

**FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO A PARTIR  
DE LA GESTIÓN DE MARCAS PARA EL CANDIDATO A LA CÁMARA DE  
REPRESENTANTES POR BOGOTÁ, GUSTAVO LÓPEZ**

**ARCINIEGAS RODRÍGUEZ NORA VIVIANA  
C.C. 52.915.262**

**UNIVERSIDAD LIBRE  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
INSTITUTO DE POSGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE  
VENTAS  
BOGOTÁ, JULIO DE 2014**

**FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO A PARTIR  
DE LA GESTIÓN DE MARCAS PARA EL CANDIDATO A LA CÁMARA DE  
REPRESENTANTES POR BOGOTÁ, GUSTAVO LÓPEZ.**

**ARCINIEGAS RODRÍGUEZ NORA VIVIANA  
C.C. 52.915.262**

**Proyecto de grado para optar por el título de:  
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS**

**Asesor:  
Humberto Alejandro Rosales Valbuena**

**UNIVERSIDAD LIBRE  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
INSTITUTO DE POSGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE  
VENTAS  
BOGOTÁ, JULIO DE 2014**

Nota Aceptación

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma Jurado

---

Firma Jurado

---

Firma Jurado

---

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>1. ANTECEDENTES</b> .....	<b>9</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Formulación del problema .....	13
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>14</b>
<b>4. OBJETIVOS</b> .....	<b>15</b>
4.1 Objetivo General .....	15
4.2 Objetivos Específicos .....	15
<b>5. DIAGNÓSTICO</b> .....	<b>16</b>
5.1 Análisis de la comunicación virtual del candidato .....	17
5.2 Análisis de Discurso .....	19
5.3 Análisis de participación en medios de comunicación masivos .....	21
<b>6. MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>23</b>
6.1 Marco Teórico .....	23
6.1.1 Marca (Branding) .....	23
6.1.2 La importancia de la “Marca en el mercado” .....	23
6.1.3 La marca nace de pequeñas ideas .....	24
6.1.4 El lanzamiento de una marca .....	25
6.1.5 La creación y reinención de las marcas .....	26
6.1.6 Segmentación del mercado .....	28
6.1.7 Teorías conceptuales del Marketing Político .....	29
6.1.8 Herramientas del Marketing Político .....	29
6.2 Marco Conceptual .....	31
6.3 Marco Legal .....	37
6.3.1 Funciones y Competencias del Consejo Nacional Electoral .....	40
<b>7. ALCANCE Y LIMITACIÓN DEL PROYECTO</b> .....	<b>42</b>

<b>8. DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>44</b>
8.1 Tipo de investigación .....	44
8.2 . Tipo de información y fuentes .....	44
8.2.1 Fuentes Primarias .....	44
8.2.2 Fuentes Secundarias .....	44
8.3 Entorno del mercado.....	45
8.3.1 Fuentes Internas Competitivas.....	45
8.3.2 Fuentes Externas Competitivas.....	45
8.4 Investigación de Mercado .....	45
8.4.1 Mercado Masivo .....	45
8.4.2 Grupo de interés.....	46
8.4.3 Segmentación - Grupo de Interés .....	46
8.4.4. Criterios de segmentación más utilizados .....	47
8.5. Recolección y análisis de datos .....	48
<b>9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....</b>	<b>49</b>
9.1 Matrices .....	49
9.2 Matriz Análisis del perfil competitivo .....	50
<b>10 CONTEXTUALIZACIÓN DEL CANDIDATO.....</b>	<b>51</b>
10.1 Biografía y trayectoria política del candidato .....	51
10.2 Análisis DOFA del candidato .....	52
<b>11 ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>53</b>
11.1 Análisis del Macroentorno.....	53
11.1.1. Demográfico .....	53
11.1.2. Económico.....	53
11.1.3. Ecológico.....	53
11.1.4. Tecnológico.....	54
11.1.5. Político .....	54
11.1.6. Cultural.....	54
11.1.7. Geográfico.....	54
11.1.8. Internacional.....	54

11.2.	Análisis del entorno .....	54
11.2.1.	Competidores.....	54
<b>12.</b>	<b>ESTRATEGIA A PARTIR DE LA GESTIÓN DE MARCAS.....</b>	<b>55</b>
12.1.	Marketing Mix .....	56
12.2.	Aspectos generales de la estrategia.....	58
12.3.	La comunicación virtual y las redes sociales .....	59
12.4.	Discurso.....	60
12.5.	Relacionamiento con los medios masivos de comunicación .....	60
12.6.	Publicidad Política Pagada.....	61
12.7.	El Lobby y las Relaciones Públicas .....	62
12.8.	Duración de la estrategia.....	63
12.9.	Brief .....	64
<b>13.</b>	<b>PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>65</b>
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>66</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>69</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>70</b>
	<b>ANEXO 1 .....</b>	<b>73</b>
	<b>ANEXO 2.....</b>	<b>75</b>
	<b>ANEXO 3 .....</b>	<b>77</b>
	<b>ANEXO 4 .....</b>	<b>78</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado se realiza con el fin de formular una estrategia de Marketing Político a partir de la gestión de marcas en el candidato a la Cámara de Representantes por Bogotá, Gustavo López, quien por primera vez aspira a un cargo de elección popular pese a que ha estado vinculado en la política a lo largo de su vida.

La formulación de la estrategia se hace con el propósito de plantear una campaña política utilizando la gestión de marcas como factor diferenciador de las campañas electorales tradicionales. En Colombia no hay muchas estrategias en torno a este componente del marketing y las campañas que han abordado este elemento del marketing, tienen que ver con campañas presidenciales como la de Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos.

Para el caso del presente trabajo de grado, la formulación de la estrategia está orientada en elecciones a Congreso de la República, particularmente a la Cámara de Representantes por Bogotá que no tiene antecedentes de campañas en gestión de marcas desde este punto de vista electoral, sino que existe el fenómeno de los “delfines” que han heredado la carrera política de sus familiares y que han obtenido un importante capital electoral en Colombia; es el caso de los hermanos Galán hijos del desaparecido excandidato a la presidencia, Luis Carlos Galán Sarmiento, así mismo, el hijo del expresidente César Gaviria, Simón Gaviria y Rodrigo Lara, hijo del también desaparecido exministro de justicia Rodrigo Lara entre otros casos, quienes han obtenido curules en el Congreso de la República. En lo descrito anteriormente se referencian los denominados “delfines” porque el candidato objeto de la presente investigación es hijo de un reconocido político que fue Alcalde Mayor de Bogotá y excandidato a la Presidencia de la República.

Por otra parte, este trabajo tiene la visión de formular un proyecto aplicable a la vida real del candidato utilizando las estrategias del marketing, principalmente la gestión de marcas a partir del análisis y la referencia de algunas experiencias exitosas de campañas políticas en Colombia y el mundo, para mejorarlas y emplearlas en la campaña de Gustavo López a la Cámara por Bogotá abordando por primera vez en Colombia la gestión de marcas en un candidato al Congreso. Cabe resaltar que este trabajo es una formulación de la estrategia de mercadeo político que queda como documento-propuesta para presentar al candidato, más no tiene medición de resultados electorales, ya que no se va a ejecutar sino a proponer.

El método que se va a emplear para la elaboración del presente trabajo es descriptivo y la recolección de información se hará mediante fuentes primarias, secundarias y el análisis de matrices comparativas, análisis DOFA y entrevistas.

Las limitaciones del trabajo se relacionan principalmente con la escasez de información que hay en gestión de marcas en candidatos al congreso en Colombia.

Uno de los fenómenos más cercanos a la estrategia de branding tiene que ver con la Congresista fallecida Gilma Jiménez quien se posicionó ante la opinión pública como la defensora de los niños y niñas en Colombia, siendo este el sello político de la candidata que ocupó por varios periodos curules en el Concejo de Bogotá, la Cámara de Representantes y el Senado de la República. En el caso de Gilma el tema de la defensa de los niños fue su principal factor diferenciador de las demás campañas enmarcándola en una estrategia similar a la que acoge este trabajo pero la cual fue externa a su imagen y más directamente relacionada a su gestión.

Este trabajo se hace interesante porque aborda retos y utiliza estrategia de mercadeo y ventas en la formulación, partiendo del candidato como producto y no como servicio gracias al componente de gestión de marcas que da valor a la presente investigación.

## 1. ANTECEDENTES

Con un estilo más que atractivo, la utilización de técnicas sociales basadas en Internet y su mensaje esencial de “cambio”, Barack Obama ha demostrado que los empresarios y ejecutivos tienen mucho que aprender de su saber hacer político. Ahora, tras el triunfo de su campaña electoral, es el momento de recordar los obstáculos iniciales que como candidato padeció, todos ellos con signos que los hacían parecer insalvables: un nombre de resonancias musulmanas, un padre africano, una infancia hawaiana y un escueto currículum político<sup>1</sup>.

Gracias a todo tipo de tácticas eficaces y novedosas estrategias, la candidatura de Obama ha pasado de ser improbable a ser inevitable. El candidato demócrata reunió al mejor equipo para conducir una campaña impecable; atrajo a decenas de miles de voluntarios (muchos de ellos tan entregados que dejaban sus trabajos o universidades para dedicarse a ella) y reunió una cantidad de dinero sin precedentes, tanto de los pequeños como de los grandes donantes de toda la vida. Sin embargo, la prodigiosa utilización de las redes sociales es lo más llamativo de toda su campaña: esta se convirtió en una enorme comunidad online con millones de miembros repartidos por todos los EEUU que invirtieron sus habilidades, tiempo y dinero para conseguir la victoria de su candidato favorito.

La envergadura de la campaña de Obama trasciende la política y alcanza también a los negocios: cualquier empresa con ansias de triunfar encontrará en ella unos estándares de excelencia a los cuales emular.

Este libro es una combinación de las investigaciones de sus autores con las de diversos medios de comunicación que han seguido esta larga y emocionante carrera, junto a entrevistas a diferentes seguidores de Obama y un análisis de la información aparecida en los blogs de muy diversas personas. Su objetivo es mostrar la relevancia de este reciente acontecimiento para las empresas y sus líderes.

Hubo un tiempo en el que el gobierno de EEUU buscaba ayuda entre la comunidad empresarial. A lo largo de la primera mitad del siglo XX y durante la guerra de Vietnam, la opinión pública tenía por cierta la opinión de que los políticos de Washington no daban la talla a la hora de solucionar las emergencias nacionales y que, para lograrlo, necesitaban contar en sus equipos con la presencia de los genios de los negocios. Tal vez el más famoso de ellos fue Robert McNamara, presidente de la Ford Motor Company y Secretario de Defensa en la década de los 60.

Como consecuencia de ello, los políticos empezaron utilizar la máscara del ejecutivo. Afirmaban cada vez con más frecuencia poseer experiencia empresarial y prometían solemnemente llevar el gobierno americano “como si fuera un negocio”,

---

<sup>1</sup> LIBERT BARRY Y FAULK RICK. Resumen autorizado Barack, Inc. Editorial FT Press . 2009.1 y 2 P.

algo que sus seguidores saludaban con entusiasmo. Hoy la situación ha llegado a ser la inversa: los empresarios pueden aprender de los políticos y la campaña de Barack Obama es la mejor prueba de ello.

Su extraordinario manejo de las ideas, las personas y la tecnología a una escala tan masiva es un fenómeno a cuyas lecciones todo ejecutivo debería aplicarse. Un buen número de estas enseñanzas son tan innovadoras que los cautos no se atreven a aplicarlas y otras son tan conocidas que muchos se sentirán tentados a ignorarlas, pero tanto unas como otras se pueden aprender. He aquí las fundamentales:

Mantenerse tranquilo. Obama se reveló inmune a todos los ataques e ignoró toda distracción permaneciendo fiel a su mensaje durante los dos años que duró la campaña. Supo corregir desajustes sin culpar a los demás de ellos. Jugó duro cuando era necesario y no se dejó llevar por sus emociones cuando ello podría haber puesto en peligro el éxito de la campaña. Y, tal vez lo mejor de todo, aprendió de Abraham Lincoln cómo liderar sin perder la humildad.

<sup>2</sup>Utilizar el poder de las nuevas tecnologías sociales. Obama ganó las elecciones presidenciales de 2008 por siete puntos gracias, en gran medida, al empleo de las nuevas tecnologías sociales de nuestro tiempo para conectar con su electorado: blogs, paneles de discusión, vídeos virales y SMS a través de la telefonía móvil.

Con larguísimas listas de votantes registrados, votantes indecisos y donantes potenciales, Obama creó una comunidad perfecta de partidarios, voluntarios y donantes conversos a la causa. Las empresas que obvian estas nuevas tecnologías se hacen un flaco favor.

Adoptar y encarnar el cambio. Los líderes empresariales deben posibilitar el cambio y no defender el statu quo. No es una casualidad que con su mensaje de cambio, Obama derrotara a sus dos principales contrincantes, Hillary Clinton y John McCain. Ante el hartazgo que experimentaba la sociedad norteamericana con la clase política y ante su sed de nuevas ideas, estos dos candidatos estaban condenados a quedarse atrás en la carrera por la Casa Blanca, al no comprender que trabajaban contra ellos mismos con su énfasis en su experiencia y disponibilidad para gobernar.

Mahatma Gandhi dijo: “Tenéis que ser el cambio que queréis ver en el mundo”, y eso fue lo que Obama representó para sus seguidores durante la campaña. De igual modo, cualquier empresa o líder empresarial debe creer en el cambio y trabajar sobre él si quiere ser “de la gente y para la gente”.

<sup>3</sup>Uno de los secretos de la victoria de Obama fue sin duda su ágil utilización de redes sociales virtuales como Facebook, Flickr, Twitter o YouTube, que empujó a millones

---

<sup>2</sup> LIBERT BARRY Y FAULK RICK. Resumen autorizado Barack, Inc. Editorial FT Press . 2009. P.12

<sup>3</sup> LIBERT BARRY Y FAULK RICK. Resumen autorizado Barack, Inc. Editorial FT Press . 2009. P.23

de jóvenes norteamericanos no sólo a registrarse por primera vez como votantes, sino que además sirvió para asegurarse de que todos ellos fueran a las urnas. Obama aprovechó las nuevas tecnologías que proporcionaba Internet a una escala casi inimaginable en las anteriores elecciones presidenciales: blogs, SMS, teléfonos móviles y una comunidad de simpatizantes concentrada alrededor de la página web My.BarackObama.com. Tales herramientas le permitieron la comunicación instantánea con sus seguidores elevando el número tanto de donantes como de votantes en los estados disputados.<sup>4</sup>

La elección de Barack Hussein Obama como presidente de los Estados Unidos es seguramente una de las historias menos creíbles de nuestro tiempo, y su significado y consecuencias darán probablemente que hablar durante las próximas décadas. En cualquier caso, todo el mundo en general y los líderes empresariales en particular tienen mucho que aprender de la manera en que Obama alcanzó su victoria.

No todos poseemos el temperamento extraordinariamente sosegado y racional que le permitió a Obama mantener la calma e insistir incansablemente sobre su mensaje a lo largo de la campaña presidencial. No obstante, los psicólogos han demostrado que podemos aprender a controlar nuestras emociones más intensas, ignorar distracciones irrelevantes y permanecer centrados en los asuntos que verdaderamente importan.

Para algunos, esto aparentará ser extremadamente difícil, pero ahí está la victoria de Obama como prueba de que es posible. Del mismo modo que él se concentró en los asuntos que realmente importaban, cualquier empresario, líder empresarial o aspirante a serlo puede crear un negocio centrado en lo esencial y en la comunidad de sus usuarios. Así la empresa será de la gente, por la gente y para la gente.

Las mayores marcas y las más potentes del mercado nacen de pequeñas ideas. Al igual que una planta con demasiada agua o un exceso de fertilizante, las nuevas marcas que son sobrealimentadas con recursos masivos, como un enorme presupuesto de publicidad, puede que nunca alcancen la posición de predominio absoluto que se espera de ellas.

<sup>5</sup>Las marcas más estables y duraderas son resultado de la divergencia entre las categorías existentes. Sin embargo, la divergencia es un proceso lento: la televisión se inventó en 1927, pero no se comercializó hasta después de la Segunda Guerra Mundial. Si alguna empresa hubiera intentado hacerlo en los años 30, probablemente hubiera fracasado.

---

<sup>4</sup> LIBERT BARRY Y FAULK RICK. Resumen autorizado Barack, Inc. Editorial FT Press . 2009. P.3

<sup>5</sup> LAURA RIES y AL. The Origin of Brands. Editorial Collins 2005. 7 P.

Fortalecimiento paulatino. Las relaciones públicas a favor de un producto o servicio deben empezar incluso antes de que todos sus detalles estén ya definidos. Así es como la mayoría de los consumidores llegan a enterarse de nuevos productos o servicios.

Noticias y menciones de aquí y de allá, el boca a boca, Internet, etc., y el producto ya es conocido. La búsqueda de aliados. El fortalecimiento paulatino de las relaciones públicas ofrece suficiente margen de tiempo para encontrar aliados dispuestos a difundir nuestro mensaje. Puede tratarse de “enemigos de nuestros enemigos”: las agencias de publicidad independientes que se ven perjudicadas por los grandes conglomerados del mundo de la publicidad.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En Colombia la imagen de los políticos se ha visto ampliamente afectada por actos de corrupción. Así lo señala un estudio realizado por el Barómetro de las Américas que arrojó como resultado en el año 2012 a Colombia como el país que menos confianza tiene en los partidos políticos, superando naciones como Trinidad y Tobago, Jamaica, Haití y Argentina; Colombia está entre los seis países con menor simpatía por los partidos tan solo superado por Perú Bolivia, Chile y Guatemala.

El mismo estudio revela que la percepción de corrupción ha crecido ininterrumpidamente en los últimos cuatro años. Estos resultados nos dejan ver la amplia percepción de corrupción que existe en nuestro país, generando en la ciudadanía alta incredulidad e imagen negativa de los funcionarios que ocupan cargos de elección popular.

Sin embargo, la estrategia de algunos políticos para llegar a obtener sus curules es a través de la compra de votos, la consolidación de maquinaria política y la inversión de recursos que superan el permitido por el Consejo Nacional Electoral y la Registraduría Nacional del Estado Civil. Es por ello, que a los nuevos candidatos les cuesta trabajo obtener estos espacios políticos a menos que hagan fuertes inversiones de dinero, alianzas con políticos reconocidos, sean delfines de la política o víctimas de algún crimen de estado que les permita conseguir alta popularidad. En este orden de ideas, la principal problemática es posicionar en el marco de la gestión de marcas el nombre de los candidatos a alcaldías, gobernaciones, senado, cámara de representantes, concejos o asambleas si a estos de forma general se les ha relacionado con hechos delictivos.

En Colombia el voto por convicción se ha visto afectado, es por ello que se hace necesario generar una estrategia de gestión de marcas aplicada al mercadeo político orientada al posicionamiento de la imagen de un candidato como la mejor opción para depositar el voto, desvinculándolo del término corrupción para llevarlo a obtener su curul que aspira a la Cámara de Representantes por Bogotá.

Adicionalmente, Gustavo López no tiene un amplio porcentaje de popularidad, de acuerdo con el sondeo realizado por medio del buscador google.com, el candidato no aparece en gran número de notas sino quien es reseñado es su padre, lo que deja una falta clara de posicionamiento del candidato ante los medios de comunicación.

### **2.1 Formulación del problema**

¿Cuál es la estrategia de mercadeo político del candidato a la Cámara de Representantes por Bogotá, Gustavo López, a partir de la gestión de marcas para el posicionamiento de su imagen y la obtención su curul?

### 3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es importante porque centra la estrategia de mercadeo político en el candidato y no en el partido político al que pertenece, ya que al final a quien la comunidad votante elegirá es al aspirante. El mercadeo político es tan importante que hoy en día existen programas de posgrado orientados a preparar profesionales en esta área, sin embargo, a manera de investigación no se ha abordado el tema en Colombia desde la creación de una estrategia de mercadeo político en torno a la gestión de marcas, orientadas al candidato y desvinculando la política del término “corrupción” factor decisivo al momento de querer obtener un cargo de elección popular.

El resultado de esta investigación será obtenido mediante el diseño y desarrollo de una estrategia de gestión de marcas en mercadeo político aplicada a cualquier candidato que aspire a un cargo de elección popular, teniendo en cuenta los principios de la estrategia de posicionamiento de marca como cuando se lanza un nuevo producto al mercado, pero generando en la prácticas los espacios adecuados para ese producto, es decir, orientar el discurso del candidato de acuerdo a su capacidad de expresión ante el público, generar espacios de liderazgo propositivo en las comunidades, participación en los medios de comunicación entre muchas otras más pero orientadas siempre al candidato como una marca y como un personaje que por ningún motivo es relacionado con el término corrupción, por ello es que esta estrategia es aplicable a cualquier candidato pero adecuada a las propuestas, personalidad y capacidades del candidato en su acercamiento con la comunidad.

La realización de este proyecto me dará las herramientas para aplicar la estrategia en la vida real y poder asesorar exitosamente a los candidatos que aspiran a puestos de elección popular haciendo que obtengan sus curules o cargos públicos conforme a la ley.

Para la recolección de información y consolidación de datos se utilizarán herramientas como las encuestas de percepción de la ciudadanía, modelos de estrategias exitosas internacionales y locales aplicadas a los candidatos con buenos resultados. Los elementos teóricos se harán basados en la teoría de la organización teniendo en cuenta los roles tan importantes que desempeñan los miembros del equipo humano que apoyan la campaña. Las metodologías son aplicables a la comunidad.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General**

Formular una estrategia de marketing político a partir de la gestión de marcas en el candidato Gustavo López, aspirante a la Cámara de Representantes por Bogotá.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico de las campañas exitosas en Colombia que han dado resultados a candidatos de elección popular en la obtención de sus cargos o curules.
- Formular alternativas a partir de la gestión de marcas para la estrategia de mercadeo político del candidato a la Cámara de Representantes por Bogotá, Gustavo López.
- Evaluar las alternativas que se puede aplicar en la estrategia a partir de la gestión de marcas en torno a las políticas sociales.
- Seleccionar la alternativa que se ajusta a las necesidades del candidato y la campaña en el marco de la estrategia.
- Analizar los recursos financieros con los que cuenta la campaña para ajustarlos a la estrategia.

## 5. DIAGNÓSTICO

Basados en la lógica por la cual se realiza la presente investigación para la formulación de la estrategia en marketing político, se requiere un diagnóstico de los principales elementos que pueden ser fundamentales para realizar las actividades y tácticas de la campaña. El criterio con el cual se seleccionaron los candidatos para realizar la Matriz de Perfil Competitivo, tienen que ver con “delfines” de la política, hijos de ex candidatos presidenciales que hoy en día ocupan curules en el Congreso de la República con alta votación y quienes además tienen gran reconocimiento de la opinión pública. Gustavo López es hereditario político y adicionalmente quiere ocupar una curul en la Cámara de Representantes por Bogotá, por ello fueron seleccionados para hacer el análisis.

Se realizó una matriz de perfil competitivo con Simón Gaviria, hijo del expresidente de la República, César Gaviria Trujillo y Carlos Galán, hijo del fallecido ex candidato presidencial, Luis Carlos Galán, quienes han ocupado u ocupan curules en el Congreso y que ha demás han obtenido gran número de votos en las urnas. Fueron elegidos para este estudio por ser delfines políticos, ser contemporáneos en edad y por ser competencia política del Candidato Gustavo López.

La matriz arroja unos resultados preocupantes para el candidato Gustavo López, ya que de acuerdo con los criterios elegidos para evaluar, su puntaje es bajo frente a los de los otros candidatos estudiados. En cuanto al manejo de medios de comunicación sobresale la alta calificación que tienen los candidatos Simón Gaviria y Carlos Galán de participación en medios de comunicación, pues estos por su trabajo en el Congreso ha logrado que los medios de comunicación los consulten en temas especializados de la ciudad.

La ventaja de ellos es que ya ejercen o han ejercido en el Congreso, lo que podría significar un mayor acercamiento con los medios. Entre tanto los candidatos de la competencia tienen en común que son líderes y defensores específicos en temas de ciudad lo que les permite fortalecer su discurso en temas particulares. Tienen buena expresión oral frente a los medios y la ciudadanía ante la plaza pública y otros escenarios.

En cuanto al manejo de temas de campaña, los tres candidatos tienen fortalezas en este aspecto, pues los temas y las propuestas que abordan son de gran interés para la ciudadanía como los aspectos sociales, educativos, de salud, control político y paz con justicia social.

Una de las estrategias fundamentales es el trabajo con las redes sociales. No se trata solamente de pronunciarse con frecuencia sino hacerlo con táctica en los momentos indicados y de la manera indicada despertando el interés de los interlocutores. El candidato Gustavo López de acuerdo al sondeo que realizó la presente investigación de las redes de cada uno de estos personajes determinó que

el más activo es Carlos Galán, seguido por Simón Gaviria y finalmente Gustavo López. Ellos se pronuncian en temas de política, violencia, generan opinión, realizan denuncias públicas pero algunos de ellos aportan pruebas contundentes que soportan lo que manifiestan en redes.

### MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	GUSTAVO LOPEZ		SIMON GAVIRIA		CARLOS GALÁN	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS	30%	1	0,3	4	1,2	4	1,2
DISCURSO	20%	2	0,4	4	0,8	4	0,8
TEMAS DE CAMPAÑA	20%	3	0,6	4	0,8	4	0,8
REDES SOCIALES	30%	3	0,9	3	0,9	4	1,2
			0		0		0
<b>TOTALES</b>	100%		2,2		3,7		4

#### 5.1 Análisis de la comunicación virtual del candidato

<sup>6</sup>Gustavo López tiene una cuenta en twitter, la cual tiene a la fecha de este análisis 1.352 seguidores, a su vez sigue 540 cuentas. Esta es su cuenta personal y para efectos del trabajo de grado se mantiene en reserva el nombre verdadero por lo cual se supondrá que su cuenta en twitter es @guslopez. El candidato también posee una cuenta en twitter para manifestar los ideales de su campaña denominada @sinindiferencia. En esta cuenta tiene 400 seguidores y a su vez sigue a 126 personas.

Desde su cuenta personal López ha generado en 4 años desde que se unió a twitter en junio de 2010, 2.371 tuits, lo que significa un promedio de 592 tuits por año, es decir, 49,3 mensajes por mes y 1,6 mensajes por día. Se reitera que se trata de un promedio porque hay momentos en que el candidato genera varios tuits en un solo día sobre cualquier tema coyuntural (política, fútbol, seguridad, opinión, etc), superando el promedio diario de 1,6, como también está el caso en que han pasado varias semanas y el personaje no publica ni un solo tuit, por eso el promedio es relativo pero lo hacemos tratándose de un político, las redes sociales juegan un papel fundamental.

Por eso se quiere hacer una comparación con uno de los políticos más reconocidos en Colombia no solo por ser expresidente sino por ser muy activo en las redes

<sup>6</sup> www.twitter.com

sociales, el señor Álvaro Uribe Vélez. <sup>7</sup>El actual senador electo tiene en su cuenta verificada de twitter 3.019.935, sigue a su vez 830 cuentas y ha generado desde la apertura de su inscripción a la red social, 25.151 mensajes sin contar la cantidad de los mismos que ha eliminado luego de ser publicados. En 5 años que lleva el congresista en la red social ha generado un promedio de 419, 18 tuits al mes, es decir 13.97 al día, aunque muchos conocemos que el exmandatario ha llegado a publicar más de 100 mensajes consecutivos para dar a conocer un largo mensaje que no puede revelar en los limitados 140 caracteres que permite cada mensaje. Estratégico o no, Álvaro Uribe tiene un importante número de seguidores de los cuales un alto porcentaje reacciona a sus comentarios sean para bien o para mal, incluyendo a los medios de comunicación, miembros de la política y la ciudadanía en general. Esto deja ratificar el impacto que se puede generar a través de las redes sociales y como muchos hacen uso permanente de ellas.

En los últimos meses Gustavo López ha consolidado un discurso contundente en favor de la paz a través de las redes sociales y su participación en medios de comunicación, maneja una arenga elocuente que le da mayor credibilidad y lo apuntala como un político serio y coherente. Sin embargo, le hace falta explotar esa ventaja que se puede convertir en una fortaleza para obtener la confianza del electorado, y sin duda lo puede hacer de la mano de las redes sociales.

La cuenta alterna del candidato para fortalecer su imagen pública, replica mensajes de la cuenta original de López, de los medios y de algunos ciudadanos pero no es fuerte en mostrar acciones puntuales del candidato que podrían generar más credibilidad, que si se hiciera de la cuenta personal del mismo.

<sup>8</sup>En cuanto a la red social Facebook, el candidato cuenta con una fan page de 2.622 seguidores, a su vez, tiene su cuenta personal con 1.244 amigos en donde no son frecuentes sus publicaciones, pero cuando lo hace se refiere a cualquier tema coyuntural de fútbol, orden público, política o algún sentimiento personal que quiera expresar.

<sup>9</sup>También hace parte de la red social “Instagram” muy utilizada por la comunidad juvenil de acuerdo a lo publicado por varios medios y portales. En esta red López, tiene 376 seguidores pero su interactividad es más de carácter personal que política por lo cual no tiene una representación importante en la estrategia. La otra cuenta creada para moverlo políticamente tiene 40 seguidores y 80 publicaciones de actividades electorales.

Las publicaciones de Gustavo López, son en su mayoría mensajes bien redactados, con rico contenido creativo, irónico, suspicaz, pero siempre en términos respetuosos. Sus mensajes de crítica son argumentativos, audaces, concretos y

---

<sup>7</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

<sup>8</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>9</sup> [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

enfáticos. Cuando habla de algún tema lo hace una sola vez (al menos el mismo día) y no es reiterativo con su discurso. No suele responder los mensajes que le escriben sus interlocutores ni para bien, ni para mal, lo ha hecho muy ocasionalmente. Sus fotografías muestran a una persona activa políticamente y muy carismática, sus principales contradicciones han estado relacionadas a sus repentinos cambios de opinión aunque recientemente ha consolidado un discurso más firme.

Escribe sus mensajes con correcta ortografía y redacción. No acude a insultos aunque a la hora de criticar una actuación irregular es contundente pero jamás irrespetuoso.

<sup>10</sup>La participación del candidato en redes es bastante inferior a delfines de la política como Simón Gaviria, quien tiene 91.703 seguidores, sigue a 2.093 personas y ha generado 8.385 tuits. Entre tanto, Carlos Galán tiene, 115.731 seguidores, sigue 236 cuentas y ha generado 8.046 mensajes en twitter. <sup>11</sup>En cuanto a Facebook, Simón Gaviria actual Presidente del Partido Liberal Colombiano, cuenta con una red de 3.994 amigos y una fan page de 6.498 seguidores; por su parte Carlos Galán Jefe del Partido Político Cambio Radical, cuenta con una red de amigos en Facebook de 4.975 y una fan page de 6.733 seguidores.

A simple vista se puede analizar que el candidato Gustavo López debe mejorar la estrategia integral de social media a través de las redes y generar un mayor valor comunicativo a su campaña.

## **5.2 Análisis de Discurso**

<sup>12</sup>De acuerdo al análisis realizado en algunos actos públicos, reuniones de campaña, medios de comunicación y con el criterio profesional otorgado por mi carrera de Relaciones Públicas e Institucionales, la Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas, y la trayectoria laboral en el sector público y político durante más de doce años y adicionalmente teniendo en cuenta las características que debe tener un buen discurso según el libro “¿Qué es el análisis del discurso?” de Luis Cortés Rodríguez y M<sup>a</sup> Matilde Camacho Adarve publicado en el año 2001, las cuales consideran el estudio del lenguaje, estrategias de negociación, oratoria, el discurso heterogéneo, inquisitivo o experimental, la capacidad de interactuar, dialogar, contextualizar, la etnografía del habla, los principios de la pragmática, los avances de la sociolingüística, modalidades, variación lingüística, tipología discursiva, diversidad funcional, propósito ideológico y compromiso político como las principales fuentes de análisis para el candidato Gustavo López.

---

<sup>10</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

<sup>11</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>12</sup> LUIS CORTÉS y MA MATILDE CAMACHO. ¿Qué es el análisis del discurso? Editorial Paidós 2001. 3 y 4 Cap.

Para hacer un análisis general y no ahondar en lo técnico se detectaron varias características del candidato en lo relacionado con el discurso en sus interacciones en medios de comunicación, actos públicos, conversaciones con la ciudadanía y reuniones de amigos y se pudo analizar que López es una persona carismática, de buena actitud, agradable, genera confianza, su vestuario es informal pero empata con su personalidad irónica en el buen sentido de la palabra, tiene un humor fino y hace apuntes inteligentes en momentos apropiados.

Es discreto, refleja un poco de timidez cuando habla en público, no mira a los ojos al interlocutor cuando tiene una conversación lo que puede denotar inseguridad o desconocimiento de algún tema, cuando habla en público suele, ser repetitivo o reiterativo con algunos términos o palabras y en ocasiones pierde el hilo de su discurso lo que le atribuyo al nerviosismo que al parecer le genera hablar frente a grupos de personas grandes. Tiene poca interacción con los públicos y cuando lo hace aparenta en ocasiones estar despistado, disperso o desinteresado. El no mirar a los ojos al interlocutor hace parecer que no le está poniendo atención.

En sus discursos públicos maneja datos interesantes, siempre está informado y eso le da ventajas, sin embargo no siempre les saca provecho para ser más contundente, pues si de manera escrita lo es sin duda alguna, en la oratoria debe fortalecer esta virtud. El discurso no es solo expresión oral sino la capacidad de manejar un tema y ser coherente entre muchas otras cosas, por eso no solo se enfoca a lo oral sino a lo escrito y los factores que tengan que ver con expresión. Según esto, el candidato tiene grandes fortalezas pero también importantes debilidades que se deben trabajar.

Recientemente el candidato se ha apoderado de un discurso de “Paz en Colombia” y ha sido firme y coherente con su pensamiento, sin embargo, muchos candidatos, políticos, empresarios, manejan el mismo tema lo que no es un factor diferenciador que le brinde ventajas competitivas frente a otros discursos. Para no hablar de estrategias sino posibilidades, el candidato puede seguir manejando su discurso de paz pero darle un valor agregado en acciones de cómo lograr verdaderamente la paz en Colombia y que no sea uno más del montón hablando de lo mismo, o utilizar temas sociales descuidados por los gobiernos para empezar a luchar con convicción por las poblaciones menos favorecidas.

En la parte física el candidato tiene la ventaja de ser de alta estatura lo que no es decisivo pero le da ventajas frente a los electores (se trata de algo psicológico de percepción), aunque tiene algunos ademanes que proyectan inseguridad cuando levanta mucho, las manos, agacha la cabeza, o hace pausas alargadas como quien trata de llamar la atención para que le presten cuidado demostrando también se esta manera síntomas de inseguridad.

Su presentación en medios de comunicación genera otra percepción. Es una persona más fuerte y contundente, su debilidad está en dejarse interrumpir sin haber

concretado una idea y eso le pasa principalmente en los debates, no se trata de alzar el tono de la voz pero si de hacer respetar su tiempo de intervención, esto sin duda desestabiliza su discurso. Ante la oposición reacciona de manera defensiva lo que no le favorece, al menos como lo demuestra. Trata de argumentar para defender su discurso utilizando términos como “por eso yo decía”, “es que no he terminado”, “sí, sí, pero es que” quitándole credibilidad y seguridad a sus posiciones así sean acertadas o tenga todo el conocimiento.

Finalmente, el candidato tiene dos extremos a la hora de dejarse asesorar por su equipo de trabajo. Uno de ellos es que ante las sugerencias de algunas personas el candidato responde a la defensiva con sus argumentos explicando el porqué de su actuar, sin permitir que estas ideas le contribuyan al mejoramiento de su imagen, y el otro extremo es escuchar demasiado a las mismas personas que lo conllevan a un liderazgo poco sabio y le hacen generar los mismos errores y detener su evolución como candidato, esto también afecta su discurso.

Por su parte Simón Gaviria y Carlos Galán son contundentes en sus discursos orales, analizando algunas entrevistas subidas en el canal youtube, son personajes que coinciden en la destreza de sus discursos independiente de las tendencias políticas que maneje cada uno, se trata de la habilidad para defender posiciones, defender la palabra, argumentar con cifras y realizar análisis profundos del tema que los ocupe sin dejar de lado la espontaneidad y contrarrestando la rigidez de las entrevistas. <sup>13</sup>Simón Gaviria es informal en las entrevistas lo que significa una ventaja para la expresión en sus discursos.

Entre tanto, <sup>14</sup>Carlos Galán es menos expresivo pero es contundente en sus afirmaciones y argumentos. Genera credibilidad como líder y mantiene posiciones claras en lo relacionado con sus ideales y pensamiento. En las entrevistas vemos una persona sobria, seria, pero paradójicamente carismática, quizá lo que le ha funcionado para hacer su carrera política en complemento con la herencia política que le dejó su padre Luis Carlos Galán.

### **5.3 Análisis de participación en medios de comunicación masivos**

Luego de realizado el análisis de discurso de cada uno, se puede evaluar la participación en los medios de comunicación desde la óptica del relacionamiento, es decir, no vamos a analizar su expresión en los mismos, sino credibilidad ante los mismos para ser consultado y entrevistado con algún tipo de frecuencia.

Carlos Galán y Simón Gaviria son actuales presidentes del Partido Cambio Radical y el Partido Liberal Colombiano. Esto les da una ventaja para ser entrevistados con más frecuencia por los medios por el cargo que ocupan ya que son los voceros oficiales. De acuerdo a las entrevistas que se realizaron a los presidentes de los

---

<sup>13</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=ilYjoRJom2Y>

<sup>14</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=VrHvsDNg278>

partidos, no hacen mención a cerca de una estrategia de relacionamiento con los medios sino a que los medios los buscan cada vez que hay un tema coyuntural en el país o sus asesores de prensa generan información para que sea divulgada por los medios.

Gustavo López ha tenido una dinámica similar de su participación en los medios. Por ser hijo de un exalcalde de Bogotá y a su vez excandidato presidencial, es un personaje llamativo para los medios al igual como lo son Simón y Carlos. Sin embargo, Gustavo no cuenta con un sello o tema que haga que lo identifiquen los medios para llamarlo a dar declaraciones como sí lo ha logrado por ejemplo la senadora Claudia López con el voto de opinión y por ende el de los medios. Es claro que se trata de contextos diferentes pero también se trata de que un candidato tenga factores diferenciadores que los alejen de las campañas políticas tradicionales.

<sup>15</sup>En efecto Gustavo López ha sido entrevistado en múltiples oportunidades por medios de radio, prensa y televisión, pero la gestión ha sido más de conseguir las entrevistas que como tan sea buscado para ser entrevistado.

---

<sup>15</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=glexf\\_JXsjw](http://www.youtube.com/watch?v=glexf_JXsjw) Minuto: 7:25.

## 6. MARCO REFERENCIAL

### 6.1 Marco Teórico

La formulación de la estrategia en marketing político que se hace está inmersa en la gestión de marcas (branding), por eso es importante conocer las teorías que manejan algunos autores en torno al marketing, marketing político y gestión de marcas.

#### 6.1.1 Marca (Branding)

Las marcas tienen un origen dado a la necesidad de generar reconocimiento a los productos y servicios existentes <sup>16</sup>“De un modo parecido a como sucede en “el árbol de la vida”, en que las nuevas especies son el resultado de las ramificaciones de las especies anteriores, en “el árbol de las marcas” las categorías de productos y servicios también se ramifican para dar lugar a otras nuevas, abriendo así infinitas posibilidades para una creación incesante de marcas”.

Entre tanto al mercadeo justifica la participación de las marcas como un elemento importante en el posicionamiento de los productos, aunque en muchos casos los estudios arrojen información indeseable antes de lanzar lo esperado al mercado o que por el contrario tenga un éxito arrollador que sobrepase los objetivos de la compañía.

<sup>17</sup>“Como es natural, el marketing tradicional no se dedica a la creación de nuevas categorías, sino a intentar atraer nuevos clientes. Su principal objetivo es descubrir los deseos de los consumidores y contentarlos de la mejor manera y a menor coste de lo que pueda hacerlo la competencia. Sin embargo, los consumidores ignoran qué es lo que quieren hasta que alguien les brinda la oportunidad de decidirse. Es decir, las categorías de productos no divergen hasta que un producto no está disponible en el mercado.

#### 6.1.2 La importancia de la “Marca en el mercado”

Las marcas invitan a retos en el mercado para sobresalir con los productos y servicios e incluso a crear nuevos mercados. <sup>18</sup>“Las oportunidades para la creación de marcas no se encontrarán en los mercados existentes, sino que requieren de la creación de otros nuevos. Si queremos desarrollar una marca potente, hay que buscar el modo de que nuestro producto o servicio pueda separarse de los productos o servicios que ya existen y en cuyo mercado podamos implantar nuestro predominio. Se trata de “separarse para conquistar”: es decir, no servir a un mercado ya consolidado, sino abrir uno nuevo”.

---

<sup>16</sup> LAURA RIES. The Origin of Brands, Editorial Collins. 2009 P. 4

<sup>17</sup> LAURA RIES, The Origin of Brands por Al y Laura Ries, Collins 2007. P 12

<sup>18</sup> LAURA RIES, The Origin of Brands por Al y Laura Ries, Collins 2007. P 30

Llama la atención que las marcas deben crear sus propios enemigos para así poder atacarlos, y esto se reseña desde el origen de las marcas destacando que por medio de la propia competencia que se puede generar se pueden mejorar las metas en las ventas de los productos o servicios: “Crear a un enemigo es casi tan importante como crear una nueva categoría de productos. Ninguna categoría prosperará hasta que no encuentre a un enemigo en el mercado con el que enfrentarse. Son muchos los inventos que fracasan precisamente por carecer de rivales con los que medirse”.<sup>19</sup> “Traer al mercado una nueva categoría, y además lograr que la propia marca se coloque a la cabeza de dicha categoría, no supone la estrategia completa para el éxito comercial. Aún queda llamar la atención del consumidor hacia la nueva categoría, y la mejor manera de hacerlo es atacar a la categoría anterior. Véase este ejemplo: el enemigo de la Coca-Cola Light es la Coca-Cola normal.

La marca se encuentra en la difícil posición de competir con otra marca de la misma compañía y tiene que atacarla si realmente quiere aumentar sus ventas. La táctica más adecuada sería intentar colocar a su competidora en la misma categoría que el tabaco o la conducción sin cinturón de seguridad. Además, el propio nombre de la marca es contradictorio: la primera proposición, “coca-cola”, compite con la segunda, “light”. En el sector de la alta tecnología, se considera que un producto o sistema carecen de valor si no poseen una “aplicación asesina”.

Este fue el caso de Internet, considerado una simple curiosidad hasta que apareció su “aplicación asesina”: el e-mail. Los enemigos del e-mail eran muy fáciles de identificar: el correo ordinario y el fax. El hecho es que ambos viven actualmente una clara situación de retroceso respecto al e-mail. La competencia es beneficiosa tanto para las categorías como para las marcas y, sin embargo, son muchas las empresas que en lugar de favorecer la rivalidad, se decantan por la cooperación, con lo cual incurren en un error. Es preferible que las marcas o las categorías de una misma empresa luchan abiertamente entre sí al igual que lo hacen con la competencia”.

### **6.1.3 La marca nace de pequeñas ideas**

Dando continuidad al origen de las marcas hay que tener en cuenta varios aspectos a la hora de lanzar una de ellas el autor hace referencia a: <sup>20</sup>“Las mayores marcas y las más potentes del mercado nacen de pequeñas ideas. Al igual que una planta con demasiada agua o un exceso de fertilizante, las nuevas marcas que son sobrealimentadas con recursos masivos, como un enorme presupuesto de publicidad, puede que nunca alcancen la posición de predominio absoluto que se espera de ellas. Las marcas más estables y duraderas son resultado de la divergencia entre las categorías existentes. Sin embargo, la divergencia es un

---

<sup>19</sup> LAURA RIES, The Origin of Brands por Al y Laura Ries, Collins 2007. P 45

<sup>20</sup> LAURA RIES, The Origin of Brands por Al y Laura Ries, Collins 2007. P 71

proceso lento: la televisión se inventó en 1927, pero no se comercializó hasta después de la Segunda Guerra Mundial. Si alguna empresa hubiera intentado hacerlo en los años 30, probablemente hubiera fracasado. La creación de una marca requiere tiempo e, incluso, el reconocimiento de una categoría como tal no es inmediato.

#### 6.1.4 El lanzamiento de una marca

“El lanzamiento de una marca según la teoría A, a través de las relaciones públicas, es mucho más eficaz y seguro que si se hace según el plan de la teoría B. Requiere de una práctica totalmente distinta que invariablemente incluye los siguientes pasos: *La filtración*: ya sea por Internet o a través de medios ávidos de exclusivas. Así se lanzó Segway: primero en una página web donde se le proclamó más importante incluso que el mismo Internet y, once meses después, tras infinidad de rumores, se convirtió en exclusiva del programa Good Morning America de la cadena ABC. *Fortalecimiento paulatino*: Las relaciones públicas a favor de un producto o servicio deben empezar incluso antes de que todos sus detalles estén ya definidos. Así es como la mayoría de los consumidores llegan a enterarse de nuevos productos o servicios.

Noticias y menciones de aquí y de allá, el boca a boca, Internet, etc., y el producto ya es conocido. La búsqueda de aliados. El fortalecimiento paulatino de las relaciones públicas ofrece suficiente margen de tiempo para encontrar aliados dispuestos a difundir nuestro mensaje. Puede tratarse de “enemigos de nuestros enemigos”: las agencias de publicidad independientes que se ven perjudicadas por los grandes conglomerados del mundo de la publicidad.

- **Lanzamiento desde abajo:** El lanzamiento debe empezar por pequeñas menciones (en un boletín, por ejemplo), luego llegar a la prensa comercial y, finalmente, a la televisión. Esta se mostrará interesada en una nueva marca si previamente ha aparecido en una revista de prestigio, mucho más que si la empresa la propone directamente como exclusiva.
- **La modificación del producto.** El inicio temprano de un programa de relaciones públicas para la marca permite incorporar muy oportunamente las modificaciones sugeridas por el público. Las reacciones de los consumidores al primer ordenador de mano de Apple, el Newton MessagePad, sirvieron a Palm para perfeccionar su diseño de un mismo ordenador, que llegó al mercado más simplificado y con mayor facilidad de uso.
- **La modificación del mensaje:** El lanzamiento de un nuevo producto o servicio a menudo despierta la duda de cuáles de sus características deben ser las más resaltadas ante los consumidores. En vez de debatirlo en reuniones interminables, es mucho más práctico preguntar a los medios en que se habla de él y que, en última instancia, son los que moldean la opinión pública. Volvo llevaba años empeñado en destacar como rasgo más

sobresaliente el de la durabilidad de sus vehículos, mientras que el aspecto que más gustaba a los medios era el de la seguridad. Cuando la compañía decidió centrar su mensaje en esta última, sus ventas aumentaron espectacularmente.

- **El lanzamiento suave:** El nuevo producto o servicio debe sacarse a la luz sólo cuando haya terminado el programa de sus relaciones públicas, es decir, en el momento justo: ni muy tarde ni muy temprano. Un producto logrado, desvelado en el momento adecuado y con una cobertura mediática apropiada es una combinación invencible<sup>21</sup>.

### 6.1.5 La creación y reinención de las marcas

Otros autores hacen referencia a la auto creación de las marcas “En los últimos años, la creación de marcas se ha convertido en uno de los principales temas de actualidad dentro del mundo corporativo. Las empresas compiten entre sí, a un ritmo frenético, por lanzar nuevos productos al mercado y diferenciarlos cuanto antes. Así, marcas y productos aparecen de un día para otro, envueltos en campañas publicitarias que se asemejan por su rapidez e ímpetu a los huracanes.

El triunfo de Red Bull, por ejemplo, fue tan vertiginoso que puso inmediatamente en guardia a Coca Cola y Pepsi. Detrás de muchas de estas historias de éxito están la inteligencia y el trabajo tenaz, pero también unas ideas simples y el sentido común<sup>22</sup>.

Para Lynn Altman, la creación de marcas debe ser un proceso dinámico, entretenido y relativamente sencillo. Numerosas empresas lo complican innecesariamente a la vez que renuncian a la normalidad en su contacto con el consumidor. En su nuevo libro, *Brand It Yourself*, muestra cómo evitar ambos errores. Altman y su socio han desarrollado un proceso de creación de marcas que permite a cualquier empresa posicionarse en el mercado de una manera rápida, simple e impactante. Mediante este proceso, las empresas aprovechan su propia creatividad y superan la parálisis que a menudo afecta a sus departamentos de marketing.

<sup>23</sup>“La creación de titulares y lemas publicitarios para las marcas Hoy en día, se percibe una enorme pobreza de conceptos en muchas de las ideas de marketing. Cientos de ellos empiezan por “Presentamos...”, “¿Ha pensado alguna vez en...?”, “Pruebe el nuevo...”; después terminan con cierres al estilo de “La aspiradora más fácil de usar”, “Disfrutando juntos el momento” o, todavía peor, “Adelante, compre uno hoy mismo”. En medio quedan otras tantas frases publicitarias inconexas y huecas que, en la mayoría de los casos, provocan el aburrimiento y la confusión del consumidor.

---

<sup>21</sup> LAURA RIES, *The Origin of Brands* por Al y Laura Ries, Collins 2007. P 12

<sup>22</sup> LYNN ALTMAN, *Brand It Yourself* Editorial Portafolio 2007. P 18

<sup>23</sup> LYNN ALTMAN, *Brand It Yourself* Editorial Portafolio 2007. P 20

Este hecho se debe, principalmente, a que la mayor parte de las nuevas ideas de marketing se conciben para ajustarse a los imperativos de la investigación de mercado.

Reflejan, por regla general, la percepción del cliente, las razones para creer en el producto, su característica principal, cómo y cuándo debe utilizarse o qué necesidades satisface. Toda esta información suele presentarse de una manera que no “conecta” con el consumidor. Se olvida que este, al comprar un determinado producto o servicio, reacciona a una promesa concreta y no a una lógica y brillante exposición que subyace en este tipo de mensaje publicitario.

Los parámetros de la investigación de mercado sólo contribuyen a que se consoliden los estilos secos, aburridos y poco atractivos de gran parte de los anuncios y folletos publicitarios actuales”.

En un mensaje publicitario ideal, el titular debe estar directamente ligado al elemento visual o, cuando el mensaje es sólo de texto, contener la frase que más atrapa la atención. Por su parte, los lemas deben ir con el logo o la imagen del producto al pie de la página y resumir la idea principal, de tal manera que, en el mejor de los casos, el resto del texto pueda eliminarse sin que el cliente pierda el propósito esencial del producto”

Transmitir un mensaje publicitario logrado y persuasivo, que ayude a un producto, servicio o empresa a atraer la atención del consumidor de una manera rápida y efectiva, debe ser el objetivo principal de cualquier estrategia de marketing.

Entre tanto, las ideas pueden resultar más importantes a la hora de ejecutar una estrategia y no precisamente el éxito está ligado a la grandeza de una organización o la amplia inversión en recursos.,<sup>24</sup>“El marketing de liderazgo. Una fuerte disciplina financiera y el acento en la excelencia operativa crean condiciones para un marketing efectivo. El marketing de liderazgo no viene definido por el tamaño de una organización, sino por la grandeza de las ideas. Este marketing significa innovar y no sólo reaccionar a la competencia. Cuando la disciplina financiera, la excelencia operativa y el marketing de liderazgo trabajan al unísono la mentalidad de silo de muchas organizaciones se rompe”.

La reinención de la marca: <sup>25</sup>“Las marcas son promesas de experiencias relevantes y diferenciadas para las personas que las compran. La experiencia total (funcional y emocional) de una marca define su personalidad”.

---

<sup>24</sup> LARRY LIGHT, JOAN KIDDON. Six Rules for Brand Revitalization Editorial Wharton School Publishing 2009. P 14

<sup>25</sup> LARRY LIGHT, JOAN KIDDON. Six Rules for Brand Revitalization Editorial Wharton School Publishing 2009. P 21

### 6.1.6 Segmentación del mercado

“Segmentar el mercado. Un segmento de mercado es un grupo definido de personas u organizaciones que comparten necesidades comunes en un contexto común. “Necesidad” es el concepto clave a la hora de hablar de segmentación de mercado. Sin la necesidad, no hay mercado.

Si existe una necesidad global, hay mercado global. Cuando se da una necesidad creciente, se puede hablar de un mercado en crecimiento. Cuando algunas personas en Francia y otras en Australia comparten una misma necesidad se puede decir que conforman un mismo mercado”<sup>26</sup>. Si una necesidad no está bien definida, tampoco lo estará el segmento de mercado en el que existe. <sup>27</sup>“El proceso de la segmentación de mercado consiste en dividir a las personas en diferentes “mercados” que comparten unas mismas necesidades, que se diferencian de otras personas en otros segmentos con necesidades diferentes.

<sup>28</sup>“La segmentación de mercado no es una herramienta más de las que se utilizan para investigar el mercado: la información que se recopila gracias a ella ayuda a las empresas a encaminar su política de marca, sus estrategias de marketing y la asignación de recursos”.

Desarrollar la intuición para el consumidor. Los análisis de la información recopilada no revelan por sí solos la verdad. Para descubrirla hay que aplicar una dosis de intuición, que resulta efectiva cuando los que recurren a ella no sólo ven los datos, sino que además comprenden lo que hay detrás de ellos y son capaces de ligar ideas, cosas e imágenes entre las que antes no se establecía ninguna relación.

Definir la promesa de marca. La promesa que una marca hace a un segmento específico de consumidores es una especie de contrato entre ambos. Este contrato implica que si el consumidor adquiere esa marca, recibirá la experiencia que ésta le ha prometido.

Definir la promesa de una marca es un paso estratégico decisivo hacia la recuperación de su relevancia. Sin embargo, para comunicar esta idea a una organización y a sus clientes hay que saber formularla de una manera breve y atractiva, pues es la esencia de la marca”.

---

<sup>27</sup> LARRY LIGHT, JOAN KIDDON. Six Rules for Brand Revitalization Editorial Wharton School Publishing 2009. P 22

<sup>28</sup> LARRY LIGHT, JOAN KIDDON. Six Rules for Brand Revitalization Editorial Wharton School Publishing 2009. P 25

### 6.1.7 Teorías conceptuales del Marketing Político

<sup>29</sup>“El marketing político es la elaboración de una política de comunicación política, es decir, una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna”.

Otro concepto es:<sup>30</sup> “El marketing político es el resultado de poner el locus del diseño de las políticas públicas en la opinión de los electores”.

<sup>31</sup>“El marketing político se entiende como una disciplina, es decir, que se encarga de intercambiar entre instituciones, basándose en el posicionamiento de estas instituciones a través del uso de las comunicaciones”.

<sup>32</sup>“Se concibe como un modelo conceptual, el cual se encarga de abordar tres campos de análisis: el producto político, la organización política y el llamado mercado electoral”.

<sup>33</sup>“El marketing político solo se trata de una práctica cuyo fin es darle un buen manejo al uso de la información disponible con el fin de satisfacer el mercado electoral”.

Para el caso de esta investigación se utilizará el concepto de Maarek con quien se identifica la formulación de la estrategia de marketing político para el candidato a la Cámara de Representantes por Bogotá, Gustavo López.

Para ampliar un poco el concepto, el autor describe la trascendencia del marketing político como: <sup>34</sup>“La disciplina que trata de definir objetivos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano. En muchos casos el ciudadano puede esperar beneficios no directos y no concretos, a corto plazo, de los resultados de las elecciones. Por tanto, el marketing político, es el método global de la comunicación política dentro del cual, la publicidad política (que hasta la Segunda Guerra Mundial solía denominarse “propaganda”) constituye una forma de información política, unidireccional mediante pago”.

### 6.1.8 Herramientas del Marketing Político

Existen unas herramientas puntuales en el marketing político que pueden ser la clave del éxito de cualquier campaña electoral. Estas están distanciadas de los conceptos teóricos tradicionales del marketing y la política y aunque no están

---

<sup>29</sup> PHILIPPE J MAAREK, Marketing Político y Comunicación Editorial Paidós Ibérica. 1995, P. 19.

<sup>30</sup> DAVID MENDOZA JUAREZ, Marketing Político en la Red, 2003, P. 63

<sup>31</sup> LOCK Y HARRIS, Hacia un estudio del Marketing Político 1996, P.21

<sup>32</sup> COLLINS Y BUTLER 1994

<sup>33</sup> NICOLAS O'SHAUGHNESSY, El Fenómeno del Marketing Político, Editorial Dias de Santos. 1990 P 38

<sup>34</sup> PHILIPPE J. MAAREK, Marketing Político y Comunicación: claves para una buena información política. Editorial Paidós 1997

desligados, las estrategias están orientadas al comportamiento y la comunicación asertiva, así lo exponen los autores Barry Libert y Rick Faulk, en su libro “Barak Obama Inc”.

El documento profundiza en tres aspectos claves de la campaña electoral de Barack Obama Inc. La tranquilidad, el uso del poder de las nuevas tecnologías sociales y adoptar y encarnar el cambio.

<sup>35</sup>“Ser tranquilo: Esta actitud distante provoca rechazo en muchos votantes, que desean ver personajes públicos más accesibles. Sin embargo, en el transcurso de la larga campaña de Obama, su fuerza confiada y serena fue tal vez su principal activo. El candidato demócrata supo mantenerse por encima de distracciones y ataques personales para seguir apegado a su mensaje principal de cambio, lo cual hizo que todo pareciera muy presidencial”.

Ello constituye toda una lección para los líderes empresariales y los ejecutivos. Cuando se está capitaneando una gran operación conviene ser amable, informal y accesible. Sin embargo, la cualidad indispensable de un líder cuyas decisiones tienen el poder de cambiar la vida de la gente es su tranquila racionalidad y el control de las emociones, su firmeza ante las presiones y la capacidad de permanecer fiel al mensaje.

<sup>36</sup>“Ser social: Uno de los secretos de la victoria de Obama fue sin duda su ágil utilización de redes sociales virtuales como Facebook, Flickr, Twitter o YouTube, que empujó a millones de jóvenes norteamericanos no sólo a registrarse por primera vez como votantes, sino que además sirvió para asegurarse de que todos ellos fueran a las urnas. Obama aprovechó las nuevas tecnologías que proporcionaba Internet a una escala casi inimaginable en las anteriores elecciones presidenciales: blogs, SMS, teléfonos móviles y una comunidad de simpatizantes concentrada alrededor de la página web My.BarackObama.com. Tales herramientas le permitieron la comunicación instantánea con sus seguidores elevando el número tanto de donantes como de votantes en los estados disputados”.

<sup>37</sup>“Las ventajas que ofrece el uso de todas estas tecnologías para las empresas son obvias: menores costes, más clientes, mayor eficacia y mayores beneficios. Al seguir las directrices de Obama en este campo, los directivos beneficiarán a sus empresas, a condición de que a la vez se esfuercen por superar el síndrome de la disfuncionalidad social corporativa (DSC), cuyos síntomas primarios son el egoísmo y la reticencia a ceder el control a sus “comunidades”, sean estas clientes, empleados o socios”.

---

<sup>35</sup> Barack, Inc. por Barry Libert y Rick Faulk, FT Press © 2009. P5

<sup>36</sup> Barack, Inc. por Barry Libert y Rick Faulk, FT Press © 2009.

<sup>37</sup> Barack, Inc. por Barry Libert y Rick Faulk, FT Press © 2009.

Ser el cambio: El “cambio” que prometen los políticos es tal vez el menos convincente y el más denostado de los clichés. El mérito de Obama fue precisamente persuadir a sus votantes de que traería una forma completamente nueva de gobernar y hacer política. Su mensaje apelaba al deseo humano universal de un futuro de crecimiento y progreso. Su triunfo se debió en gran parte a su imagen presidencial y sosegada y a su dominio de las técnicas sociales, pero no habría resultado elegido si no se hubiese producido una percepción fundamental: Barack Obama llegó a encarnar el cambio que prometía. El electorado creyó que, con él, ese cambio podría hacerse realidad.

La campaña presidencial de Obama, inspirada en el cambio, nos recuerda que el statu quo es un espacio peligroso que los líderes empresariales deben evitar a toda costa, especialmente en momentos de crisis como los que vivimos. Lo cierto es que el universo está gobernado por el cambio y los que se resisten a él, se resisten a la propia realidad y a la vida y entran en contradicciones capaces de destruirlos.

El cambio, por el contrario, ofrece oportunidades que garantizan una renovación constante y que hacen que la vida sea viable y los negocios emocionantes. Los líderes empresariales no pueden permitirse el permanecer inmóviles y anclados en el pasado ni en el presente. Tienen que aprender a nadar o hundirse.

“Ser el cambio: enfrentarse a la realidad y contextualizar los problemas. Las lecciones de Jeremiah Wright y el discurso sobre la raza. La campaña presidencial de Barack Obama alcanzó sus momentos más tensos con la crisis provocada por los sermones incendiarios de su anterior pastor, el reverendo Jeremiah Wright Jr. Sin embargo, la manera en que Obama se deshizo de la bomba de relojería que Wright representaba, y el modo de afrontar y reformular el antiguo problema racial en EEUU, no sólo supusieron un nuevo impulso a su candidatura, sino que lo consolidaron definitivamente como el candidato del cambio”<sup>38</sup>.

## 6.2 Marco Conceptual

**¿Qué es la gestión de marcas (branding)?**: Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

**¿Qué es marketing?**: <sup>39</sup>Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y

---

<sup>38</sup> LARRY LIBERT, RICK FAULK, *Barack Obama Inc.* 2009. P 7

<sup>39</sup> PHILIP KOTLER, *Mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall. P 18

desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: a) Identificar las necesidades del consumidor, b) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, c) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. d) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y e) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización"

**¿Qué es el Marketing Político?:** <sup>40</sup>La mercadotecnia política es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional. El Mensaje es una oración concisa que dice por qué los votantes deben elegir a un candidato. El mensaje es uno de los aspectos más importantes de una campaña política. En una campaña moderna, el mensaje debe ser cuidadosamente creado antes de ser propagado. Las mayores campañas gastarán grandes sumas de dinero en focus groups o encuestas de opinión, para saber cuál es el mensaje que se necesita para llegar a la mayoría de votantes durante la campaña.

---

<sup>40</sup> PHILIPPE J. MAAREK, Marketing Político y Comunicación: claves para una buena información política. Editorial Paidós 1997

**¿Qué es una Campaña política o electoral?:** <sup>41</sup>Una campaña política o campaña electoral es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influir en la decisión de un proceso en un grupo. En las democracias, las campañas a menudo se refieren a las campañas electorales, donde representantes son escogidos o se decide un referéndum. Una campaña política también incluye esfuerzos para alterar la política o ideología de cualquier institución.

**¿Qué es la Comunicación Política?:** <sup>42</sup>Las instituciones políticas son uno de los sujetos de creación de información más importantes en la sociedad, y sus informaciones son fundamentalmente de carácter político. Las técnicas de comunicación política de las instituciones tienen una serie de características diferenciadas de las puramente técnicas electorales, y se refieren más directamente a la eficacia de la relación entre política y comunicación.

La finalidad de estas estrategias son: el ejercicio del poder, para que las decisiones tomadas por las instituciones sean asumidas; la distribución del poder entre aquellos que participan en las decisiones; y la realización del bien público, pues es deber para con la sociedad la comunicación de las decisiones que afectan directamente a la sociedad a la que representan.

<sup>43</sup>María J. Canel define a la Comunicación Política como "el campo de estudio que comprenden la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la Comunicación Política es el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articulan la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad".

La especialista en el tema considera que "...esta definición tiene las ventajas de incluir una visión amplia del término «mensaje»; no restringe el ámbito de estudio a la actividad política que resulta de la ley, sino que incluye el ámbito social y cultural; por último concibe un mensaje político, tanto expreso como latente, del que puede ser emisor no solo el que ostenta poder, sino cualquier miembro de la sociedad".

**¿Qué es la política 2.0?:** <sup>44</sup>La política 2.0 es el uso de Internet y las Redes Sociales en el mundo político. Se dice que la forma de hacer política ha cambiado, es decir, que los políticos además de estrategias de política tradicional deben diseñar y ejecutar estrategias de política en redes Sociales y otros canales de social media. Se considera política 2.0 el uso para la política las siguientes herramientas: Sitio Web, Blog, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Flickr, entre otras redes.

---

<sup>41</sup> PHILIPPE J. MAAREK, Marketing Político y Comunicación. Editorial Paidós 1997

<sup>42</sup> CÁNDIDO MONZÓN, Opinión pública, Comunicación y Política. Madrid. Ed. Tecnos, 2006.

<sup>43</sup> M<sup>a</sup> JOSÉ CANEL, "La comunicación política. Una guía para su estudio y práctica". Madrid. Ed. Tecnos, 2006.

<sup>44</sup> CARLOS FARA, JORGE DELL'ORO, Manual de Comunicación Política: Acciones para una buena comunicación en campañas electorales. 2009

**¿Qué son las redes sociales?** <sup>45</sup>Una red social es una forma de representar una estructura social, asignándole un grafo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, laborales, entre otros.

La investigación multidisciplinar ha mostrado que las redes sociales constituyen representaciones útiles en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.

El análisis de redes sociales estudia esta estructura social aplicando la teoría de grafos e identificando las entidades como "nodos" o "vértices" y las relaciones como "enlaces" o "aristas". La estructura del grafo resultante es a menudo muy compleja. Como se ha dicho, en su forma más simple, una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados. Se habla en este caso de redes "socio céntricas" o "completas". Otra opción es identificar la red que envuelve a una persona (en los diferentes contextos sociales en los que interactúa); en este caso se habla de "red personal".

La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social). Estos conceptos se muestran, a menudo, en un diagrama donde los nodos son puntos y los lazos, líneas.

Red social también se suele referir a las plataformas en Internet. Las redes sociales de internet cuyo propósito es facilitar la comunicación y otros temas sociales en el sitio web.

**¿Qué es una campaña publicitaria?:** <sup>46</sup>La publicidad es aquello que informa y persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo).

Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.

---

<sup>45</sup> LINTON FREEMAN, The Development of Social Network Analysis. Vancouver: Empirical Press, 2006.

<sup>46</sup> ROMAN G. HIEBING, JR, SCOTT W. COOPER, Cómo preparar un exitoso plan de Mercadotecnia, Editorial McGraw Hill. 1998 P 165

La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal ya que esto influirá en los recursos de marketing que se utilizarán. El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades de promoción. Los temas de campaña suelen ser desarrollados con la intención de ser utilizados durante un cierto periodo de tiempo, pero muchos de ellos son de corta duración debido a factores como la alta competencia del mercado.

**¿Qué son las relaciones públicas?** <sup>47</sup>Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

**¿Qué es el Lobby?:** Un lobby (del inglés 'vestíbulo', 'salón de espera') es un colectivo con intereses comunes que realiza acciones dirigidas a influir ante la Administración Pública para promover decisiones favorables a los intereses de ese sector concreto de la sociedad. Las primeras utilidades políticas de este término son del siglo XIX. En otras palabras es el acercamiento de la sociedad civil, de las empresas y de los distintos colectivos sociales a las leyes y reglas que se aprueban en un sistema democrático.

**¿Qué es Análisis de Discurso?:** <sup>48</sup>El discurso es un género literario que se caracteriza por permitir desarrollar un tema determinado de una manera libre y personal. Comúnmente, las personas escriben ensayos para manifestar alguna opinión o idea, y sin tener que preocuparse por ceñirse a una estructura rígida.

El análisis del discurso es una praxis que se desarrolló en los años 1960 en la antropología, la lingüística, la sociología, la filosofía, y la psicología, y después también en otras disciplinas, como la historia, el estudio de la comunicación y el psicoanálisis.

Dado la multiplicidad de los enfoques, el discurso se puede definir como una estructura verbal, como un evento comunicativo cultural, una forma de interacción, un sentido, una representación mental, un signo, etc. Tanto el discurso hablado como el discurso escrito (texto) se considera hoy en día como una forma de interacción contextualmente situada.

---

<sup>47</sup> LIC. NATALIA MARTINI. Lic en Relaciones Públicas e Institucionales. [www.rrppnet.com.ar/nataliamartini.htm](http://www.rrppnet.com.ar/nataliamartini.htm)

<sup>48</sup> JACQUES LACAN. Seminario 17. Ediciones Paidós

Como estructura verbal, un discurso es una secuencia coherente de oraciones. La coherencia global se define por los temas o tópicos que se expresan por ejemplo en los titulares o los resúmenes del discurso.

Como interacción (conversación, diálogo) el discurso es una secuencia coherente de turnos y acciones de varios participantes, en que cada acto se lleva a cabo en relación con el anterior, y prepara el siguiente.

**¿Qué es Social Media?:** <sup>49</sup>Los medios de comunicación sociales o simplemente medios sociales<sup>1</sup> (social media en inglés), son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. <sup>50</sup>Los profesores Kaplan y Haenlein definen medios sociales como: «un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario» (Kaplan Andreas M., Haenlein Michael Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons).

Los medios sociales son ricos en la influencia y la interacción entre pares y con una audiencia pública que es cada vez más «inteligente» y participativa. El medio social es un conjunto de plataformas digitales que amplía el impacto del boca a boca y también lo hace medible y, por tanto, rentabilizable por medio de la mercadotecnia de medios sociales y el CRM social.

- Narrativa: Verbalmente se expresan acontecimientos en tiempo y espacio. Los acontecimientos pueden ser reales o imaginarios.
- Descriptiva: El emisor informa sobre las características de lo descrito, intentando ajustarse a la realidad y sin realizar valoraciones personales.
- Expositiva: Es la forma del discurso que pretende informarnos objetivamente sobre un tema de una forma clara y ordenada.
- Argumentativa: El emisor trata de convencer o persuadir al receptor de una opinión.
- De Diálogo: Es la forma característica de los textos orales, tanto espontáneos (conversaciones) como organizados (conferencia, debate).

**¿Qué es SEO? (Search Engine Optimization):** <sup>51</sup>Al igual que los webmasters de sitios web procuran mediante el SEO (Search Engine Optimization) mejorar el posicionamiento de sus sitios web para recibir el mayor número de visitas posible, Social Media también tiene su estrategia de optimización de producto o marca a través de las redes sociales y comunidades virtuales donde participa. Esta

---

<sup>49</sup> SIMÓN TURPÍN. [www.simonturpin.es](http://www.simonturpin.es)

<sup>50</sup> KAPLAN ANDREAS M., HAENLEIN MICHAEL. The challenges and opportunities of social media, Business Horizons

<sup>51</sup> FERNANDO MACIÁ DOMENE. Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores 2011.

estrategia permite aumentar el conocimiento para el desarrollo de productos y de negocio aprovechando los comentarios de los usuarios.

**¿Qué es un movimiento político?** son asociaciones de ciudadanos constituidas libremente para influir en la formación de la voluntad política o para participar en las elecciones. Los partidos o movimientos políticos constituidos con el lleno de todos los requisitos constitucionales y legales tendrán personería jurídica

### 6.3 Marco Legal

<sup>52</sup>Las campañas electorales deben regirse por la normatividad que contempla la Ley 130 de 1994 “Por la cual se dicta el Estatuto Básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones”. Este estatuto comunica que: “Todos los colombianos tienen derecho a constituir partidos y movimientos políticos, a organizarlos y a desarrollarlos, a afiliarse y retirarse de ellos libremente y a difundir sus ideas y programas. Las organizaciones sociales tienen derecho a manifestarse y a participar en eventos políticos.

De acuerdo con la Ley estatutaria en Colombia “Los partidos son instituciones permanentes que reflejan el pluralismo político, promueven y encauzan la participación de los ciudadanos y contribuyen a la formación y manifestación de la voluntad popular, con el objeto de acceder al poder, a los cargos de elección popular y de influir en las decisiones políticas y democráticas de la Nación”.

<sup>53</sup>Por su parte El Consejo Nacional Electoral – CNE, reconocerá y otorgará personería jurídica a los partidos y movimientos políticos previo el cumplimiento de los siguientes requisitos: Solicitud presentada por sus directivas; Copia de los estatutos; Probar su existencia con no menos de cincuenta mil firmas o con la obtención en la elección anterior, de por lo menos la misma cantidad de votos o de representación en el Congreso de la República; y Presentar un documento que contenga la plataforma política del partido o movimiento, expresando su filosofía y principios, así como los programas y aspiraciones que lo identifiquen.

<sup>54</sup>El Estado financiará el funcionamiento de los partidos y movimientos políticos con personería jurídica o con representación en el Congreso, mediante la creación de un fondo que se constituirá anualmente con un aporte de ciento cincuenta pesos (\$150), por cada ciudadano inscrito en el censo electoral nacional. Al fondo se incorporará también el producto de las multas a las que se refiere la presente ley.

---

<sup>52</sup> Ley 130 de 1994

<sup>53</sup> [www.cne.gov.co](http://www.cne.gov.co)

<sup>54</sup> Artículo 25 Ley 30 de 1994

<sup>55</sup>El Consejo Nacional Electoral reglamentará anualmente la forma de distribución del porcentaje señalado en el literal d) de este artículo, de manera que consulte el número de votos obtenidos en la elección anterior para la Cámara de Representantes.

Los partidos y movimientos con personería jurídica están obligados a debatir y a aprobar democráticamente sus respectivos presupuestos.

ARTÍCULO 13. El Estado contribuirá a la financiación de las campañas electorales de los partidos y movimientos políticos, lo mismo que las de los movimientos sociales y grupos significativos de ciudadanos que postulen candidatos de conformidad con las siguientes reglas:

- En las campañas para Presidente, se repondrán los gastos a razón de cuatrocientos pesos (\$400), por la primera vuelta y doscientos pesos (\$200) por la segunda vuelta, por cada voto válido depositado por el candidato o candidatos inscritos. No tendrán derecho a la reposición de los gastos cuando su candidato hubiere obtenido menos del cinco por ciento (5%) de los votos válidos en la elección.
- En las campañas para Congreso de la República, se repondrán los gastos a razón de cuatrocientos pesos (\$400), por cada voto válido depositado por la lista o listas de los candidatos inscritos.
- En el caso de las elecciones de Alcaldes y Concejales se repondrán a razón de ciento cincuenta pesos (\$150) por voto válido depositado por la lista o listas de los candidatos inscritos. En el caso de las elecciones de Gobernadores y Diputados, se reconocerán los gastos a razón de doscientos cincuenta pesos (\$250) por voto válido depositado por los candidatos o listas debidamente inscritos.
- Los municipios y distritos contribuirán a la financiación de la elección de las Juntas Administradoras Locales, su monto será determinado por el respectivo Concejo Municipal.

No tendrá derecho a la reposición de los gastos cuando su lista hubiere obtenido menos de la tercera parte de los votos depositados por la lista que haya alcanzado curul con el menor residuo.

En el caso de las Alcaldías y Gobernaciones, no tendrá derecho a reposición de gastos el candidato que hubiere obtenido menos del 5% de los votos válidos en la elección.

<sup>56</sup>La reposición de gastos de campañas sólo podrá hacerse a través de los partidos, movimientos u organizaciones adscritas, y a los grupos o movimientos sociales,

---

<sup>55</sup> [www.cne.gov.co](http://www.cne.gov.co)

<sup>56</sup> Estatuto Básico de los Partidos Políticos [www.cne.gov.co](http://www.cne.gov.co)

según el caso, excepto cuando se trate de candidatos independientes o respaldados por movimientos sin personería jurídica, en cuyo evento la partida correspondiente le será entregada al candidato o a la persona, natural o jurídica que él designe.

Los partidos y movimientos políticos distribuirán los aportes estatales entre los candidatos inscritos y el partido o movimiento, de conformidad con lo establecido en sus estatutos.

Los partidos y movimientos que concurran a las elecciones formando coaliciones determinarán previamente la forma de distribución de los aportes estatales a la campaña. De lo contrario, perderán el derecho a la reposición estatal de gastos.

ARTÍCULO 14. Los partidos, movimientos políticos y candidatos, al igual que las organizaciones adscritas a grupos sociales que postulen candidatos, podrán recibir ayuda o contribuciones económicas de personas naturales o jurídicas.

Ningún candidato a cargo de elección popular podrá invertir en la respectiva campaña suma que sobrepase la que fije el Consejo Nacional Electoral, bien sea de su propio peculio, del de su familia o de contribuciones de particulares. El Consejo Nacional Electoral fijará esta suma seis (6) meses antes de la elección. Si no lo hiciera los Consejeros incurrirán en causal de mala conducta.

Las normas a que se refiere este artículo serán fijadas teniendo en cuenta los costos de las campañas, el censo electoral de las circunscripciones y la apropiación que el Estado haga para reponer parcialmente los gastos efectuados durante ellas.

El candidato que infrinja esta disposición no podrá recibir dineros provenientes de fondos estatales, sin perjuicio de las multas a que hubiere lugar de acuerdo con el literal a) del artículo 39 de la presente ley.

<sup>57</sup>El Consejo Nacional Electoral, previo concepto del Consejo Nacional de Televisión o el organismo que haga sus veces, establecerá el número y duración de los espacios indicados atrás y reglamentará la utilización de los mismos, en forma que se garantice el respeto a las instituciones y a la honra de las personas.

Para la distribución del 60% de los espacios a que se refiere el numeral 1o. de este artículo se tendrá en cuenta la representación que tengan los partidos o movimientos en la Cámara de Representantes.

El pago por la utilización de los espacios se hará con cargo al Presupuesto General de la Nación, para lo cual se apropiarán anualmente las partidas necesarias, las cuales formarán parte del Fondo de que trata el artículo 12 de esta ley.

---

<sup>57</sup> [www.cne.gov.co](http://www.cne.gov.co)

De la publicidad gratuita, total o parcialmente, debe quedar constancia escrita y se tendrá como donación al respectivo partido, movimiento o candidato, para lo cual se estimará su valor con base en las tarifas cobradas a otros partidos o personas.

Estas disposiciones regirán igualmente para los concesionarios privados de espacios de televisión y, en general, para todas las modalidades de televisión legalmente autorizadas en el país.

PARÁGRAFO. El Consejo Nacional Electoral señalará el número de cuñas radiales, de avisos en publicaciones escritas y de vallas publicitarias que pueda tener en cada elección el respectivo partido o individualmente cada candidato a las corporaciones públicas.

### **6.3.1 Funciones y Competencias del Consejo Nacional Electoral**

<sup>58</sup>Rango Constitucional. “ARTICULO 265. El Consejo Nacional Electoral regulará, inspeccionará, vigilará y controlará toda la actividad electoral de los partidos y movimientos políticos, de los grupos significativos de ciudadanos, de sus representantes legales, directivos y candidatos, garantizando el cumplimiento de los principios y deberes que a ellos corresponden, y gozará de autonomía presupuestal y administrativa. Tendrá las siguientes atribuciones especiales:

- Ejercer la suprema inspección, vigilancia y control de la organización electoral.
- Dar posesión de su cargo al Registrador Nacional del Estado Civil.
- Conocer y decidir definitivamente los recursos que se interpongan contra las decisiones de sus delegados sobre escrutinios generales y en tales casos hacer la declaratoria de elección y expedir las credenciales correspondientes.
- Además, de oficio, o por solicitud, revisar escrutinios y los documentos electorales concernientes a cualquiera de las etapas del proceso administrativo de elección con el objeto de que se garantice la verdad de los resultados.
- Servir de cuerpo consultivo del Gobierno en materias de su competencia, presentar proyectos de acto legislativo y de ley, y recomendar proyectos de decreto.
- Velar por el cumplimiento de las normas sobre Partidos y Movimientos Políticos y de las disposiciones sobre publicidad y encuestas de opinión política; por los derechos de la oposición y de las minorías, y por el desarrollo de los procesos electorales en condiciones de plenas garantías.
- Distribuir los aportes que para el financiamiento de las campañas electorales y para asegurar el derecho de participación política de los ciudadanos, establezca la ley.

---

<sup>58</sup> [www.cne.gov.co](http://www.cne.gov.co)

- Efectuar el escrutinio general de toda votación nacional, hacer la declaratoria de elección y expedir las credenciales a que haya lugar.
- Reconocer y revocar la Personería Jurídica de los partidos y movimientos políticos.
- Reglamentar la participación de los Partidos y Movimientos Políticos en los medios de comunicación social del Estado.
- Colaborar para la realización de consultas de los partidos y movimientos para la toma de decisiones y la escogencia de sus candidatos.
- Decidir la revocatoria de la inscripción de candidatos a Corporaciones Públicas o cargos de elección popular, cuando exista plena prueba de que aquellos están incurso en causal de inhabilidad prevista en la Constitución y la ley. En ningún caso podrá declarar la elección de dichos candidatos.
- Darse su propio reglamento.
- Las demás que le confiera la ley.

<sup>59</sup>El Consejo Nacional Electoral podrá adelantar en todo momento, auditorías o revisorías sobre los ingresos y gastos de la financiación de las campañas. Con base en dichos monitoreos o a solicitud de parte, podrá iniciar investigaciones sobre el estricto cumplimiento de las normas sobre financiación estipuladas.

<sup>60</sup>ARTICULO 175. (Inciso 1o. modificado por el artículo 13 de la Ley 62 de 1988). El Consejo Nacional Electoral formará, hasta treinta (30) días antes de cada elección, una lista de ciudadanos en número equivalente al doble de los departamentos, a fin de practicar los escrutinios de los votos para Senadores, Representantes, Diputados, consejeros intendenciales y Comisariales, según el caso, y computar los votos para Presidente de la República y Alcaldes Municipales. Dicha lista estará formada por ciudadanos pertenecientes a los partidos que tengan mayor representación en el Congreso y que hayan sido Magistrados de la Corte Suprema de Justicia, Consejero de Estado, miembro del Consejo Nacional Electoral, Magistrado del Tribunal Superior o Contencioso Administrativo o sean o hayan sido profesores de Derecho.

Dentro de los quince (15) días anteriores a cada elección, el Consejo procederá a escoger por sorteo y para cada departamento, de la lista a que se refiere el inciso anterior, dos (2) ciudadanos de distinta filiación política, encargados de verificar, por delegación y a nombre del Consejo, dichos escrutinios y cómputos de votos.

ARTICULO 176. El cargo de Delegado del Consejo Nacional Electoral es de forzosa aceptación. Los que no concurran a despachar sus funciones pagarán una multa de quince mil pesos ( 15.000.00), que será impuesta por el Consejo Nacional Electoral.

---

<sup>59</sup> [www.cne.gov.co](http://www.cne.gov.co)

<sup>60</sup> ARTICULO 175. (Inciso 1o. modificado por el artículo 13 de la Ley 62 de 1988)

## 7. ALCANCE Y LIMITACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto de marketing político que motiva esta investigación se basa en el candidato a la Cámara de Representantes por Bogotá. Gustavo López, teniendo en cuenta los objetivos que acogen este trabajo de grado, se pretende formular la estrategia basada en el candidato en el perímetro urbano de Bogotá.

La exploración de antecedentes arrojó que no se han diseñado estrategias a partir de la gestión de marcas en un candidato de elección popular y aunque existen innumerables estrategias de campañas a nivel nacional e internacional, no es mucho lo que se ha abordado a partir de la gestión de la marcas, por lo cual se quiere innovar en este aspecto del mercadeo en el ámbito político posicionando el nombre del aspirante como una marca en el mercado aislado del concepto de corrupción que tanto aqueja a este país y por el cual los políticos tienen poca credibilidad y buena imagen.

El mercadeo político es tan importante para la sociedad, que hoy en día existen programas de pregrado y posgrado orientados a preparar profesionales en esta área, sin embargo, a manera de investigación no se ha abordado el tema en Colombia desde la creación de una estrategia de mercadeo político en torno a la gestión de marcas, orientada al candidato y desvinculando la política del término “corrupción” factor decisivo al momento de querer obtener un cargo de elección popular.

El resultado de esta investigación será obtenido mediante el diseño y desarrollo de una estrategia de gestión de marcas en mercadeo político aplicada a un candidato a la Cámara de Representantes por Bogotá, teniendo en cuenta los principios de la estrategia de posicionamiento de marca como cuando se lanza un nuevo producto al mercado, pero generando en la prácticas los espacios adecuados para ese producto, es decir, orientar el discurso del candidato de acuerdo a su capacidad de expresión ante el público, generar espacios de liderazgo propositivo en las comunidades, participación en los medios de comunicación entre muchas otras más pero orientadas siempre al candidato como una marca y como un personaje que por ningún motivo es relacionado con el término corrupción, por ello es que esta estrategia es aplicable a cualquier candidato pero adecuada a las propuestas, personalidad y capacidades del candidato en su acercamiento con la comunidad.

Para la recolección de información y consolidación de datos se utilizarán herramientas como las encuestas virtuales de percepción ciudadana, modelos de estrategias exitosas internacionales y locales aplicadas a los candidatos con buenos resultados. Los elementos teóricos se harán basados en la teoría de la organización teniendo en cuenta los roles tan importantes que desempeñan los miembros del equipo humano que apoyan la campaña. Las metodologías son aplicables a la opinión pública en general.

Este proyecto es la formulación de una estrategia que tiene como alcance la aceptación del candidato para ponerla en práctica en su campaña electoral.

## **8. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **8.1 Tipo de investigación**

La investigación se basa en el diseño exploratorio para conocer la percepción de los potenciales votantes y del manejo de la actual estrategia del candidato y su competencia.

En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

La función de la investigación exploratoria pretende analizar el manejo de las estrategias políticas actuales del candidato y algunos de sus competidores para hacer la formulación del plan de marketing político a partir de la gestión de marcas partiendo de los resultados de la matriz DOFA y la matriz de Análisis de perfil Competitivo.

Aplicar encuesta telefónica a Presidentes de Juntas de Acción Comunal -JAC, madres comunitarias y jóvenes, de cada localidad de la ciudad, es decir, 600 encuestas en las 20 localidades, realizadas y tabuladas por el personal colaborador de la campaña, con el fin de conocer las tendencias de favorabilidad y empoderar el acercamiento con la comunidad de manera más acertada en las zonas de mayor impacto de acuerdo con lo planteado en la estrategia.

En cuanto a las bases de datos, se cuenta con la información actualizada y clasificada por barrios en cada localidad, lo que facilita el proceso de la encuesta, que se va diligenciando en el computador en la medida que el usuario va respondiendo. Este proceso se realiza cuatro meses antes de las elecciones.

### **8.2. Tipo de información y fuentes**

#### **8.2.1 Fuentes Primarias**

Las principales fuentes para esta investigación son en primer lugar el candidato, algunos de sus competidores, expertos en marketing, método de observación mediante el Diario de Campo, libros y documentos especializados de marketing político.

#### **8.2.2 Fuentes Secundarias**

La Alianza Verde, los medios de comunicación, experiencias de campañas, documentos, percepción ciudadana.

## 8.3 Entorno del mercado

### 8.3.1 Fuentes Internas Competitivas

- **Disponibilidad:** Evaluar el nivel de compromiso que tiene el equipo de la campaña en cuanto a la disponibilidad de cumplir horarios, metas colectivas e individuales. Aquí es determinante saber el número de personas fijas que trabajan en la campaña, honorarios y cobertura de funciones. Se debe determinar con claridad qué personas trabajan por patrocinio, quienes lo hacen de forma voluntaria y quienes son colaboradores directos e indirectos asignados por el partido, los simpatizantes o el mismo candidato.
- **Capacidad del equipo:** El equipo cuenta con una sede política financiada por simpatizantes de la causa y además cuenta con las herramientas necesarias para desempeñar las labores administrativas y de campo al interior de la campaña como equipos de oficina, escritorios, computadores, papelería, redes, etc.
- **Capacidad de recursos:** La campaña cuenta con un banco de recursos obtenidos por donaciones y créditos bancarios. También del capital inicial aportado por el candidato, el partido político y algunos simpatizantes.

### 8.3.2 Fuentes Externas Competitivas

- **Políticos:** El principal factor de esta fuente es la competencia que hay entre partidos y candidatos. Influye la coyuntura política del gobierno, las decisiones del estado y la normatividad.
- **Legales:** Cumplir con las leyes de inversión de recursos por campaña. Dado que la ley establece que existe un límite económico de inversión por campaña. Posteriormente el Consejo Nacional Electoral –CNE- hace retorno de dinero por voto de acuerdo al número de habitantes por ciudad.
- **Socioculturales:** Determinar las características e ideología de la población votante en las localidades donde el candidato tiene un importante potencial de capital electoral.

## 8.4 Investigación de Mercado

### 8.4.1 Mercado Masivo

Todos los habitantes de la ciudad de Bogotá son potenciales votantes. Sin embargo, de acuerdo a los resultados de la encuesta que se realice, se intensificará el trabajo en unas zonas más que en otras en el territorio bogotano.

#### **8.4.2 Grupo de interés**

Hombres y mujeres mayores de 18 años que tengan la cédula inscrita en Bogotá y hagan parte del censo electoral.

#### **8.4.3 Segmentación - Grupo de Interés**

Muestreo probabilístico aleatorio simple. De los 7.776.845 millones de habitantes que tiene Bogotá, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas –DANE- y los 4.745.540 ciudadanos que hacen parte del Censo electoral, se aplica la fórmula de segmentación con base en la población habilitada para votar para determinar la muestra, pese a que la abstención de votación a Congreso está entre el 55 y 60 por ciento según la Registraduría.

Teniendo en cuenta la muestra, se deben aplicar 338 encuestas. Estas se realizarán telefónicamente por el personal de la campaña para obtener tendencias de las comunidades zonales que más se identifican con el perfil del candidato objeto de este estudio y así poder aplicar con mayor énfasis la estrategia de acercamiento con la comunidad en todas las 20 localidades incluyendo las zonas rurales, pero especialmente en las localidades donde se presenta tendencia positiva o favoritismo.

Estas encuestas se hacen a jóvenes, madres comunitarias y presidentes de las JAC, quienes representan un amplio porcentaje de la población con los cuales el candidato ha tenido afinidad de acuerdo a lo analizado en el diario de campo.

N = Población

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza deseado.

e = Error que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza

2 s = Varianza.

N = 4.745.540

n = 338

p = 0,5

q = 0,5

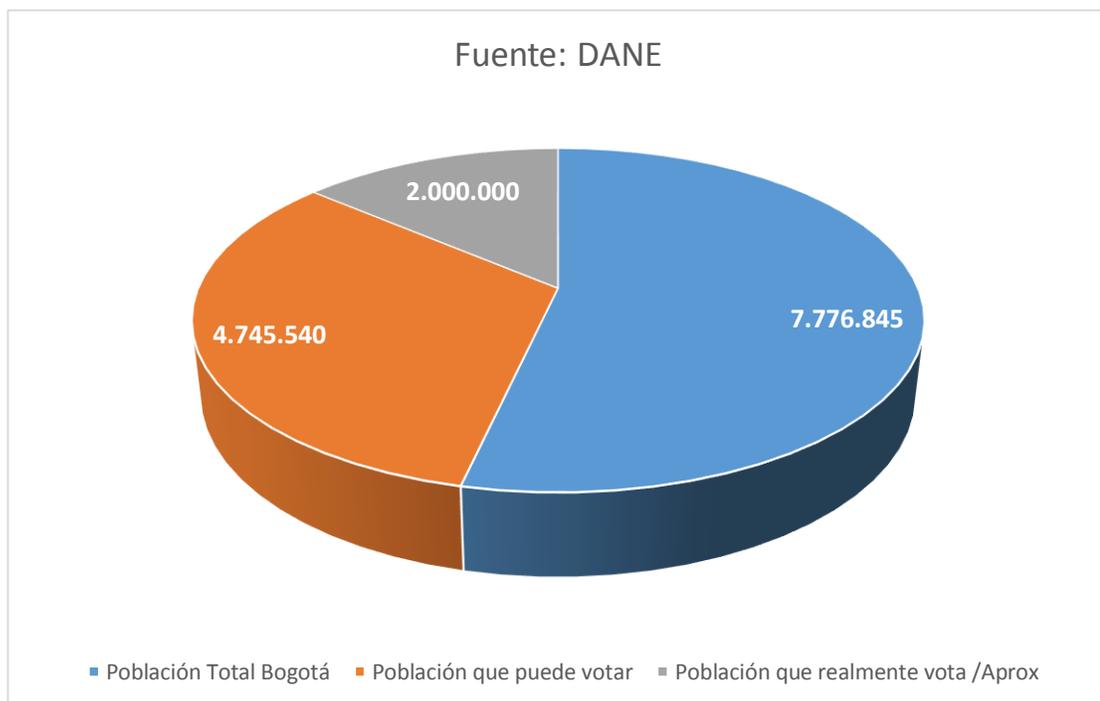
Z = 95% correspondiente a 1,96 desviaciones estándar.

e = 0.05

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{4,745,540 * 0,5 * 0,5 * 1,96^2}{(4,745,540 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 338$$



#### 8.4.4. Criterios de segmentación más utilizados

- **Geográficos:** Los enlaces de campaña que ejercen la estrategia con la comunidad desde cada una de las localidades de Bogotá.
- **Psicográficos:** Habitantes de la zona urbana y rural de Bogotá que sean mayores de edad y tengan inscrita su cédula en la capital.
- **Demográficos:** la ciudad registra una población cercana a los 7 millones de habitantes.

### 8.5. Recolección y análisis de datos

Se utilizará el diario de campo, las entrevistas, el sondeo de las redes sociales, la matriz DOFA y la matriz de Análisis de Perfil Competitivo.

Las entrevistas se realizaron en audio al candidato Gustavo López, a dos de sus competidores, Carlos Galán y Simón Gaviria.

Aspectos tenidos en cuenta en El diario de campo durante el acompañamiento al candidato a eventos públicos:

Observación y análisis de comportamientos, expresiones, reacciones y los entornos en que se daban esas características.

Formato: **DIARIO DE CAMPO**

Ciudad \_\_\_\_\_ Nombre del observador: \_\_\_\_\_

<b>FECHA Y HORA:</b>	<b>LUGAR:</b>	<b>TEMÁTICA:</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>		
<b>INTERPRETACIÓN</b>		
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>		
<b>OBSERVACIONES GENERALES</b>		

## 9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### 9.1 Matrices

**DOFA del Candidato.** Fuente de recolección de información: Entrevista.

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Discurso oral</li><li>-Carece de una característica diferenciadora de los demás políticos.</li><li>-Relaciones con la comunidad</li><li>-Grupo de asesores</li><li>-Posición política definida</li><li>-Ideología política estable</li><li>-Relaciones fuertes con los medios de comunicación</li><li>-Comunicación por redes sociales</li></ul>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Es un candidato joven y preparado con estudios profesionales y de posgrado</li><li>-Es un delfín de la política(bien manejado puede volverse a su favor)</li><li>-Es contundente en la comunicación escrita</li><li>-Carismático, con experiencia en el campo político</li><li>-No ha sido vinculado a escándalos de corrupción</li><li>-Es sencillo, sociable y genera respeto y credibilidad</li><li>-Tiene características de líder</li></ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Consolidarse como el primer Congresista con marca propia.</li><li>-Abrir espacio como joven a la población joven.</li><li>-Es hereditario político y puede aprovechar eso en su favor</li><li>-Presentar una estrategia innovadora en medio de tanta politiquería.</li><li>-Tiene el respaldo político de personajes influyentes en el país.</li><li>-En el medio de hoy tiene la oportunidad de expresarse mediante las redes sociales.</li></ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Candidatos competidores de alto reconocimiento</li><li>-Mala percepción ciudadana con respecto a la política.</li><li>-La competencia desleal y campañas de desprestigio</li><li>-La compra de votos</li><li>-La abstención electoral</li><li>-La crisis conllevada por un tema mal manejado</li><li>-La falta de compromiso del equipo de trabajo.</li></ul>

## 9.2 Matriz Análisis del perfil competitivo

### MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	GUSTAVO LOPEZ		SIMON GAVIRIA		CARLOS GALÁN	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS	30%	1	0,3	4	1,2	4	1,2
DISCURSO	20%	2	0,4	4	0,8	4	0,8
TEMAS DE CAMPAÑA	20%	3	0,6	4	0,8	4	0,8
REDES SOCIALES	30%	3	0,9	3	0,9	4	1,2
			0		0		0
<b>TOTALES</b>	100%		2,2		3,7		4

## 10 CONTEXTUALIZACIÓN DEL CANDIDATO

### 10.1 Biografía y trayectoria política del candidato

<sup>61</sup>Gustavo nació en Bogotá, en el año 1980. Su infancia y adolescencia estuvieron marcadas por la violencia; fue testigo directo del exterminio de la Unión Patriótica (UP) (movimiento político del cual su padre formaba parte), de la guerra contra los carteles del narcotráfico y de los enfrentamientos entre las Fuerzas Militares, los paramilitares y la guerrilla. Las primeras campañas políticas en las que participó respaldaron a los líderes Jaime Pardo Leal y Bernardo Jaramillo Ossa, candidatos presidenciales por la UP, que posteriormente serían asesinados.

A los 20 años, después de concluir los años de colegio y mientras estudiaba Ciencia Política, formó parte de la Asamblea Nacional de Jóvenes por la Paz, en el marco de los diálogos entre el Gobierno y las FARC en el Caguán. A partir de ese momento, empezó su trabajo como líder político. En el año 2000, participó en la Fundación del Frente Social y Político y se convirtió en miembro de la Asamblea Distrital; durante el 2003, fue miembro de la Dirección Nacional del Polo Democrático Independiente; del Polo Democrático Alternativo, en 2006, y cofundador del Polo Joven dentro del Polo Democrático. Actualmente, hace parte de la Dirección Nacional de la Alianza Verde.

Durante el 2003, cuando hacía parte del Polo Democrático Independiente, acompañó con éxito a su padre, en la campaña a la Alcaldía Mayor de Bogotá. Gustavo creó y coordinó el programa Jóvenes sin Indiferencia, lideró la construcción de la Política Pública de Juventud y fue asesor y colaborador en los programas Bogotá sin Hambre, Bogotá una Gran Escuela y Salud a su Hogar, que hacían parte del eje social del Plan de Desarrollo: Bogotá sin Indiferencia.

Durante esta administración, la primera de la izquierda por voto popular en el segundo cargo más importante del país, se destacaron el descenso en los índices de pobreza y desnutrición, la atención en la política educativa y la inclusión social. Conocedor de las problemáticas de su ciudad, Gustavo quiere ser parte del próximo Congreso, porque la paz es una de sus obsesiones, y nuestra capital debe ser un eje del futuro pacífico del país. En sus años de trabajo político, ha demostrado su compromiso, honestidad y conocimiento de Bogotá, una ciudad que alberga a más de siete millones de personas y por las que quiere trabajar desde el Congreso.

A sus 33 años, Gustavo es Politólogo, especialista en Periodismo y en Opinión Pública y Mercadeo Político, conocimientos y talentos que lo ubican como un candidato con un perfil integral para representar los intereses de los bogotanos. Dentro de sus propuestas, luchará por una Bogotá sin hambre, sin pobreza, sin desigualdad y sin indiferencia. López está comprometido con la educación, la

---

<sup>61</sup> [www.gustavolopez.com](http://www.gustavolopez.com)

protección del medio ambiente, la solidaridad y la toma de decisiones basadas en el cumplimiento de los derechos humanos para construir una Bogotá más justa y equitativa.

## **10.2 Análisis DOFA del candidato**

De acuerdo con los resultados arrojados por la matriz DOFA, el candidato tiene gran potencial electoral y una carrera política deslumbrante, hace falta realizar una estrategia de mercadeo que lo posicione en el mercado a la vanguardia de las campañas de hoy en día a partir de la gestión de marcas para convertir las debilidades en oportunidades y las amenazas en fortalezas. El DOFA deja ver las características generales en torno al candidato y no a la campaña o el partido.

## **11 ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **11.1 Análisis del Macroentorno**

Para este análisis se tienen en cuenta los siguientes aspectos: determinar los factores claves de éxito para la formulación de la estrategia de marketing político, identificar los desarrollos y tendencias más importantes que afectan y son generadores de oportunidades o riesgos para el candidato, establecer las acciones que debe tomar el candidato como respuesta a estas oportunidades o riesgos.

#### **11.1.1. Demográfico**

En Colombia pueden ejercer su derecho al voto hombres y mujeres de nacionalidad colombiana mayores de 18 años que estén en el censo electoral y tengan inscrita su cédula en cualquiera de los lugares de votación determinados por la Registraduría Nacional del Estado Civil. Estas personas se deben presentar con la cédula en el puesto de votación ya que ningún otro documento es válido para ejercer este derecho. Podrán ejercer su derecho al voto sin importar, estrato socio-económico, discapacidad física, raza, género, religión, cultura. De acuerdo a las normas establecidas en el Manual de Derecho Electoral, no podrán votar los miembros de la fuerza pública y la policía, así lo establece la Constitución Nacional en el Artículo 219. Tampoco podrán sufragar los interdictos de los derechos y funciones públicas de acuerdo con el Artículo 50 del Código Penal, los condenados tampoco pueden votar y los detenidos pueden hacerlo si la Registraduría instala un puesto de votación en el sitio de reclusión.

#### **11.1.2. Económico**

Teniendo en cuenta primordialmente las características del punto anterior, todos los estratos socio-económicos pueden votar. Lo que sí es visible es que la conducta electoral hacia un candidato cambia de acuerdo con la zona o el estrato. Por eso se debe segmentar la estrategia y determinar el público objetivo. Aquí juega un papel importante el uso de los recursos de las campañas, los aportes voluntarios, la financiación del estado colombiano, las donaciones, los créditos, entre otras.

#### **11.1.3. Ecológico**

Los candidatos deben ser responsables con el medio ambiente. Evitar el uso del papel, la pega masiva de afiches para reducir la contaminación visual, ser cuidadosos de no caer en contaminación auditiva (perifoneo, escándalos, fiestas públicas con decibeles no permitidos, etc). No utilizar recursos naturales para favorecer la campaña como la tala de árboles, fogatas en espacios forestales donde se pueden generar riesgos de incendio, no tirar basuras a las calles, no afectar la movilidad en las caravanas, utilizar recursos reciclables, clasificar correctamente los desechos o material sobrante, no contaminar el aire con uso excesivo de carros o

motos, no obstaculizar la movilidad o cerrar vías, ahorrar en servicios públicos como agua, luz y gas y cumplir con todas las recomendaciones establecidas por la Secretaría del Medio Ambiente del Municipio.

#### **11.1.4. Tecnológico**

Hacer uso responsable en cuanto contenidos y uso físico de todos los medios de comunicación digital (equipos de cómputo, redes sociales, móviles, Tablet, pantallas, vallas, vehículos, logística de montajes y sonido, etc.

#### **11.1.5. Político**

Regirse a todo lo determinado en la Constitución Política Colombiana, lo reglamentado en la Registraduría Nacional del Estado Civil y el Consejo Nacional Electoral.

#### **11.1.6. Cultural**

Es posible acceder a todas las comunidades sin importar, cultura, raza, valores, creencias, siempre y cuando no se atente contra la ley, tener acceso a ellos es una oportunidad para el candidato.

#### **11.1.7. Geográfico**

El candidato puede acceder a todos los bogotanos sin importar la ubicación. Lo que pasa es que algunos candidatos son más fuertes en unas zonas que en otras, es por ello que este estratégicamente debe generar acercamiento con las comunidades que más lo apoyan. Para los recorridos de campaña el equipo depende de las condiciones climatológicas, las topográficas y de infraestructura que pueden afectar la estrategia de la campaña y la jornada electoral como tal.

#### **11.1.8. Internacional**

La Registraduría luego de hacer todo el proceso de inscripciones en el exterior dispone la logística para que los colombianos que están fuera del país puedan ejercer su derecho al voto.

### **11.2. Análisis del entorno**

#### **11.2.1. Competidores**

Los principales competidores del candidato son los demás aspirantes a ocupar curules en el Congreso de la República, estos pueden ser del mismo o de otros partidos políticos.

## **12. ESTRATEGIA A PARTIR DE LA GESTIÓN DE MARCAS**

Luego de realizar el diagnóstico del candidato, el análisis de la competencia y ver los resultados del mismo, el presente Trabajo de Grado, presenta la formulación de la estrategia en Marketing Político a partir de la gestión de la marcas centrada en el candidato a la Cámara de Representantes por Bogotá, Gustavo López.

Teniendo en cuenta que al candidato le falta reconocimiento de la opinión pública para así mismo generar opinión e impacto en los ciudadanos, la estrategia está enfocada al marketing de marca utilizando la comunicación desde varias perspectivas como los medios masivos, las redes sociales, el discurso y el posicionamiento de marca-imagen del candidato.

El objetivo de la formulación de la estrategia es lograr que el candidato sea reconocido por la opinión pública como el único candidato que defiende la integridad y bienestar de los animales en Bogotá, sin que esto signifique que le reste importancia temas de salud, educación, seguridad, etc.

Actualmente no existe ningún candidato que haya tomado la bandera de la defensa animal como una política pública que incluya la destinación de recursos del gobierno para llevar a cabo toda la campaña por la defensa de los animales.

Se han encontrado algunos miembros activos de la política como la Concejal de Bogotá, Clara Lucía Sandoval y otros candidatos a congreso que quisieron tener la defensa animalista como bandera de su campaña, pero en realidad son pocos los que han hecho gestiones reales para la que respete la vida de los animales, o han tomado este tema como algo serio que merezca la creación de una política p

De acuerdo con Gandhi “la grandeza de una Nación y su progreso moral se puede juzgar por la forma en que son tratados sus animales” es por ello que muchos gobiernos se han cuestionado sobre el tratamiento social, cultural y ambiental que se da a los animales.

La Alcaldía Mayor de Bogotá publicó en su página web el Proyecto de Acuerdo 297 de 2010 “Por medio del cual se dictan lineamientos para la formulación de la Política Pública de Protección Animal para el Distrito Capital y se dictan otras disposiciones” allí se incluye la justificación del Acuerdo, la Exposición de Motivos y toda la formulación de la política pública para la defensa de los animales, sin embargo, en la realidad podemos ver que el maltrato animal sigue vigente. Solo en Bogotá se han visto cientos de casos de maltrato a perros, gatos, caballos e incluso tráfico de especies exótica como lo han denunciado los mismos medios de comunicación o los ciudadanos a través de las redes sociales.

Es por ello que se necesita una persona activa en la política que se convierta en la voz de las sociedades, fundaciones o grupos defensores de animales para que se

ponga en vigencia la política pública descrita en el Acuerdo 297 de 2010 o se realice el cumplimiento de la misma.

## 12.1. Marketing Mix

### PRODUCTO:

#### FICHA TÉCNICA

**Nombre:** Gustavo López

**Edad:** 33 años

**Sexo:** Masculino

**Eslogan:** “Los animales unidos tienen una sola voz”

**Mensaje:** Defensor y protector de los animales

**Intereses:** Candidato a la Cámara de Representantes por Bogotá

**Estado Civil:** Casado

**Trayectoria Política:** 25 años

**Perfil Profesional:** Politólogo de la Pontificia Universidad Javeriana, Especialista en Marketing Político de la Universidad Javeriana, Especialista en Periodismo de la Universidad de los Andes.

**Idiomas:** Inglés y Español

**Beneficios:** Seguridad por el bienestar ciudadano

**Propuestas:** “Defensor, protector y vocero de los animales; Paz con justicia social; la salud y educación como derechos fundamentales; socialización del posconflicto armado; el deporte como salud y entretenimiento”.

#### **Marca y eslogan de la campaña “Gustavo López, el vocero de los animales”**

Esta es la estrategia de campaña y su marca para trabajar por la defensa y protección de los animales de Bogotá.

#### **Eslogan: “Los animales unidos tienen una sola voz”**

**Concepto:** Los perros ladran, los gatos maúllan, los burros rebuznan, los pájaros pían, las gallinas cacarean, las vacas mugen, pero ahora todos tienen una sola voz, la voz del resguardo que le han otorgado al vocero del bienestar y la lucha por la protección de los animales. “Gustavo López, el vocero de los animales”.

La estrategia para el Candidato Gustavo López, tiene un mensaje claro que debe llegar a toda la población de la capital y se trata de la defensa y protección de los animales.

## **PLAZA:**

La estrategia se desarrolla en distintos escenarios como la participación en medios masivos de comunicación; el acercamiento con la comunidad mediante la plaza pública y las intervenciones en los barrios; a través de espacios académicos como foros, conferencias y debates; el impacto de las redes sociales y los espacios generadores de opinión, discusión y análisis de la coyuntura del país. Durante el desarrollo de la estrategia se profundiza en los escenarios que contribuyen al éxito de la misma.

## **PRECIO:**

Es interesante hacer un análisis de precio de un producto orientado a la prestación de un servicio en este caso orientado a la comunidad. En el caso de Gustavo López el precio lo da la inversión que hará en su campaña política, que en este caso consta de un valor total de 828.000.000 (OCHOCIENTOS VEINTIOCHO MILLONES DE PESOS M/CTE) durante un año. Pero según regulación del Consejo Nacional Electoral, los candidatos a la Cámara de Representantes por Bogotá pueden invertir máximo unos recursos de \$320.000.000, lo que significa que este es el valor oficial que se invertirá durante el periodo de campaña correspondiente a 4 meses es decir que según el Plan Financiero, estos recursos permitidos se invertirán en funcionamiento logístico, plan de medios y todo el desarrollo de la estrategia.

## **PROMOCIÓN:**

El candidato debe ser promovido en diferentes escenarios ante la comunidad de Bogotá, e incluso generar espacios nacionales e internacionales que promuevan su reconocimiento.

## **Actividades:**

- ✓ Entrevistas en los medios masivos
- ✓ Pauta en medios masivos
- ✓ Eventos con la comunidad

## **Tácticas:**

- ✓ Relacionamiento con los directores y editores de medios
- ✓ Free Press
- ✓ Acercamiento con los líderes comunales

## **12.2. Aspectos generales de la estrategia**

Partiendo de que el candidato conoce leyes, normatividades, vigencias, políticas sobre defensa de los animales, se deben llevar a cabo acciones que permitan un verdadero control de la violencia que muchos ejercen contra estos seres vivos. Para ello es necesario que el Gustavo López genere una estrategia de relacionamiento permanente con fundaciones y sociedades protectoras de animales como también con grupos animalistas formales e informales para generar un vínculo fuerte con los líderes que apoyan esta causa. Este trabajo debe ser por convicción y debe hacerse con responsabilidad y seguimiento continuo, ya que no se trata solo de una temática de campaña sino de ejercer los mecanismos necesarios para lograr la defensa de los animales de forma real y efectiva para generar espacios de liderazgo y vocería permanente de estos grupos que lo enfoquen en una carrera política estable, social, humana, pero sobre todo sería y con credibilidad.

Se debe generar inicialmente un acta en la cual se definan los posibles hechos de maltrato más frecuentes en la capital, tomar las investigaciones que han hecho los grupos animalistas y consolidarlos en un documento que sirva de base para intervenir en las políticas públicas que adelante el gobierno. Adicionalmente, se deben plantear las soluciones que involucren al gobierno, los ciudadanos, las fundaciones, los grupos y todo lo que implica en recursos y logística. Si el candidato se gana el respeto de estos líderes, no solo va a ganar respeto y terreno político sino que en realidad va a obtener verdaderos resultados.

Teniendo en cuenta que la defensa de los animales es un tema de tratamiento delicado para muchos sectores, se debe trabajar no solo con ideales sino con gestión, por lo tanto es necesario realizar lo necesario para la obtención de recursos que financien proyectos animalistas.

Se requiere trabajar en lo logístico, prepararse ampliamente en conocimiento, hacer visitas, recorridos, etnografías, a los centros de atención animal, a los barrios de Bogotá, a los sitios que comercializan con animales, a las plazas de toros y todo lugar que tenga relación con animales para que puedan llevar a cabo las acciones.

De otra parte el candidato debe conocer todas las políticas internacionales que trabajan por la protección animal y a su vez desarrollar nuevas propuestas y conceptos que coadyuven en la elaboración de un plan nacional y local que se apoye en la Ley colombiana y el Estatuto Orgánico de Bogotá. Este trabajo se debe hacer de la mano de expertos no solo en protección animal sino en leyes y tratados que puedan trabajar mancomunadamente en el desarrollo de este punto de la estrategia.

Otro aspecto clave es el trabajo por la sensibilización ciudadana con respecto al trato con los animales. Esto requiere de un trabajo comunitario fuerte que necesita

del apoyo de líderes comunales dispuestos a iniciar un trabajo arduo en la protección animal y denunciar todo comercio ilegal de especies y casos de maltrato.

### **12.3. La comunicación virtual y las redes sociales**

La segunda parte de la estrategia está relacionada con la comunicación virtual. Es necesario que el candidato realice un trabajo serio, responsable y permanente en las redes sociales. El candidato debe divulgar en las redes todo su accionar por la defensa de los animales. Toda la gestión desarrollada en la primera estrategia debe ser manejada en las redes por un grupo de Community Manager que tengan criterio y capacidad para divulgar mensajes claves que sensibilicen a la ciudadanía por la preservación de los animales y su hábitat.

Los profesionales que manejan esta parte de la estrategia aparte de tener excelente redacción y ortografía deben monitorear y filtrar toda la información que se genere en torno de los animales, no solo a nivel Bogotá sino a nivel nacional y mundial, y a su vez generar documentos de análisis que permitan mejorar las acciones en torno a la protección animal.

#### **Promoción**

Esta estrategia de comunicación virtual incluye las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Myspace, LinkedIn, blogger, wordpress, google+ e incluso aplicaciones como snapchat, whatsapp, line, entre otras.

En esta parte de la estrategia, juega un papel fundamental la creación de un sitio web que incluya en su contenido las noticias relacionadas con animales, que tenga un canal de denuncia por maltrato animal o comercio ilegal de especies, que permita donaciones a fundaciones legalmente autorizadas por el gobierno para el trabajo social que se requiere, que permita encontrar hogares de mascotas perdidas y adopción responsable, que se haga toda la promoción y sensibilización por la protección y defensa animal y que incluya información legal, jurídica, ambiental, cultural, relevante de lo relacionado con la causa y que a su vez destaque los perfiles del equipo de trabajo y el líder Gustavo López ya que es claro que se trata de una causa altruista pero también una campaña para que llegue al Congreso alguien que verdaderamente ha trabajado por los animales incluso antes de obtener su curul.

Con el apoyo de un profesional en programación de sistemas se debe crear una aplicación del sitio web disponible para sistemas operativos Windows, Android, Apple, etc, para que la ciudadanía pueda acceder más fácilmente desde sus dispositivos móviles.

La estrategia de comunicación virtual incluye una campaña de compromiso de colaboradores y manejo de contenido interesante para el aumento de seguidores

en todas las redes al punto de posicionarlos como canales serios fuentes de consulta por medios, expertos y ciudadanos.

El mensaje debe ser unificado, coherente, responsable y con el mismo norte para no caer en confusiones conceptuales, ni perder credibilidad en el desarrollo de la estrategia por abordar cientos de temas que se desacomodan del objetivo principal.

#### **12.4. Discurso**

En una tercera fase de la estrategia está el trabajo en el discurso del candidato. Teniendo en cuenta que Gustavo López es “el vocero de los animales”, es necesario que tome un taller especializado de entrenamiento a voceros para aprender a comunicarse a través de los diferentes escenarios, tanto ante las comunidades, líderes, medios de comunicación, tanto de manera oral como escrita y generar contundencia y credibilidad en todo lo relacionado con su discurso.

En este taller el candidato debe aplicar para sí mismo estrategias de comunicación oral y escrita, expresión corporal, coherencia en el discurso, posición, planteamientos e incluso aprender a responder lo que se le pregunta de manera acertada, no caer en extensiones de la palabra, ser concreto, hábil, como dar entrevistas en los medios de comunicación en directo y en pregrabados, ser una persona ilustrada del tema que maneja para que no sea “corchado” como se dice popularmente a quienes se les aborda sobre un tema y no saben responder.

Este taller cuenta con técnicas psicológicas de superación personal, autoestima, seguridad y confianza en sí mismo, manejo de imagen, presentación personal, manejo de la fama y el dinero, equilibrio emocional, etc, con el fin de generar en el candidato herramientas que pueda aplicar en su ámbito personal y profesional. El discurso apropiado en cada escenario representa para el candidato un posicionamiento de marca en el mensaje que transmite a los diferentes públicos.

#### **12.5. Relacionamiento con los medios masivos de comunicación**

La cuarta fase de la estrategia está relacionada con la participación y relacionamiento con los medios de comunicación. Esta parte es fundamental teniendo en cuenta el poder que siguen teniendo los medios de comunicación. Es por ello que hay que generar vínculos y relaciones con directores de medios, editores y periodistas, lo cual se puede hacer generando para ellos contenidos de interés producto de investigaciones y trabajos adelantados en el tema bandera del candidato que llamen la atención de los mismos.

Este trabajo no es fácil y más cuando a los medios llega cantidad de información cada día; por eso hay que crear un vínculo fuerte, casi que se amistad si se puede llamar así para lograr que a través de los medios se divulgue todo lo que hace el candidato en defensa de los animales. Hay que identificar los periodistas que cubren

las fuentes ambientales, sociales, culturales y políticas que se puedan interesar por los contenidos que genera la campaña, para ello hay que crear y actualizar permanentemente las bases de datos de medios para llamarlos, enviarles correos, videos, links con información importante, denuncias sin caer en el desgaste de los mismos ya que no todo es noticia.

Es necesario programar ruedas de prensa con los líderes de los grupos animalistas para que los medios coadyuven en la sensibilización social de la proyección animal. Sin duda toda esta estrategia de medios de comunicación posiciona al candidato y le genera reconocimiento como “el vocero de los animales”.

En esta parte de la estrategia es importante que el candidato aprenda a pronunciarse o manifestarse en las coyunturas del país de forma adecuada y efectiva para mejorar su reconocimiento y credibilidad.

En este punto son claves las entrevistas personalizadas, la asistencia a debates, generar pronunciamientos frente a las situaciones diarias de la capital y del país, especialmente los temas principales que maneja el candidato como la paz, la lucha anticorrupción, el cuidado ambiental y los derechos humanos. La permanente publicación de información en los medios genera reconocimiento y posicionamiento del candidato no solo a través de las entrevistas programadas sino el envío permanente de información a los medios mediante comunicados y boletines de prensa.

El grupo de comunicadores de la campaña debe trabajar en free press-publicity, diseño de piezas comunicativas, mensajes emergentes, avisos de prensa, plan de medios si hubiere los recursos, frases de impacto y todo lo necesario para sensibilizar a las comunidades.

### **12.6. Publicidad Política Pagada**

En los dos meses anteriores a las elecciones se debe acudir a la Publicidad Política Pagada – PPP- a través de comerciales en televisión, cuñas radiales y banner en las páginas de internet más consultadas de la ciudad.

#### **Plan de medios:**

<b>TELEVISIÓN</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>
Caracol Televisión			<b>X</b>
City TV – Canal ET			<b>X</b>
CM&			<b>X</b>
Noticias Uno			<b>X</b>
Cablenoticias			
<b>RADIO</b>			

La W			X
Caracol Radio			X
La FM			X
RCN Radio			X
Cadena Todelar		X	X
La X			X
Radiactiva			X
La Mega			X
Los 40 principales			X
Tropicana Stereo		X	X
Olímpica Stereo		X	X
<b>PRENSA</b>			
El Tiempo/ADN			X
Portafolio			X
El Espectador			X
Revista Semana			X
La República			X
Diario Mío	X		X
<b>INTERNET</b>			
Publicidad invasiva	X	X	X
Eltiempo.com	X	X	X
You tube	X	X	X
Google	X	X	X
Facebook	X	X	X

## 12.7. El Lobby y las Relaciones Públicas

La última estrategia de la campaña está relacionada con el lobby, las relaciones públicas y el cuidado ambiental. El candidato debe tener en cuenta que su publicidad no es impresa, que no deben imprimirse afiches que empapan la ciudad atentando de frente con el ambiente. Un candidato que promueve el cuidado del hábitat de los animales no puede a su vez imprimir papel que representa la tala de árboles, por eso toda la estrategia está encaminada a la comunicación digital por redes y medios de comunicación, pero también generando relaciones políticas, logrando que no solo la ciudadanía se interese por el proyecto animalista sino también personajes influyentes del gobierno y las empresas. La estrategia es responsable socialmente desde su razón de ser “la defensa por los animales”, y el desarrollo de la misma tiene un sentido benéfico muy grande y de impacto, es por ello que bien trabajada esta campaña no solo se puede aportar a tener una mejor ciudad, sino un mejor país y el éxito rotundo de la campaña política del candidato Gustavo López.

Dentro de la estrategia de Lobby el candidato puede generar acercamiento con artistas colombianos de talla internacional que se pongan la camiseta de la defensa por los animales y que estos a su vez trasmitan un mensaje que llegue a la capital y al mundo, para ello es necesario la creación de piezas virtuales, camisetas e incluso la realización de un concierto gratuito que mediante una propuesta bien elaborada la pueda financiar el distrito capital.

Aquí juega un papel importante la academia, ya que en estos espacios estudiantiles se puede lograr un respaldo importante a la causa, por lo cual hay que generar acercamiento a los líderes y alumnos de colegios y universidades.

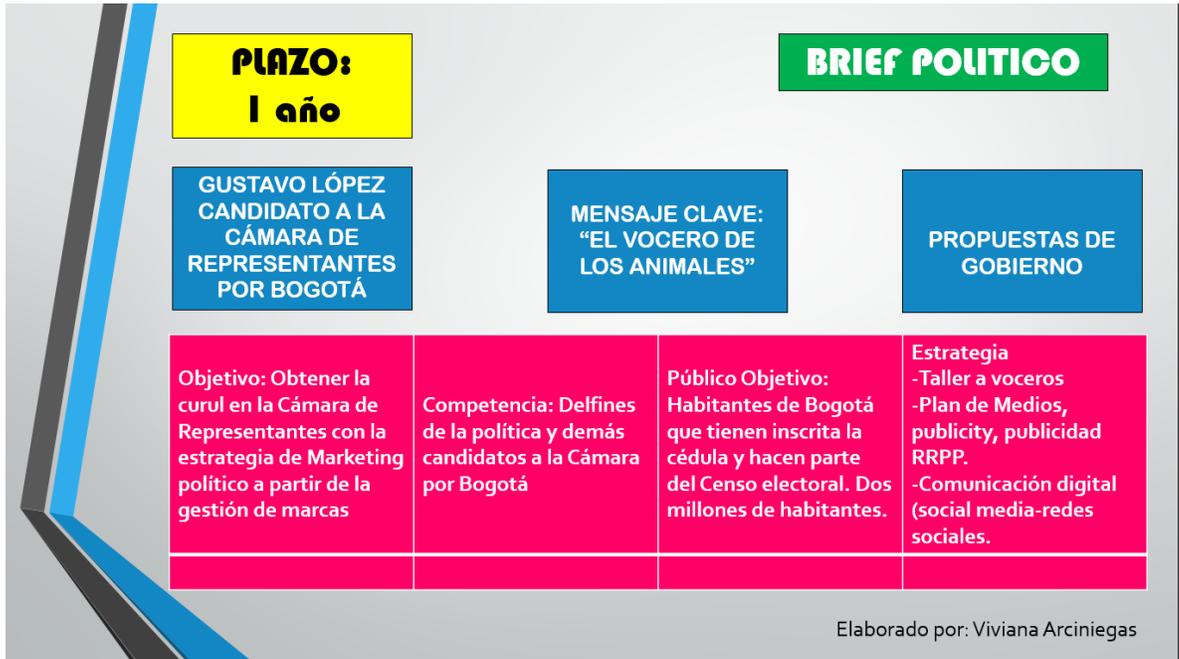
### **12.8. Duración de la estrategia**

Un año. La estrategia se puede realizar durante el periodo de un año. Cuando el candidato inicie oficialmente su campaña a la Cámara, es decir ya tenga el número por el cual puede votar la comunidad, allí el candidato no podrá valerse del gobierno para realizar espectáculos públicos ya que puede infringir la ley, pero mientras trabaja como ciudadano en el reconocimiento de la causa podrá hacer las gestiones necesarias para sensibilizar al pueblo.

Para esta campaña que puntualmente acompaña a un candidato a la Cámara de Representantes por Bogotá, es importante penetrar en el imaginario de la gente con un personaje que no está untado por la corrupción, que es una persona idónea, transparente, social, humana, visionaria, propositiva, sencilla, honesta, trabajadora y ampliamente interesada en cambiar el rumbo de la capital desde el abordaje de varios aspectos relevantes para una ciudad de las dimensiones de Bogotá.

Finalmente el candidato puede aprovechar todo el trabajo social y sindical que ha hecho junto a su padre, quien fue Alcalde Mayor de Bogotá con el fin de que se facilite su acceso a líderes y fundaciones animalistas partiendo de los resultados que han obtenido durante años del trabajo con jóvenes y comunidades vulnerables.

## 12.9. Brief





## CONCLUSIONES

Mi formulación de estrategia de marketing político a partir de la gestión de marcas para consolidar la propuesta, están tres componentes que se deben mejorar, el manejo del discurso, fortalecimiento de las redes sociales y el relacionamiento con los medios de comunicación.

En los aspectos para el mejoramiento del discurso el libro, ¿qué es el análisis de discurso? de Luis Cortés y María Matilde Camacho, plantea unas herramientas importantes que pueden llevar al candidato a la correcta utilización de su expresión en diferentes escenarios de la política, teniendo en cuentas factores como el estudio del lenguaje, estrategias de negociación, oratoria, el discurso heterogéneo, inquisitivo o experimental, la capacidad de interactuar, dialogar, contextualizar, la etnografía del habla, los principios de la pragmática, los avances de la sociolingüística, modalidades, variación lingüística, tipología discursiva, diversidad funcional y propósito ideológico.

Según las cifras del DANE para el año 2014, Bogotá cuenta con una población de 7.776.845 de los cuales 4.745.540 están inscritos en el censo electoral, es decir pueden ejercer su derecho al voto. Pero se habla también de una abstención entre el 55 y 60 por ciento para Congreso, es decir que realmente votan cerca de 2.000.000 de personas, grupo de personas a las que hay que llegar.

Para llevar a cabo unas elecciones políticas existe una normatividad de 12 Decretos, 24 Resoluciones, un Reglamento Electoral, un Diagrama de Flujo de Procesos de Escrutinio, 12 leyes de la República y 6 actos legislativos. Adicionalmente están las regulaciones del Consejo Nacional Electoral y la Registraduría Nacional del Estado Civil.

El candidato posee unas fortalezas y debilidades que de acuerdo con el estudio son determinantes en la posibilidad de una elección. Las fortalezas están ligadas al conocimiento político que le ha dado la trayectoria, pero las debilidades se hacen notorias cuando en el análisis de la matriz del perfil competitivo arrojan que sus estrategias de comunicación carecen de profundidad y no son competitivas frente a las de sus adversarios.

Para que el candidato obtenga su curul en la Cámara de Representantes por Bogotá es necesario que realice una campaña política estratégica basada en una temática central que se desarrolle durante un año como tiempo mínimo para empaparse del tema de campaña y sacar adelante la estrategia.

Una campaña va ligada a una carrera política, y en este caso el candidato cuenta con el perfil político no solo en formación sino en trayectoria, por eso hay que potencializar esas características y transformarlas en una oportunidad política

mediante una estrategia política a partir de la gestión de marcas. Sin embargo, debe desligarse de que su condición de “delfín” lo desfavorece o lo favorece según una coyuntura. Es decir, el candidato repiensa todo el tiempo sus ideales pensando en que la percepción de la gente sobre él es directamente relacionado con su padre, lo que en ocasiones puede no ser así y lo que lo puede limitar de grandes oportunidades.

La planeación, organización, ejecución y evaluación permiten que la campaña política sea exitosa en sus en todos sus pasos. Es necesario que el candidato se identifique con la campaña, sea constante y realice todo el plan para el cumplimiento de las metas electorales.

La competencia es inminente por eso hay que trabajar en toda la estrategia electoral con tiempo de anticipación para generar el reconocimiento necesario que lleve a los electores a depositar su confianza en el candidato a través del voto.

La realización de una campaña basada en el conocimiento de todo lo relacionado con la defensa y protección animal, sumado a una campaña estratégica de comunicación virtual, una estrategia de comunicaciones basada en el relacionamiento con los medios, la publicidad y el free press, el desarrollo óptimo del discurso, el buen manejo de las relaciones públicas y el lobby acompañados de un intenso trabajo con la comunidad y organizaciones defensoras de animales en un trabajo masivo, se puede convertir en una posibilidad eficaz para llegar al Congreso de la República.

La estrategia bien aplicada, sirve para ser ejecutada en pro de la obtención de una curul en la Cámara de Representantes e incluso el Concejo de Bogotá teniendo en cuenta que el mercado electoral está en los votantes capitalinos.

El candidato ha sido empírico en la forma de hacer campañas políticas. No asume una postura basada en antecedentes y teorías como las establecidas por los autores de las teorías de esta investigación, sino que asume la política de forma empírica por la trayectoria que tiene desde hace muchos años.

La adjudicación de sucesos que ocurren con el candidato, este los atribuye al hecho de ser hijo de un personaje público, lo que se llama “delfín” o heredero político, pero no siempre está ligado a este concepto y de ser así es necesario desarrollar con mayor precisión la estrategia en este punto para ser consultado como un personaje que tiene criterios propios.

Ser heredero político tiene ventajas y desventajas. Las ventajas van relacionadas al reconocimiento, al conocimiento político, la trayectoria, el medio, las relaciones y el poder entre otros aspectos. Pero si se trata de un personaje con mala reputación o bajo índice de popularidad, es probable que el “delfín” herede esa misma percepción, es por ello que hay que saber poner este aspecto a favor de la campaña

y no en contra; y una de las formas de hacerlo es a través de la oposición, nuevos ideales, nuevos espacios para hacer política y manejar un buen discurso.

El candidato tiene amplias posibilidades de ser Representante a la Cámara, y hago esta afirmación partiendo del éxito que han tenido los herederos en la política como el caso de los hermanos Galán, Simón Gaviria, Rodrigo Lara, Horacio José Serpa, entre otros, solo se trata de hacer una buena campaña teniendo en cuenta los puntos planteados en la estrategia.

En efecto la política necesita una maquinaria, pero existen casos fenómenos como los generadores de opinión u oposición que obtienen curules sin haber tenido la necesidad de hacer parte de la política durante toda su vida pero en la campaña generaron impacto ante la opinión pública, es el caso de la reciente senadora electa por la Alianza Verde, Claudia López, o el caso que se presentó en el Concejo de Bogotá alguna vez como el “Lustrabotas” que obtuvo su curul.

## RECOMENDACIONES

El candidato debe consolidar un equipo de trabajo que contemple no solo la parte operativa sino estratégica de campaña. Las ideas de todos los colaboradores, ciudadanos, medios, son bienvenidas pero deben estar plasmadas en el marco de una estrategia. Es decir que todas las ideas que se pongan en marcha deben hacer parte de una planeación y evaluación para garantizar los resultados, lo que no quiere decir que una idea suelta no pueda ser útil, sino que estando inmersa en el plan puede arrojar mayores resultados.

El candidato debe invertir los recursos necesarios para su campaña política. Según la ley puede recibir donaciones de simpatizantes de la causa y acudir a créditos para poder ejecutar la misma. También el Consejo Nacional Electoral retorna recursos de acuerdo con los votos de la campaña. Toda campaña es riesgosa pero bien elaborada tiene un gran porcentaje de éxito, de lo contrario no existiría el Marketing Político.

El candidato debe tener en cuenta cada uno de los puntos tomados en la estrategia para hacer de su campaña una maniobra efectiva. Se debe apropiarse del tema de la defensa de los animales, debe tomar taller de entrenamiento a voceros para potenciar el discurso, debe hacer una participación adecuada en los medios de comunicación y aprovechar al máximo todas las oportunidades que brindan las redes sociales. De igual manera ser muy activo en el lobby y las relaciones públicas y generar mediante resultados credibilidad y posicionamiento de marca como el **“Vocero de los animales”**.

## BIBLIOGRAFÍA

ALONSO MANUEL A. y ADELL ANGEL. Marketing Político 2.0. Editorial Planeta 2011.

ALTMAN, Lynn Brand It Yourself Editorial Portafolio 2007. P 18

ARTÍCULO 25 Ley 30 de 1994,

ARTICULO 175. (Inciso 1o. modificado por el artículo 13 de la Ley 62 de 1988)

BARRY, Libert y FAULK Rick. Resumen autorizado Barack, Inc. Editorial FT Press 2009.1 y 2 P.

CANEL, María José "La comunicación política. Una guía para su estudio y práctica". Madrid. Ed. Tecnos, 2006.

CENTROS EUROPEOS DE EMPRESAS INNOVADORAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA, Manual Marca Personal 2012, 12 P.

COLLINS Y BUTLER 1994

CORTÉS, Luis y MA MATILDE CAMACHO. ¿Qué es el análisis del discurso? Editorial Paidós 2001. 3 y 4 Cap.

ESTATUTO BÁSICO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FARA, Carlos, DELL'ORO Jorge, Manual de Comunicación Política: Acciones para una buena comunicación en campañas electorales. 2009

FREEMAN, Linton The Development of Social Network Analysis. Vancouver: Empirical Press, 2006.

HIEBING, Román G. JR, COOPER, Scott W. Cómo preparar un exitoso plan de Mercadotecnia, Editorial McGraw Hill. 1998 P 165

KAPLAN Andreas M., HAENLEIN Michael. The challenges and opportunities of social media, Business Horizons

KOTLER, Philip. Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall. P 18

LACAN, Jacques Seminario 17. Ediciones Paidós

LEY 130 de 1994

LIGHT, Larry, KIDDON Johan. Six Rules for Brand Revitalization Editorial Wharton School Publishing 2009. P 14

LIBERT BARRY Y FAULK RICK. Resumen autorizado Barack, Inc. Editorial FT Press . 2009.

LOCK y HARRIS, Hacia un estudio del Marketing Político 1996, P.21

MAAREK, Philippe J. Marketing Político y Comunicación. Editorial Paidos Ibérica. 1997, P. 19

MACIÁ DOMENE, Fernando. Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores 2011.

MARTINI, Natalia. Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales.  
[www.rppnet.com.ar/nataliamartini.htm](http://www.rppnet.com.ar/nataliamartini.htm)

MENDOZA JUAREZ, David Marketing Político en la Red, 2003, P. 63

MONZÓN, Cándido. Opinión pública, Comunicación y Política. Madrid. Ed. Tecnos, 2006.

O'SHAUGHNESSY, Nicolás. El Fenómeno del Marketing Político, Editorial Dias de Santos. 1990 P 38

RIES Laura y AL. The Origin of Brands. Editorial Collins 2005. 7 P.

TURPÍN, Simón [www.simonturpin.es](http://www.simonturpin.es)

[www.cne.gov.co](http://www.cne.gov.co)

[www.gustavolopez.com](http://www.gustavolopez.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

[www.instagram.com](http://www.instagram.com)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

**ANEXO 1**  
**INVESTIGACIÓN MERCADOS**  
**ENCUESTA**

**Objetivo:** Establecer cuál es la percepción de los ciudadanos con respecto al Partido Verde y sus miembros.

Género: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Estrato: \_\_\_\_\_ Zona: \_\_\_\_\_  
Nivel de estudios: Posgrado \_\_\_\_\_ Profesional \_\_\_\_\_ Técnico \_\_\_\_\_ Bachiller \_\_\_\_\_  
Ocupación: Empleado \_\_\_\_\_ Independiente \_\_\_\_\_ Ama de casa \_\_\_\_\_ Estudiante \_\_\_\_\_  
Nombre: (Opcional) \_\_\_\_\_  
Contacto: \_\_\_\_\_

1. ¿Considera que la Alianza Verde es un movimiento reconocido en Bogotá?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
  
2. ¿Usted cree que el Partido Verde tiene futuro Político en el largo plazo?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
  
3. Votaría por un candidato al Congreso si este fuera de la Alianza Verde?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
  
4. Califique de 1 a 5 su percepción de transparencia del Partido Verde siendo 1 la percepción de transparencia más baja y 5 la más alta.  
  
1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_
  
5. ¿Ha tenido algún vínculo, cercanía o experiencia con un miembro de la Alianza Verde?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
  
Si su respuesta es SI especifique si su experiencia fue:  
  
\_\_\_\_\_ Agradable  
\_\_\_\_\_ Indiferente  
\_\_\_\_\_ Desagradable  
\_\_\_\_\_ Ninguna de las anteriores
  
6. A la hora de votar, para usted es más importante:  
\_\_\_\_\_ El partido político al que pertenece el candidato  
\_\_\_\_\_ El nombre o trayectoria del candidato
  
7. ¿Si un candidato le ofrece un beneficio económico a cambio de su voto, usted aceptaría?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

8. ¿Usted está de acuerdo con las alianzas y coaliciones entre partidos?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

9. ¿Votaría por el hijo de un expresidente o alcalde que aspira a un cargo de elección popular?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

10. ¿Qué espera de un candidato político?

\_\_\_\_ Que tenga buenas propuestas

\_\_\_\_ Que sea honesto y transparente

\_\_\_\_ Que tenga trayectoria y experiencia política

\_\_\_\_ Que sea carismático y solidario

\_\_\_\_ Otra

¿Cuál? \_\_\_\_\_

## ANEXO 2

### Redes Social Twitter

The screenshot shows the Twitter profile of Simón Gaviria Muñoz (@SimonGaviria). The profile header includes a profile picture of a group of people, the name "Simón Gaviria Muñoz", the handle "@SimonGaviria", and the title "Director del @partidoLiberal". The location is "Colombia" and it notes "Se unió en mayo de 2009". The profile statistics are: 8,458 tweets, 449 photos/videos, 2,106 following, 91,8K followers, and 12 favorites. A recent tweet is visible, retweeted by Angelo Villamil, with the text "Trabajamos con grupo de Acacias, Unidad Nacional y La Paz prioridad de todos @SimonGaviria @JuanManSantos pic.twitter.com/bK3uD5h15e" and a photo of a meeting. The right sidebar shows "A quién seguir" with accounts like Darcy Quinn, Gilma Jiménez (QEPD), and Laura Gil, and "Tendencias" with hashtags like #ColombiaNeedsOnTheRoadAgainTo... and #DesafioMarruecos.

Twitter del Presidente del Partido Liberal, Simón Gaviria.

The screenshot shows the Twitter profile of Carlos Galán (@carlosgalan). The profile header includes a profile picture of Carlos Galán, the name "Carlos Galán", the handle "@carlosgalan", and the title "Senador electo de Colombia, Director Nacional de Cambio Radical. Ex candidato a la Alcaldía de Bogotá, ex concejal de Bogotá, ex Secretario de Transparencia." The location is "Bogotá COLOMBIA" and it notes "Se unió en agosto de 2009". The profile statistics are: 8,208 tweets, 174 photos/videos, 239 following, 118K followers, and 6 favorites. A recent tweet is visible, retweeted by Carlos Galán, with the text "La paz está en tus manos. #YoFirmoLaPazConMiVoto Firma aquí: change.org/es/peticiones/... Cc @oladelapaz #LaPazVaEnSerio" and a photo of a man with "PAZ" written on his hand. The right sidebar shows "A quién seguir" with accounts like TerraColombia, Gilma Jiménez (QEPD), and Darcy Quinn, and "Tendencias" with hashtags like #ColombiaNeedsOnTheRoadAgainTo... and Andrés Escobar.

Twitter del Senador Carlos Galán



Twitter de Gustavo López



Twitter de Álvaro Uribe Vélez

## ANEXO 3

### Red Social Facebook

The screenshot shows the Facebook profile of Simón Gaviria Muñoz. At the top, there is a search bar with the text "Busca personas, lugares y cosas" and a search icon. To the right of the search bar, the user's name "Viviana" and the word "Inicio" are visible. The main profile picture is a large image of Simón Gaviria Muñoz speaking at a podium. Behind him is a large banner with the text "UN PARTIDO LIBERAL UNIDO JAMÁS SERÁ VENCIDO". Below the main image is a smaller profile picture of Simón Gaviria Muñoz. To the right of the profile picture, the name "SIMON GAVIRIA MUÑOZ" is displayed, along with the text "A 6535 personas les gusta esta página · 82 personas están hablando de esto". Below the name are three buttons: "Me gusta", "Seguir", and "Mensaje". Below the profile picture and name, there is a section with the text "Político" and "Esta página es de ustedes, mis amigos, los invito a dejarme su opinión, su propuesta o su invitación...". Below this text are four tabs: "Fotos", "Me gusta", "Eventos", and "Videos".

Fan Page de Simón Gaviria

The screenshot shows the Facebook profile of Carlos Galán. At the top, there is a search bar with the text "Busca personas, lugares y cosas" and a search icon. To the right of the search bar, the user's name "Viviana" and the word "Inicio" are visible. The main profile picture is a large image of Carlos Galán. Below the main image is a smaller profile picture of Carlos Galán. To the right of the profile picture, the name "Carlos Galán" is displayed, along with the text "A 6764 personas les gusta esta página · 545 personas están hablando de esto". Below the name are three buttons: "Me gusta", "Seguir", and "Mensaje". Below the profile picture and name, there is a section with the text "Organización política" and "http://carlosgalan.com/". Below this text are four tabs: "Carlos Galan", "Me gusta", "Fotos", and "Eventos".

Fan Page de Carlos Galán

## ANEXO 4



Fan page Gustavo López