros vecinos, basados en el respeto y la cooperación⁹.

El programa del candidato Juan Manuel Santos se enmarcó en iniciativas sociales que pretendían dar continuidad al anterior gobierno, con esfuerzos dirigidos hacia la gente en especial hacia los más necesitados, un ejemplo de ello es la continuidad del programa de Seguridad Democrática y el programa Familias en Acción.

Dentro de su programa se destacan atributos como el de un gobierno de servicio, equitativo, justo, eficaz, eficiente, la moralidad y transparencia en el tema de los recursos públicos. El tema de empleo digno y educación son los primeros en su agenda buscando encausar al país, niños, jóvenes y trabajadores, hacia una educación y empleos de clase mundial, basados en innovación y conocimiento.

Durante la primera etapa de campaña lo rodearon: Rodrigo Rivera Salazar, Gerente político; Carlos Rodado, Jefe de debate; Juan Carlos Echeverri, Director programático y Ricardo Galán Osma, Director de comunicaciones; entre otros.

⁹ Propuestas programáticas. <http://www.santospresidente.com/pdf/mediakit/PROPUESTAS-PROGRAMATICAS.pdf> . Consultado el 8 de junio de 2010.

Figura 3. Equipo de trabajo Juan Manuel Santos



Fuente: http://www.terra.com.co/elecciones_2010/

Al momento de tomar la decisión de cambiar el rumbo de su campaña reforzó sus cuadros directivos, la gerencia ya no estaría a cargo de Alberto Velásquez, sino de Roberto Prieto, mientras la jefatura de prensa estaría a cargo del periodista Richard Freddy Muñoz finalizando el trabajo de Ricardo Galán. También entró a ser parte de la campaña el experto en marketing político Juan José Rendón, Jack Leslie, James Carville y Ravi Singh. Leslie ha tenido nexos con Colombia desde la época del gobierno de Barco, Carville fue la mano derecha de Bill Clinton en su ascenso a la Casa Blanca y Ravi Singh estadounidense que estuvo en frente de la campaña de Barack Obama y que llegó para trabajar fuertemente el tema en la Web y en las redes sociales.

3.2 Perfil Antanas Mockus

Figura 4. Antanas Mockus y partido



Fuente: Fotografía tomada de la revista Semana y logo de página del partido

Antanas Mockus nació en Bogotá el 25 de marzo de 1952. Hijo de inmigrantes lituanos, estudió su bachillerato académico en el Liceo Francés Louis Pasteur. Mockus es Licenciado en Matemáticas y Filosofía de la Universidad de Dijón (Francia) y Magister en Filosofía de la Universidad Nacional de Colombia. Además, es Doctor Honoris Causa de la Universidad de Paris VIII (Francia) y de la Universidad Nacional de Colombia.

Con el respaldo del voto de opinión, Antanas Mockus fue dos veces alcalde de Bogotá (en los períodos 1995 - 1997 y 2001 - 2003); ciudad en la que logró transformaciones radicales tras el impulso a la cultura ciudadana, la protección de la vida, la gestión pública transparente y eficiente, el manejo de los recursos públicos como recursos sagrados y la responsabilidad compartida entre Gobierno y ciudadanos. En 2007, fundó el Movimiento Visionarios por Colombia con el que ha desarrollado acciones colectivas como "Voto Vital", "Por la Vida, Súmate y Actúa" y "Ciudadanos por la Vida". Hacia finales de 2009, decidió unirse al Partido Verde, de la mano de los también ex - alcaldes de Bogotá, Enrique Peñalosa y Lucho Garzón. Fruto de esta unión, acordaron presentarse a una consulta presidencial el 14 de marzo de 2010, para que todos los ciudadanos de Colombia

eligieran al candidato único a la Presidencia de la República por el Partido Verde, con más de un millón y medio de votos en total, los resultados de la consulta dieron como ganador a Antanas Mockus. El Partido Verde se posicionó como la nueva fuerza política de Colombia, además por la alianza con el también ex alcalde de Medellín, Sergio Fajardo, quién fue su fórmula vicepresidencial¹⁰.

La transparencia de Antanas es una de sus mayores fortalezas; como alcalde de Bogotá le dieron el aval de buen manejo de los recursos públicos. Cabe destacar también su buena preparación académica y su rigor técnico para tomar decisiones. Su propuesta de gobierno la respaldaron cinco senadores y tres representantes a la Cámara electos por el partido Verde, su principal ejército son más de 600.000 personas de todas las edades que lo apoyan en las redes sociales.

Algunos analistas dicen que Mockus peca por arrogancia intelectual, su gran debilidad es su posición reacia a negociar con otros sectores políticos, lo cual se suma a su fama de autoritario, es obsesivo con estar bien informado, siempre tiene que tener un documento con cifras en la mano de cada tema, lo describen como impuntual pero exigente y concentrado en su trabajo, su otra debilidad tiene que ver con las dificultades para transmitir su pensamiento, lo cual lo lleva a corregir ciertas ideas después de decirlas.

¹⁰ Antanas Mockus Perfil. <http://www.antanasmockus.com/HojadeVidaAntanasMockus.aspx>. Consultado el 8 de Junio de 2010.

Sus líneas de gobierno fueron:

1. Educación y cambio cultural, el motor de la transformación social de Colombia
2. Gobierno ejemplar, legalidad, justicia y transparencia en la política y el ejercicio público
3. Seguridad y justicia al servicio del ciudadano, legalidad democrática
4. La sociedad que queremos
5. Por una economía innovadora y productiva con oportunidades para todos
6. Política industrial y agrícola innovadora , generador de riqueza y empleo de calidad
7. Competencia y generación de oportunidad, por un empleo digno y productivo
8. La fuerza de las regiones, protagonistas del desarrollo
9. Medio ambiente saludable y sostenible, conservación de la biodiversidad, energías alternativas y consumo responsable
10. Dignificación de la vida en el campo, desarrollo rural, moderno productivo, incluyente y sostenible.
11. Ciudades Humanas, espacios públicos y servicios para la gente
12. Calidad de vida para las mujeres e igualdad de género, desarrollo para el país
13. Jóvenes ciudadanos, una oportunidad para Colombia
14. Niños y niñas nuestra prioridad, Colombia una nueva generación
15. Relaciones Internacionales
16. Colombia Multiétnica y pluricultural, por la construcción participativa de políticas públicas para los pueblos, indígenas, las comunidades negras, raizales y palenqueras¹¹.

¹¹ Antanas Mockus propuesta gobierno. <http://www.antanasmockus.com/PropuestadeGobierno.aspx>. Consultado el 10 de Julio de 2010.

El programa del candidato Mockus se enfocó en una nueva propuesta de Legalidad Democrática, educación, apostándole al talento y la educación primordialmente prometiendo superar las desigualdades y emprendiendo la transformación.

Durante su campaña lo rodearon: Liliana Caballero, Directora de campaña; Héctor Riveros, Jefe de comunicaciones; Sandra Gutiérrez, Jefe de prensa y Daniel Romero, Coordinador redes sociales; entre otros.

Figura 5. Equipo Antanas Mockus



Fuente. http://www.terra.com.co/elecciones_2010/

3.3 Perfil Germán Vargas Lleras

Figura 6. Germán Vargas Lleras y partido



Fuente: Fotografía tomada de la revista Semana y logo de página del partido

Germán Vargas Lleras es abogado de la Universidad Colegio Mayor del Rosario. Se ha dedicado fundamentalmente al trabajo político, fue secretario privado del Ministerio de Agricultura y concejal de Bogotá en dos períodos consecutivos y en ambos presidente de la Corporación. En 1994 fue elegido por primera vez como Senador de la República por el Partido Liberal Colombiano, y en el año 2002 por el Movimiento denominado Colombia Siempre, logrando como cabeza de lista dos asientos en el Senado de la República y la tercera votación más alta de todo el país (210.499 votos). Para el 2006, el movimiento que lo avaló cuatro años antes se fusionó con otro denominado Cambio Radical, y fue por este nuevo partido por el que optó una cuarta vez al Senado. En esas elecciones no sólo se consolidó el movimiento como una alternativa política al lograr 15 Senadores y 22 Representantes a la Cámara, sino que además como Senador logró la mayor votación (223.330 votos) con un margen de diferencia de la segunda de cerca del 50%. Fue el Director del Partido Cambio Radical. Su fórmula vicepresidencial fue la ex secretaria de Hacienda de Barranquilla, Elsa Noguera¹².

¹² Hoja de vida Germán Vargas Lleras.
http://www.vargaslleras.com/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=78. Consultado el 12 de julio de 2010.

Su gran fortaleza es tener el país en la cabeza con un gran olfato político, criterio y astucia. Construyó un detallado programa de gobierno de 21 propuestas programáticas estructuradas y fue uno de los senadores más sobresalientes de los últimos períodos.

Vargas Lleras es descrito como microgerente y estratega, está encima de todas las tareas que él y su equipo tienen pendientes. Se caracteriza por dar instrucciones claras y precisas. El partido del candidato logró posicionar 8 senadores y 13 representantes a la Cámara y una notable red de concejales en todo el país.

A Vargas lo definen como una persona de carácter fuerte y explosivo. Su gran debilidad fue oponerse a la segunda reelección lo cual lo alejó de la corriente y el electorado lo vio como falta de claridad en su estrategia.

Sus líneas de gobierno:

1. Seguridad
2. Infraestructura Vial
3. Vivienda
4. Turismo
5. Propuesta tributaria
6. Comunicaciones
7. Minas y energía
8. Justicia
9. Salud
10. Pobreza

11. Modernización del Estado
12. Educación
13. Deporte
14. Medio Ambiente
15. Política Agraria
16. Comunidad Afrocolombiana
17. Reforma Política
18. Juventudes
19. Cultura
20. Inversión extranjera
21. Política social¹³

Durante su campaña lo rodearon: Darcy Queen Rey, Directora de Comunicaciones; Juan Pablo Rocha, Director creativo; Juan Alberto Castro, Gerente de campaña; Mario Suarez Melo, Director programático; entre otros.

¹³ Propuestas programáticas.
http://www.vargaslleras.com/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=36&Itemid=65.
Consultado el 8 de Junio de 2010.

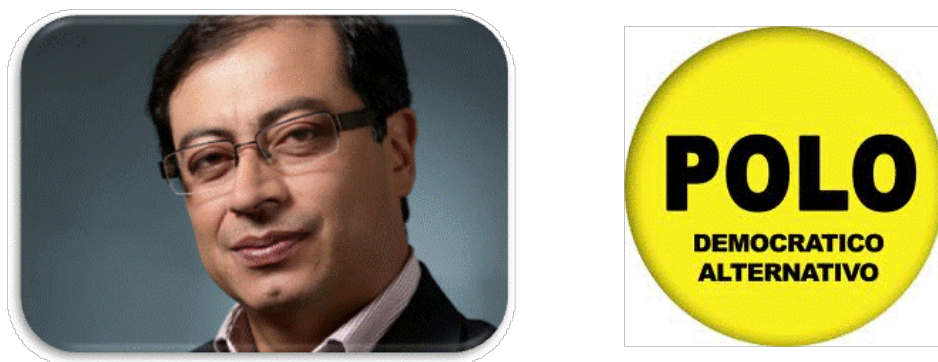
Figura 7. Equipo Vargas Lleras



Fuente. http://www.terra.com.co/elecciones_2010/

3.4 Perfil Gustavo Petro

Figura 8. Gustavo Petro y partido



Fuente: Fotografía tomada de la revista Semana y logo de página del partido

Gustavo Francisco Petro Urrego, ex militante del movimiento armado insurgente M-19. Nació el 19 de abril de 1960 en Ciénaga de Oro, Córdoba. Se desempeñó como senador por el partido Polo Democrático Alternativo hasta el año 2009, cargo al que accedió en 2006 con la segunda mayor votación del país. Anteriormente ha sido Personero y Concejal de Zipaquirá, Representante a la Cámara, agregado diplomático en Bélgica y se ha desempeñado como docente de las universidades Central y Externado de Colombia. Es economista de la Universidad Externado de Colombia con una especialización en Administración Pública de la Escuela Superior de Administración Pública ESAP, una especialización en Medio Ambiente y Desarrollo Poblacional de la Universidad Católica de Lovaina en Bélgica, una maestría en Economía de la Universidad Javeriana y un doctorado en Nuevas Tendencias en Administración de Empresas de la Universidad de Salamanca en España. Como congresista se ha destacado por denunciar la corrupción de la clase política y los vínculos que ésta ha tenido con los grupos paramilitares, así como por su oposición al modelo de gobierno de Álvaro Uribe. Petro fue electo candidato único de su partido para las elecciones presidenciales del año 2010, y de cara a los comicios¹⁴.

Gustavo Petro se destaca por ser inteligente, estructurado y buen orador. Tiene la capacidad de convencer con argumentos, es considerado un brillante congresista de la izquierda política, en los debates presidenciales fue uno de los más brillantes y marcó la diferencia frente a los demás candidatos. Se caracteriza por ser un hombre que lucha contra la corrupción y la defensa por un país democrático, pacífico y moderno. El candidato del Polo busca romper los discursos tradicionales e innovar formas de comunicación política, personas cercanas comentan que aunque no pide consejos escucha a quienes se los dan. Su gran debilidad fue haber sido miembro del M-19, lo cual no fue bien visto frente a sus seguidores,

¹⁴ Gustavo Petro. http://es.wikipedia.org/wiki/Gustavo_Petro. Consultado el 8 de Junio de 2010

como tampoco haber unificado su partido y escoger a Clara López como vicepresidenta después de haberla criticado.

Sus líneas de gobierno fueron:

1. Separar la política del crimen y el estado de las mafias
2. Democratización del saber
3. Democratización del crédito
4. Democratización de las tierras fértiles
5. Generación de riqueza en Colombia, con la separación de la política social del mercado
6. Construcción de una política de seguridad democrática integral¹⁵

Su programa se enfocó en incautar y extinguir el dominio de las tierras fértiles que hoy tienen las mafias y entregárselas a título de arriendo público a los campesinos y a los pequeños y medianos empresarios colombianos con crédito y tecnología, para que cultivaran alimentos en ellas, de esta forma Colombia se convertiría en una potencia productora y exportadora de alimentos generando un nuevo modelo de desarrollo económico. El candidato consideraba que el método fundamental de la política en el país debía ser del acuerdo permanente de todos los ciudadanos y que éste permitiera construir la confianza entre los colombianos, esto se lograría con los puentes de la comunicación, el diálogo y el entendimiento.

¹⁵ Propuestas de gobierno para acordar el futuro. <http://www.polodemocratico.net/Propuestas-de-gobierno-para>. Consultado el 8 de Junio de 2010.

Durante su campaña lo rodearon: Cristhian Socarrás, Director de marketing en la web; Carlos Gaviria Díaz - Jefe nacional de campaña; María Cristina Estupiñán, Jefe de prensa; Olga Beatriz González, Gerente de campaña; entre otros.

Figura 9. Equipo Gustavo Petro



Fuente. http://www.terra.com.co/elecciones_2010/

3.5 Perfil Noemí Sanín

Figura 10. Noemí Sanín y partido



Fuente: Fotografía tomada de la revista Semana y logo de página del partido

Candidata a la presidencia por el Partido Conservador Colombiano. Nació en Medellín el 6 de junio de 1949. Es graduada en Derecho y Ciencias Socio-Económicas de la Pontificia Universidad Javeriana, tiene una especialización en Derecho Comercial y Financiero y fue Fellow de la Universidad de Harvard. Ha recibido Doctorados Honoris Causa de la Universidad Sokka Gakai de Tokio-Japón y de la Universidad Autónoma UNAB de Bucaramanga.

Fue Ministra de Comunicaciones durante el gobierno de Belisario Betancourt, ha sido embajadora en Venezuela, España y Reino Unido en diferentes períodos presidenciales y también fue Ministra de Relaciones Exteriores durante el gobierno de Cesar Gaviria Trujillo.

Noemí Sanín ganó la consulta del Partido Conservador el 14 de marzo pasado a la que también se presentaron Marta Lucía Ramírez, Andrés Felipe Arias, Álvaro Leyva y José Galat. Su fórmula vicepresidencial fue Luis Ernesto Mejía, ex Ministro de Minas y Energía.

Su gran fortaleza está en entender el poder de las relaciones públicas en la política, la describen como una persona con gran capacidad de trabajo, perseverante, carismática, perfeccionista, exigente e intolerante con los errores. Conoce muy bien el entorno internacional por su formación académica y trayectoria política. El partido que representó logró con más de dos millones de votos, curules para 22 senadores y más de 30 representantes¹⁶.

Su gran debilidad es que pretendió ser identificada como sucesora de Uribe pero no fue ésta la imagen que proyectó, la falta de respaldo de su partido debilitó su campaña que se evidenció en su actitud nerviosa y algo desesperada durante los debates.

Sus líneas de gobierno fueron:

1. Seguridad
2. Empleo, vivienda e infraestructura
3. Sus obligaciones, las obligaciones del gobierno de Noemí
4. Educación
5. Corrupción
6. Derechos sociales
7. Relaciones internacionales
8. Colombia País de valores¹⁷

¹⁶ Noemí Sanín Posada. http://www.colombia.com/especiales/elecciones_2010/primera_vuelta/candidatos/noemi/. Consultado el 8 de junio de 2010.

¹⁷ Propuestas de gobierno. <http://www.noemisaninpresidente.com>. Consultado el 23 de abril de 2010.

El programa de la candidata Noemí Sanín se enfocó en construir sobre lo construido, apuntándole a la seguridad democrática.

Durante su campaña la rodearon: Ángela Montoya Holguín, Gerente de campaña; Jaime Ruiz Llano, Director programático; José Miguel Sokoloff, Estratega de publicidad; Magda Quintero, Jefe de prensa; entre otros.

Figura 11. Equipo Noemí Sanín



Fuente. http://www.terra.com.co/elecciones_2010/

3.6 Perfil Rafael Pardo

Figura 12. Rafael Pardo y partido



Fuente: Fotografía tomada de la revista Semana y logo de página del partido

Bogotano de 55 años, graduado del Gimnasio Moderno y economista de la Universidad de los Andes. Estudió planeación urbana y regional en el Instituto de Estudios Sociales de La Haya (Holanda) y relaciones internacionales en la Universidad de Harvard. En 1986 fue director del Plan Nacional de Rehabilitación (PNR), Consejero presidencial para la Paz en 1988, asesor de Seguridad Nacional del presidente César Gaviria y luego se convirtió en el primer Ministro de Defensa Civil, cargo desde el cual creó el Bloque de Búsqueda, que se encargaba de perseguir a los carteles de la droga. Fue director de noticias de RCN, CM& y columnista de El Espectador entre 1998 y el 2001. En el 2002 fue Senador de la República y actualmente es presidente del Partido Liberal. Su fórmula vicepresidencial fue Aníbal Gaviria¹⁸.

Su principal fortaleza está en su capacidad de ejecución, experiencia y su conocimiento del país. Lo describen como estructurado y con una excelente capacidad de argumentación. Durante su candidatura lo apoyaron 55

¹⁸ Perfil Rafael Pardo, http://www.eltiempo.com/colombia/politica/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-6207208.html. Consultado el 8 de junio de 2010.

congresistas, 120 diputados y cerca de tres mil concejales del partido liberal. Su formación inspira gran respeto entre sus colaboradores, quienes lo definen como distante y receptivo al consejo de sus asesores. Sus grandes debilidades son la timidez y seriedad que durante campaña no le facilitó el contacto político directo con la gente.

Sus líneas de gobierno fueron:

1. Seguridad social para todos
2. Una sociedad educada
3. Empleo
4. Infraestructura para poder crecer
5. Reforma definitiva a la salud
6. Acceso a la vivienda
7. Entorno macroeconómico y política fiscal
8. Los niños primero
9. Cero tolerancias con la corrupción
10. Programa nacional de emprendimiento
11. Nueva política de tierras y de desarrollo rural
12. Derechos para vivir en sociedad
13. Un nuevo modelo de gestión regional
14. Paz con o sin diálogo
15. Seguridad, derecho de todos
16. Política para cerrar la brecha de género
17. Justicia para todos
18. Integración con Suramérica y globalización concertada
19. El cambio climático como un asunto de todos y del presente

20. Cultura¹⁹

Durante su campaña lo rodearon: César Caballero, Gerente de Campaña; Juan Fernando Cristo, Jefe de debate; Mauricio Cabrera, Director programático; Horacio José Serpa, Secretario privado; Marilyn López, Directora de comunicaciones.

Figura 13. Equipo Rafael Pardo



Fuente. http://www.terra.com.co/elecciones_2010/

¹⁹ Programa de gobierno. www.rafaelpardo.com. Consultado el 25 de abril de 2010.

4. MARKETING POLÍTICO

“El marketing político o electoral es una especialidad de marketing cuyo objetivo final es vender una ideología, un programa o un candidato”²⁰. Este concepto empleado de forma correcta en una campaña, permite influir en la opinión de los votantes, en posicionar el partido y al candidato favorablemente frente a sus adversarios logrando persuadir en el voto. No basta con tener el concepto en la teoría, es importante traducirlo en una estrategia y en un conjunto integrado de herramientas que conduzca hacia el éxito de la campaña.

Una campaña electoral es un complejo proceso de persuasión en distintos niveles, fundamentalmente dirigida hacia el votante, y en este sentido, todo hecho relativo a la campaña, la imagen del candidato, los mensajes, así como las omisiones se consideran como hechos de comunicación. Actualmente la promoción del voto es fundamental para definir al ganador. Sin embargo, aunque la comunicación en una campaña por sí misma, difícilmente pueda definir un resultado, nunca ha existido un buen resultado sin una eficiente comunicación.

En una campaña todo el entusiasmo y todos los recursos no sirven para ganar si no se utilizan racionalmente y de acuerdo con un plan, dirigido a un objetivo. Sin planeación estratégica, no importa con cuantos recursos se cuente, esto será insuficiente si no se dirigen al objetivo pertinente y son utilizados de la mejor manera y en el tiempo adecuado.

La estrategia comunicacional entendida dentro del marketing político establece el contenido, el ritmo de las oleadas y los medios de comunicación a utilizar de forma coherente proyectando la imagen del candidato, el partido y su programa²¹.

²⁰ BARRANCO SAIZ, Francisco Javier. Marketing político. Madrid: Pirámide, 2003. p.20

²¹ DIAZ SANTIL, Milciades. Marketing Político lo que usted necesita saber. Republica Dominicana. Corripio, 2001. p. 320

Durante la investigación se definieron algunas categorías de análisis las cuales permitirán vislumbrar de manera sistémica las principales fortalezas y debilidades que presentaron las campañas políticas a nivel de comunicaciones y que se expondrán a continuación.

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS CANDIDATOS EN CAMPAÑA

Las estrategias de comunicación utilizadas por la gran mayoría de los candidatos estuvieron enmarcadas por los legados del popular ex presidente Álvaro Uribe Vélez, las cuales tuvieron que dar un viraje a sus tácticas a medida que avanzaron las campañas.

5.1 Redefinición de la estrategia

El candidato por el partido de la U, Juan Manuel Santos se abstuvo de lanzar su candidatura hasta que se informó el 26 de febrero del 2010 la noticia sobre el fallo de la corte en contra de la reelección. Al conocer el dictamen, Santos hizo su lanzamiento de campaña en Cartagena como candidato independiente, su estrategia estuvo basada en la continuidad de las políticas de gobierno del ex presidente Uribe, buscando como fin el apoyo de los colombianos que respaldaban su gestión y aprovechando su favorable popularidad. En esta primera etapa la definición de la estrategia se enfocó en defender la seguridad democrática como argumento principal.

Juan Manuel Santos, al escoger como fórmula vicepresidencial a Angelino Garzón, orientó su campaña a darle gran importancia al tema social, laboral y en derechos humanos. “Esta va a ser una campaña incluyente donde vamos a tener puentes con muchos sectores del país, sobre todo con los sociales”, dijo Santos a los periodistas en la presentación oficial de su lanzamiento de campaña.

La experiencia de Angelino en acercamientos y negociaciones en diferentes sectores como los trabajadores, desplazados y víctimas del conflicto armado fue

una fortaleza para la campaña porque permitió ver elementos que complementaban a Santos y la coherencia en el mensaje de “unidad nacional”.

Según un estudio de opinión del Centro Nacional de Consultoría, realizado entre el 10 y el 13 de mayo, Santos obtiene un 38% y Antanas Mockus candidato por el partido verde un 36% de la intención de voto para las elecciones del 30 de mayo. Ambos registran un empate del 47% en una segunda vuelta. En otra encuesta realizada en los mismos días por Datexco, Mockus registra un 32.8%, frente a un 29.3% que favorece a Santos. En una segunda vuelta Mockus obtendría el 47.9% y Santos el 33.6%²².

Ante la caída en las encuestas y el repunte del candidato del partido verde, Santos decidió relanzar su campaña a tan sólo 25 días antes de las elecciones del 30 de mayo. En esta segunda etapa, sus lineamientos estratégicos se centraron en resaltar y evidenciar las fortalezas del candidato, en asociar aún más su aspiración con la gestión del ex presidente Uribe, eliminar el color naranja de la publicidad, retomar los símbolos y colores del partido de la U, salir del tema de seguridad que ya estaba posicionado en la mente de los colombianos, hacer el mensaje más regional y pasar a lo social. Se reestructuraron los mensajes pues estaban perdiendo protagonismo ante los medios de comunicación y no llegaban a las audiencias. Además decidió reforzar su equipo de campaña y contratar al controversial asesor venezolano de marketing político Juan José Rendón y a tres personas claves Jack Leslie, James Carville y Ravi Singh.

²² Errores golpean la campaña de Juan Manuel Santos.
<http://www.elnuevoherald.com/2010/05/16/720843/juan-manuel-santos-tiene-todas.html#ixzz0oCADLMBj>.
Consultado el 25 de mayo de 2010.

Un elemento que decidieron incorporar fue el mensaje de Unidad Nacional que buscó establecer una agenda acordada con los principales actores de la sociedad, no sólo políticos sino gremiales, sindicales y sociales. Vincular este tipo de mensaje le ayudó a la campaña a sumar adhesiones de todo tipo y a revertir la tendencia que en un momento dado había empezado a favorecer al candidato de la ola verde.

Otra de las estrategias utilizadas fue la herramienta del Neuromarketing, “disciplina que permite medir las reacciones del cerebro ante cualquier estímulo. El diario El Espectador publicó en un artículo que el objetivo de esta disciplina consiste en entender cuál será la conducta de un posible consumidor, en este caso del electorado, tras analizar por medio de diferentes mecanismos, sus reacciones cerebrales ante una frase, una imagen, un sabor o cualquier otro tipo de mensaje sensorial”²³. Según una fuente cercana al proceso, el diario conoció que el equipo de campaña de Santos contrató una firma especializada en el tema donde reunió a un grupo de personas para poner a prueba mensajes como el de seguridad democrática y trabajo.

5.2 El fenómeno Mockus y la web 2.0

Las actuales campañas se han enfocado en incorporar las nuevas tendencias que en materia de marketing político se han desarrollado en el mundo, tomando como referencia la estrategia que en comunicación utilizó Barack Obama para llegar a la presidencia de Estados Unidos en el año 2008. El candidato Antanas Mockus fue sin lugar a dudas quién atrajo nuevas ideas de hacer política en Colombia, dejando huella sobre las propuestas tradicionales de los demás candidatos, un ejemplo claro fue la utilización de las redes sociales, Internet y la web 2.0.

²³ Neuromarketing, la nueva herramienta. <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso-205476-neuromarketing-nueva-herramienta>. Consultado el 3 de julio de 2010.

Además, la campaña de Antanas acogió ideas frescas e innovadoras de su equipo, combinó arte, publicidad y utilizó símbolos creando una recordación en los ciudadanos. El carisma de Mockus lo hizo especial, pues muchos dicen que en su recorrido por las calles parecía más un ciudadano que un político, haciendo política. El candidato logró posicionarse motivando la admiración, reconocimiento y respeto de sus seguidores y las diferentes audiencias, como lo expresó la columnista Salud Hernández, en un editorial publicado en el periódico El Universal el domingo 23 de abril de 2010 "El ex alcalde de Bogotá se ha consolidado como paradigma. Es demasiado honesto para el estándar de la clase política".

Su filosofía política de "cambio", "educación" "nuevos medios", "nueva política", "nuevas ideas", "nuevos votantes", cautivó la atención de jóvenes que se identificaban con las ideas de este matemático. La unión de los también ex alcaldes Luis Eduardo Garzón, Enrique Peñalosa y Sergio Fajardo, el último como su fórmula vicepresidencial en la denominada "La Ola Verde", fue clave para pasar a la segunda vuelta en el debate presidencial con un resultado de 3.200.000 votos aproximadamente.

El marketing que implementó fue tan importante en su campaña que estimuló a los jóvenes a multiplicar sus mensajes claves. Las personas que hicieron parte de la comunidad de Mockus trabajaron voluntariamente y aportaron nuevas ideas prácticas e ingeniosas.

Sebastián Restrepo, cabeza visible de este segmento en Antioquia, afirmó que "todo el trabajo y la esperanza que ha infundido el grupo de jóvenes, se demuestra en la acogida y el crecimiento increíble que tuvo la 'ola verde' en las redes

sociales, al punto de poder convocar a actos de calle, simplemente usando Facebook. Toda la gente que está haciendo que el fenómeno de Antanas crezca, se ve reflejado en nosotros"²⁴.

El candidato y su campaña tuvieron ciertos errores que fueron catalogados por analistas como lo que determinó su derrota: la dificultad de identificar temas claves de la ciudadanía, la dificultad para crear estrategias diferentes para acercarse a regiones y localidades rurales, la ausencia de “cómo” se debería hacer, pero si precisar en el “cómo” y la inadecuada preparación en los debates e insuficiencia de propuestas.²⁵

5.3 La gran sorpresa en las elecciones

Por su parte, Germán Vargas Lleras, candidato por el partido Cambio Radical, enfocó su estrategia en posicionarse como la mejor opción entre los demás candidatos, haciendo énfasis en demostrar que su programa de 21 propuestas, era el más estructurado. Otra de sus estrategias fue enfatizar y repetir los mensajes y atributos de su campaña ante los medios de comunicación y la opinión pública, generando recordación en sus audiencias claves con el mensaje “Mejor es posible”.

Entre sus lineamientos estratégicos recorrió las principales ciudades de Colombia durante dos años para conocer cara a cara las problemáticas del pueblo y evidenciar la situación actual del país; por este motivo logró construir un programa calificado como el más completo y estructurado.

²⁴ RAMIREZ, Gustavo Cardona. <http://www.velaio.com/antanas-mockus-nuevo-marketing.html>. Consultado 23 Julio de 2010.

²⁵ ECHAVARRÍA, Hernán. <http://www.icpcolombia.org/archivos/publicaciones/Debate%20elecciones.pdf>. "Los aciertos y desaciertos de la actual campaña presidencial: Una visión desde la academia". Consultado el 25 de Agosto de 2010. p. 1.

Su página web catalogada como la mejor en política fue la plataforma para dar a conocer sus propuestas, mostrar sus recorridos por cada una de las ciudades del país e interactuar con sus seguidores a través de un juego virtual. La campaña dirigió sus esfuerzos en aprovechar la experiencia y fortaleza del candidato como buen orador con criterio y con propuestas fuertes para destacarse en los debates y foros. Vargas Lleras se enfocó en defender ideas antes que atacar a sus contrincantes o defenderse de éstos.

También evitó referirse ante los medios de temas personales pero si realizó varias denuncias aprovechando momentos coyunturales como el de la emergencia social con el Ministro de protección Social para ese entonces Diego Palacio que le dieron gran protagonismo y cubrimiento en medios de comunicación buscando darle fuerza a sus ideas y propuestas de gobierno como solución a problemas que enfrentaba el país.

Algunos expertos destacan que el mayor error de Vargas Lleras en su estrategia fue negar su respaldo a la reelección cuando aún estaba viva y haber manifestado ante los medios que votaría por Santos, dejando la impresión de que eventualmente podrían llegar juntos a primera vuelta lo que significó que algunas personas que en principio pensaban votar por él, se hubieran movido a otras campañas.

5.4 El orador destacado

La estrategia de Gustavo Petro, candidato del Polo Democrático, pretendió que los electores lo identificaran como el único candidato de izquierda y buscó recuperar los votos de opinión que su partido obtuvo en el 2006. Se enfocó en cautivar la

audiencia de los jóvenes a través de las redes sociales. Uno de sus objetivos fue ser reconocido como uno de los más críticos del anterior gobierno.

Un error en la campaña fue haber cambiado tres veces su slogan lo cual mostraba su falta de definición del mensaje y sus audiencias. El primer mensaje fue **“acordemos el futuro”** pasando a **“el cambio seguro”** y finalizando con **“Justicia Social para todos”**.

En su campaña, algunos analistas aseguraron que Petro no logró consolidar la unidad del partido, que hizo un esfuerzo para ubicarse en el centro y descuidó la izquierda, lo cual motivó a que los votantes se identificaran con su contrincante Antanas Mockus y que además la situación interna del partido no le favoreció a su campaña²⁶.

5.5 La mujer de la contienda

Por otro lado la estrategia de Noemí Sanín, candidata por el partido conservador se fundamentó en su condición de ser la única mujer en la contienda electoral, motivo por el cual se orientó a captar el voto de la audiencia femenina comparándose con figuras como Michelle Bachelet, ex presidente de Chile. Su discurso se caracterizó por incluir mensajes dirigidos a la mujer, totalmente coherentes con su programa de gobierno en el que una de sus propuestas exponía la creación del Ministerio de la familia y la mujer.

Durante su campaña debió replantear su estrategia fortaleciendo su mensaje social y ubicándolo en la agenda informativa antes de atender las preguntas a los

²⁶ Ibid.,p.3

medios de comunicación sobre mecánica electoral que debilitó la unidad del partido conservador.

Algunos analistas y columnistas dijeron que Noemí se equivocó en su campaña al lucir insegura en los debates, no saber responder una pregunta de economía sobre la llamada enfermedad holandesa y al proponerle a Mockus y los verdes que hicieran parte de su gobierno.

5.6 La imagen del partido no lo es todo

Finalmente el candidato del Partido Liberal, Rafael Pardo también cambió de estrategia después de ganar la consulta interna de su partido. Hasta ese entonces usó el lema **“El siguiente paso”** para mostrarles a los electores que no por ser de la oposición desmontaría las políticas de Uribe. Además de renovar la imagen del Partido Liberal, el equipo de Pardo definió su nuevo eslogan: “Por una Colombia justa” para reflejar su obsesión por la justicia y la equidad.

A partir de allí orientó su estrategia de campaña a mantener los votos de tradición liberal. Se situó en una intensa actividad en las regiones en donde los directorios liberales y los congresistas jugaron un papel importante. El partido escogió 100 ciudades en donde se concentró el mayor potencial electoral, para hacer actos de campaña con la presencia del candidato. Sin lugar a dudas una de las fortalezas de la campaña y del partido liberal fue su amplia experiencia y tradición para la organización de campañas electorales.

Pero uno de los errores que evidenció la campaña fue el haber orientado la estrategia a mantener el voto liberal, lo que se manifestó en el descuido de otros sectores para convocar el voto de opinión. Para Alejandra Villamizar, jefe de comunicaciones del candidato “la campaña buscó persuadir al electorado a un voto racional, inteligente y con contenido y no al voto emocional”²⁷, error que le cobró el electorado en las urnas y va en contra del concepto de marketing emocional, donde hablan que las personas orientan su decisión basadas en emociones y sentimientos más que en motivos.

Otro frente estratégico de la campaña fue la reacción a declaraciones o propuestas de los demás candidatos que surgieron en el debate electoral diseñando propuestas centradas en seguridad, educación, temas principales de Santos y Mockus con el objetivo de demostrar que su propuesta era la más completa.

²⁷ ¿Cómo se preparan las campañas para la recta final?.<http://www.semana.com/noticias-elecciones-2010/como-preparan-campanas-para-recta-final/138458.aspx>. Consultado el 15 de mayo de 2010.

6. AUDIENCIAS CLAVE

Como se nombró anteriormente el censo electoral nacional es de 29.983.279, dividido en 15.578.771 mujeres aptas para votar y 14.404.508 hombres aptos para votar. Mientras en Bogotá se encuentra concentrada la mayor votación del país, Vaupés es el departamento con menos electores en Colombia, 415.118 de ellos se encuentran habilitados para votar en el exterior de los cuales 71.364 inscribieron su cédula del 19 de octubre al 13 de noviembre del 2009²⁸.

La influencia de la cultura en la conducta del electorado juega un papel importante en el desarrollo de estrategias y tácticas para una campaña electoral. La cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad. El análisis de la cultura permite segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo específico.

A la hora de definir las audiencias como parte del proceso electoral es necesario hacer un estudio para determinar quién toma la decisión de voto o ejerce influencia en otros.

²⁸ Presidenciales 2010, En: Bogotá. Periódico El Tiempo, 20 de junio 2010, p 1 – 4

Para Díaz Santil²⁹, el mercado electoral está formado por el segmento de seguidores **fieles o fanáticos**; el segmento seguido, integrado por aquellos que siguen un líder de opinión; **el segmento flotante**; grupo de personas que entre una elección y otra cambian de opinión sólo al final de una campaña electoral; el **indiferente**, el típico ciudadano que no le importa votar y el **abstencionista** integrado por las personas que por una razón u otra no creen en los políticos.

En materia de comunicación, según Pilar Solano profesora de Comunicación Interna de la Especialización Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad de La Sabana, “las audiencias claves se definen como entidades y/o personas que tienen un rol importante para el éxito de la organización”. Las audiencias claves para todas las campañas del proceso electoral 2010 – 2014 fueron los medios de comunicación nacional e internacional, el Gobierno, los líderes de opinión y las personas habilitadas para votar.

Respecto a Juan Manuel Santos su principal audiencia fueron los estratos 1, 2 y 3, las comunidades indígenas y negritudes, mientras que para Antanas Mockus y Gustavo Petro fueron los jóvenes “primivotantes”. Entre tanto para Vargas las audiencias fueron la población adulta tradicional y conservadora. Para Noemí Sanín, la mujer, los trabajadores, afrodescendientes y madres cabeza de familia. En el caso de Rafael Pardo aunque su propuesta incluía los jóvenes, su público principal fue la población tradicional liberal.

²⁹ DIAZ SANTIL, Milciades. Marketing Político lo que usted necesita saber. Republica Dominicana. Corripio, 2001. p. 131.

7. MENSAJES CLAVE

Los conceptos que se pretenden posicionar en la mente de las audiencias clave son: los atributos de marca, la Imagen y las frases representativas. La clave de la comunicación política efectiva es difundir un mensaje eficaz al público correcto, el mensaje debe ser relevante, único, creíble, conciso y fácil de comprender por las audiencias objetivo. En una campaña política existen significados o códigos por los cuales el electorado se mueve, y por eso, se hace importante identificarlos para persuadir al elector.

A continuación se describirán algunos de los mensajes más importantes de los candidatos.

7.1 Atributos de marca

Los atributos de marca en el caso político, son los conceptos que queremos posicionar del partido, el candidato y su programa en la mente de las audiencias clave. Pueden en determinados escenarios ser los valores de la misma campaña trabajados a través de la comunicación para que las audiencias los interioricen y los adopten. Dentro del concepto que se debe posicionar del personaje político, es importante comunicar: seguridad, liderazgo, conocimiento, capacidad de manejo, inteligencia, solidaridad, patriotismo y compromiso principalmente. Logrando la definición de un concepto claro el candidato podrá venderse sin necesidad de haber logrado la mayor cantidad de apariciones en medios de comunicación.

Los atributos de imagen identificados en los candidatos son los siguientes:

Tabla 1. Atributos de imagen

Candidato	Atributos de imagen
Juan Manuel Santos	Continuidad, unidad Nacional, experiencia y firmeza.
Antanas Mockus	Educación, legalidad, transparencia, transformación, confianza y compromiso ambiental
Germán Vargas Lleras	Transformación, tradición y experiencia
Gustavo Petro	Anticorrupción, legalidad, educación, democratización e igualdad
Noemí Sanín	Igualdad, oportunidades, transparencia, elegancia y feminismo
Rafael Pardo	Justicia, tradición, experiencia, compromiso ambiental

Fuente: Autores del ensayo

7.2 Frases representativas

7.2.1 “Unidos con Juan Manuel”

En la primera etapa de la campaña de Juan Manuel Santos el mensaje fue el de **“prosperidad democrática”** y **“para seguir avanzando”**, cuyo objetivo era mostrar que el país había avanzado en los últimos 8 años, pero que debía seguir construyendo sobre los logros del ex presidente Uribe para alcanzar la prosperidad democrática. Adicionalmente la comunicación se caracterizó por utilizar el miedo en el mensaje. Uno de sus comerciales en televisión dice: “Yo no quiero volver a sentir ese miedo. No quiero preguntarme si escuché un trueno o una bomba. Si el cilindro de gas que va en ese camión es para cocinar o para hacer un atentado. Si eso es un carro viejo o un carro bomba. No quiero salir a pasear con mi familia y preguntarme si ese retén es del ejército o de la guerrilla. Si el trancón es por un accidente o por una pesca milagrosa. Yo no quiero volver a sentir ese miedo. No quiero. No quiero que vuelvan a aumentar los índices del secuestro. Que por miedo no vuelvan al país los inversionistas ni los artistas ni los eventos internacionales. Que nos quedemos sin clientes. Que cierren negocios. Yo no quiero eso. ¿Y usted?”.

Para Carlos Jaramillo creativo y especialista en publicidad este tipo de mensajes parecen libreteados, no se ven propuestas sino películas de un personaje, más que efecto generan desconfianza. El mensaje estaba causando el efecto contrario, proyectaban tristeza, eran aburridos y lo único que inspiraban era pánico y no optimismo en la gente.

Uno de los errores que cometió la campaña fue que resaltó demasiado el mensaje de “seguridad democrática”, para Juan José Rendón hubo concentración excesiva en este tema, el mensaje ya era reconocido por la gente y había un abandono en

el tema social. Por esta razón la campaña paso a un mensaje único y concreto de **“trabajo, trabajo y trabajo”**, con el objetivo de comunicar la prioridad a la propuesta de empleo, que realmente era la principal preocupación de la gente y la realidad lo mostraba en los índices de desocupación cercanos al 15%.

El eslogan dejo de ser “Para seguir avanzando, Santos Presidente” a **“Unidos con Juan Manuel”**. De esta manera se buscó darle un nuevo tono a la campaña, más próximo a la gente. Pasar de Santos a Juan Manuel logró una percepción de cercanía y sencillez. Adicionalmente, segmentó el mensaje por regiones, la comunicación lo que buscó fue llamar la atención de la gente de toda Colombia con estrategias cobijadas bajo una misma sombrilla pero con énfasis particulares, con mensajes alegres, creativos y frescos. Por ejemplo, la expresión **“Esto si está regio, Unidos con Juan Manuel presidente”**, **“Mirá que es con vos, Unidos con Juan Manuel presidente”**, **“Ajá ponte pilas, Unidos con Juan Manuel presidente”**, **“¡De una Parceró!, Unidos con Juan Manuel presidente”**, **“Pa las que sea mijo, Unidos con Juan Manuel presidente”**

7.2.2 “La unión hace la fuerza”

En relación con la campaña de Antanas Mockus los mensajes claves fueron: **“Con educación todo se puede”**, **“la vida es sagrada”**, **“recursos públicos, recursos sagrados”**, **“no todo vale”**, **“la continuidad de la seguridad democrática”**, **“cultura ciudadana”**, **“la unión hace la fuerza”**, **“medio ambiente saludable y sostenible”**, **“el fin no justifica los medios”**, **“argumento va, argumento viene”**. Su eslogan fue **“la unión hace la fuerza”**, que alentó la cohesión de sus simpatizantes.

“Recursos públicos, recursos sagrados” es una de las frases más repetidas por el candidato. Con ella buscó darle un matiz religioso a la gestión pública. En reiteradas ocasiones, Mockus explicó que el discurso católico, tan claro en Colombia, puede ser utilizado como ejemplo para enseñar a los ciudadanos sobre sus responsabilidades.

“No todo vale”, con lo cual quiere dejar claro que en aras de los resultados no se pueden saltar las normas. **“El fin no justifica los medios”** es otra de las frases de Mockus, con ella se opone a una de las célebres frases del filósofo y político Nicolás Maquiavelo, que dice lo contrario, según el criterio de Mockus. Con **“argumento va, argumento viene”** intenta explicar su propuesta de democracia deliberativa para poder gobernar con un Congreso en el que no tiene representación.

También sobresalieron algunos mensajes cuestionados por la opinión pública, como cuando dijo que extraditaría a Uribe, que le bajaría el sueldo a los médicos y que combatiría a la guerrilla con girasoles, debilidad que aprovecharon otras campañas para evidenciar los errores del candidato por el partido verde.

7.2.3 **“Mejor es posible”**

En la campaña de Germán Vargas Lleras prevalecieron los mensajes como **transición, transformación y continuidad**. El slogan de su campaña fue **“Mejor es posible”**, reconocido por algunos expertos en publicidad como el mejor eslogan de todas las campañas. Con su mensaje trató de denotar que los “éxitos” del anterior Gobierno se podían mejorar, pues siempre reconoció ser uribista más no reeleccionista, desde que comenzó a trabajar por llegar a la Casa de Nariño, Vargas Lleras dejó claro que estaba de acuerdo con continuar la política de

seguridad democrática diseñada por Uribe, pero se distanció cuando le ordenó a su partido, Cambio Radical, que no aprobara el proyecto de referendo reeleccionista en el Congreso. Para algunos analistas, su eslogan quedó fuera de contexto al no identificar una propuesta al margen del ex presidente, a pesar de que su programa fue uno de los mejores calificados.

Otra frase representativa que resaltó el candidato en cada una de sus intervenciones fue: **“Fui el primero en llegar a la seguridad democrática y seré el último en irme”**. La expresión “fui el primero...” fue constante en sus disertaciones y debates, con ella quiso significar que su teoría se había anticipado a señalar problemas del país o soluciones a esos problemas, fue tan reiterativo en su mensaje que se tornó algo molesto para algunas personas.

7.2.4 “Acordemos el futuro”

En la campaña de Gustavo Petro los mensajes claves fueron: **“Acordemos el futuro”**, **“somos constructores de la nueva biopolítica, una política de amor, paz y la vida”**, **“Vamos a separar la mafia de la política, Hay que arrebatarle las tierras productivas a la mafia”**, **“Hay que sacar a Colombia de la guerra”**.

“Vamos a separar la mafia de la política” es una de las frases más usadas por el candidato del Polo Democrático. En la lista sigue: **“Hay que arrebatarle las tierras productivas a la mafia”**. Estas expresiones hacen parte del eslogan de su programa, que comenzó llamándose el **“acuerdo sobre lo fundamental”**. En ellas, Petro ha simplificado su trabajo legislativo. El blanco de sus debates más memorables en el Senado ha sido lo que él llama **“la mafia”**, que es la encarnación de una mezcla de corrupción política, narcotráfico, paramilitarismo y grupos ilegales.

El candidato de izquierda se distinguió de los demás porque fue quien hizo énfasis en la necesidad de cambiar el modelo económico del país para **“sacar a Colombia de la guerra”**, esta propuesta está sintetizada en otra de sus frases, tal vez la tercera más repetida en sus discursos **“Hay que separar la política social del mercado”**.

7.2.5 **“Con Noemí ganas tú, gana Colombia”**

Noemí Sanín es otra de las candidatas que uso varios mensajes para ponerle sello a sus discursos. Ella expresaba con frecuencia: **“Detrás del tanque debe ir el tractor”**, **“No puede ser que una vaca viva mejor en Europa que un campesino en Colombia”**, según Sanín una vez pase la guerra, tienen que llegar las oportunidades para los campesinos. Otras de sus frases representativas fueron **“En materia de seguridad, pa´ atrás ni para coger impulso”**, **“nunca más dinero regalado para los más ricos”**, **“No más impunidad”**.

El eslogan oficial de su campaña **“Con Noemí ganas tú, gana Colombia”**, fue menos recordado que sus frases, hay quienes creen que le faltó contenido. Como única mujer entre la contienda electoral, su intención era llamar la atención sobre el género que representaba, por eso Sanín enfatizó su mensaje **“Vamos a crear el Ministerio de la Mujer”**.

La candidata usó una fórmula para generar fácil recordación entre quienes la escuchaban, utilizando siglas con las cuales bautizó sus programas como: **TPP** - trabajo, produzca y prograse y el **TAC** - Tribunal anticorrupción.

7.2.6 “Vamos a hacer una Colombia justa”

“**Vamos a hacer una Colombia justa**” fue el eslogan del candidato Rafael Pardo, el cual buscó resumir lo que en criterio de él debe ser la justicia social: más oportunidades de trabajo, cambios profundos al sistema de salud y una propuesta de seguridad urbana. El mensaje que quiso comunicar la campaña fue que todos los colombianos tengan acceso a muchas otras oportunidades, que la clave del desarrollo, la paz y la felicidad se encuentran en la construcción de una Colombia justa.

Otros mensajes utilizados por Pardo fueron "**Por una Colombia justa**", "**Liberal vota liberal**" y "**Somos liberales, somos colombianos**", expresiones de entusiasmo partidista que buscaba motivar a las bases rojas para ir masivamente a las urnas.

8. MARKETING PERSONAL

Figura 14. Imagen candidatos



Fuente: Revista Gente

En la actualidad las reglas de la política han cambiado y seguirán cambiando en materia de comunicación. El buen manejo de la comunicación verbal da herramientas de inmenso valor mientras que el lenguaje no verbal da ventajas sobre sus contendores. Para Carol Kinsey, experta en lenguaje corporal “es bien sabido que las campañas cada vez más se orientan por simpatías personales y vinculación emocional con los candidatos, y menos por el contenido de sus programas”³⁰, de ahí la importancia de la estrategia de marketing personal en los candidatos.

Los aspectos a tener en cuenta que forman parte de la comunicación no verbal son: la **kinesia** en la que intervienen movimientos corporales, gestos, sonidos, expresión facial, mirada y el lenguaje verbal; en cuanto a la **paralingüística** que

³⁰ Pensamiento Imaginactivo. <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/763753/Hablar-sin-palabras-El-lenguaje-gestual.html>. Consultado el 28 de julio de 2010.

se refiere a emisiones lingüísticas como señales o intensidad, volumen de la voz, tono, ritmo, entonación, fluidez, el llanto y la risa que brindan información sobre el estado anímico del candidato. Otro aspecto es la **proxémica** que se refiere al empleo y percepción que el individuo hace de su espacio físico e inmediato, es decir expone los límites de acercamiento que tienen las personas con respecto a otras³¹.

8.1 Santos el tímido elegante

Juan Manuel Santos no se caracterizó por ser el mejor comunicador en la contienda electoral, pero su experiencia como periodista y en las viejas formas de hacer política, le ayudaron a desenvolverse de forma natural y contundente. Habló con convicción y muy pocas veces tuvo espacio para la duda. En los debates siempre salió airoso, incluso en aquellos temas en los cuales no se desenvolvía muy bien o en temas que afectaban directamente en su gestión, concretamente a los “falsos positivos”.

En los dos discursos de victoria que dio tanto en primera vuelta como en la segunda, mostró ser una persona creyente y sensible por los temas familiares, “Muchas gracias, muchas gracias (...). Hoy miro al cielo y agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de servir a mi patria. Miro al cielo y pienso con el corazón conmovido, con la emoción viva por el recuerdo en mi padre y en mi madre; recuerdo a mi abuelo, Calibán, el periodista, quien me dijo alguna vez: ‘Oiga, mi chinito, en la vida arrepiéntase de lo que hizo, pero nunca de lo que no hizo’³².

³¹ Lenguaje no verbal. http://www.ellenguajecorporal.org/lenguaje_no_verbal_guatemala.html. Consultado el 25 julio de 2010.

³² La hora de Juan Manuel. <http://www.elespectador.com/noticias/politica/articulo-205925-juan-m-santos-y-registraduria-grandes-triunfadores>. Consultado el 30 de junio de 2010.

En el vestuario, Santos se caracterizó por reflejar su elegancia y porte, siempre estuvo acorde a la ocasión tanto en los debates como en la plaza pública, dependiendo de la región llevó puesto un poncho, un sombrero paisa o vueltaio. Expertos dicen que tiene fama de ser un hombre poco carismático, distante y presumido, sus amigos dicen que la palabra que le cuadra es tímido, pero salió bien librado en sus giras por el país ya que buscó compartir con el pueblo e inclusive se atrevió a bailar bambuco y yonna, la danza wayuu.

8.2 Mockus, el intelectual

El candidato que más sobresalió por su lenguaje corporal fue Antanas Mockus, político que presenta una serie de contrastes e incluso contradicciones que pocos se pueden deducir. Según el artículo “El lenguaje corporal de Antanas Mockus” publicado en el blog de la comunicación no verbal, el aspecto físico del candidato define su personalidad, un ejemplo es su barba: un símbolo de autoridad paternal y de masculinidad que le añade poder a su imagen. El cabello casi siempre desarreglado es un símbolo de rebeldía, que con sus infaltables gafas hacen que fortalezca su posicionamiento en la mente de la gente como intelectual.

En sus gestos y modulación pausada, refleja tranquilidad y firmeza, lo cual demuestra control sobre las circunstancias aunque en algunos momentos históricos como cuando se bajo los pantalones en la Universidad Nacional, dejó ver su carácter impulsivo, esto es contradictorio y logra mantener la atención del público.

El artículo también afirma que: “Mockus aunque generalmente se muestra tranquilo, sus gestos manuales asimétricos refuerzan esta credibilidad, un ejemplo

de esto es cuando utiliza la mano izquierda o la derecha equitativamente en un discurso, esta manera es poco común para expresarse y no le favorece”³³.

Su vestuario refleja un hombre intelectual y rebelde, se caracterizó por usar contrastes poco convencionales. En cuanto a su voz, la velocidad era lenta, no había un discurso fluido, para algunos dejaba la impresión de un hombre analítico y para otros sus alocuciones eran largas y confusas.

8.3 La rudeza de Vargas

De otro lado, el candidato Germán Vargas mostró una imagen de político serio, tradicional, comprometido y conocedor, de carácter regio que algunos calificaron como su mayor aliado pero a la vez su mayor defecto. Su forma de vestir elegante, dio una imagen de un hombre político tradicional, conservador y cachaco.

Vargas no se interesó mucho en dar una imagen del político cercano y carismático al pueblo colombiano, y por ello, aunque muchos señalaron que su programa era el mejor o uno de los mejores, no logró generar tanta simpatía entre el electorado.

Su tono de voz enérgico y la posición de su mano derecha estilo “pistola” para muchos algo imponente, responde a cierta autoridad que para algunos puede significar seguridad y para otros, rudeza y arrogancia. En contraste algunas veces el candidato dejaba salir su humor con una sonrisa ante los medios y la plaza pública.

³³ El lenguaje corporal de Antanas Mockus. <http://lenguajecorporal.org/2010/05/el-lenguaje-corporal-de-antanas-mockus/>. Consultado el 29 de Julio de 2010.

Respecto a Gustavo Petro, su timidez, la falta de carisma y su seriedad fueron sus grandes debilidades en el lenguaje corporal durante la pasada candidatura a la Presidencia de la República. A pesar de esto, Petro se caracterizó por su habilidad y fluidez oral y capacidad de adaptación en todas las circunstancias. En el proceso de campaña su asesor de imagen era él mismo.

Figura 15. Rostros candidatos



Fuente: Google

8.4 El político contradictor

La expresión corporal de Petro es dramática pero sin llevarla a extremos, tiene dominio de masas y del escenario, sabe muy bien como cautivar al público, pero una de sus debilidades es que, por querer exaltar a la gente en plaza pública cae en la demagogia. En lo que tiene que ver con el vestuario, para él no tiene ninguna importancia cómo luzca, sin embargo durante la campaña utilizó como uno de sus símbolos una guayabera blanca y un sombrero vueltiao. Gustavo Petro tiene voz gruesa, pausada y es de pocas palabras. Fuera de escena está siempre callado y como escondido tras sus gafas. Siempre está informado, nunca dice groserías.

8.5 La armoniosa Noemí

Noemí Sanín es calificada por expertos como una mujer de facciones armónicas y simétricas en un rostro ovalado que le da, junto con la importancia de sus líneas corporales un mensaje altamente afectivo.

Su voz es armónica, aunque su forma de hablar y algunas expresiones corporales la muestran agresiva. No se logra determinar con exactitud si es una mujer afectiva o temperamental. En la gran mayoría de los debates se veía algo insegura, nerviosa y terca. Algunas fotografías la muestran como una mujer creyente como en la que aparece la ubicación de sus manos en forma de virgen y otras la muestran como una mujer enérgica como cuando alza sus brazos.

Figura 16. Rostros candidatos



Fuente: Google

8.6 Pardo el rígido

En el caso de Rafael Pardo, su seriedad, rigidez corporal y timidez no lograron emocionar y cautivar al electorado. Su desempeño en los debates fue mejorando a medida que avanzó el tiempo, se caracterizó por ser un interlocutor de mucha altura en el ejercicio de la política, aunque le faltó fuerza, energía en su discurso y ritmo en sus intervenciones. Pardo utilizó un estilo muy sartorio y clásico en su vestuario.

9. PUBLICIDAD CAMPAÑAS

Figura 17. Publicidad campañas



Fuente: Revista Semana

La publicidad es una de las más importantes técnicas de información y de convencimiento del lector en un plan de marketing político, que parte de la investigación del mercado electoral con el estudio de la población votante para determinar la realidad de los candidatos, es decir el producto que se ofrece a los electores potenciales. (Barranco, 2003: 181).

La publicidad en la campaña de Juan Manuel Santos se caracterizó por ser alegre y segmentada, el candidato manifestó en una entrevista al diario El Espectador que la publicidad en su segunda etapa de campaña contó con “picardía, pimienta y alegría”.

Los colores utilizados en su publicidad fueron los del partido de la U el amarillo, rojo, verde y blanco lo cual mostró coherencia entre campaña y el partido al que representó. El eslogan de la campaña fue “Unidos con Juan Manuel Presidente” Los sonidos en esta contienda resultaron una gran estrategia de comunicación para captar nuevas audiencias. Santos, por ejemplo en su página de Internet tuvo un variado menú de opciones como carrilera, rock, salsa, balada, vallenato, música llanera, merengue y reguetón en 14 versiones musicales que repite en su letra "Con trabajo y más ingresos, ¡JUAN MANUEL!", del compositor y productor Miguel de Narváez. La más publicitada fue la del cantante Jorge Celedón como intérprete. Por su parte, el símbolo más representativo fue la letra U de Unidad Nacional, aunque también utilizó el sombrero vueltiao.

La estrategia publicitaria del candidato también causó polémica cuando publicó nuevos mensajes de campaña. Uno de ellos, una cuña donde un hombre imita la voz de Uribe invitando a votar por el candidato Santos “vamos a dejarlo de una buena vez, en Colombia decidimos los colombianos, tenemos que decidir el rumbo que queremos seguir. Yo confío en Juan Manuel”. Acto seguido, por otra voz “si el confía en Juan Manuel, nosotros también confiamos”. Cuña muy cuestionada por los medios y que calificaron de engañosa otros candidatos como Noemí Sanín y Rafael Pardo; ante la situación Santos respondió que “a la gran mayoría del país le parece que es una buena propaganda” y agregó que “lo que hemos podido identificar es que esa cuña le da humor y le pone picardía a la campaña, lo cual ha caído muy bien”³⁴.

Los elementos de merchandising empleados fueron abanicos, camisetas, botones, manillas, afiches, stiker, microperforado para carro, murales, carteles, backings,

³⁴ Imitación de Uribe en campaña de Santos genera debate de cibernautas. <http://www.semana.com/noticias-politica/imitacion-uribe-campana-santos-genera-debate-cibernautas/138800.aspx>. Consultado el 22 de junio de 2010.

pasacalles, postales, folletos, libretas, pocillos. Los anteriores elementos también se utilizaron con mensajes de coalición política como “Conservadores con Juan Manuel”, “Liberales con Juan Manuel”, “Independientes con Juan Manuel”, “Voluntarios con Juan Manuel”.

El Partido Verde se caracterizó por utilizar sus colores amarillo y verde. Para la campaña, el “Partido Verde” es el nombre que representa los cimientos básicos que enmarcan la trayectoria de todo el accionar político. El verde define el compromiso que adquieren con la vida, cualquiera que sea su manifestación, a partir de la defensa, protección y restauración del medio ambiente³⁵.

La campaña más representativa en utilización de símbolos fue sin lugar a dudas la del candidato Antanas Mockus. En ésta, el girasol es la representación de un sistema inteligente que busca siempre la luz del sol para captar la mayor cantidad de energía posible y distribuirla entre sus asociados; un símbolo que refleja la equidad, la tolerancia, el respeto por la diversidad. Otro de los símbolos utilizados fue el lápiz que representa la educación.

³⁵ Partido verde símbolos. <http://www.antanasmockus.com/Simbologia.aspx>. Consultado el 02 de Agosto de 2010.

Figura 18. Símbolos Mockus



Fuente: Google

Los sonidos utilizados por la campaña fueron protagonizados por Mil Santos y Nica Tea con una especial fusión de música tradicional y elementos de Hip – Hop. Los elementos de merchandising empleados fueron camisetas, banners, manillas, pocillos, botones, libretas, lapiceros, volantes, frisby, mangas y afiches.

Una de las campañas más elogiadas en el tema de publicidad fue la del candidato por el partido Cambio Radical. Los colores de la campaña de Germán Vargas fueron los mismos del partido de Cambio Radical rojo, azul, blanco y negro. El director creativo de la campaña, Juan Pablo Rocha explicó que las piezas publicitarias se desarrollaron con miras a resaltar las fortalezas de Vargas que lo mostraban como un candidato orador, tradicional, enérgico y de carácter fuerte, de ahí la razón del blanco y negro en las fotografías utilizadas en piezas como vallas y fliyers.

Durante el lanzamiento de su campaña todos sus comerciales de televisión y cuñas radiales tuvieron la banda sonora de la película “Requiem por un sueño”. Los elementos de merchandising empleados fueron camisetas, banners, manillas, pocillos, botones, libretas, lapiceros, volantes y afiches.

En la campaña de Gustavo Petro se utilizaron multicolores: naranja, azul, amarillo, rojo, rosado verde, blanco y negro, lo que quería representar era que aunque pertenecía a un partido (El Polo Democrático) no quería que lo estigmatizaran. El slogan de campaña fue “Acordemos futuro”. Referente al sonido hubo varios temas que aunque no uso públicamente, fueron colgados en sus blogs, el género musical escogido fue una versión vallenata, también hubo porros, corridos norteños y rap acoplados a sus pensamientos: País portátil de Rubén Blades, Colombia tierra querida de Matilde Díaz, Vigilándote por Roberto Roena, Joven presidente por orquestas colombianas.

El símbolo usado fue el mismo del partido, el círculo del Polo Democrático Alternativo (PDA), el círculo amarillo negro que significa: Ideología política, socialismo democrático, socialdemocracia, progresismo, izquierda³⁶.

Después que el Consejo Nacional Electoral ordenara retirar la publicidad de la campaña de Sanín en donde se usaban los símbolos nacionales, la campaña eliminó los colores amarillo y rojo para dejar finalmente el azul y el blanco. Sus elementos simbólicos utilizados en sus comerciales de televisión fue el fútbol como referencia de integración y unión.

Los elementos de merchandising empleados fueron camisetas, banners, manillas, libretas, lapiceros, volantes, y afiches. Su campaña no se destacó por el manejo de línea creativa y publicidad.

³⁶ Polo Democrático Alternativo. http://es.wikipedia.org/wiki/Polo_Democr%C3%A1tico_Alternativo. Consultado el 03 de Octubre 2010.

Los colores de identidad de marca utilizados en la campaña de Rafael Pardo fueron el Rojo y el blanco, tradicional del partido liberal. Su slogan fue “Vamos a hacer una Colombia justa”. Pardo no se quedó atrás en el ritmo de la campaña, tuvo tres canciones una compuesta por los integrantes de la ex agrupación Compañía Ilimitada y costeadada por la campaña, las otras dos canciones fueron un regalo de Carlos Cortés, un liberal paisa compositor también del Himno de Puerto Berrio y el Himno del Bicentenario.

Su principal símbolo fue la letra L de Liberal, se le reconoció por las tractomulas en sus diferentes recorridos por el país donde comunicaba el mensaje “como éstas tractomulas, mi campaña no tiene reversa”.

Los elementos de merchandising empleados fueron camisetas, banners, manillas, cachuchas, botones, mochilas, bombas, banderas, pasacalles libretas, lapiceros, volantes, afiches y carta personalizada.

10. MANEJO DE CRISIS

Según el politólogo Rodrigo Lozada, los chismes o los rumores en las campañas presidenciales hacen parte de las tácticas que se utilizan en épocas electorales para hacer quedar mal a los candidatos, esto es utilizado hace décadas y hace parte del manual de cómo hacer campaña política. La crisis generada por el rumor generalmente hacen parte de personas que apoyan a otro candidato y la idea es buscar los puntos débiles del competidor y aprovechar para agrandar el problema y así hacerlos quedar mal ante la sociedad.

Una de las estrategias más efectivas son los rumores que pasan de voz a voz o correos con información falsa, esto se logra la mayoría de las veces pagándole a personas para que hablen mal del candidato haciendo correr la voz.

Es claro que en campañas presidenciales se concentra en identificar errores y faltas de quienes son punteros. La llegada del venezolano Juan José Rendón a la campaña de Juan Manuel Santos, coincidió con la aparición de vallas políticas, grafittis y mensajes por internet que acusaban a Mockus de ser aliado de la guerrilla, lo amenazaban de muerte, lo tildaban de ser ateo y aseguraban, sería capaz de extraditar a Uribe. En el caso de Santos se lanzaron acusaciones no probadas sobre su relación con temas como los llamados falsos positivos.

Figura 19. Pasacalles en Cali (izq.) y valla en Villavicencio (der.)



Fuente: http://www.terra.com.co/elecciones_2010/votebien/html/vbn879-el-amargo-sabor-del-chisme-electoral.htm

La presencia de JJ. Rendón puso las alarmas ante la posibilidad de una campaña sucia y las críticas no se hicieron esperar, lo acusaban de emplear técnicas de propaganda negra, lo cual fue noticia en todos los medios de comunicación generando todo tipo de sentimientos. En medio de la controversia Santos salió a defender el trabajo de su asesor y negó que su campaña haya tenido que ver con esos mensajes, "Se los digo a los medios y a los otros aspirantes: vamos a hacer política por medio del debate, no desprestigiando a los demás³⁷" y sostuvo que la llegada de Rendón busco darle alegría a una contienda a la que le faltaba pasión.

Otra situación por la que atravesó la campaña de Santos fue cuando lo acusaron de haber usado una popular canción del cantante Juanes en su publicidad y donde el cantante se quejó en Twitter con el siguiente mensaje: "Están usando sin ninguna autorización una de mis canciones en la campaña de Juan Manuel

³⁷ Santos defendió llegada de J.J. Rendón a su campaña y dijo que hará campaña sin ataques. http://www.eltiempo.com/elecciones2010/juanmanuelsantos/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7694170.html. Consultado el 10 de agosto de 2010.

Santos...abuso”³⁸. El candidato salió a aclarar en un comunicado que el mensaje del cantante se originó por un video que apareció en la red social Youtube, donde una persona ajena a la campaña utilizó la canción “La Camisa Negra” para hacerle propaganda a Juan Manuel Santos y que lamentaron no poder controlar la iniciativa de los internautas que expresaron su emoción y apoyo a la campaña.

Lo que cabe destacar es que si el objetivo de la campaña de Santos era salir y sonar en los medios de comunicación lo logró gracias a que éstos se dedicaron hablar más del polémico JJ. Rendón así fuera mal.

Para Antanas Mockus el estar de primero en las encuestas lo hizo ser víctima de la guerra sucia de los chismes y rumores. Como por ejemplo cuando llegó el rumor de que Mockus era ateo, partiendo de ahí, para la mayoría de personas que un candidato crea en Dios es muy importante y que este no creyera ya fundaría una mala imagen de él. Hubo otros casos de “voz a voz” y de correos electrónicos donde se le señalaba de chavista, enemigo del Sena y hasta parte de un “complot yanqui para acallar al pueblo”, llegó a expandirse tanto que aparecieron en varias ciudades carteles acusándolo. El candidato para detener los rumores envió una carta por internet pidiéndoles a los ciudadanos que no se dejaran influenciar por los ataques³⁹.

Germán Vargas Lleras atravesó por algunos momentos de crisis en materia de manejo de medios en su campaña dentro de los cuales se resalta el momento en

³⁸ Candidato Santos niega haber usado canción de Juanes en su campaña. <http://www.semana.com/noticias-nacion/candidato-santos-niega-haber-usado-cancion-juanes-su-campana/139004.aspx>. Consultado el 10 de agosto de 2010.

³⁹ El amargo sabor del chisme electoral. http://www.terra.com.co/elecciones_2010/votebien/html/vbn879-el-amargo-sabor-del-chisme-electoral.htm. Consultado el 25 de Julio de 2010.

que Vargas manifestó en una entrevista para Caracol radio con Darío Arizmendi publicada el 8 de abril de 2010 que de no ser candidato, votaría por el ex ministro de Defensa, Juan Manuel Santos en la segunda vuelta, a lo que los liberales inmediatamente reaccionaron desilusionados pues estaban en negociaciones para una posible alianza⁴⁰.

Para sus electores y bancada esta fue también una gran sorpresa y esa afirmación generó rechazo en la medida en que dejaba ver cierta sensación de que no creía que fuera a ganar. Adicionalmente, el hecho de afiliarse a Santos desde tan temprano, espantó a muchos. El candidato pudo salir de la crisis, gracias a que aclaró ante los medios de comunicación que aún continuaba en campaña, sus esfuerzos a partir de ese momento aumentaron para continuar en la contienda electoral concentrando la atención de los medios de comunicación y el electorado en sus propuestas.

Otro gran error del candidato fue el haber coqueteado tan pronto con el también candidato Rafael Pardo pues generó la misma sensación de inseguridad que es castigada por quienes buscan propuestas sólidas y siempre piensan en el voto útil.

Adicionalmente, fue un acierto del candidato que al final de su campaña estuviera acompañado de su hija y haya logrado mostrarse como una persona amable, capaz de reír, bromear e interactuar con todos sus contrincantes como colegas y dentro del marco del respeto.

⁴⁰ Voceros del liberalismo sorprendidos ante declaraciones de Germán Vargas de votar por Santos. <http://www.caracol.com.co/especiales/elecciones/nota.aspx?id=985330>. Consultado el 3 de mayo de 2010.

El candidato Gustavo Petro también fue víctima de los correos mal intencionados por internet en los que decían que él apoyaba a las Farc, en una entrevista con el periodista Yamid Amat, Petro dijo “Hemos descubierto, por ejemplo, la construcción de correos electrónicos de destrucción moral contra mí. Distribuir un correo electrónico a millones de colombianos vale millones de pesos, empezando por obtener la base de datos. Eso no lo hace un individuo, lo hace una organización poderosa y eso existe hoy en la campaña electoral”⁴¹. Este tipo de crisis en la campaña de Petro se manejaron de manera objetiva, oportuna y el candidato tuvo los argumentos necesarios para salir firme.

La candidata por el partido conservador, Noemí Sanín fue criticada en varias ocasiones por su manejo de público ante los medios, pues dejó la imagen de una mujer desesperada y esto respondía al mal momento que vivía su campaña después de haber ganado con tantos sinsabores la consulta conservadora, se encuentra con que el partido se lo están dividiendo en beneficio de Santos.

Otro factor que debilitó su campaña fueron los enfrentamientos internos al interior de su partido a causa de ganar la consulta frente al ex precandidato, Andrés Felipe Arias. En una entrevista dada a Caracol Radio el 1 de junio de 2010, Noemí Sanín dijo que "la forma farisea como Arias apoyó a Santos y los ofrecimientos a nombre del gobierno"⁴², la sacaron de la competencia. Agregó que Arias se dedicó a “sonsacar” congresistas y concejales conservadores comprometiendo al Gobierno para que respaldara la candidatura de otro partido.

⁴¹ “Hay gente interesada en destruir la izquierda”: Gustavo Petro.
http://www.eltiempo.com/elecciones2010/gustavopetro/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7661949.html. Consultado el 5 de Agosto de 2010.

⁴² Noemí Sanín dice que a Andrés Felipe Arias 'le faltó hombría'.
<http://www.caracol.com.co/especiales/elecciones/nota.aspx?id=1306649>. Consultado el 10 de junio de 2010.

11. EL PODER DEL “CUARTO PODER”

Figura 20. Medios



Fuente: El Clam

El papel de los medios masivos de comunicación (prensa, radio y televisión) en el proceso de electoral es muy importante porque de ellos depende el acceso que tengan los candidatos y partidos políticos a estos, además es el puente conector entre la gente y los sucesos económicos, políticos y sociales que suceden a nuestro alrededor. Hoy en día las personas están conectadas al mismo tiempo en internet, viendo televisión, leyendo, escuchando radio, enlazadas a dispositivos móviles, lo cual exige a las campañas evaluar el consumo de medios y perfilar las audiencias según preferencias para lograr llegar a sus públicos de forma directa y adecuada.

Durante las pasadas elecciones presidenciales la Comisión Nacional Electoral (CNE)⁴³ junto con la Comisión Nacional de Televisión (CNT)⁴⁴, regularon los espacios de intervenciones para asegurar la equidad y el pluralismo informativo de

⁴³ CNE. <http://www.cne.gov.co/>

⁴⁴ CNT. http://www.cntv.org.co/cntv_bop/

cada candidato en los diferentes espacios de comunicación, donde se estableció una franja gratuita en un período determinado para que todos los partidos políticos y candidatos pudieran tener acceso a los medios de forma parcializada y dar así equilibrio en el proceso electoral. La información se emitió en todos los medios de comunicación, divulgando paso a paso el proceso de cada campaña y del candidato.

El manejo de la información en los medios masivos es un tema que ha venido cambiando constantemente, hoy en día los medios han ido adquiriendo un importante papel al establecer agendas políticas, fijando temas de interés público, que obligan a los partidos y candidatos a seguir esas agendas, muchas veces en contradicción a sus propios intereses. De ahí que el rol de los medios ha pasado a ser en la práctica, como un poder real dentro de cualquier proceso electoral.

Según Sartori⁴⁵ el impacto de los medios masivos ha modificado las relaciones políticas generando efectos en varios aspectos: el ciudadano “opina” en función de cómo la prensa, la televisión y la radio le induce a opinar; la prensa , la televisión y la radio condiciona el proceso electoral, ya sea en la elección de candidatos, en el planteamiento de la competencia electoral o en la forma de competencia de un candidato; la prensa, la televisión y la radio influyen en las decisiones del gobierno, además personalizan las elecciones porque propone personas en lugar de discursos y favorece la motivación de la política, es decir la política se reduce a episodios personales”.

⁴⁵ SARTORI, Giovanni (1998) Homo videns, la sociedad teledirigida. Madrid. Taurus.

Por su parte Montague Kern, profesor asociado del Departamento de Periodismo y Estudios de los Medios de Comunicación de la Universidad Rutgers en New Bruswick, Nueva Jersey dice que “la prensa dedica la mayor parte de sus reportajes sobre las elecciones a la competencia entre los candidatos, en lugar de explicar las cuestiones de interés y la posición de los candidatos frente a ellas, decididos a ganar audiencia; la radio prefiere los momentos dramáticos que destacan los errores que cometen los candidatos, los ataques contra los oponentes o la posibilidad de escándalos o problemas; mientras que la televisión cubre noticias sobre la campaña, en donde los candidatos no suelen disponer de mucho tiempo en directo”⁴⁶.

La cantidad de apariciones en un medio depende también del manejo de relaciones públicas que tenga el candidato y su equipo de campaña con el periodista, el aspirante debe hacerse interesante y llamativo para los medios con el fin de lograr una aparición diaria en ellos y esto lo logran con una agenda diaria de medios recorriendo, la radio, la prensa y la televisión.

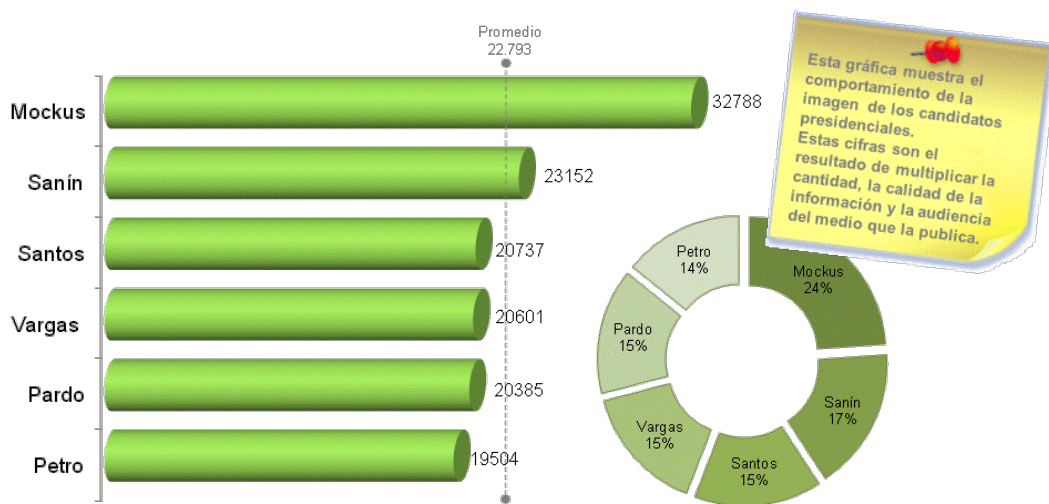
La revista Semana contrató con elclam, una firma especializada en el monitoreo de medios, un estudio para tomarle el pulso a la manera como la televisión, la radio, la prensa, las revistas y los portales de Internet informan sobre los candidatos presidenciales. El estudio se hizo con 25 de los medios de comunicación más importantes y de mayor audiencia en el país: seis periódicos, cuatro revistas, cuatro emisoras de radio, siete programas y noticieros de televisión y cuatro portales de Internet. Durante el periodo del 19 de marzo al 13 de mayo de 2010. (Ver anexo, cortesía semana).

⁴⁶ Medios de Comunicación. <http://www.usembassy-mexico.gov/bbf/FAQmedios.htm>. Consultado el 20 de agosto de 2010.

A continuación se presentará un fragmento del estudio realizado. Se registraron en los medios 10.211 notas sobre los candidatos a la Presidencia de la República, 182 registros al día.

Antanas Mockus fue de lejos el candidato mejor cubierto por los medios durante este periodo, su IPM (Indicador de imagen) superó los 32 mil puntos. Esta cifra fue el resultado de su buen promedio de calidad y de su segundo lugar en cantidad. Además El Tiempo y El Espectador –ambos de audiencia nacional- fueron los medios que más divulgaron información sobre él este periodo. Para el aspirante presidencial fue muy favorable la adhesión de Sergio Fajardo a su campaña, el apoyo de la Ola Verde y el ascenso en las encuestas. Juan Manuel Santos, si bien figuró en el mayor número de notas, se ubicó tercero en la gráfica debido a su baja imagen. Petro aunque tuvo un promedio de calidad alto fue el candidato menos mencionado por lo que fue último en IPM.

Figura 21. IPM Total Medios



Fuente: El Clam - Semana

En estas elecciones se vieron argumentos inusuales que fueron criticados por medios y analistas. Es el caso de las preferencias en el cubrimiento que hicieron algunos medios de comunicación, más concretamente por la editorial El Tiempo el pasado domingo 23 de Mayo, en un artículo titulado “El Mejor Candidato”⁴⁷ (Ver anexo) el diario manifestó públicamente que Juan Manuel Santos era el aspirante de su preferencia, además fundamentó su postura no sólo debido a los lazos del candidato con los intereses del diario, sino porque lo consideraba el candidato idóneo e incluye en el artículo lo que considera las virtudes de Santos. Para la comunicadora Ana María Miralles, profesora y especialista en opinión pública y agenda ciudadana de la Universidad Bolivariana, “esto era un asunto que los periodistas de El Tiempo debieron haber expuesto éticamente desde el comienzo de toda su cobertura electoral”⁴⁸.

⁴⁷ El mejor candidato. http://www.eltiempo.com/opinion/forolectores/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7720941.html Consultado el 5 de Agosto de 2010.

⁴⁸ ROSALES, Anna Karina. Los medios y las elecciones en Colombia. <http://www.rnw.nl/espanol/article/los-medios-y-las-elecciones-en-colombia>. Consultado el 29 de julio de 2010.

12. LOS DEBATES: PLURALISMO Y DEMOCRACIA A LA LUZ PÚBLICA

Figura 22. Debates presidenciales



Fuente: AFP

Los debates políticos se hacen cada vez más importantes a la hora de elegir un candidato, para esto la televisión tiene un lugar preferido como medio de información debido a la importancia de la imagen televisiva. Según (Sartori, 1998: 72) “lo que se ve parece real y consecuentemente, nos parece verdadero, aunque la imagen pueda llegar a engañar incluso más que las palabras. Este hecho se debe a que el ojo cree en lo que ve y la autoridad cognitiva en la que más se cree es precisamente en la visión”.

Por su parte Janner dice que “éste medio de comunicación posee la cualidad de magnificar todo aquello que emite, desde el gesto más detallado hasta cualquier comentario al azar, con el agravante de que en ocasiones las imágenes pueden ser extraídas de su contexto inicial, desvirtuando la finalidad que pudieron tener en un principio”⁴⁹.

⁴⁹ JANNER, Greville. Cómo hablar en público. Bilbao. Deusto.1993, p. 119.

Fue el caso del debate que realizó el Canal Caracol donde la candidata Noemí Sanín aseguró que Santos le ofreció al director del Sena, Darío Montoya, el Ministerio de Defensa. "Lo que me choca son las formas y las dádivas que se le ofrezcan a la gente, la forma en que se está sonsacando al partido, buscando todo tipo de artimañas, yo creo en el voto libre, en el voto de confianza"⁵⁰, Sanín, en la mayoría de los debates se mostró insegura y por éste hecho la candidata no logró alcanzar una imagen favorable ante el electorado.

Por el contrario, para los candidatos Germán Vargas Lleras y Gustavo Petro éste fue el espacio que más los favoreció, según algunos medios de comunicación por su experiencia en oratoria y claridad argumentativa se destacaron de los demás candidatos en este tipo de encuentros.

Cristina Vélez de la silla vacia.com califica en uno de sus artículos a Germán Vargas Lleras como uno de los ganadores del debate realizado por el canal caracol el 18 de abril "dejó claro que frente a todos los problemas planteados él ya había diseñado una política o había presentado un proyecto en el Congreso como senador"⁵¹.

Durante las pasadas elecciones hubo más de 10 debates televisados por los canales con más alto rating en el país, emitidos en horas de la noche para tener más audiencia. A estos debates fueron invitados los 6 principales candidatos a la Presidencia de la República, donde debatieron temas como la crisis de la salud, la política tributaria, promoción de la inversión, acuerdos de cooperación con EEUU, el empleo, la lucha al terrorismo y las relaciones con los demás países, entre

⁵⁰ Pelea Noemí Santos, Abril 19 de 2010. Bogotá: Caracol Noticias. Video.

⁵¹ VÉLEZ, Cristina. Ganadores y perdedores del debate presidencial de Caracol. <http://www.lasillavacia.com/historia/10064>. Consultado el 20 de Agosto de 2010.

otros. En esta ocasión los ciudadanos tuvieron la oportunidad de conocer más a fondo las propuestas de los candidatos por el despliegue que se dio a este tipo de información a través de este medio de comunicación. Cabe destacar la asistencia de los candidatos a los diferentes foros en los cuales pudieron presentar sus programas sobre temas específicos y tanto la ciudadanía, como los diferentes grupos de interés y organizaciones de la sociedad civil, pudieron interactuar con ellos y debatir sobre sus necesidades y propuestas.

13. ENCUESTAS Y RESULTADOS ELECTORALES

13.1 Pronósticos fracasados

En una publicación sobre “Medios y proceso electoral en Colombia” realizada por la Universidad Pontificia Javeriana, los autores dicen que: “Las encuestas constituyen, sin duda, una herramienta imprescindible, ya que permiten conocer la opinión de la gente en un momento dado del tiempo, frente a los temas que se quieren conocer aunque hay opiniones encontradas acerca de la necesidad o del grado en que los políticos deben actuar en concordancia con la opinión de la gente”⁵².

Las pasadas elecciones presidenciales en Colombia estuvieron enmarcadas por la gran cantidad de encuestas realizadas, cada semana se llegaron a publicar hasta tres encuestas sobre intención de voto para las presidenciales, que alimentaron debates, consignas y teorías de todo tipo, unas a favor y otras en contra.

Algunos medios de comunicación elaboran encuestas electorales que resultan importantes en cualquier proceso electoral, ya que tienden a conducir a la opinión pública hacia algunas candidaturas o partidos políticos. En Colombia, las firmas más reconocidas son: **Napoleón Franco-Ipsos** ("La Gran Encuesta") para RCN Radio, RCN Televisión, Semana y la FM. La firma cuenta con una muestra de 1203 personas, que se aplica mediante entrevistas personales en hogares, en 36 ciudades y municipios del país.

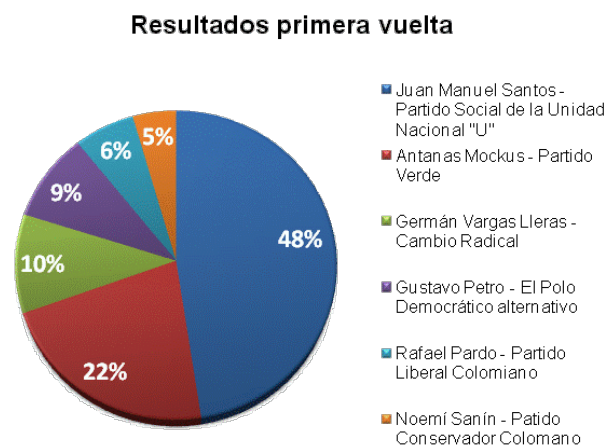
⁵² DELGADO, Adriana. Catedra Konrad Adenauer de comunicación y democracia, Medios y proceso electoral en Colombia. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, 2002. p. 41.

La otra es la realizada por **Invamer Gallup** para Caracol radio, Caracol televisión, El Espectador, El País, El Colombiano, El Universal y otros periódicos regionales. Ésta, se aplica en 60 ciudades a 1200 personas mediante entrevistas personales en los hogares. **El Centro Nacional de Consultoría** para CM& que se aplica a mil personas en 38 ciudades mediante entrevistas telefónicas y **Datexco**, que es la de menor cubrimiento, se aplica a 1200 personas, en 13 ciudades y por vía telefónica. Los medios tienden a darles no solo cobertura a las encuestas sino; también un valor de credibilidad ante la opinión pública que hoy se discute.

13.2 Los resultados de la primera vuelta electoral

Juan Manuel Santos obtuvo 6.758.539 votos, seguido por Antanas Mockus con 3.120.716 votos, a Vargas Lleras que le daban no menos del 5% de intención de voto obtuvo 1.471.377 votos, el cuarto lugar lo ocupó Gustavo Petro con 1.329.512 votos y en su mismo orden la candidata Noemí Sanín con 892.323 y Rafael Pardo con 636.624 votos⁵³.

Figura 23. Primera vuelta

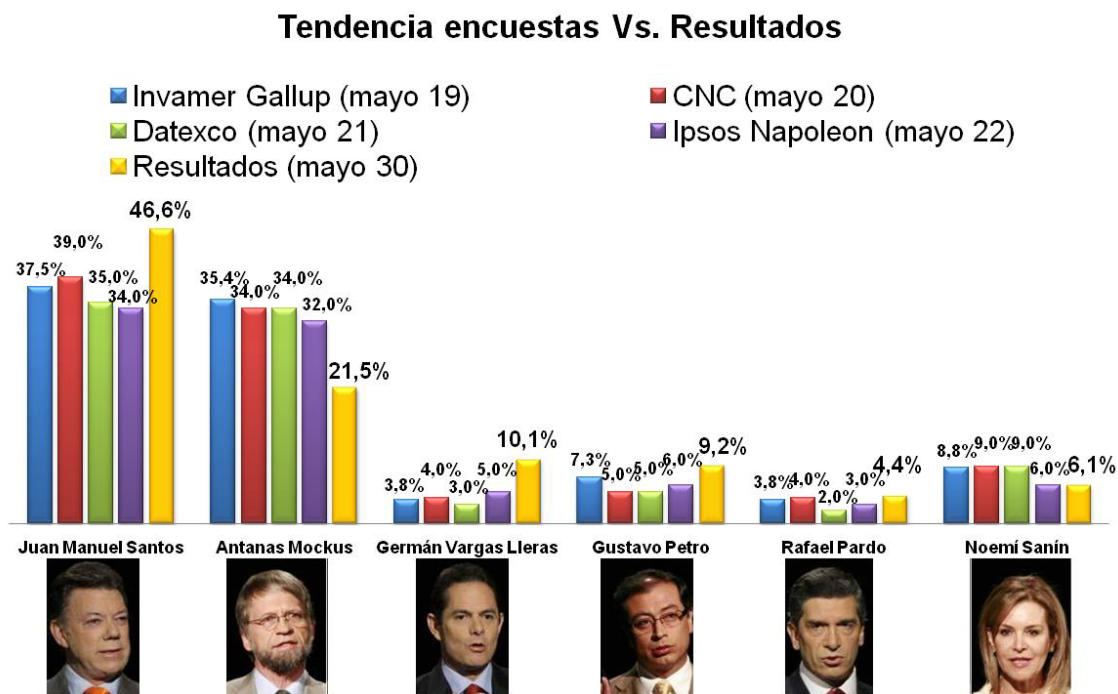


Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil

⁵³ Registraduría Nacional del Estado Civil. <http://www.registraduria.gov.co>

En las elecciones del domingo 30 de mayo participaron 14'764.362 electores, es decir tan sólo el 49,24% del potencial electoral. En contraste con las predicciones, no se logró romper con la tradición abstencionista en el país, que históricamente ha oscilado alrededor del 57% para primera vuelta presidencial.

Figura 24. Tendencia encuestas Vs. resultados



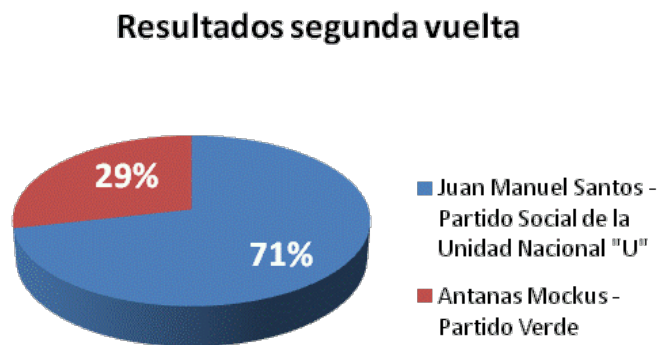
Fuente. Registraduría Nacional

Con los resultados quedó en evidencia los pronósticos fracasados hechos por las firmas encuestadoras, cuando pronosticaban un tercer lugar para Noemí Sanín y a Germán Vargas Lleras le daban un 3% de votación. También quedó en evidencia la fortaleza del uribismo en Colombia plasmada con la votación a Juan Manuel Santos, cuando las firmas daban por ganador a Antanas Mockus.

Las firmas encuestadoras explicaron a los medios y a la opinión pública que la causa de su fracaso se debió a la gran dinámica política que enfrentó el país en las últimas elecciones y a la prohibición de mostrar su trabajo una semana antes de elecciones.”Mas que un margen de error, lo que tenemos es un margen de silencio de una semana donde cualquier cosa puede pasar, como quedó demostrado⁵⁴” Manifestó Napoleón Franco a la revista Semana en la edición especial Elecciones en el artículo se pifiaron del mayo 31 de 2010.

En el mismo artículo, Napoleón Franco defiende los resultados de las encuestas argumentado que lo que mostraron fue clave para que las campañas reaccionaran con más publicidad y aplicaran estrategias más contundentes.

Figura 25. Resultados segunda vuelta



Fuente. Registraduría Nacional del Estado Civil

⁵⁴ Especial elecciones, En: Bogotá. Revista Semana, No. 1465. 31 mayo – 7 Junio 2010, p 28 – p 49.

13.3 Resultados segunda vuelta

A diferencia de lo sucedido en primera vuelta, las encuestas se reivindicaron en la segunda, pues **Datexco, Invamer Gallup y el Centro Nacional de Consultoría** anunciaron que la votación por Juan Manuel Santos oscilaría entre el 60% y el 66,5% por ciento, mientras que el apoyo por Antanas Mockus estaría alrededor del 28% lo cual se vio reflejado en las urnas.

14. NUEVAS TECNOLOGÍAS PROTAGONISTAS DE LA CONTIENDA ELECTORAL

El uso de nuevas tecnologías de la comunicación y la información ha pasado a ser un tema de total actualidad para los procesos electorales. El crecimiento de Internet ha sido tan importante en los últimos años, que en materia electoral desempeña un papel relevante a nivel informativo, consecuencia del acelerado proceso de globalización mundial, que elimina las barreras de distancia para el tráfico de información y hacen que el alcance de ésta sea posible.

El uso masivo de estas redes virtuales, como facebook, twitter y nuevos medios como, Youtube, blogs, páginas web, flicker, mensajes de texto, entre otros, jugaron un papel protagónico en las pasadas campañas políticas porque lograron comunicar su mensaje y convocar a un segmento de la población que tradicionalmente había sido apático a los procesos electorales. “El uso de esta tecnología permite establecer una relación directa y cercana con los ciudadanos, y diferenciarse así de la clase política tradicional, ofreciendo una imagen más fresca, moderna, accesible y transparente”⁵⁵ así lo expresa un análisis político publicado el pasado 10 de mayo de 2010 en el blog Colombia: Redes Sociales y Elecciones.

Los estrategas de Mockus, Santos, Petro, Vargas Lleras, Pardo y la candidata Sanín, reaccionaron a un fenómeno de revolución digital que el equipo de campaña del hoy presidente de Estados Unidos, Barack Obama, impulsó para llegar a la Casa Blanca. Ahora Obama es el líder político con más seguidores a través de Facebook en todo el mundo con 8 millones y medio de fans, para muchos políticos latinoamericanos, un ejemplo a seguir.

⁵⁵ Colombia: Redes Sociales y Elecciones. <http://llerena-analisis.blogspot.com/2010/05/colombia-redes-sociales-y-elecciones.html>. Consultado el 5 de agosto de 2010.

Según cifras oficiales (CRC) Comisión de Regulación de Comunicaciones⁵⁶, en Colombia ya hay más de 22 millones de personas conectadas a la red lo que corresponde a casi la mitad de los colombianos, 8 millones en Facebook, y se calcula que alrededor de 300.000 tienen una cuenta en Twitter. Una gran parte de esta población está en capacidad de voto, por eso la mayoría de los candidatos utilizaron estas herramientas en sus estrategias de comunicación para conocer su grado de influencia y popularidad como una manera de llegar principalmente a la audiencia joven que es la que más acceso tiene a la web.

Figura 26. Seguidores de candidatos en redes sociales



Fuente. Tomado el 21 de mayo de las diferentes redes de los candidatos

Antanas Mockus se caracterizó a nivel mundial por el buen uso de las redes sociales, un ejemplo fue que el candidato superó a sus competidores con 6645.706 seguidores en Facebook y con 42.649 en Twitter, (cifras tomadas de sus portales el 21 de mayo de 2010 a las 8:00 p.m). Según el artículo de la AFP "El de Mockus es uno de los diez portales de internet que registran mayor crecimiento a

⁵⁶ CRC. <http://www.crcom.gov.co/>

nivel mundial y una de las 20 páginas de políticos más visitadas en el planeta"⁵⁷, aseguró Luis Sarmiento, administrador de esa campaña en la Red. Según las estadísticas de Facebook, disponibles en el sitio Facebakers.com, Mockus ocupa el noveno puesto, después del político estadounidense John McCain.

Además de esto, la campaña de Mockus involucró a sus seguidores respondiendo a sus comentarios y logrando que cambiaran su status y comentaran por miles en los enlaces que compartían en la campaña. Los partidarios y grupos de artistas que se unieron para declararle su apoyo a Mockus, implementaron en su campaña publicaciones en Youtube, blogs, adWords, entre otras que le ahorraron millones a su campaña.

Ante el favoritismo y la popularidad alcanzada por Mockus y su "Ola verde" en las redes sociales, las demás campañas tuvieron que buscar rápidamente mitigar el impacto, haciendo cambios importantes en su estrategia de mercadeo político, como fue el caso del Partido "de la U".

⁵⁷ Internet y redes sociales revolucionan la campaña presidencial en Colombia.
<http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5jei7CW2zxZlgEIVWdeffebQJfUaA>. Consultado el 6 de agosto de 2010.

Figura 27. Candidatos en redes 1



Fuente: Páginas candidatos

Juan Manuel Santos trajo a su campaña a Ravi Sing, el gurú en el tema y quien manejó la campaña electrónica de Barack Obama. Santos, ofreció en su página web y en sus redes sociales fotos de su jornada electoral, comentarios de los votantes, programas políticos, frases del día, videos, reportes de la prensa y palabras de él mismo sobre cómo iba la campaña. Esto le permitió a Santos ocupar el segundo lugar a mayo 21 con **166.067** fans en **Facebook** y **6.884** seguidores en **twitter** a una gran distancia del candidato Mockus.

Gustavo Petro alcanzó un tercer lugar después de haber sido el más popular hasta que apareció el fenómeno Mockus logrando **144.272** fans en **Facebook**, y **8.296** en **Twitter**, Petro prefirió un website tradicional. Todos los candidatos utilizaron ring tones y archivos para que los electores los bajaran a sus celulares.

Por su parte el candidato por el partido Cambio Radical, Germán Vargas Lleras ocupó el puesto número cuatro en popularidad de las redes sociales y su página web fue catalogada como el mejor sitio de política por “Colombia en línea 2009” Entre tanto Rafael Pardo ocupó el quinto lugar, llegando a 16.387 fans en facebook y 4.052 seguidores en Twitter. Noemí Sanín fue quien menos tuvo terreno en las redes sociales con tan sólo 9.586 fans en facebook y 919 seguidores en Twitter, aunque su página web se resaltó por estar creada exclusivamente para periodistas.

Figura 28. Candidatos en redes 2



Fuente: Páginas candidatos

Las redes sociales no se mueven en una sola dirección, no responden solamente a las iniciativas de las campañas. La mayoría de los grupos son creados por gente del común, sin ninguna relación con los candidatos, y no todos son positivos. De cierto modo, son un termómetro de la opinión del segmento de la población más moderna.

15. PLAZA PÚBLICA

Figura 29. Candidatos en la plaza pública



Fuente: Revista Semana

Los candidatos recorrieron varias ciudades del país: El candidato Juan Manuel Santos estuvo en 60 ciudades y municipios desde el 28 de Febrero de 2010, Antanas Mockus recorrió 54 ciudades y municipios desde el 15 de Marzo de 2010, Germán Vargas Lleras llegó a 160 ciudades y municipios desde Octubre de 2010, Gustavo Petro estuvo a 450 ciudades y municipios desde Septiembre de 2009, Rafael Pardo recorrió 421 ciudades y municipios desde Septiembre de 2009 y Noemí Sanín llegó a 125 ciudades y municipios desde el 15 de marzo de 2010.

16. CONCLUSIONES

Frente a la decisión de la corte en relación a la modificación de la constitución para permitir una segunda reelección de Uribe, se observó que los colombianos no tenían interés por conocer las propuestas de los candidatos en campaña. La atención se centró en la posibilidad de un tercer mandato del gobierno de turno, lo cual impidió una definición clara de la estrategia de las diferentes campañas reflejado en la falta de claridad, oportunidad y cobertura de los mensajes hacia las diferentes audiencias. En este sentido es importante anticiparse a los cambios externos como: la situación política, económica, sociocultural y los contendores, para reconocer cuando explotar un conjunto establecido de estrategias y cuando estimular nuevos estilos para desplazar los antiguos.

La pasada contienda política definitivamente se caracterizó por ser muy distinta a otras vividas en Colombia. El hecho de haber estado frente a una reelección presidencial implicó un profundo cambio en la forma de hacer política, ya no se trataba de que los electores escogieran una opción entre una variedad de propuestas sino que con las nuevas condiciones, los electores estaban bajo la propuesta de votar por la continuidad del gobierno. Lejos de presentarse como una alternativa diferente, las campañas estructuraron sus propuestas y estrategias electorales recogiendo esa bandera, en mayor o menor grado en sus mensajes, evidenciado así la falta de identidad en la creación de una marca auténtica. En el caso de la campaña de Juan Manuel Santos en su primera etapa no logró marcar diferencia, pensó que por haber pertenecido al Gobierno de Uribe y garantizar la continuidad en seguridad democrática era argumento suficiente para ganar las elecciones y esto se evidenció en la caída en las encuestas, motivo que lo llevó a relanzar su campaña.

La campaña del candidato Antanas Mockus tras el triunfo de Santos en primera vuelta el 30 de mayo, se quedó en proyectar una campaña distinta pero sin método, ni estrategia para la segunda vuelta. Mockus decidió jugársela a la conquista de la abstención, pero no realizó cambios significativos ante algunos errores cometidos en sus debates que despertaron el temor en el electorado. La estrategia es flexible, no estática, debe adaptarse al entorno y si no está cumpliendo el objetivo que se definió desde un principio lo mejor es replantearla. Mientras Santos reaccionó y dio un giro a la estrategia al verse perdedor de los comicios de acuerdo a las encuestas de opinión, Mockus decidió continuar con lo que venía haciendo.

Referente a los debates, se hace evidente la importancia que tienen los mismos frente a la percepción de los electores respecto a sus candidatos. Estos son las “vitriñas” en las que los electores pueden comparar a los candidatos y verlos planteando sus opiniones personales frente a diversos temas. La importancia de los debates es tal, que los candidatos políticos deberían recibir una preparación al respecto que les permita transmitir de manera clara y convincente el mensaje que desean llevar a los votantes.

Aunque las diferentes campañas contaron con una estrategia asociada al manejo de las redes sociales, no todos sobresalieron en el uso de éstas; el candidato Antanas Mockus se convirtió en un fenómeno en internet sin proponérselo y obligó a las otras campañas a mirar las redes sociales y en algunas resultó en un replanteamiento de la estrategia. Rápidamente jóvenes entusiastas se conectaron con la ola verde y el optimismo se contagió; sin embargo, el fenómeno virtual no se tradujo en votos. Lo que reafirma que los nuevos medios no fueron determinantes para el resultado a pesar de que fueron una herramienta

poderosa de divulgación y cubrimiento. Lo que sí se podrá observar en las próximas campañas, es que el segmento de la población joven que no podía votar y que apoyaban a Mockus en las redes sociales tendrán la posibilidad de asistir a las urnas en la próxima campaña presidencial.

Un candidato no deberá confiar su estrategia solamente en los nuevos medios, es decir, es cierto que éstos han cobrado cada vez una mayor relevancia, pero aún no tienen la fuerza suficiente para inclinar los resultados de unas elecciones. Algo que puede influir en esta situación, es en el hecho de que la penetración en Colombia de estas nuevas tecnologías no tiene aún la participación suficiente frente a los medios tradicionales. Así como las comunicaciones han ido evolucionando, los medios de comunicación también lo han hecho, e igualmente quienes usan los medios para transmitir sus mensajes políticos (o de otra clase) deben ir “ajustando” las tecnologías y los mensajes para poder llegar de manera eficiente a los electores.

Las encuestas y otros estudios indican con claridad que la decisión electoral se produce a veces por un estrecho margen, siendo suficiente un pequeño cambio por parte de los electores para que los resultados se vean modificados. Esta reducida franja la integran muchas veces dos categorías de ciudadanos que no sustentan unas políticas decididas o no suelen expresarlas: los votantes indecisos y los que se abstienen. Estas elecciones estuvieron enmarcadas por pronósticos diferentes a los resultados electorales, por lo que resulta valioso preguntarse ¿qué tanta atención debe prestar un candidato a las encuestas y sondeos de opinión para tomar decisiones y actuar con respecto al rumbo de su estrategia? Estas son sin duda un apoyo en la toma de decisiones para los dirigentes de las campañas, pero consideramos que debe plantearse la

posibilidad de tener una única firma que se encargue de realizar un estudio exhaustivo, pues lo que se vivió en las últimas encuestas es que dependiendo de quien la hubiese hecho, proponía una distribución diferente de los votos.

Referente a las encuestas, se generó una discusión respecto a qué tan confiables son al momento de predecir el ganador de una contienda electoral. En este sentido hubo quienes afirmaron que la metodología de aplicación de las encuestas no se hacía con rigurosidad estadística lo cual conllevaba a un error sistemático que tuvo como consecuencia una desviación importante entre intención de voto y voto efectivo. Por otra parte también se criticó que la última encuesta pudiera darse a conocer unas semanas antes de las elecciones, con lo cual se desconoce que la intención de voto y la opinión de un candidato entre los electores es absolutamente móvil y cambiante, con lo que debería propenderse por lograr encuestas a pocos días de efectuarse las elecciones.

Respecto a las encuestas también es importante analizar la manera en que estas pueden hacer que un candidato tome mayor o menor fuerza entre los electores y como el colectivo termina incidiendo en la intención de voto. Es de recordar que en el pasado ha habido ganadores electorales que lo han sido no porque fueran la propuesta que le gustaba a los electores, si no porque los utilizaron como barrera para que el otro candidato no ganara.

Los partidos liberal y conservador fueron los grandes perdedores de las pasadas elecciones; los bajos resultados en las urnas reflejaron que los partidos políticos tradicionales con el tiempo han perdido fuerza en el espectro ideológico y que evidentemente el electorado ya no vota por los partidos y su tradición, sino por

las personas y sus propuestas e incluso por la afinidad en algunos temas. La definición de algunas estrategias utilizadas en estas campañas se enmarcaron en capturar el voto tradicional, especialmente el Candidato Pardo que no apeló al voto de opinión sino al sentimiento liberal. Definitivamente los partidos políticos tendrán que adaptarse a las cambiantes necesidades e intereses de un electorado más preparado, exigente y dispuesto a cambiar su voto por un candidato que le proponga nuevas experiencias en la contienda y mejores propuestas.

La estrategia de comunicación para una campaña política debe incluir el estudio sociocultural de un país como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirvan para regular el comportamiento de una determinada sociedad heredada por la familia, la iglesia, la escuela y la influencia de los medios de comunicación. No es lo mismo realizar una estrategia en Colombia que en otro país, el significado de los códigos tiene diferentes interpretaciones. La cultura está enmarcada por una serie de signos y símbolos compartidos a los cuales el electorado actúa o responde para relacionarse adecuadamente con sus audiencias y por eso se hace importante identificarlos para persuadir al elector. En un país religioso como Colombia hablar de temas como el aborto o estar en contra de la iglesia puede significar la pérdida de votos.

Es imprescindible que el candidato comunique atributos como: seguridad, liderazgo, conocimiento, capacidad de manejo, inteligencia, patriotismo, solidaridad y compromiso; identificados mundialmente como características innatas de un buen político. Adicionalmente el concepto que trasmite una campaña política a sus electores debe ser claro y persuasivo, así el candidato podrá “venderse” sin necesidad de haber logrado la mayor cantidad de apariciones en los diferentes medios de comunicación.

El lenguaje gestual de un político es un componente primordial de su perfil, ya que revela aspectos muy importantes de su personalidad. Existen características propias de un candidato político que se pueden explotar más profundamente para favorecerlo. Las personas pueden determinar claramente los estados de ánimo de un político con sólo ver su cara, gestos, posturas, ademanes y expresiones. Los elementos fundamentales a comunicar en el lenguaje no verbal de un político son los atributos descritos otrora, estos determinan el carisma de un candidato.

A la hora de definir las audiencias es necesario hacer un estudio para determinar quién toma la decisión de voto o ejerce influencia en otros. La decisión en el proceso electoral está dada por el comportamiento de los individuos donde sobresale la expresión de preferencias, momentos determinados por el que atraviesa y factores externos. En muchos casos la mujer es quien influye en la decisión de compra en los hogares, en el campo electoral los padres en algunas oportunidades son quienes intervienen en la decisión de voto de sus hijos. Un pueblo se mueve no por las propuestas de los candidatos o por un voto racional sino por la continuidad de una economía en crecimiento.

El consumo de medios está cambiando y a su vez está variando el modo en que los consumidores deciden interactuar con las marcas. Los consumidores más influyentes y mejor valorados consumen medios realizando varias tareas simultáneamente, utilizan activamente medios digitales al tiempo que captan medios tradicionales de fondo. Es importante realizar un estudio de consumo de medios en los diferentes momentos de la campaña, para dirigir los mensajes de comunicación a través del canal, en el momento adecuado.

LO QUE NO DEBE FALTAR EN EL PROCESO DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA

Variable	Recomendación
Concepto	No es la cantidad de medios sino el concepto de la marca el que vende.
Imaginario Colectivo	Es importante conocer cuál es el conjunto de significados que está moviendo a los electores.
Atributos de Marca	Un político debe comunicar: seguridad, liderazgo, conocimiento, capacidad de manejo, inteligencia, patriotismo, compromiso y solidaridad.
Comunicación no verbal	La comunicación gestual es fundamental para un político.
Código Cultural	El ritual de consumo es diferente en cada país, se debe adaptar al entorno en el que se encuentre. No es lo mismo una estrategia en Colombia que afuera.
Electorado/ Audiencias	Saber quien toma la decisión de voto en los hogares.
Medios	Evaluar el consumo de medios en el momento que es.

Variable	Recomendación
Encuestas	Las encuestas y sondeos no son determinantes en unas elecciones.
Nuevos medios	Un candidato no debería confiar su estrategia solamente en los nuevos medios, los medios tradicionales siguen jugando un papel importante.
El rumor / Chisme electoral	El rumor o propaganda negra no es aceptada en nuestro país. A las personas les gusta jugar limpio.
Estrategia	En una campaña política, la estrategia es flexible, no estática debe adaptarse al entorno y si no está cumpliendo el objetivo que se definió desde un principio lo mejor es replantearla.
Plaza Pública	Obtener el record en mayor recorrido por el país y realizar una alta inversión en esto, no garantiza mayor popularidad. Los candidatos que realizaron menos visitas en la pasada contienda fueron los ganadores de las elecciones.

BIBLIOGRAFÍA

ANTANAS MOCKUS PERFIL. [en línea] <<http://www.antanasmockus.com/Hoja deVidaAntanasMockus.aspx>> [Consultado el 8 de Junio de 2010]

ANTANAS MOCKUS PROPUESTA GOBIERNO. [en línea] <<http://www.antanasmockus.com/PropuestadeGobierno.aspx>> [Consultado el 10 de Julio de 2010]

BARRANCO SAIZ, Francisco Javier. Marketing político. Madrid: Pirámide, 2003. 261 p.

BECCASSINO, Ángel. La nueva política, el entorno y la comunicación electoral. Bogotá: Grijalbo, 2008. 407 p.

BIOGRAFÍA JUAN MANUEL SANTOS. [en línea] <<http://www.santospresidente.com/pdf/mediakit/BIOGRAFIA.pdf>> [Consultado 8 junio de 2010]

CANDIDATO SANTOS NIEGA HABER USADO CANCIÓN DE JUANES EN SU CAMPAÑA. [en línea] <<http://www.semana.com/noticias-nacion/candidato-santos-niega-haber-usado-cancion-juan-es-su-campana/139004.aspx>> [Consultado el 10 de agosto de 2010]

CHERESKY Isidoro. Elecciones presidenciales y Giro político en América Latina. Argentina: Manantial. 2007. 340 p.

COLOMBIA: REDES SOCIALES Y ELECCIONES. [en línea] <<http://larena-analisis.blogspot.com/2010/05/colombia-redes-sociales-y-elecciones.html>> [Consultado el 5 de agosto de 2010]

COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES CRC. [en línea] <<http://www.crcm.gov.co/>> [Consultado el 3 de septiembre 2010]

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN CNT. [en línea] <http://www.cntv.org.co/cntv_bop> [Consultado el 2 de septiembre de 2010]

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL CNE. [en línea] <<http://www.cne.gov.co>> [Consultado el 2 de septiembre de 2010]

DANE. Metodología y resultados del Censo 2005. [en línea] <http://190.25.231.242/redatam/CG2005/Metodologia_conciliacion_censal.pdf> [Consultado el 2 de junio de 2010]

DEL REY MORATÓ, Javier. Comunicación política, Internet y campañas electorales. Madrid. 2008, 346 p.

DELGADO, Adriana. Catedra Konrad Adenauer de comunicación y democracia, Medios y proceso electoral en Colombia. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, 2002. 92 p.

DIAZ SANTIL, Milciades. Marketing Político lo que usted necesita saber. Republica Dominicana. Corripio, 2001. 424 p.

EL AMARGO SABOR DEL CHISME ELECTORAL.[en línea] <http://www.terra.com.co/elecciones_2010/votebien/html/vbn879-el-amargo-sabor-del-chisme-electoral.htm> [Consultado el 25 de Julio de 2010]

EL ESPECTADOR. Los secretos de la reingeniería. Bogotá: (4 mayo 2010); p 2 – p 3

EL ESPECTADOR. Neuromarketing, la nueva herramienta. Bogotá: (23 mayo 2010); p 3

EL ESPECTADOR. Resultados primera vuelta a la presidencia. Bogota: (31 mayo 2010); p 1

EL ESPECTADOR. Seguimos trabajando sin triunfalismo. Bogotá: (5, junio 2010); Voto 2010 p 5

EL LENGUAJE CORPORAL DE ANTANAS MOCKUS. [en línea] <<http://lenguaje-corporal.org/2010/05/el-lenguaje-corporal-de-antanas-mockus/>> [Consultado el 29 de Julio de 2010]

EL MEJOR CANDIDATO. [en línea] <http://www.eltiempo.com/opinion/forolectores/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7720941.html> [Consultado el 5 de Agosto de 2010]

EL TIEMPO. 3'800.000 jóvenes estrenan su derecho al voto en estas elecciones. [en línea] <http://www.eltiempo.com/elecciones2010/los-que-votan-por-primera-vez_7730937-1> [Consultado 29 de mayo de 2010]

EL TIEMPO. Presidenciales 2010. Bogotá: (20 de junio 2010); p 1 – 4

ERRORES GOLPEAN LA CAMPAÑA DE JUAN MANUEL SANTOS. [en línea] <<http://www.elnuevoherald.com/2010/05/16/720843/juan-manuel-santos-tiene-todas.html#ixzz0oCADLMBj>> [Consultado el 25 de mayo de 2010]

¿CÓMO SE PREPARAN LAS CAMPAÑAS PARA LA RECTA FINAL?. [en línea] <<http://www.semana.com/noticias-elecciones-2010/como-preparan-campanas-para-recta-final/138458.aspx>> [Consultado el 15 de mayo de 2010]

ESPECIAL ELECCIONES, En: Bogotá. Revista Semana, No. 1465. 31 mayo – 7 Junio 2010, p 28 – p 49.

GOENAGA OLIVARES, Francia Helena; PAEZ, Ciro Alfonso; OLGUIN RIVERA, Henry. Lenguajes de la política y políticas del lenguaje. Bogotá: Universidad Autónoma de Colombia, 2007. 129 p.

GOMEZ, Juan Carlos, PACHECO, Andrea, MATIZ, Wilmar. La personalización en la política, una práctica a prueba de reformas. Revista Palabra Clave. Volumen 9. Número 2. Bogotá, 2006.

GUSTAVO PETRO. [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Gustavo_Petro> [Consultado el 8 de Junio de 2010]

HAY GENTE INTERESADA EN DESTRUIR LA IZQUIERDA: GUSTAVO PETRO. [en línea] <http://www.eltiempo.com/elecciones2010/gustavopetro/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7661949.html> [Consultado el 5 de Agosto de 2010]

HOJA DE VIDA GERMÁN VARGAS LLERAS. [en línea] <http://www.vargaslleras.com/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=36&Itemid=65> [Consultado el 8 de Junio de 2010]

IMITACIÓN DE URIBE EN CAMPAÑA DE SANTOS GENERA DEBATE DE CIBERNAUTAS. [en línea] <<http://www.semana.com/noticias-politica/imitacion-uribe-campana-santos-genera-debate-cibernautas/138800.aspx>> [Consultado el 22 de junio de 2010]

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Normas técnicas colombianas sobre documentación. Sexta actualización. Bogota. ICONTEC 2008. NTC 1486.

INTERNET Y REDES SOCIALES REVOLUCIONAN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL EN COLOMBIA. [en línea] <<http://www.google.com/hostednews/>

[afp/article/ALeqM5jei7CW2zxZlqEIVWdeffebQJfUaA](http://www.elpais.com/afp/article/ALeqM5jei7CW2zxZlqEIVWdeffebQJfUaA)> [Consultado el 6 de agosto de 2010]

JANNER, Greville. Cómo hablar en público, Bilbao. Deusto.1993, p. 119.

JIMENO, Ramón, ACEVEDO, Mario. Elecciones presidenciales 1988 - 2002. Bogotá: Jimeno Acevedo – Asociados, 2001 94 p.

LA HORA DE JUAN MANUEL. [en línea] <<http://www.elespectador.com/noticias/politica/articulo-205925-juan-m-santos-y-registraduria-grandes-triunfadores>> [Consultado el 30 de junio de 2010]

LENGUAJE NO VERBAL. [en línea] <http://www.ellenguajecorporal.org/lenguaje_no_verbal_guatemala.htm> [Consultado el 25 julio de 2010]

MAAREK Philippe J. Marketing Político y comunicación. Barcelona: Paidós, 1997. 281 p.

MAYORGA, Ronald, Especialistas rajan las campañas en televisión, En Bogotá. Revista Elenco. No. 44. 6 mayo 2010, p 22

MEDIOS DE COMUNICACIÓN. [en línea] <<http://www.usembassy-mexico.gov/bbf/FAQmedios.htm>> [Consultado el 20 de agosto de 2010]

MUÑOZ ALONSO, Alejandro; ROSPIR, Juan Ignacio. Comunicación política. Madrid: Universitas, 1995. 387 p.

NIETO LOAIZA, Rafael. Adiós a Uribe, En: Bogotá. Revista Diners, No. 485. agosto 2010, p 28 – p 31

NOEMÍ SANÍN DICE QUE A ANDRÉS FELIPE ARIAS 'LE FALTÓ HOMBRÍA. [en línea] <<http://www.caracol.com.co/especiales/elecciones/nota.aspx?id=1306649>> [Consultado el 10 de junio de 2010]

NOEMÍ SANÍN POSADA. [en línea] <http://www.colombia.com/especiales/elecciones_2010/primeravuelta/candidatos/noemi/> [Consultado el 8 de junio de 2010]

PARTIDO VERDE SÍMBOLOS. [en línea] <<http://www.antanasmockus.com/Simbologia.aspx>> [Consultado el 02 de Agosto de 2010]

PELEA NOEMÍ SANTOS, Abril 19 de 2010. Bogotá: Caracol Noticias. Video.

PENSAMIENTO IMAGINATIVO. [en línea] <<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/763753/Hablar-sin-palabras-El-lenguaje-gestual.html>> [Consultado el 28 de julio de 2010]

PERFIL RAFAEL PARDO. [en línea] <http://www.eltiempo.com/colombia/politica/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-6207208.html> [Consultado el 8 de junio de 2010]

POLO DEMOCRÁTICO ALTERNATIVO. [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Polo_Democr%C3%A1tico_Alternativo> [Consultado el 03 de Octubre 2010]

PROGRAMA DE GOBIERNO. [en línea] <www.rafaelpardo.com> [Consultado el 25 de abril de 2010.]

PROPUESTAS DE GOBIERNO PARA ACORDAR EL FUTURO. [en línea] <<http://www.polodemocratico.net/Propuestas-de-gobierno-para>> [Consultado el 8 de Junio de 2010]

PROPUESTAS DE GOBIERNO. [en línea] <<http://www.noemisaninpresidente.com>> [Consultado el 23 de abril de 2010]

PROPUESTAS PROGRAMÁTICAS. [en línea] <<http://www.caracol.com.co/especiales/elecciones/nota.aspx?id=985330>> [Consultado el 3 de mayo de 2010]

PROPUESTAS PROGRAMÁTICAS. [en línea] <<http://www.santospresidente.com/pdf/mediakit/PROPUESTAS-PROGRAMATICAS.pdf>> [Consultado el 8 de junio de 2010]

REGISTRADURÍA GENERAL. Boletín No. 38. [en línea] <<http://www.registraduria.gov.co>> Consultado el 10 de junio de 2010

REVISTA DINERO. Candidatos en vitrina. Bogotá: (22 Enero 2010); p 92 – p 93

REVISTA DINERO. Mercadeo y democracia. Bogotá:(19 Febrero 2010); p 68 – p 69

REVISTA ELENCO. Especialistas rajan campañas en televisión. Bogotá, (Mayo 2010); p 18

REVISTA MARKETING NEWS. Marketing político: el candidato como marca y cabeza de la estrategia. Bogotá: (No. 26. Febrero 2010); p 18 – p 22

REVISTA SEMANA. Algo va de Uribe a Santos. Bogotá: (19 – 26 abril 2010); p 36 – p 37

REVISTA SEMANA. ¿Tensión política o guerra sucia?. Bogotá: (10 – 17 mayo 2010); p 42 – p 44

REVISTA SEMANA. “El partido liberal no hizo alianzas electorales”. Bogotá: (7 – 14 Junio 2010); p 36 – p 37

REVISTA SEMANA. De infarto. Bogotá: (3 – 10 mayo 2010); p 34 – p 40

REVISTA SEMANA. Debatitis aguda. Bogotá: (3 – 10 mayo 2010); p 42 – p 43

REVISTA SEMANA. El hombre de los verdes. Bogotá: (29 marzo 2010); p 30 – p 31

REVISTA SEMANA. El hombre del poder. Bogotá: (17 – 24 mayo 2010); p 50 – p 52

REVISTA SEMANA. El hombre símbolo. Bogotá: (10 – 17 mayo 2010); p 48 – p 50

REVISTA SEMANA. El Llanero solitario. Bogotá: (19 – 26 abril 2010); p 46 – p 48

REVISTA SEMANA. El Llanero solitario. Bogotá: (19 – 26 abril 2010); p 46 – p 48

REVISTA SEMANA. El Llanero solitario. Bogotá: (19 – 26 abril 2010); p 46 – p 48

REVISTA SEMANA. El Llanero solitario. Bogotá: (19 – 26 abril 2010); p 46 – p 48

REVISTA SEMANA. El partidor. Bogotá: (29 marzo – 5 abril 2010); p 22 – p 29

REVISTA SEMANA. Empatados. Bogotá: (10 – 17 mayo 2010); p 24 – p 32

REVISTA SEMANA. Empatados. Bogotá: (10 – 17 mayo 2010); p 24 – p 32

REVISTA SEMANA. Especial elecciones. Bogotá: (31 mayo – 7 Junio 2010); p 28 – p 49

REVISTA SEMANA. La estrategia del triunfo. Bogotá: (21 – 28 Junio 2010); p 38 – p 39

REVISTA SEMANA. La Goda Noemí. Bogotá: (29 marzo 2010); p 24 – p 28

REVISTA SEMANA. La seducción del poder. Bogotá:(3 – 10 mayo 2010); p 66 – p 68

REVISTA SEMANA. Los “minivotantes”. Bogotá: (7 – 14 Junio 2010); p 40 – p 41

REVISTA SEMANA. Por qué Santos, Por qué Mockus. Bogotá: (14 – 21 Junio 2010); p 40 – p 45

REVISTA SEMANA. Que Elecciones. Bogotá: (31 mayo 2010); p 22 – 32

REVISTA SEMANA. Si hay con quien. Bogotá: (29 marzo – 5 abril 2010); p 30 – p 31

REVISTA SEMANA. También caerás, En: Bogotá: (17 – 24 mayo 2010); p 36 – p 38

REVISTA SEMANA. ¿A segunda vuelta?. Bogotá: (19 – 26 abril 2010); p 24 – p 28

RODRIGUEZ, B. (2006) Comunicación política: Características e Importancia del Manejo de medios en la Estrategia Política Actual. Editorial Portobelo, Panamá.

ROSALES, Anna Karina. Los medios y las elecciones en Colombia. [en línea] <<http://www.rnw.nl/espanol/article/los-medios-y-las-elecciones-en-colombia>> [Consultado el 29 de julio de 2010]

SANTOS DEFENDIÓ LLEGADA DE J.J. RENDÓN A SU CAMPAÑA Y DIJO QUE HARÁ CAMPAÑA SIN ATAQUES. [en línea] http://www.eltiempo.com/elecciones/2010/juanmanuelsantos/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7694170.html> [Consultado el 10 de agosto de 2010]

SARTORI, Giovanni (1998) Homo videns, la sociedad teledirigida. Madrid: Taurus.

SEMANA. Así llega Santos. [en línea] <<http://www.semana.com/noticias-nacion/llega-santos/142455.aspx>> [Consultado el 31 de julio 2010]

SILVA Miguel, El marco es la campaña, En: Bogotá. EGOB, No. 4. mayo 2010, p 4 – p 6

THOMPSON, John. La transformación de la visibilidad. Centro de Estudios Públicos # 90, Chile, 2003.

VALENCIA, María Clara, Internet: Una herramienta clave del marketing político, En: Bogotá. Revista Estrategia & Liderazgo, No. 6. Marzo 2010, p 12 – p 15

VÉLEZ, Cristina. Ganadores y perdedores del debate presidencial de Caracol. [en línea] <<http://www.lasillavacia.com/historia/10064>> [Consultado el 20 de Agosto de 2010]

VOCEROS DEL LIBERALISMO SORPRENDIDOS ANTE DECLARACIONES DE GERMÁN VARGAS DE VOTAR POR SANTOS. [en línea] <http://www.vargaslleras.com/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=78> [Consultado el 12 de julio de 2010]

ANEXOS

ANEXO A. ANÁLISIS DE IMÁGEN EN MEDIOS ELCLAM

A continuación se presentan los resultados del análisis de imagen en los 25 medios de comunicación sobre los aspirantes a la Presidencia de la República, durante el periodo 19 de marzo (luego de conocerse los resultados de la consulta interna del Partido Conservador) al 13 de mayo de 2010, realizado por el laboratorio de medios El Clam.

Entre el 19 de marzo y el 13 de mayo se registraron en los medios 10.211 notas sobre los candidatos a la Presidencia de la República, 182 registros al día. De la baraja de aspirantes Juan Manuel Santos tuvo la figuración más alta con más de 2500 impactos, el candidato también figuró en el mayor número de notas, se ubicó tercero en IPM (índice de imagen) debido a su baja imagen.

Antanas Mockus fue el candidato mejor cubierto por los medios durante este periodo, su IMP superó los 32 mil puntos. Esta cifra es el resultado de su buen promedio de calidad y de su segundo lugar en cantidad. Además El Tiempo y El Espectador –ambos de audiencia nacional- fueron los medios que más divulgaron información sobre él este periodo. Para el aspirante presidencial fue muy favorable la adhesión de Sergio Fajardo a su campaña, el apoyo de la Ola Verde y el ascenso en las encuestas.

Los aspirantes, Gustavo Petro, del Polo Democrático, Germán Vargas Lleras de Cambio Radical y Rafael Pardo del Partido Liberal, tuvieron este periodo un tratamiento periodístico muy parejo tanto en calidad como en cantidad. Fueron mencionados en más 1200 notas y obtuvieron indicadores de calidad muy alto.

Noemí Sanín y Juan Manuel Santos obtuvieron promedios de calidad por debajo del promedio. Ambos candidatos fueron mencionados con frecuencia en información negativa y generaron polémica por el desempeño en los debates, el manejo de la publicidad de su campaña y las antipatías con otros personajes públicos.

Germán Vargas Lleras obtuvo la segunda mejor calidad (su información negativa fue inferior al 10%), pero en cantidad figuró en un número de notas muy por debajo de los líderes. Comparativamente con diciembre y los primeros meses del año Vargas perdió protagonismo en los medios.

Rafael Pardo por su parte obtuvo un indicador de calidad muy similar al de Vargas, pero en cantidad figuró en mayor número de notas. El candidato liberal que tuvo un cubrimiento bastante bueno a finales del año, luego de ser designado candidato único de su partido y al presentar su propuesta de la píldora del día después, perdió figuración en los últimos meses. Como en el caso de Vargas y Petro las apariciones de Pardo se generaron en relación a sus recorridos por el país, la presentación de propuestas, los resultados de las encuestas y las opiniones sobre temas de actualidad.

De las 10.211 notas que se registraron entre el 19 de marzo y el 13 de mayo, 1.271 fueron desfavorables para la imagen de los candidatos. Juan Manuel Santos fue de manera sostenida el candidato más vinculado en notas negativas.

Gustavo Petro aunque obtuvo un cubrimiento periodístico muy positivo en términos de calidad, fue el personaje de menor exposición en los medios estos

periodos. De la información registrada el candidato del Polo Democrático fue noticia -al igual que Santos- por sus confesiones sobre el consumo de marihuana en su juventud lo que fue tema central de varias entrevistas en radio. También apareció en los medios por su presentación durante el día internacional del trabajo, el lanzamiento de su periódico gratuito “Petro Presidente” (noticia que le generó la mejor imagen) y la celebración de su cumpleaños número 50.

Con relación a medios Noticias RCN, El Tiempo y El Espectador publicaron el mayor volumen de información sobre los temas electorales: en cada medio se registraron más de 1200 notas este periodo.

Caracol Noticias si bien fue uno de los medios nacionales que menos información emitió sobre los candidatos, se destacó estos últimos meses por la sección ¿usted que haría?, espacio que le dio la oportunidad a los candidatos de contestar las preguntas de los ciudadanos del común y explicar con más detalles sus propuestas al respecto.

El Espectador, aunque es un medio físicamente más pequeño publicó un volumen de información muy similar al de El Tiempo. La FM lideró en radio con el 6.7% debido a las permanentes entrevistas a los candidatos y a diversos personajes que opinaron sobre el desarrollo de las campañas.

Los programas de opinión de la noche, si bien emitieron las notas de mejor imagen para los candidatos, no se destacaron en cantidad.

El 75% de la información publicada en los medios se registró en los espacios noticiosos y el 25% en espacios de opinión (columnas, caricaturas, parodias, trovas, cartas, llamadas y editoriales).

Con excepción de Santos los promedios de calidad de los candidatos en los espacios noticiosos estuvieron muy parejos. En este sentido Petro, Vargas y Pardo sobresalieron en los primeros lugares. Sus giras de campaña y sus propuestas de Gobierno fueron los temas de mayor calidad periodística en los medios.

Las opiniones tuvieron un impacto desfavorable para casi todos los candidatos, especialmente para Sanín y Santos. Mockus no fue tan criticado, por el contrario muchas de las opiniones fueron a su favor, particularmente caricaturas. De las 694 notas registradas en estos espacios, solamente 92 fueron desfavorables para su imagen.

Con relación a medios la información noticiosa se registró con mayor frecuencia en Noticias RCN y Caracol Noticias. En ambos informativos las opiniones y contenidos editorial fueron inferiores al 3%. En el portal de Caracol.com.co y en Noticias UNO el 100% de la información fue noticiosa. En el caso de la opinión La Luciérnaga, El Tiempo y particularmente El Espectador presentaron un alto número de parodias, columnas y caricaturas.

En La Luciérnaga, si bien es uno de los medios que más opina, emitió solamente un 22% de información negativa. Según las cifras de calidad Santos fue el aspirante más abatido por los comentarios de Héctor Rincón, Hernán Peláez,

Gustavo Gardeazabal, Revolcón y las parodias de Héctor Elí. Los temas más mencionados se relacionaron con la denuncia de Sanín sobre el supuesto ofrecimiento de puestos a cambio de votos y la “publicidad negra” sugerida por JJ Rendón.

En los espacios noticiosos de Semana todos los candidatos obtuvieron promedios de calidad muy favorables, Mockus y Petro en particular lograron las cifras más altas del estudio. De las 8 ediciones que entraron en este análisis (de la 1455 a la 1462) 6 presentaron en portada artículos sobre el desarrollo de las campañas (en 5 figuró Mockus).

En el caso de la opinión en Semana, Mockus y Pardo salieron mejor librados que los demás candidatos. El aspirante del Partido Verde, aunque figuró en algunas críticas, se vio favorecido por las columnas de Daniel Coronel, Vladdo, María Jimena Duzán, algunos apuntes de Daniel Samper y otros de Rangel. Vargas, Sanín y Santos obtuvieron promedios de calidad negativos, y con respecto a la cantidad de impactos, Santos fue el menos beneficiado con la opinión, específicamente por los comentarios de Samper, Coronel, Duzán y Caballero.

En El Tiempo el 63% de los impactos fueron registrados en espacios noticiosos. En términos generales la información noticiosa construyó en buena medida la imagen positiva de todos los candidatos en el diario nacional, específicamente por la alta exposición en breves y por los artículos mencionados en portada y/o desarrollados en las primeras páginas del impreso. De la totalidad de impactos registrados en los espacios noticiosos solamente 44 fueron de contenido negativo (27 mencionaron a Santos). Vargas y Mockus fueron comentados en las noticias

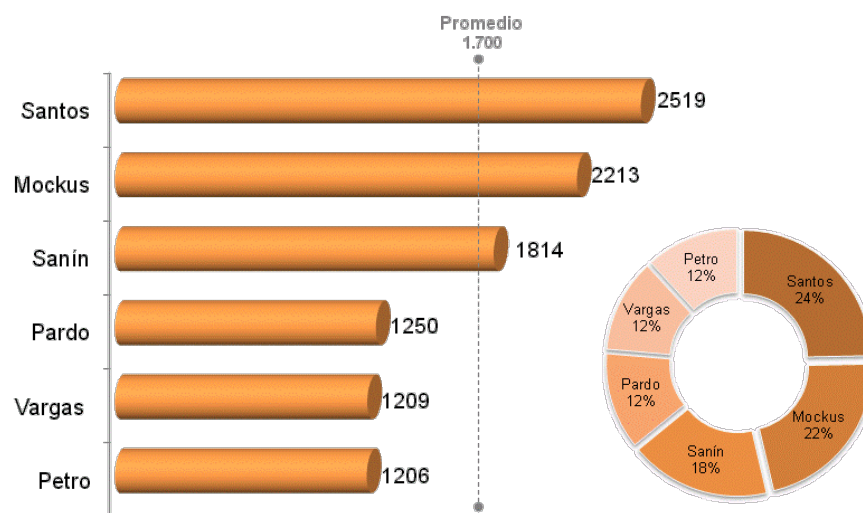
de mejor calidad periodística, mientras que Santos tuvo la mayor figuración en cantidad.

Con respecto a los contenidos de la información, las movidas de campaña fueron las noticias más comentadas sobre los candidatos presidenciales este periodo. Del 100% de la información registrada en los medios, el 49% se relacionó con las actividades de cada uno de los candidatos y las giras por el país.

Las encuestas y las reacciones por los resultados fueron segundos con el 11% del total de información. Los temas sobre la actualidad política como las chuzadas del DAS, la adjudicación del Tercer Canal, la Emergencia Social y la crisis con Venezuela tuvo cada vez más protagonismo con la cercanía de las elecciones. Muchos medios consultaron a diario a los candidatos y abrieron espacios donde cada uno opinaba y daba respuesta a las preguntas del ciudadano del común.

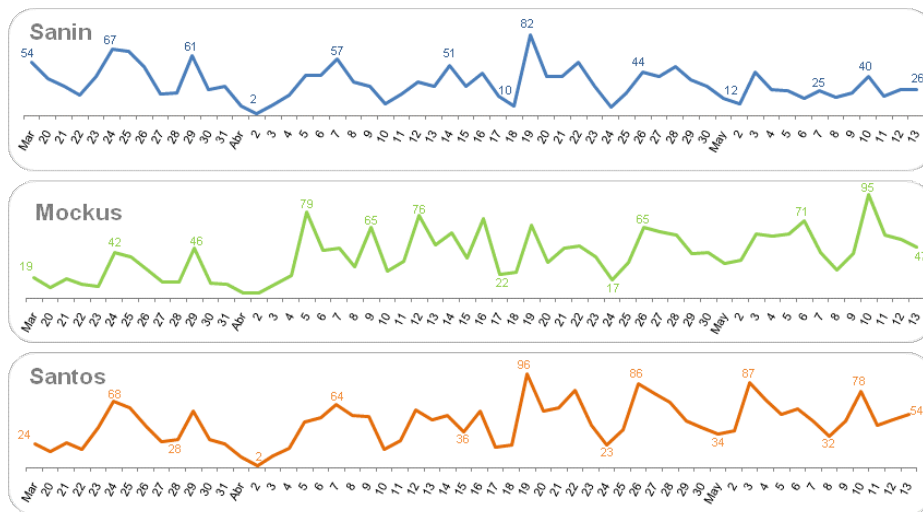
Las presentaciones en los debates también fue tema central, particularmente en radio y columnas de opinión en impresos. Buena parte de estos registros fueron desfavorables para los candidatos.

Las notas sobre Ecuador volvieron a sonar en abril y mayo debido a los comentarios que hizo Juan Manuel Santos en el debate del Canal Caracol. Su respuesta y posición frente a la Operación Fénix desató nuevos choques con los presidentes Hugo Chávez y Rafael Correa.



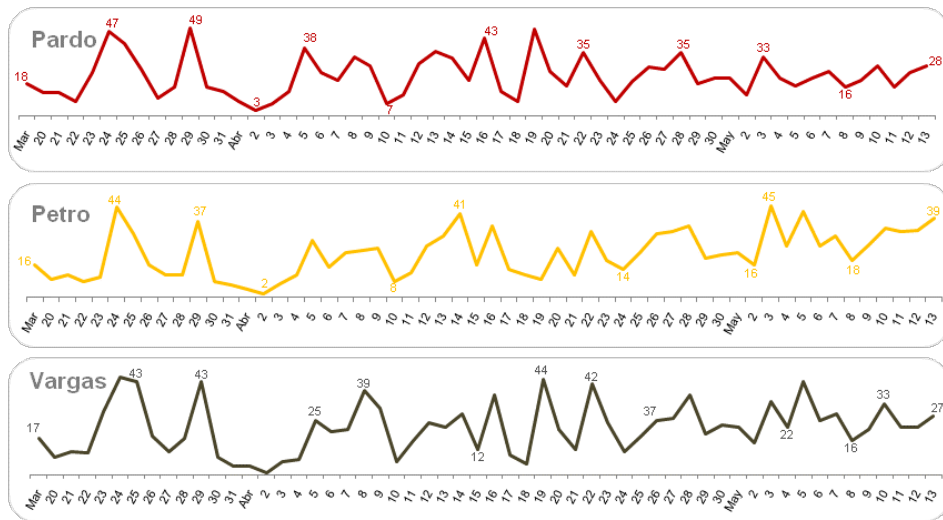
Cantidad – Total Medios

Entre el 19 de marzo y el 13 de mayo se registraron en los medios 10.211 notas sobre los candidatos a la Presidencia de la República, 182 registros al día. De la baraja de aspirantes Juan Manuel Santos tuvo la figuración más alta con más de 2500 impactos, seguido de cerca por Antanas Mockus. El candidato del Partido Verde, si bien no tuvo mayor aparición en los medios a principios del año como fue el caso de Pardo, Petro y Vargas, ha gozado de la atención de los medios luego de conocerse el resultado de la consulta interna del 14 de marzo y tras el aumento de seguidores de la Ola Verde. Sanín, aunque también salió victoriosa en la consulta tuvo una aparición inferior.



Impactos por día – Sanín, Mockus y Santos

A partir de marzo los 3 candidatos tuvieron exposiciones más altas en los medios comparativamente con los periodos anteriores. Antanas Mockus particularmente tuvo un ascenso bastante significativo los dos últimos meses. Los picos más altos se presentaron el 5, 9, 12 y 26 de abril, y el 6 y 10 de mayo. Los temas: la alianza con Fajardo, la revelación sobre sus principios de Parkinson, las encuestas de RCN y CM& y el accidente de Fajardo. Sanín tuvo gran figuración en los medios luego de conocerse los resultados de la consulta interna de su partido, y ha aparecido en los medios de manera constante por su presentación en los debates, la confrontación con Santos por el supuesto ofrecimiento de dádivas y su proclamación como candidata única. Juan Manuel Santos figuró en picos altos de información el 19 y 26 de abril, y el 3 y 10 de mayo específicamente en las notas sobre los ecos del debate de Caracol, el episodio que involucró al director del Sena, las acusaciones de Chávez en su contra, las confesiones sobre el consumo de marihuana, la asesoría de J.J. Rendón, el relanzamiento de la campaña y la cuña donde se imita la voz del Presidente Álvaro Uribe.

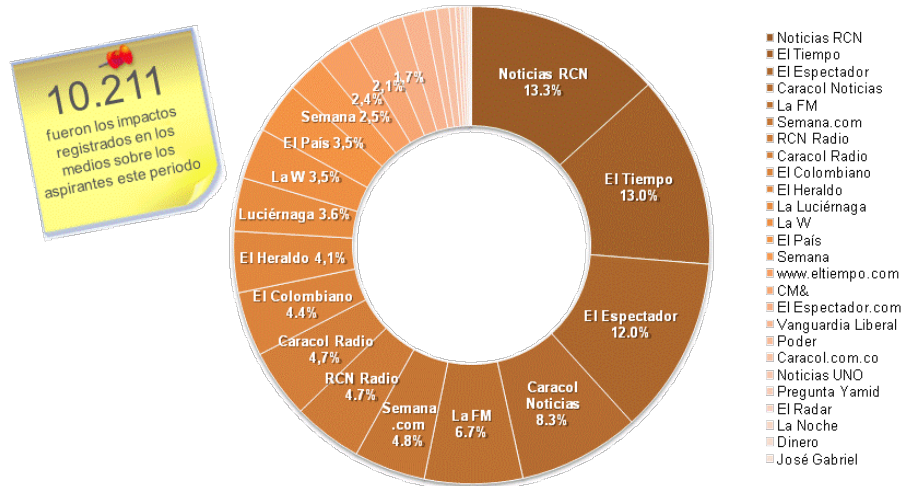


Impactos por día – Pardo, Petro y Vargas

Los 3 candidatos aunque se mantuvieron vigentes en los medios, tuvieron una figuración más baja que la de Santos y Mockus. Como muestran las gráficas las apariciones de los aspirantes de los partidos Liberal, Polo y Cambio Radical fueron muy similares, con picos altos de información los días 24 y 29 de marzo, 19 y 22 de abril y 10 de mayo. Todo en relación a los resultados de la encuesta de Caracol Radio y TV, las posibles coaliciones, las movidas de campaña en Semana Santa, el debate de Caracol y la encuestas de Ipsos – Napoleón Franco.

Individualmente Petro figuró en un pico alto de información el 14 de abril debido a su participación en el debate de los niños que se realizó en Maloka, el regreso de Carlos Gaviria a la colectividad y el lanzamiento de su periódico gratuito “Encontremos a Petro”. Vargas tuvo una exposición alta el 8 y 28 de abril, esos días fue noticia por su posible alianza con Rafael Pardo, sus declaraciones según las cuales él, si no fuera candidato, votaría por Santos, el respaldo total manifestado por su bancada y los resultados de la encuesta de Invamer-Gallup. Con relación a Pardo se registraron notas el 16 de abril sobre su buena

presentación en el debate de City TV, la Riatón y la preocupación por las relaciones fronterizas.

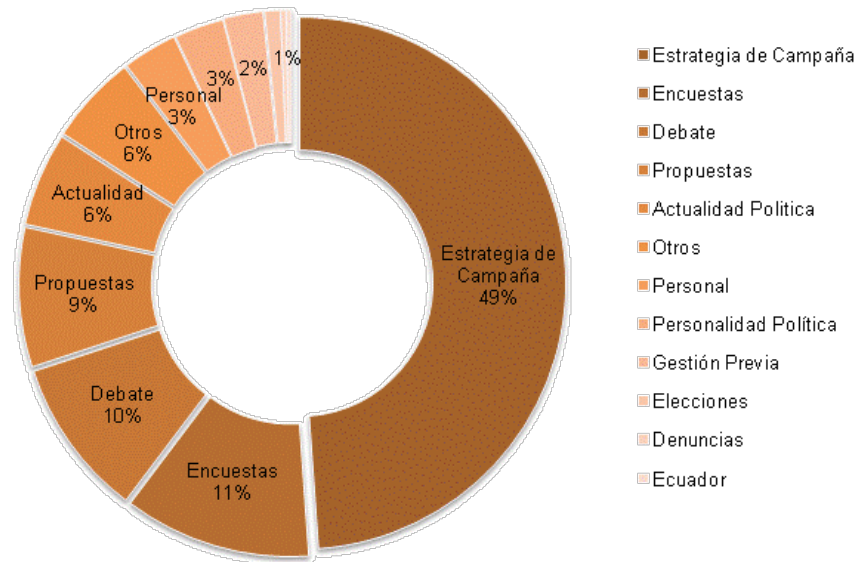


Cantidad – Total Medios

Esta gráfica muestra cómo fue registrada la información en los medios en términos de cantidad. Noticias RCN, El Tiempo y El Espectador fueron los medios que publicaron el mayor volumen de información sobre los temas electorales: en cada medio se registraron más de 1200 notas este periodo. Caracol Noticias si bien ha sido uno de los medios nacionales que menos información ha emitido sobre los candidatos, se destacó estos últimos meses por la sección ¿usted que haría?, espacio que le da la oportunidad a los candidatos de contestar las preguntas de los ciudadanos del común y explicar con más detalles sus propuestas al respecto. El Espectador, aunque es un medio físicamente más pequeño publicó un volumen de información muy similar al de El Tiempo.

La FM lideró en radio con el 6.7% debido a las permanentes entrevistas a los candidatos y a diversos personajes que opinaron sobre el desarrollo de las campañas. Los programas de opinión de la noche, si bien emitieron las notas de

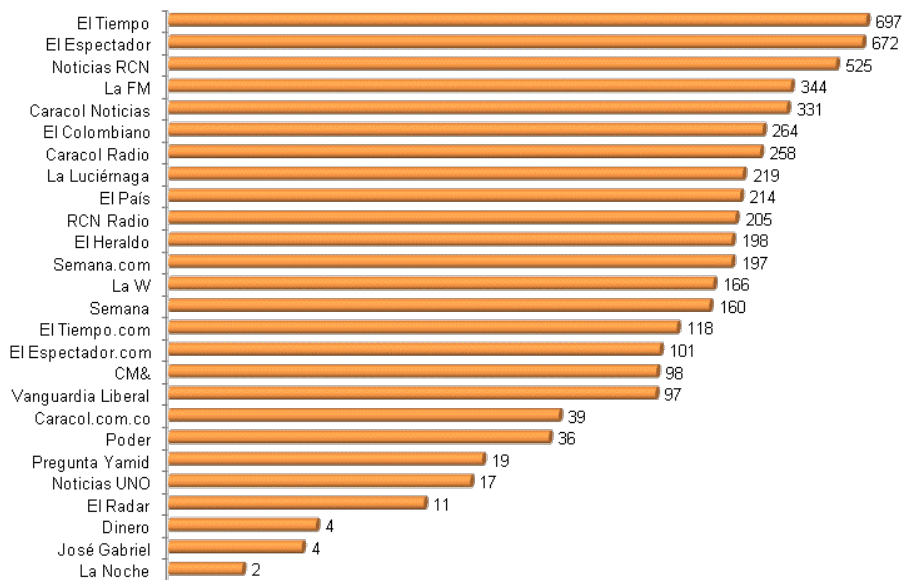
mejor imagen para los candidatos, no se destacaron en cantidad. Con respecto a Semana, la versión on line duplicó a la edición impresa.



Cubrimiento de temas - cantidad

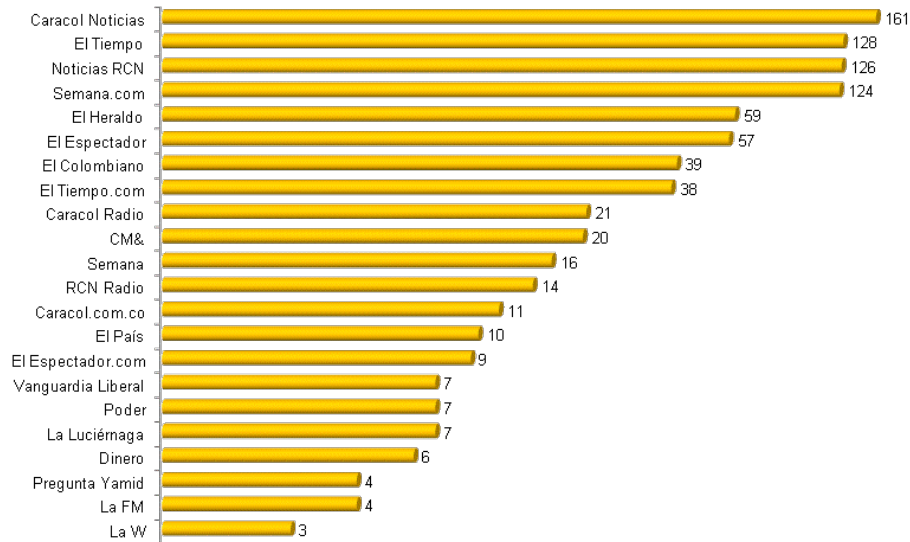
Las movidas de campaña fueron las noticias más comentadas sobre los candidatos presidenciales este periodo. Del 100% de la información registrada en los medios, el 49% se relacionó con las actividades de cada uno de los candidatos y las giras por el país. Las encuestas y las reacciones por los resultados fueron segundos en la torta con el 11%. Los temas sobre la actualidad política como las chuzadas del DAS, la adjudicación del Tercer Canal, la Emergencia Social y la crisis con Venezuela han tenido cada vez más protagonismo con la cercanía de las elecciones. Muchos medios consultan a diario a los candidatos y han abierto espacios donde cada uno opina y da respuesta a las preguntas del ciudadano del común. Las presentaciones en los debates también han sido tema central, particularmente en radio y columnas de opinión en impresos. Buena parte de estos registros fueron desfavorables para los candidatos.

Las notas sobre Ecuador volvieron a sonar en abril y mayo debido a los comentarios que hizo Juan Manuel Santos en el debate del Canal Caracol. Su respuesta y posición frente a la Operación Fenix desató nuevos choques con los presidentes Hugo Chávez y Rafael Correa.



Cubrimiento Estrategias de Campaña (la información más frecuente)

Las notas sobre estrategias de campaña (giras, alianzas, propaganda, coaliciones, apoyos...) acapararon la información en los medios. Muchas de estas notas fueron registradas en espacios noticiosos y en términos generales fueron muy positivas para la imagen de los candidatos. En El Tiempo y El Espectador las movidas de campaña fueron publicadas diariamente, muchas a modo de comentario breve en las secciones nacional y panorama general. En Noticias RCN esta información fue frecuente en la sección la Cosa Política.



Cubrimiento de Propuestas

Con la proximidad de las elecciones los candidatos han hablado cada vez más de sus propuestas de Gobierno y de acuerdo al monitoreo, han aprovechado sus visitas a las diferentes regiones del país para presentar sus planes en materia de IVA, protección del medio ambiente, los planes de educación y trabajo, la defensa y seguridad de las fronteras, el empleo y la reforma al sistema de salud. Con respecto al cubrimiento por medios Caracol Noticias se destacó en el primer lugar de la gráfica, pues desde los últimos meses han brindado espacios matutinos para que los aspirantes presenten sus propuestas con mayor detalle. El Tiempo, Noticias RCN y Semana.com también han dado despliegue a los temas de Gobierno de cada uno de los candidatos.

ANEXO B. EDITORIAL EL TIEMPO EL MEJOR CANDIDATO

Dentro de una semana, 30 millones de colombianos tendrán la oportunidad de participar en las elecciones en las cuales se definirán ya sea el próximo Presidente de la República o los nombres de los dos finalistas que se enfrentarán en una segunda y última vuelta el 20 de junio. Ese momento crucial ocurre después de una campaña atípica, que acabó siendo más corta de lo normal debido a la incertidumbre que rodeó durante varios meses la suerte del referendo reeleccionista. Pero, así y todo, es necesario decir que el tiempo fue suficiente para contrastar estilos y personalidades, lo cual hace pensar en la conveniencia de que, en futuras contiendas, el cronograma se restrinja a un lapso más corto, inferior en todo caso al año que tradicionalmente se emplea en estos asuntos.

A lo largo de la campaña, los electores han tenido amplias oportunidades para comparar los distintos programas hechos por quienes aspiran a llegar a la Casa de Nariño. El análisis de las propuestas deja claro que el abanico de candidatos es de muy alta calidad y que, más allá de sus diferencias en temas puntuales, todos han estudiado a fondo los problemas nacionales. En contraste con lo que ocurre en otros países de América Latina, los postulantes a ocupar la Presidencia no han sido dados a las posiciones extremas ni a las soluciones irrealizables. El populismo, tan en boga en otras latitudes, ha brillado por su ausencia.

Sin embargo, en medio de la categoría notable de ese grupo, es necesario escoger a una persona que, según el albedrío de cada uno, les garantice un mejor futuro a esta nación y a todos y cada uno de sus más de 45 millones de habitantes. En el caso de EL TIEMPO, ese ejercicio nos lleva a apoyar el nombre de Juan Manuel Santos, quien representa al partido de 'la U', como futuro sucesor de Álvaro Uribe.

Los fundamentos de esa determinación son varios. En primer lugar, Santos tiene una valiosa experiencia como servidor público, que complementa una brillante preparación académica y un exitoso tránsito por el sector privado. Su desempeño en los ministerios de Comercio, Hacienda y Defensa lo ha capacitado en tres áreas que son trascendentales para garantizar que haya prosperidad, empleo y desarrollo social y que la paz sea un anhelo cada vez más cercano. En segundo término, su nombre asegura que haya continuidad con un Gobierno que ha sido exitoso y que el próximo 7 de agosto entregará un balance muy diferente del que recibió en el 2002. Esa promesa de mantener el rumbo es imprescindible, como también lo es la de poder introducir, con toda la legitimidad, correctivos en lugares en donde son necesarios ajustes importantes.

A su favor, Santos tendrá significativas mayorías en el Congreso, que deberían permitir el paso de reformas en diversos sectores, los cuales van desde los asuntos tributarios hasta los de la salud. El amplio espacio para gobernar es clave en un país en el cual el Legislativo debe hacer uso de su independencia para ejercer las labores de control que le asigna la Constitución, pero también ser capaz de trabajar con el Ejecutivo en el examen de las distintas iniciativas que pongan a su consideración.

Además de los elementos de preparación, continuidad y gobernabilidad mencionados, es imposible pasar por alto uno subjetivo. Como es bien conocido, Juan Manuel Santos tuvo una larga e ilustre carrera en EL TIEMPO, el diario que perteneciera a su familia y del cual fue socio hasta hace poco. Fue en esta casa periodística donde, aparte de merecidos galardones a su tarea reporteril, se ganó el respeto y admiración de cuantos laboraron a su lado. Es precisamente porque conocemos de primera mano su capacidad de trabajo, su honestidad sin tacha, su

inteligencia y su compromiso indeclinable con Colombia, por lo que recomendamos su nombre sin ambigüedades.

Por tales razones, no nos cabe duda de que el candidato de 'la U' también sabrá escuchar la voz de inconformismo de los ciudadanos que no desean que todo siga igual. Hay en el país demasiada corrupción, desigualdades y violencia, que son al tiempo causa y efecto de nuestros principales males. Es necesario, por lo tanto, introducir un cambio para acabar de una vez por todas con la politiquería y castigar de manera ejemplar a quienes se enriquecen con las arcas públicas. Asimismo lo es el promover políticas para generar empleos formales y dirigir la acción del Estado a sacar de la pobreza y la miseria a millones de personas que demandan un futuro mejor. No menos importante es mejorar la seguridad en las ciudades y buscar la paz como propósito indeclinable.

Hecha esa declaración, es indispensable reiterarles a nuestros lectores el profundo respeto que nos merecen quienes escojan otras opciones, tal como ocurre en los sistemas democráticos. Por ese motivo, desde el comienzo mismo de la campaña hemos buscado informar al público de manera eficiente y oportuna, cubriendo en forma equilibrada a los diferentes candidatos en su quehacer diario. Todos ellos han podido, además, expresar directamente sus opiniones en estas páginas editoriales, al tiempo que los columnistas habituales y ocasionales han manifestado sus preferencias dentro de la más amplia libertad. Así ha sido y así seguirá siendo, sin importar el veredicto de las urnas el próximo domingo.

editorial@eltiempo.com.co

ANEXO C. NOTAS TV

Contenido CD

1. Las caras de la derrota
2. Pelea Noemí y Santos
3. Mockus habla parkinson
4. Pelea candidatos
5. Cambios logos

UNIVERSIDAD DE LA SABANA – INSTITUTO DE POSTGRADOS

RESUMEN ANALITICO DE INVESTIGACION

VARIABLES

1 NOMBRE DEL POSTGRADO

Especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional.

2 TÍTULO DEL PROYECTO

Análisis comunicacional de las campañas presidenciales para el período 2010 – 2014 en Colombia.

3 AUTOR(es)

Laura Isabel Marín Suaza, código 200914371

Mónica Patricia Medina Romero, código 200914139

Johanna Marina Ordóñez Martínez, código 200914406

4 AÑO Y MES

Octubre de 2010

5 NOMBRE DEL ASESOR(a)

Álvaro Vives Hurtado

6 DESCRIPCIÓN O ABSTRACT

Este ensayo describe las características principales de los modelos de comunicación política utilizados en las campañas presidenciales del período 2010 – 2014 en Colombia analizando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora sobre diferentes variables de comunicación como son las audiencias clave, el mensaje, la imagen, las relaciones públicas, el manejo de crisis entre otros. De esta manera los autores pretenden contribuir a la conceptualización de estrategias de comunicación política como campo de estudio para futuras campañas presidenciales que pudieran evitar errores del pasado e incidir en el éxito de las campañas a través de la investigación y seguimiento de medios de los seis candidatos que obtuvieron los más altos resultados en las elecciones del 201

This article describes the main features of political communication models used in the presidential campaigns of the period 2010 - 2014 in Colombia analyzing strengths, weaknesses and opportunities to improve communication on different variables such as target audiences, the message, the image, public relations, crisis management, among others. In this way the authors intend to contribute to the conceptualization of strategies of political communication as a field of study for future presidential campaigns could avoid mistakes of the past and affect the success of campaigns through the media research and monitoring of the six candidates who obtained the highest score in the 2010 elections.

7 PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES

Comunicación política, e–marketing político, redes sociales, campañas políticas, estrategias de comunicación política, relaciones públicas, medios alternativos, nuevos medios, candidatos presidenciales, elecciones 2010 Colombia.

Political communication, political e-marketing, social networks, political campaigns, political communication strategies, public relations, alternative media, new media, presidential candidates, 2010 elections Colombia.

8 SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO

Publicidad y mercadeo

9 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Ensayo

10 OBJETIVO GENERAL

Escribir un ensayo donde se analizará los diferentes modelos y estrategias de comunicación utilizados en las campañas presidenciales de Colombia para el periodo 2010 – 2014 con una postura crítica de estas.

11 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Hacer un benchmarking de las campañas presidenciales de Colombia del período 2010 - 2014
- Recopilar información registrada en los diferentes medios de comunicación, bibliotecas, e internet donde se evidencie el mercadeo, la publicidad y la comunicación de las campañas.
- Analizar fortalezas y debilidades en Comunicación política de las diferentes campañas presidenciales.

12 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

ANTANAS MOCKUS PERFIL. [en línea] <<http://www.antanasmockus.com/Hoja deVidaAntanasMockus.aspx>> [Consultado el 8 de Junio de 2010]

ANTANAS MOCKUS PROPUESTA GOBIERNO. [en línea] <<http://www.antanasmockus.com/PropuestadeGobierno.aspx>> [Consultado el 10 de Julio de 2010]

BARRANCO SAIZ, Francisco Javier. Marketing político. Madrid: Pirámide, 2003. 261 p.

BECCASSINO, Ángel. La nueva política, el entorno y la comunicación electoral. Bogotá: Grijalbo, 2008. 407 p.

BIOGRAFÍA JUAN MANUEL SANTOS. [en línea] <<http://www.santospresidente.com/pdf/mediakit/BIOGRAFIA.pdf>> [Consultado 8 junio de 2010]

CANDIDATO SANTOS NIEGA HABER USADO CANCIÓN DE JUANES EN SU CAMPAÑA. [en línea] <<http://www.semana.com/noticias-nacion/candidato-santos-niega-haber-usado-cancion-juan-es-su-campana/139004.aspx>> [Consultado el 10 de agosto de 2010]

CHERESKY Isidoro. Elecciones presidenciales y Giro político en América Latina. Argentina: Manantial. 2007. 340 p.

COLOMBIA: REDES SOCIALES Y ELECCIONES. [en línea] <<http://larena-analisis.blogspot.com/2010/05/colombia-redes-sociales-y-elecciones.html>> [Consultado el 5 de agosto de 2010]

COMISION DE REGULACION DE COMUNICACIONES CRC. [en línea] <<http://www.crc.com.gov.co/>> [Consultado el 3 de septiembre 2010]

COMISION NACIONAL DE TELEVISION CNT. [en línea] <http://www.cntv.org.co/cntv_bop> [Consultado el 2 de septiembre de 2010]

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL CNE. [en línea] <<http://www.cne.gov.co>> [Consultado el 2 de septiembre de 2010]

DANE. Metodología y resultados del Censo 2005. [en línea] <http://190.25.231.242/redatam/CG2005/Metodologia_conciliacion_censal.pdf> [Consultado el 2 de junio de 2010]

DEL REY MORATÓ, Javier. Comunicación política, Internet y campañas electorales. Madrid. 2008, 346 p.

DELGADO, Adriana. Catedra Konrad Adenauer de comunicación y democracia, Medios y proceso electoral en Colombia. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, 2002. 92 p.

DIAZ SANTIL, Milciades. Marketing Político lo que usted necesita saber. Republica Dominicana. Corripio, 2001. 424 p.

EL AMARGO SABOR DEL CHISME ELECTORAL.[en línea] <http://www.terra.com.co/elecciones_2010/votebien/html/vbn879-el-amargo-sabor-del-chisme-electoral.htm> [Consultado el 25 de Julio de 2010]

EL ESPECTADOR. Los secretos de la reingeniería. Bogotá: (4 mayo 2010); p 2 – p 3

EL ESPECTADOR. Neuromarketing, la nueva herramienta. Bogotá: (23 mayo 2010); p 3

EL ESPECTADOR. Resultados primera vuelta a la presidencia. Bogota: (31 mayo 2010); p 1

EL ESPECTADOR. Seguimos trabajando sin triunfalismo. Bogotá: (5, junio 2010); Voto 2010 p 5

EL LENGUAJE CORPORAL DE ANTANAS MOCKUS. [en línea] <<http://lenguaje corporal.org/2010/05/el-lenguaje-corporal-de-antanas-mockus/>> [Consultado el 29 de Julio de 2010]

EL MEJOR CANDIDATO. [en línea] <http://www.eltiempo.com/opinion/forolectores/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7720941.html> [Consultado el 5 de Agosto de 2010]

EL TIEMPO. 3'800.000 jóvenes estrenan su derecho al voto en estas elecciones. [en línea] <http://www.eltiempo.com/elecciones2010/los-que-votan-por-primera-vez_7730937-1> [Consultado 29 de mayo de 2010]

EL TIEMPO. Presidenciales 2010. Bogotá: (20 de junio 2010); p 1 – 4

ERRORES GOLPEAN LA CAMPAÑA DE JUAN MANUEL SANTOS. [en línea] <<http://www.elnuevoherald.com/2010/05/16/720843/juan-manuel-santos-tiene-to das.html#ixzz0oCADLMBj>> [Consultado el 25 de mayo de 2010]

¿CÓMO SE PREPARAN LAS CAMPAÑAS PARA LA RECTA FINAL?. [en línea] <<http://www.semana.com/noticias-elecciones-2010/como-preparan-campanas-para-recta-final/138458.aspx>> [Consultado el 15 de mayo de 2010]

ESPECIAL ELECCIONES, En: Bogotá. Revista Semana, No. 1465. 31 mayo – 7 Junio 2010, p 28 – p 49.

GOENAGA OLIVARES, Francia Helena; PAEZ, Ciro Alfonso; OLGUIN RIVERA, Henry. Lenguajes de la política y políticas del lenguaje. Bogotá: Universidad Autónoma de Colombia, 2007. 129 p.

GOMEZ, Juan Carlos, PACHECO, Andrea, MATIZ, Wilmar. *La personalización en la política, una práctica a prueba de reformas*. Revista Palabra Clave. Volumen 9. Número 2. Bogotá, 2006.

GUSTAVO PETRO. [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Gustavo_Petro> [Consultado el 8 de Junio de 2010]

HAY GENTE INTERESADA EN DESTRUIR LA IZQUIERDA: GUSTAVO PETRO. [en línea] <http://www.eltiempo.com/elecciones2010/gustavopetro/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7661949.html> [Consultado el 5 de Agosto de 2010]

HOJA DE VIDA GERMÁN VARGAS LLERAS. [en línea] <http://www.vargaslleras.com/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=36&Itemid=65> [Consultado el 8 de Junio de 2010]

IMITACIÓN DE URIBE EN CAMPAÑA DE SANTOS GENERA DEBATE DE CIBERNAUTAS. [en línea] <<http://www.semana.com/noticias-politica/imitacion-uribe-campana-santos-genera-debate-cibernautas/138800.aspx>> [Consultado el 22 de junio de 2010]

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Normas técnicas colombianas sobre documentación. Sexta actualización. Bogotá. ICONTEC 2008. NTC 1486.

INTERNET Y REDES SOCIALES REVOLUCIONAN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL EN COLOMBIA. [en línea] <<http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALEqM5jei7CW2zxZlgEIVWdeffebQJfUaA>> [Consultado el 6 de agosto de 2010]

JANNER, Greville. Cómo hablar en público, Bilbao. Deusto.1993, p. 119.

JIMENO, Ramón, ACEVEDO, Mario. Elecciones presidenciales 1988 - 2002. Bogotá: Jimeno Acevedo – Asociados, 2001 94 p.

LA HORA DE JUAN MANUEL. [en línea] <<http://www.elespectador.com/noticias/politica/articulo-205925-juan-m-santos-y-registraduria-grandes-triunfadores>> [Consultado el 30 de junio de 2010]

LENGUAJE NO VERBAL. [en línea] <http://www.ellenguajecorporal.org/lenguaje_no_verbal_guatemala.html> [Consultado el 25 julio de 2010]

MAAREK Philippe J. Marketing Político y comunicación. Barcelona: Paidós, 1997. 281 p.

MAYORGA, Ronald, Especialistas rajan las campañas en televisión, En Bogotá. Revista Elenco. No. 44. 6 mayo 2010, p 22

MEDIOS DE COMUNICACIÓN. [en línea] <<http://www.usembassy-mexico.gov/bbf/FAQmedios.htm>> [Consultado el 20 de agosto de 2010]

MUÑOZ ALONSO, Alejandro; ROSPIR, Juan Ignacio. Comunicación política. Madrid: Universitas, 1995. 387 p.

NIETO LOAIZA, Rafael. Adiós a Uribe, En: Bogotá. Revista Diners, No. 485. agosto 2010, p 28 – p 31

NOEMÍ SANÍN DICE QUE A ANDRÉS FELIPE ARIAS 'LE FALTÓ HOMBRÍA. [en línea] <<http://www.caracol.com.co/especiales/elecciones/nota.aspx?id=1306649> > [Consultado el 10 de junio de 2010]

NOEMÍ SANÍN POSADA. [en línea] <http://www.colombia.com/especiales/elecciones_2010/primeravuelta/candidatos/noemi/> [Consultado el 8 de junio de 2010]

PARTIDO VERDE SÍMBOLOS. [en línea] <<http://www.antanasmockus.com/Simbologia.aspx>> [Consultado el 02 de Agosto de 2010]

PELEA NOEMÍ SANTOS, Abril 19 de 2010. Bogotá: Caracol Noticias. Video.

PENSAMIENTO IMAGINATIVO. [en línea] <<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/763753/Hablar-sin-palabras-El-lenguaje-gestual.html>> [Consultado el 28 de julio de 2010]

PERFIL RAFAEL PARDO. [en línea] <http://www.eltiempo.com/colombia/politica/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-6207208.html> [Consultado el 8 de junio de 2010]

POLO DEMOCRÁTICO ALTERNATIVO. [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Polo_Democr%C3%A1tico_Alternativo> [Consultado el 03 de Octubre 2010]

PROGRAMA DE GOBIERNO. [en línea] <www.rafaelpardo.com> [Consultado el 25 de abril de 2010.]

PROPUESTAS DE GOBIERNO PARA ACORDAR EL FUTURO. [en línea] <<http://www.polodemocratico.net/Propuestas-de-gobierno-para>> [Consultado el 8 de Junio de 2010]

PROPUESTAS DE GOBIERNO. [en línea] <<http://www.noemisaninpresidente.com>> [Consultado el 23 de abril de 2010]

PROPUESTAS PROGRAMÁTICAS. [en línea] <<http://www.caracol.com.co/especiales/elecciones/nota.aspx?id=985330>> [Consultado el 3 de mayo de 2010]

PROPUESTAS PROGRAMÁTICAS. [en línea] <<http://www.santospresidente.com/pdf/mediakit/PROPUESTAS-PROGRAMATICAS.pdf>> [Consultado el 8 de junio de 2010]

REGISTRADURÍA GENERAL. Boletín No. 38. [en línea] <<http://www.registraduria.gov.co>> Consultado el 10 de junio de 2010

REVISTA DINERO. Candidatos en vitrina. Bogotá: (22 Enero 2010); p 92 – p 93

REVISTA DINERO. Mercadeo y democracia. Bogotá:(19 Febrero 2010); p 68 – p 69

REVISTA ELENCO. Especialistas rajan campañas en televisión. Bogotá, (Mayo 2010); p 18

REVISTA MARKETING NEWS. Marketing político: el candidato como marca y cabeza de la estrategia. Bogotá: (No. 26. Febrero 2010); p 18 – p 22

REVISTA SEMANA. Algo va de Uribe a Santos. Bogotá: (19 – 26 abril 2010); p 36 – p 37

REVISTA SEMANA. ¿Tensión política o guerra sucia?. Bogotá: (10 – 17 mayo 2010); p 42 – p 44

REVISTA SEMANA. “El partido liberal no hizo alianzas electorales”. Bogotá: (7 – 14 Junio 2010); p 36 – p 37

REVISTA SEMANA. De infarto. Bogotá: (3 – 10 mayo 2010); p 34 – p 40

REVISTA SEMANA. Debatitis aguda. Bogotá: (3 – 10 mayo 2010); p 42 – p 43

REVISTA SEMANA. El hombre de los verdes. Bogotá: (29 marzo 2010); p 30 – p 31

REVISTA SEMANA. El hombre del poder. Bogotá: (17 – 24 mayo 2010); p 50 – p 52

REVISTA SEMANA. El hombre símbolo. Bogotá: (10 – 17 mayo 2010); p 48 – p 50

REVISTA SEMANA. El Llanero solitario. Bogotá: (19 – 26 abril 2010); p 46 – p 48

REVISTA SEMANA. El Llanero solitario. Bogotá: (19 – 26 abril 2010); p 46 – p 48

REVISTA SEMANA. El Llanero solitario. Bogotá: (19 – 26 abril 2010); p 46 – p 48

REVISTA SEMANA. El Llanero solitario. Bogotá: (19 – 26 abril 2010); p 46 – p 48

REVISTA SEMANA. El partidador. Bogotá: (29 marzo – 5 abril 2010); p 22 – p 29

REVISTA SEMANA. Empatados. Bogotá: (10 – 17 mayo 2010); p 24 – p 32

REVISTA SEMANA. Empatados. Bogotá: (10 – 17 mayo 2010); p 24 – p 32

REVISTA SEMANA. Especial elecciones. Bogotá: (31 mayo – 7 Junio 2010); p 28 – p 49

REVISTA SEMANA. La estrategia del triunfo. Bogotá: (21 – 28 Junio 2010); p 38 – p 39

REVISTA SEMANA. La Goda Noemí. Bogotá: (29 marzo 2010); p 24 – p 28

REVISTA SEMANA. La seducción del poder. Bogotá:(3 – 10 mayo 2010); p 66 – p 68

REVISTA SEMANA. Los “minivotantes”. Bogotá: (7 – 14 Junio 2010); p 40 – p 41

REVISTA SEMANA. Por que Santos, Por que Mockus. Bogotá: (14 – 21 Junio 2010); p 40 – p 45

REVISTA SEMANA. Que Elecciones. Bogotá: (31 mayo 2010); p 22 – 32

REVISTA SEMANA. Si hay con quien. Bogotá: (29 marzo – 5 abril 2010); p 30 – p 31

REVISTA SEMANA. También caerás, En: Bogotá: (17 – 24 mayo 2010); p 36 – p 38

REVISTA SEMANA. ¿A segunda vuelta?. Bogotá: (19 – 26 abril 2010); p 24 – p 28

RODRIGUEZ, B. (2006) Comunicación política: Características e Importancia del Manejo de medios en la Estrategia Política Actual. Editorial Portobelo, Panamá.

ROSALES, Anna Karina. Los medios y las elecciones en Colombia. [en línea] <<http://www.rnw.nl/espanol/article/los-medios-y-las-elecciones-en-colombia>> [Consultado el 29 de julio de 2010]

SANTOS DEFENDIÓ LLEGADA DE J.J. RENDÓN A SU CAMPAÑA Y DIJO QUE HARÁ CAMPAÑA SIN ATAQUES. [en línea] http://www.eltiempo.com/elecciones/2010/juanmanuelsantos/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7694170.html> [Consultado el 10 de agosto de 2010]

SARTORI, Giovanni (1998) Homo videns, la sociedad teledirigida. Madrid: Taurus.

SEMANA. Así llega Santos. [en línea] <<http://www.semana.com/noticias-nacion/llega-santos/142455.aspx>> [Consultado el 31 de julio 2010]

SILVA Miguel, El marco es la campaña, En: Bogotá. EGOB, No. 4. mayo 2010, p 4 – p 6

THOMPSON, John. La transformación de la visibilidad. Centro de Estudios Públicos # 90, Chile, 2003.

VALENCIA, María Clara, Internet: Una herramienta clave del marketing político, En: Bogotá. Revista Estrategia & Liderazgo, No. 6. Marzo 2010, p 12 – p 15

VÉLEZ, Cristina. Ganadores y perdedores del debate presidencial de Caracol. [en línea] <<http://www.lasillavacia.com/historia/10064>> [Consultado el 20 de Agosto de 2010]

VOCEROS DEL LIBERALISMO SORPRENDIDOS ANTE DECLARACIONES DE GERMÁN VARGAS DE VOTAR POR SANTOS. [en línea] <http://www.vargaslleras.com/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=78> [Consultado el 12 de julio de 2010]

13 RESUMEN O CONTENIDO

1. CONTEXTO COLOMBIANO
2. PROTAGONISTAS DEL PROCESO ELECTORAL 2010 – 2014
 - Perfil Juan Manuel Santos
 - Perfil Antanas Mockus
 - Perfil Germán Vargas Lleras
 - Perfil Gustavo Petro
 - Perfil Noemí Sanín
 - Perfil Rafael Pardo
3. MARKETING POLÍTICO
4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LOS CANDIDATOS EN CAMPAÑA
5. AUDIENCIAS CLAVE
6. MENSAJES CLAVE
7. MARKETING PERSONAL
8. PUBLICIDAD CAMPAÑAS
9. MANEJO DE CRISIS
10. EL PODER DEL “CUARTO PODER”
11. LOS DEBATES: PLURALISMO Y DEMOCRACIA A LA LUZ PÚBLICA
12. ENCUESTAS Y RESULTADOS ELECTORALES
13. NUEVAS TECNOLOGÍAS PROTAGONISTAS DE LA CONTIENDA ELECTORAL
14. PLAZA PÚBLICA
15. CONCLUSIONES

1. METODOLOGÍA

Matriz de Vester

2. CONCLUSIONES

- ✓ Frente a la decisión de la corte en relación a la modificación de la constitución para permitir una segunda reelección de Uribe, se observó que los colombianos no tenían interés por conocer las propuestas de los candidatos en campaña. La atención se centró en la posibilidad de un tercer mandato del gobierno de turno, lo cual impidió una definición clara de la estrategia de las diferentes campañas reflejado en la falta de claridad, oportunidad y cobertura de los mensajes hacia las diferentes audiencias. En este sentido es importante anticiparse a los cambios externos como: la situación política, económica, sociocultural y los contendores, para reconocer cuando explotar un conjunto establecido de estrategias y cuando estimular nuevos estilos para desplazar los antiguos.

- ✓ La pasada contienda política definitivamente se caracterizó por ser muy distinta a otras vividas en Colombia. El hecho de haber estado frente a una reelección presidencial implicó un profundo cambio en la forma de hacer política, ya no se trataba de que los electores escogieran una opción entre una variedad de propuestas sino que con las nuevas condiciones, los electores estaban bajo la propuesta de votar por la continuidad del gobierno. Lejos de presentarse como una alternativa diferente, las campañas estructuraron sus propuestas y estrategias electorales recogiendo esa bandera, en mayor o menor grado en sus mensajes, evidenciado así la falta de identidad en la creación de una marca auténtica. En el caso de la campaña de Juan Manuel Santos en su primera etapa no logro marcar diferencia, pensó que por haber pertenecido al Gobierno de Uribe y garantizar la continuidad en seguridad democrática era argumento suficiente para ganar las elecciones y esto se evidencio en la caída en las encuestas, motivo que lo llevo a relanzar su campaña.

- ✓ La campaña del candidato Antanas Mockus tras el triunfo de Santos en primera vuelta el 30 de mayo, se quedo en proyectar una campaña distinta pero sin método, ni estrategia para la segunda vuelta. Mockus decidió jugársela a la conquista de la abstención, pero no realizo cambios significativos ante algunos errores cometidos en sus debates que

despertaron el temor en el electorado. La estrategia es flexible, no estática debe adaptarse al entorno y si no está cumpliendo el objetivo que se definió desde un principio lo mejor es replantearla. Mientras Santos reacciono y dio un giro a la estrategia al verse perdedor de los comicios de acuerdo a las encuestas de opinión, Mockus decidió continuar con lo que venía haciendo.

- ✓ Referente a los debates, se hace evidente la importancia que tienen los mismos frente a la percepción de los electores respecto a sus candidatos. Estos son las “vitrinas” en las que los electores pueden comparar a los candidatos y verlos planteando sus opiniones personales frente a diversos temas. La importancia de los debates es tal, que los candidatos políticos deberían recibir una preparación al respecto que les permita transmitir de manera clara y convincente el mensaje que desean llevar a los votantes.
- ✓ Aunque las diferentes campañas contaron con una estrategia asociada al manejo de las redes sociales, no todos sobresalieron en el uso de éstas; el candidato Antanas Mockus se convirtió en un fenómeno en internet sin proponérselo y obligó a las otras campañas a mirar las redes sociales y en otras fue producto de un replanteamiento de la estrategia. Rápidamente jóvenes entusiastas se conectaron con la ola verde y el optimismo se contagio, sin embargo, el fenómeno virtual no se tradujo en votos. Lo que reafirma que los nuevos medios no fueron determinantes para el resultado a pesar de que fueron una herramienta poderosa de divulgación y cubrimiento.
- ✓ Un candidato no debería confiar su estrategia solamente en los nuevos medios, es decir, es cierto que estos han cobrado cada vez una mayor relevancia, pero aún no tienen la fuerza suficiente como para inclinar los resultados de unas elecciones. Algo que puede influir en esta situación, es en el hecho de que la penetración en Colombia de estas nuevas tecnologías no tiene aún la participación suficiente frente a los medios tradicionales. Así como las comunicaciones han ido evolucionando, los medios de comunicación también lo han hecho, e igualmente quienes usan los medios para transmitir sus mensajes políticos (o de otra clase) deben ir “ajustando” las tecnologías y los mensajes para poder llegar de manera eficiente a los electores.
- ✓ Las encuestas y otros estudios indican con claridad que la decisión electoral se produce a veces por un estrecho margen, siendo suficiente un pequeño cambio por parte de los electores para que los resultados se

vean modificados. Esta reducida franja la integran muchas veces dos categorías de ciudadanos que no sustentan unas políticas decididas o no suelen expresarlas: los votantes indecisos y los que se abstienen. Estas elecciones estuvieron enmarcadas por pronósticos diferentes a los resultados electorales, por lo que resulta valioso preguntarse ¿qué tanta atención debe prestar un candidato a las encuestas y sondeos de opinión para tomar decisiones y actuar con respecto al rumbo de su estrategia? Estas son sin duda un apoyo en la toma de decisiones para los dirigentes de las campañas, pero consideramos que debe plantearse la posibilidad de tener una única firma que se encargue de realizar un estudio exhaustivo, pues lo que se vivió en las últimas encuestas es que dependiendo de quien la hubiese hecho, proponía una distribución diferente de los votos.

- ✓ Referente a las encuestas, se generó una discusión respecto a que tan confiables son las encuestas al momento de predecir el ganador de una contienda electoral. En este sentido hubo quienes afirmaron que la metodología de aplicación de las encuestas no se hacía con rigurosidad estadística lo cual conllevaba a un error sistemático que tuvo como consecuencia una desviación importante entre intención de voto y voto efectivo. Por otra parte también se crítico que la última encuesta pudiera darse a conocer unas semanas antes de las elecciones, con lo cual se desconoce que la intención de voto y la opinión de un candidato entre los electores es absolutamente móvil y cambiante, con lo que debería propenderse por lograr encuestas a pocos días de efectuarse las elecciones.
- ✓ Respecto a las encuestas también es importante analizar la manera en que estas pueden hacer que un candidato tome mayor o menor fuerza entre los electores y como el colectivo termina incidiendo en la intención de voto. Es de recordar que en el pasado ha habido ganadores electorales que lo han sido no por que fueran la propuesta que le gustaba a los electores, si no porque los utilizaron como barrera para que el otro candidato no ganara.
- ✓ Los partidos liberal y conservador fueron los grandes perdedores de las pasadas elecciones; los bajos resultados en las urnas reflejaron que los partidos políticos tradicionales con el tiempo han perdido fuerza en el espectro ideológico y que evidentemente el electorado ya no vota por los partidos y su tradición, sino por las personas y sus propuestas e incluso por la afinidad en algunos temas. La definición de algunas estrategias

utilizadas en estas campañas se enmarcó en capturar el voto tradicional, especialmente el Candidato Pardo que no apelo al voto de opinión sino al sentimiento liberal. Definitivamente los partidos políticos tendrán que adaptarse a las cambiantes necesidades e intereses de un electorado más preparado, exigente y dispuesto a cambiar su voto por un candidato que le proponga nuevas experiencias en la contienda y mejores propuestas.