

**ELEMENTOS DE PROFESIONALIZACIÓN EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL
DE GUSTAVO PETRO (2022-2026)**

JUAN DIEGO ANGARITA OSPINA

TRABAJO DE GRADO: MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

TUTOR: NÉSTOR JULIÁN RESTREPO ECHAVARRÍA

UNIVERSIDAD EAFIT

2023

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar los elementos de profesionalización de la campaña de Gustavo Petro, presidente de Colombia 2022 – 2026, entendiéndose el término como el uso de estrategias y tácticas que anteponen la utilización intensiva de innovaciones tecnológicas y medios de comunicación masivos, con el fin de cautivar a los electores.

Para tal fin se recurrió a la metodología (Restrepo-Echavarría, Rodríguez-Díaz y Castromil, 2018) que permitió establecer el nivel de profesionalización en la campaña política a través de las dimensiones organizacional y comunicativa, en las cuales se desarrollaron cuatro categorías en las que se tuvieron en cuenta ocho indicadores: “*Comando de las campañas: centralizado vs. Descentralizado*”; “*Presencia de consultores externos en áreas de comando*”; “*Fuentes de financiación autónoma*”; “*Profesionalización del grupo de campaña*”; “*Militancia remunerada*”; “*Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación*”; “*Uso de nuevos recursos*”; “*Apoyo de líderes de opinión*”.

En Colombia, las contiendas electorales se mueven entre el voto de opinión y el de maquinaria, con un rol cada vez más preponderante de la opinión pública, particularmente en los grandes centros urbanos. Las recientes campañas han contado con nuevos actores sociales, así como novedosas técnicas y herramientas. Es el caso de la participación de agentes como los '*k-poppers*', los influenciadores digitales, así como medios de comunicación alternativos. De igual forma, es cada vez más notorio el espacio que ocupan redes sociales como TikTok y Twitch, WhatsApp o la segmentación de mensajes directos vía Instagram. Por otra parte, han ganado espacio nuevas plataformas digitales para el registro de militantes, así como fuentes de financiación alternativas a través de herramientas como Vaki, entre otros.

En este contexto de permanente innovación tecnológica, como principal hallazgo de la investigación se obtuvo que el nivel de profesionalización de la campaña presidencial de Gustavo Petro 2022 fue *medio-alto* (1,61).

PALABRAS CLAVE

Profesionalización, elementos de profesionalización, categorías, dimensiones.

INTRODUCCIÓN

Gustavo Petro Urrego

El presente artículo **tiene como objetivo analizar los elementos de profesionalización de la campaña de Gustavo Petro Urrego, presidente de Colombia 2022 – 2026**. Para este fin, se tendrá en cuenta en el análisis de indicadores, el periodo llevado a cabo entre la consulta interna del Pacto Histórico y la segunda vuelta electoral, llevada a cabo el 19 de junio de 2022.

Gustavo Francisco Petro Urrego estudió Economía en la Universidad Externado; realizó estudios de especialización en Administración (ESAP); en la Universidad Javeriana cursó estudios de Maestría en Economía y se graduó como especialista en Medio Ambiente y Desarrollo Poblacional en la Universidad Católica de Lovaina. También cuenta con estudios de Doctorado en la Universidad de Salamanca en Nuevas Tendencias en Administración de Empresas.

Cofundador del partido AD M-19, Representante a la Cámara por Cundinamarca en 1991, agregado diplomático de Colombia en Bélgica para los Derechos Humanos (1994 a 1996), Representante a la Cámara por Bogotá en 1998, Senador de la República (2006 a 2010), candidato a la Presidencia en 2010, alcalde Mayor de Bogotá (2012 a 2015), candidato a la presidencia en 2018, Senador de la República por el Estatuto de la Oposición (2018 a 2022) y actual presidente de Colombia, elegido siendo candidato por el Pacto Histórico, ¹

Pacto Histórico

El Pacto Histórico “Colombia Puede” es una coalición conformada en febrero 2021 por varios movimientos y partidos políticos de izquierda y centro-izquierda: Colombia Humana, Unión Patriótica, Partido Comunista, Polo Democrático Alternativo, Movimiento Alternativo Indígena y Social, Alianza Democrática Afrocolombiana, Partido del Trabajo de Colombia, Unidad Democrática y Todos Somos Colombia.². La coalición también cuenta con presencia de movimientos sociales estudiantiles, sindicales, ambientalistas, animalistas, de víctimas, étnicos, campesinos, entre otros. Cabe resaltar que en los últimos meses (2023) también se incorporaron de manera oficial al Pacto los partidos La Fuerza de la Paz y Comunes.

La mencionada coalición unificó sus listas al Congreso de la República en 2022 y realizó a su vez el domingo 13 de marzo una consulta en la cual eligió su candidatura presidencial, obteniendo un total de 5.806.278 de votos, con los siguientes resultados: **1.** Gustavo Petro Urrego, Colombia Humana: 80,51 % (4.487.551 votos). **2.** Francia Márquez Mina, Polo Democrático Alternativo: 14,05 %, (783.160 votos). **3.** Camilo Ernesto Romero Galeano, Unión Patriótica 4,07%, (226.982 votos). **4.** Arelis Uriana, Movimiento Alternativo Indígena

¹ Petro, Gustavo (s.f.) *Quién es Gustavo*. <https://gustavopetro.co/quien-es-gustavo/>

² Congreso Visible, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de los Andes. (s.f.) *Pacto Histórico Coalición*. <https://congresovisible.uniandes.edu.co/partidos/perfil/pacto-historico-coalicion/252/>

y Social 0,98 % (54.541 votos). **5.** Alfredo Saade, Alianza Democrática Amplia: 0,39 % (21.660 votos).³

Elección presidencial

Una vez elegido candidato único del Pacto, en la primera vuelta presidencial llevada a cabo el 29 de mayo de 2022, Gustavo Petro se enfrentó a Rodolfo Hernández, candidato por el Grupo Significativo de Ciudadanos Liga de Gobernantes Anticorrupción; Federico ‘Fico’ Gutiérrez, de la Coalición Equipo por Colombia; Sergio Fajardo, candidato de la Coalición Centro Esperanza; Enrique Gómez, aspirante de Salvación Nacional y John Milton Rodríguez, del partido Colombia Justa Libres. Estos dos últimos representaron, sin mayor caudal electoral, sectores de derecha y cristianos.

La contienda tuvo un capítulo inicial con las **consultas internas** de marzo, pues al igual que Petro, Gutiérrez (2.161.686 votos) y Fajardo (723.475 votos) resultaron victoriosos en sus respectivos procesos electorales. La votación de cada consulta marcaría la pauta de lo que sería la primera vuelta. Esto, luego de que una docena de aspirantes a la Presidencia renunciaran para adherir a otra candidatura.

Para ganar en la **primera vuelta presidencial**, una candidatura debía obtener el 50% más uno de los votos, situación que no ocurrió, por lo cual Gustavo Petro (8.541.617 votos en primera con un 40.34%) y Rodolfo Hernández (5.965.335 votos en primera con un 28.17%) disputaron la segunda ronda electoral. Por su parte, Federico Gutiérrez ocupó el tercer lugar (5.069.448 votos para un 23.94%), en tanto, Sergio Fajardo contó con 885.268 votos para un 4.18%.

El candidato Gustavo Petro partió como favorito, es así que los esfuerzos comunicativos de la campaña se enfocaron sin éxito en lograr el triunfo en la primera vuelta, bajo el eslogan “#ElCambioEnPrimera” se pretendió multiplicar esfuerzos de sus militantes en todo el país para lograr este objetivo.

No obstante, **la mayoría de sondeos vaticinaban una segunda vuelta entre Petro y ‘Fico’ Gutiérrez.** A sólo dos semanas de la primera vuelta, la firma Yanhaas le daba al candidato del Pacto un 40% de intención de voto, un 21% para Gutiérrez, 13 % para el voto en blanco, un 12 % a Rodolfo Hernández y 7 % a Sergio Fajardo. ⁴

En la **segunda vuelta presidencial**, llevada a cabo el 19 de junio de 2022, Gustavo Petro obtuvo 11.291.986 votos con un 50.44 %, mientras que Rodolfo Hernández contó con 10.604.337 electores, para un 47.31 %, pese a haber sumado el apoyo de Federico Gutiérrez.

³ La República (14 de marzo de 2022). *Resultados Elecciones 2022 / Consulta Pacto Histórico*. <https://www.larepublica.co/resultados-elecciones-2022/consulta-pacto-historico>

⁴ El Tiempo (11 de mayo de 2022). *Petro lidera con el 40 %, le sigue Fico con el 21 %: encuesta de Yanhaas*. <https://www.eltiempo.com/elecciones-2022/presidencia/encuesta-presidencial-petro-se-mantiene-primero-fico-segundo-671401>

Candidaturas y estrategias de comunicación

Rodolfo Hernández, exalcalde de Bucaramanga logró llegar a la segunda vuelta al potenciar su imagen, con una estrategia de comunicación basada en redes sociales como TikTok y la realización de transmisiones en vivo semanales vía Facebook. Allí lanzó sencillos y contundentes mensajes sobre austeridad del Estado, en contra de la corrupción y de los “politiqueros”, mostrándose como independiente, alejado de las maquinarias y la política tradicional, cercano a la juventud y a los problemas reales de la población.

En tanto, el exalcalde de Medellín **Federico Gutiérrez**, contó con el guiño de la derecha, el uribismo y el gobierno Duque, sumó a su vez el apoyo de partidos como La U, Conservador, MIRA, así como maquinarias regionales como las de Alex Char y Dilian Francisca Toro. Gutiérrez caminó las calles del país y realizó -al igual que Petro- grandes concentraciones; el candidato enfocó su discurso en la defensa de “la democracia y las libertades”⁵ y en lo peligroso que sería para el país un gobierno de Petro. Finalmente, el lastre del “continuismo” le pasó factura ante un electorado que pedía cambios, por lo que no pudo llegar a segunda.

De otro lado, **Sergio Fajardo** no logró consolidarse como una opción de centro viable. Esto, luego de disputas dentro de la coalición Centro Esperanza entre las precandidaturas, su mensaje contra la “polarización” se quedó anclado a la campaña de 2018 y no logró conectar con las mayorías.

Como se mencionó, **Petro** representó a la izquierda y sectores alternativos. Su estrategia de comunicación de **cara a la consulta y a la primera vuelta** se basó en enarbolar las banderas del “Cambio por la vida”. Luego de perder en segunda vuelta en 2018 y de las protestas de 2019 y 2021, el candidato se consolidó como principal opositor al modelo de país de Álvaro Uribe y del entonces presidente Iván Duque, de baja popularidad. Su fórmula vicepresidencial Francia Márquez fue clave en este propósito, como mujer afro del Pacífico, alejada de las élites tradicionales que habían gobernado al país.

Gustavo Petro tuvo una fuerte presencia en plazas públicas, apelando a la noción de “pueblo”, rememorando figuras como Jorge Eliécer Gaitán y Alfonso López Pumarejo; a su vez, aprovechó a su favor los debates en medios de comunicación, en muchos de los cuales mostró mayor capacidad que sus contendores para conectar con la ciudadanía al exponer sus planteamientos.

Segunda vuelta

De cara a la **segunda vuelta**, el mensaje de **Gustavo Petro** fue de moderación y respeto a la institucionalidad. Del rol de principal opositor al statu quo, Petro pasó a hablar sobre un “Frente Amplio” y posteriormente se refirió a la construcción de un “Acuerdo Nacional” similar al de la Constitución de 1991, que incluyera a todos sectores de la sociedad. Mediante

⁵ Velásquez, Melissa. (28 de mayo de 2022). *Federico "Fico" Gutiérrez, el exalcalde de Medellín que tiene las banderas de la derecha para buscar la presidencia de Colombia*. CNN En español. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/05/28/federico-fico-gutierrez-perfil-candidato-derecha-presidencia-colombia-exalcalde-medellin-orix/>

estos pronunciamientos y la suma de apoyos de sectores del “centro”, Petro buscó generar confianza en un electorado temeroso de elegir una alternativa de izquierda y de que su modelo económico se asemejara al de Venezuela o Cuba.

A su vez, esta versión de consenso, sirvió como estrategia para hacer contrapeso a los pronunciamientos de **Rodolfo Hernández** (recientes y de años anteriores) en contra de íconos religiosos, leyes, funcionarios públicos, así como registros de malos tratos, fiestas con mujeres, entre otros, que afectaron su imagen.

PROFESIONALIZACIÓN DE CAMPAÑAS

Antes de describir la metodología a desarrollar, es importante precisar a qué hace referencia el término “profesionalización” en una campaña política. Una **campaña profesional** “*es aquella que utiliza tácticas y estrategias que privilegian el uso intensivo de medios de comunicación masivos, así como de las más recientes innovaciones tecnológicas para llegar a los votantes (media-intensive)*”⁶. Así las cosas, se hace uso de encuestas, grupos de discusión, bases de datos, investigación de la oposición, consultores profesionales, expertos en marketing político y en manejo de medios; reduciendo prácticas tradicionales como el contacto directo con los electores y el uso extensivo de voluntarios partidistas. (Farrel, 1996).⁷

El concepto de profesionalización de las campañas “nace de la modernización porque incorpora los medios de comunicación electoral y con esto se hace necesario la intervención de expertos en esta materia que sean capaces de dirigir las estrategias de campañas y elaborar los mensajes” (Orejuela, 2006). Por lo anterior, ese encuentra en el marco de transformaciones políticas del siglo XX, como resultado del surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y su efecto sobre el debate, el discurso político y las estrategias de búsqueda del poder (Castells, 2009).⁸

La siguiente tabla muestra algunas de las razones y características del surgimiento de la profesionalización de las campañas, enunciadas por diferentes autores, en un contexto de sistema político con una alta personalización y baja institucionalización de los partidos políticos⁹.

⁶ Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018). “Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 290. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

⁹ Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018). “Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 289-299. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>

Tabla 1. Profesionalización de campañas

PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS	AUTOR
Democracia centrada en los medios: modernización en los medios de comunicación, la política y el gobierno.	Swanson y Mancini (1996), Mancini (1995) y Blumler (1999)
Sofisticados métodos de investigación de mercado y opinión pública.	(Farrel, 1996).
Consecuencia de cambios sociales, nueva generación sin actitudes políticas claras y son volátiles.	Holtz-Bacha (2002)
‘Batalla sin cuartel que necesita ser dirigida por estrategias profesionales’.	Holtz-Bacha (2002)
Llegada del marketing político a la contienda política, involucra a medios de comunicación candidatos y partidos políticos. Se siguen pautas y tendencias de los estadounidenses.	(Plasser; Plasser, 2002; Norris, 2001; Swanson; Mancini, 1996).
Ocaso de los partidos políticos y de su rol en la selección de las candidaturas.	Crespo, Garrido y Riorda (2008).
Surgimiento de un sistema de medios complejo, centrado en la TV, con diversidad creciente de medios flexibles e interconectados electrónicamente.	Crespo, Garrido y Riorda (2008).

Elaboración propia. Con información de Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018)¹⁰

Campañas premodernas, modernas y posmodernas

Para el estudio, resulta de utilidad la distinción entre **campañas premodernas, campañas modernas y campañas posmodernas**¹¹ (Plasser & Plasser, 2002) y (Norris, 2004) citados por Restrepo Echavarría (2017), estando presente la **profesionalización** en las dos últimas categorías mencionadas.

¹⁰ Con información tomada de Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018). “Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 290. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>

¹¹ Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián. (2017). *La Profesionalización de las campañas electorales en Colombia: Elecciones Presidenciales 1994 – 2014* pp. 21 [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid] https://www.ucm.es/data/cont/docs/1208-2017-07-12-Tesis_Julian_Restrepo.pdf

Allí se establece que las **campañas premodernas o tradicionales** están concentradas en las organizaciones y los partidos, en esta línea los mensajes son diseñados en clave partidista, con movilizaciones sociales organizadas y un esquema organizacional. Este tipo de campañas se caracteriza por la comunicación directa con los votantes, pidiendo los votos cara a cara y mediante concentraciones multitudinarias.

De otro lado, las **campañas modernas** están centradas en las candidaturas, teniendo a la TV como principal escenario. Éstas cuentan con nuevos mecanismos de difusión del mensaje político, aparece la política basada en imagen pública (teatralidad), discurso personalizado, técnicas de investigación y estrategias. Así las cosas, la adopción de técnicas del marketing político da un rol preponderante a la redacción de discursos, publicidad, expertos en relaciones públicas, comunicadores sociales, investigación de mercados, entre otros.¹²

Por su parte, las **campañas posmodernas**, continuando con el rumbo del marketing político usan encuestas, grupos focales, spots, correo electrónico, telemarketing, redes sociales, así como asesores en distintas áreas de la comunicación.

Comunicación política y Marketing político

Como antecedente en el estudio de la profesionalización de campañas, es importante mencionar el recuento histórico de Restrepo Echavarría (2017)¹³, quien analizó las campañas electorales y la profesionalización de la política desde el desarrollo de la **comunicación política** como disciplina (Teoría de la propaganda 1920-1940; la Escuela de Columbia o de los efectos mínimos; la Escuela de Michigan o de la identificación partidista; y La perspectiva Cognitiva).

A su vez, vale mencionar las tres aproximaciones del **marketing político** según Orosa (2009), citado por Restrepo Echavarría (2017)¹⁴, debido a que esta disciplina es mencionada como un elemento de la profesionalización de las campañas: **1)** origen dentro de la ciencia política, con el objetivo de comprender el ejercicio electoral, el comportamiento del voto individual sin contar con la campaña electoral y sus efectos. (1940) **2)** desde la sociología, identificando los factores que influyen en la decisión del voto. **3)** aproximación psicológica, que desarrolla modelos de decisión del voto individual, teniendo como variable las actitudes del votante frente a la política.

Estudios sobre profesionalización de campañas

El estudio sobre la profesionalización de las campañas políticas resulta relevante para comprender el éxito de la comunicación política en la campaña presidencial de Gustavo Petro, teniendo en cuenta un contexto de innovación tecnológica permanente, personalización de las campañas, posverdad, lo que representa desafíos para los analistas de la materia.

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

Como antecedente de análisis, se ha hecho referencia de manera transversal al “*fenómeno de la americanización de las campañas electorales*” (Restrepo Echavarría, 2017)¹⁵, no obstante, el análisis de casos de Europa (España, Alemania, Francia e Inglaterra) y América Latina (México, Brasil y Argentina) sobre profesionalización de las campañas electorales (Restrepo Echavarría, 2017), ofrece herramientas de análisis sobre las particularidades de cada nación y contexto histórico.

En Colombia, el estudio “*La Profesionalización de las campañas electorales en Colombia: Elecciones Presidenciales 1994 – 2014*” (Restrepo Echavarría, 2017), brinda un amplio panorama sobre el tema, al tener en cuenta las campañas de Samper y Pastrana (1994); Serpa y Pastrana (1998); Uribe y Serpa (2002); Uribe y Carlos Gaviria (2006); Santos y Mockus (2010); Santos y Zuluaga (2014).¹⁶ Más recientemente, la investigación “*Uso intensivo de herramientas y recursos de profesionalización política en campañas presidenciales: el caso de Colombia 2018*” (Restrepo-Echavarría, N. & González, L. (2021) analiza las campañas de Petro, Duque y Fajardo en 2018.

De otro lado, es relevante resaltar otras investigaciones en el país, que muestran la relevancia de la metodología para profundizar en los indicadores desde el nivel local, es el caso del artículo “*Análisis del nivel de profesionalización de la campaña ganadora en Cartagena de Indias en las elecciones locales de 2019*”, (Reyes M., 2021)¹⁷

METODOLOGÍA

La metodología se desarrolla a partir de las dimensiones **organizacional y comunicativa**, en las que se especifican seis (6) categorías, cada una de las cuales cuenta con sus propios índices. Partiendo de las dimensiones y categorías desarrolladas por los autores Néstor Julián Restrepo Echavarría, Raquel Rodríguez-Díaz y Antón R. Castromil, los cuales se describirán a continuación, se **analizan los elementos de profesionalización de la campaña presidencial de Gustavo Petro**.

La campaña presidencial de Petro 2022 se analizará tomando en cuenta ocho de los indicadores que se describen en las tablas 3 y 5. (“*Comando de las campañas: centralizado vs. Descentralizado*”; “*Presencia de consultores externos en áreas de comando*”; “*Fuentes de financiación autónoma*”; “*Profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario*”; “*Militancia remunerada en la campaña*”; “*Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: Radio y televisión pública y privada*”; “*Uso de nuevos recursos: Desde sms hasta WhatsApp*”; “*Apoyo de líderes de opinión*”).

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Reyes Torres, María Dilia Rosa. (2021). *Análisis del nivel de profesionalización de la campaña ganadora en Cartagena de Indias en las elecciones locales de 2019*. Universidad Eafit. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30685/MariaDiliaRosa_ReyesTorres_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y

La metodología propuesta resulta pertinente para la investigación, ya que permite tomar en cuenta los aspectos trascendentales de toda campaña: su **organización y la comunicación**.

De otro lado, resulta relevante es que la misma haya sido planteada por Restrepo Echavarría (2017) para el contexto colombiano, tal como se desarrolla en la “*Propuesta metodológica para medir el nivel de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia*”.¹⁸, documento en el cual se expone la metodología y las particularidades del sistema electoral colombiano después de la Constitución Política de 1991.

Restrepo (2017), a su vez analizó elementos de otras fórmulas como la “*CAMPROF*”, Gibson & Römmele (2001, 2009); el “*Código de Americanización*”, Ramos (2003); la “*Metodología de profesionalización de las campañas presidenciales en Brasil*”, Rocha (2007); “*Metodología de profesionalización de las campañas presidenciales en México*” Díaz (2012); y el “*Análisis de Regulación de las Legislaciones Electorales en América Latina*”, Aceves (2009).¹⁹

Para este caso, se analizaron otros métodos como la “*Propuesta metodológica para análisis de contenido en medios electrónicos durante campañas electorales*” (Lozada Ramírez, 2006).²⁰

Así las cosas, a través de la propuesta elegida se abarca el diseño y organización a nivel interno (*Dimensión organizacional*), tomando en cuenta la estrategia (*Categoría estratégica*) y la táctica (*Categoría táctica*). A su vez, genera la posibilidad de analizar las estrategias de comunicación de la campaña (*dimensión comunicativa*) en los medios utilizados (*Categoría Medios técnicos*).

Dimensión organizacional

Hace referencia a aspectos de la estructura al interior de la campaña electoral, definida como “*empresa con organización y áreas funcionales estratégicas, tácticas y técnicas*”.²¹ Al respecto, se definen los siguientes factores que forman y diferencian a una organización:

¹⁸ Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián. (2017). *La Profesionalización de las campañas electorales en Colombia: Elecciones Presidenciales 1994 – 2014* pp. 99 [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid] https://www.ucm.es/data/cont/docs/1208-2017-07-12-Tesis_Julian_Restrepo.pdf

¹⁹ Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián. (2017). *La Profesionalización de las campañas electorales en Colombia: Elecciones Presidenciales 1994 – 2014* pp. 139 [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid] https://www.ucm.es/data/cont/docs/1208-2017-07-12-Tesis_Julian_Restrepo.pdf

²⁰ Lozada Ramírez, Soren. (2006). *Propuesta metodológica para análisis de contenido en medios electrónicos durante campañas electorales*. [Tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey] <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/629120/33068001014208.pdf?sequence=1>

²¹ Con información tomada de Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018). “Proposal of an indicator to measure the professionalization of

Tabla 2. Dimensión organizacional

DIMENSIÓN ORGANIZACIONAL
Propósito que existe.
Reparto de las labores a desarrollar por todos los integrantes del equipo.
“Misión permanente” o delimitada con claridad en aras de un objetivo determinado.
División de la autoridad y del poder formal.
Sistema de comunicación y coordinación; y finalmente.
Criterios de evaluación y control de resultados.

Elaboración propia. Con información de Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018)²²

Tabla 3. Categorías e indicadores - Dimensión organizacional.

Categoría	Indicador
Estratégica	Comando de las campañas: centralizado vs. descentralizado (Norris, 2004; Plasser; Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson; Römmele, 2001; 2009; Díaz, 2012; Neto, 2007).
	Presencia de consultores externos en áreas de comando (Norris, 2004; Plasser; Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson; Römmele, 2001; 2009; Díaz, 2012; Neto, 2007).
	Fuentes de financiación autónoma, con técnicas para recaudar fondos y ajenas a la estructura regular de los partidos.
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado (manejo de la agenda pública y coyuntura política) (Norris, 2004; Plasser; Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson; Römmele, 2001; 2009; Díaz, 2012; Neto, 2007).
	Campaña permanente. Rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña (Maarek, 2009; Swanson; Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004; Plasser; Plasser, 2002).
	Gerenciamiento profesional de campañas (Restrepo-Echavarría, 2017).
Táctica	Sistematización de banco de datos (Norris, 2004; Plasser; Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson; Römmele, 2001; 2009; Díaz, 2012; Neto, 2007).
	La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario (Restrepo-Echavarría, 2017).
	Militancia remunerada en la campaña (Restrepo-Echavarría, 2017).
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los programas y orientaciones ideológicas del partido (Personalización de la política - outsider) (Norris, 2004; Plasser; Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson; Römmele, 2001; 2009; Díaz, 2012; Neto, 2007).
	Convenciones y alianzas interpartidistas. Apoyos (multi-avales).
Técnica	Monitoreo electoral: uso de sondeos, encuestas y grupos focales (Norris, 2004; Plasser; Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson; Römmele, 2001; 2009; Díaz, 2012; Neto, 2007).
	Media training y entrenamiento de equipo (Norris, 2004; Plasser; Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson; Römmele, 2001; 2009; Díaz, 2012; Neto, 2007; Mancini, 1995).

Tomada de: Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018)²³

Dimensión comunicativa

election campaigns: The case of Colombia”. El profesional de la información, v. 27, n. 2, pp. 290. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>

²² Con información tomada de Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018). “Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 290. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>

²³ Con información tomada de Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018). “Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 290. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>

Mensajes de las campañas orientados hacia las siguientes características:

Tabla 4. Dimensión comunicativa

DIMENSIÓN COMUNICATIVA
“Puesta del foco en la imagen, haciendo del político la traducción misma de las expectativas del elector”.
“Superficialidad ajustada al sentimiento de un ciudadano poco atento a las discusiones profundas”.
“Enfoque simbólico con una intención general”.
“Recursos visuales sofisticados”.

Elaboración propia. Con información de Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018)²⁴

Esta dimensión abarca la utilización del discurso y sus consecuencias en las emociones; así como los procesos de comunicación requeridos con el fin de obtener el efecto del discurso en las emociones de los votantes. También hace referencia los medios técnicos que se necesitan para ejecutar el proceso comunicativo.²⁵

Tabla 5. Categorías e indicadores - Dimensión comunicacional.

²⁴ Con información tomada de Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018). “Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 290. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>

²⁵ Ibid. Pp. 292.

Categoría	Indicador
Discursiva	Mensajes personalizados (Martínez-Pandiani, 2006; Plasser; Plasser, 2002)
	Uso de referentes simbólicos (Neto, 2007; Mazzoleni, 2010)
	Segmentación de los mensajes (Izurieta; Arteton; Perina, 2003)
	Uso emocional en los mensajes electorales (Restrepo-Echavarría, 2015)
	Nuevas formas de discurso político (Restrepo-Echavarría, 2017)
Procesos de comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato (Restrepo-Echavarría, 2017)
	Storytelling (narrativa) (Restrepo-Echavarría, 2017)
	Participación en debates televisados y en foros sociales
	Uso de propaganda negativa (Norris, 2004; Plasser; Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson; Römmele, 2001; 2009; Díaz, 2012; Neto, 2007; Ramos-Meneghetti, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson; Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004)
Medios técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: radio y televisión (Norris, 2004; Plasser; Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson; Römmele, 2001; 2009; Díaz, 2012; Neto, 2007; Ramos-Meneghetti, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson; Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004)
	Uso de internet (Cotarelo 2010)
	Material escrito para uso externo en las campañas electorales: prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, posters, afiches, material POP (pequeños regalos <i>point of purchase</i>) (Restrepo-Echavarría, 2017)
	Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes
	Uso de nuevos recursos: desde SMS hasta WhatsApp (Restrepo-Echavarría, 2017)

Fuente: Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018)²⁶

Índice de profesionalización total (INPROCO)

A partir de estas categorías e indicadores se construirá el índice de profesionalización total (INPROCO) de la campaña²⁷. En los casos en los cuales presenta con alta frecuencia el indicador en la categoría, se califica con una intensidad de dos (2); si el mismo se da con mediana frecuencia, la calificación es de intensidad uno (1); en situaciones en las cuales el indicador se da con baja o nula frecuencia, se obtiene cero (0).

Tabla 6. Niveles de profesionalización de las campañas electorales según el índice INPROCO

Índice de profesionalización (INPROCO)	Nivel de profesionalización	% de profesionalización
$0 \leq INPROCO_t < 0,5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_t < 25\%$
$0,5 \leq INPROCO_t < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_t < 50\%$
$1 \leq INPROCO_t < 1,5$	Medio-Alto	$50\% \leq INPROCO_t < 75\%$
$1,5 \leq INPROCO_t \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_t \leq 100\%$

Fuente: Elaborado a partir de Neto (2007)

²⁶ Con información tomada de Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018). "Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia". *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 290. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>

²⁷ Ibid. Pp. 293.

CATEGORÍAS

Tomando en cuenta las particularidades de la campaña presidencial y el contexto actual de la política en Colombia, se han elegido las siguientes categorías e indicadores para ser analizados.

Dimensión organizacional

Categoría estratégica

- **“Comando de las campañas. centralizado vs. Descentralizado”** (Norris, 2004; Plasser; Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson; Römmele, 2001; 2009; Díaz, 2012; Neto, 2007), citados por Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018).

En cuanto a esta categoría, se analiza el nivel de profesionalización midiendo **si el comando de campaña es descentralizado y no cuenta con expertos; si la campaña tiene un comando centralizado, pero carece de expertos; si el comando es centralizado y tiene la compañía de expertos sin vínculo partidista.**

La campaña de Gustavo Petro contó con un comando centralizado contó con participación de expertos (tres consultores extranjeros) sin vínculo partidista. Ricardo Roa Barragán fue el gerente nacional de la campaña y Lucy Soto fue la auditoria nacional. Se contó a su vez con 33 gerentes regionales (uno por departamento de Colombia, sumando a Bogotá D.C) y se tuvo como objetivo conformar 1.130 comités territoriales “Petro presidente”,²⁸ distribuidos en municipios del país, algunos corregimientos, así como en las localidades de Bogotá, sin contar con un registro claro del número de comités que lograron establecerse, debido a la informalidad de muchos de ellos.

Análisis

Si bien desde Bogotá D.C. se estableció un comando centralizado, la presencia del mismo y de expertos no se percibió desde las regiones. En el caso particular del Tolima, desde el “comando centralizado” no se recibieron instrucciones claras, los gerentes regionales fueron nombrados de manera tardía. Su capacidad de maniobra y gestión fue limitada, principalmente se encargaron de coordinar la logística para la distribución contenido publicitario, como periódicos con un contenido regional (Tolima, Huila, Caquetá) y la hoja de vida del candidato.

²⁸ Doria, Paula; Galvis, Manuela; Contreras, Camila. (2022). *Los equipos detrás de los candidatos*. La Silla Vacía. <https://www.lasillavacia.com/historias/silla-nacional/los-equipo-detras-de-los-candidatos/>

Por lo anterior, a pesar de la existencia del comando centralizado y de la presencia de expertos, el nivel de profesionalización se considera medio, al no haberse logrado la influencia esperada de los mismos en las regiones.

- **“Presencia de consultores externos en áreas de comando”** (Norris, 2004; Plasser; Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson; Römmele, 2001; 2009; Díaz, 2012; Neto, 2007, citados por Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018).²⁹

Frente a la categoría en mención, *“se verifica si la campaña no tuvo consultor externo; si el consultor externo participa de manera eventual durante la campaña o si, por el contrario, participó durante toda la campaña y se encargó de la definición y ejecución de la estrategia de comunicación política”*, como lo señalan Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018)³⁰

La campaña de Gustavo Petro contó uno de sus principales consultores externos a **Antoni Gutiérrez-Rubí**, asesor de comunicación y consultor político español, director de la consultora de comunicación pública e institucional Ideograma.³¹ Gutiérrez-Rubí estuvo “detrás de todas las decisiones trascendentales de la campaña”.³² El consultor habría logrado la profesionalización de la campaña, otorgando estructura y dirección, apoyado en dos periodistas jóvenes.

El estrategia estuvo detrás de la puesta en marcha de diferentes mensajes con los que la candidatura logró llegar a nuevos sectores antes de la primera vuelta presidencial, algunas de ellas fueron el insistir en que Petro no expropiaría, así como el respeto por el capitalismo de mercado y la Constitución.

Para la segunda vuelta, el estratega orientó a la campaña³³: **i)** reducir el número de apariciones del candidato en plaza pública. **ii)** no confrontar ataques sobre los “*Petro-videos*” (en los cuales asesores del hoy presidente planeaban estrategias frente a sus rivales). **iii)** el “mensaje a la nación”, el cual incluía un Acuerdo Nacional, indicando así que gobernaría para todos

²⁹ Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018). “Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 289-299.

³⁰ Ibid. Pp. 294

³¹ Doria, Paula; Galvis, Manuela; Contreras, Camila. (2022). *Los equipos detrás de los candidatos*. La Silla Vacía. <https://www.lasillavacia.com/historias/silla-nacional/los-equipos-detras-de-los-candidatos/>

³² Quesada, Juan Diego. (2022). *El estrategia tranquilo que aupó a Petro al poder*. El País América. https://elpais.com/america-colombia/2022-06-26/el-asesor-tranquilo-que-aupo-a-petro-al-poder.html?event_log=oklogin

³³ Ibid.

los sectores del país, más allá de su coalición inicial de partidos (Pacto Histórico) y del resto de alianzas políticas que configuró (Frente Amplio).

De igual forma, como asesor externo, formó parte **Xavier Vendrell**, político y empresario de nacionalidad española y exdiputado del parlamento de la Comunidad Autónoma de Cataluña durante 1999 y 2010, de quien se dice, asesora desde 2018 a Petro. A su vez, **Vinicio Alvarado**, ecuatoriano que perteneció al círculo del expresidente Rafael Correa³⁴, hizo parte de la campaña. El asesor se encargó de diseñar la línea gráfica del Pacto Histórico, Alvarado ya había trabajado con el candidato en 2018 y en ese entonces estuvo a cargo de los comerciales para TV para la segunda vuelta.³⁵ Fue mencionado en los “*Petro-videos*” como alguien influyente en el esquema.

De otro lado, hizo parte el consultor argentino **Daniel Eskibel**. El estratega define su participación en la campaña, de esta manera: “*Trabajé en la campaña presidencial de Petro durante más de un año. En ese período presenté veinte informes escritos incluyendo análisis de encuestas, perfiles psicológicos de los grupos que integran la sociedad colombiana, estudio de los públicos de la campaña, tendencias de opinión pública, técnicas de defensa política, sugerencias de comunicación política y recomendaciones estratégicas. Durante ese tiempo, además, integré el comando estratégico de la campaña junto al candidato y su círculo más inmediato de colaboradores*”.³⁶

A estos asesores se les adjudican estrategias de comunicación, como el envío de mensajes con la frase “te quiero mucho” a sus seguidores en redes sociales.³⁷

Estas figuras trabajaron en conjunto con estrategias de la campaña como Eduardo Noriega y “operadores políticos” como Roy Barreras y Alfonso Prada, quienes a su vez en el área de comunicaciones se apoyaron en los comunicadores Germán Gómez y Lorena Arboleda, quienes se habrían encargado del relacionamiento con la prensa y la resolución de sus

³⁴ (2022, 10 de junio). *¿Quiénes son los asesores extranjeros de Petro?: Uno es prófugo de la justicia*. El Colombiano. <https://www.elcolombiano.com/colombia/politica/vinicio-alvarado-y-xavier-vendrell-los-estrategas-de-gustavo-petro-que-han-tenido-lios-con-la-justicia-DD17722436>

³⁵ (2022, 18 de junio). *María Antonia Pardo se pronuncia sobre el escándalo de los ‘Petrovideos’*. El Heraldo. <https://www.elheraldo.co/politica/petrovideos-maria-antonia-pardo-se-pronuncia-sobre-el-escandalo-917183>

³⁶ Eskibel, Daniel. (s.f.) *Clientes, 24 años de experiencia profesional*. <https://danieleskibel.com/sobre-mi/clientes/>

³⁷ (2022). *Los cerebros que están detrás de las estrategias presidenciales*. El Colombiano. <https://www.elcolombiano.com/colombia/estrategas-de-campana-presidencial-de-rodolfo-hernandez-gustavo-petro-alex-char-alejandro-gaviria-y-juan-manuel-galan-LI16692687>

peticiones.³⁸ De igual forma, durante el segundo semestre de 2021, María Antonia Pardo fue directora de comunicaciones del futuro presidente.³⁹

Análisis

Se identifica para la categoría “**Presencia de consultores externos en áreas de comando**”, que Antoni Gutiérrez-Rubí, como consultor externo principal, participó en la totalidad de la campaña, teniendo a su cargo la definición y puesta en marcha de la estrategia orientada hacia la comunicación política, por lo cual hubo un nivel alto de profesionalización (dos).

- “**Fuentes de financiación autónoma, con técnicas para recaudar fondos y ajenas a la estructura regular de los partidos**”. Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018).⁴⁰

En este punto se calcula de la siguiente manera: si la campaña no cuenta una dependencia encargada de la obtención y destino de los recursos financieros, si la consecución de apoyo económico reposa sobre los hombros del candidato o del gerente de campaña (bajo); si “la campaña tuvo un gerente y un grupo dedicado al manejo del dinero, pero la consecución de fondos depende del candidato” (medio); si “la campaña cuenta con un área con especialistas dedicado a la consecución y destinación de los recursos” (alto).⁴¹

Para la consulta presidencial, la campaña Petro reportó ingresos por cerca de \$8.700 millones, distribuidos en un crédito de la Cooperativa Financiera Confiar, por \$3.647 millones (Cooperativa que en 2018 ya le había prestado \$2.000 millones a su campaña) y otro del Banco GNB Sudameris, por \$3.983 millones⁴².

El Banco Sudameris es propiedad de Jaime e Isaac Gilinski, grupo empresarial que tiene el control de Publicaciones Semana (de marcada línea editorial contraria a Petro), Yupi y es

³⁸ Doria, Paula; Galvis, Manuela; Contreras, Camila. (2022). *Los equipos detrás de los candidatos*. La Silla Vacía. <https://www.lasillavacia.com/historias/silla-nacional/los-equipos-detras-de-los-candidatos/>

³⁹ (2022, 18 de junio). *María Antonia Pardo se pronuncia sobre el escándalo de los ‘Petrovideos’*. El Heraldo. <https://www.elheraldo.co/politica/petrovideos-maria-antonia-pardo-se-pronuncia-sobre-el-escandalo-917183>

⁴⁰ Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018). “Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 294. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>

⁴¹ Con información tomada de Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018). “Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 294. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>

⁴² (2022, 25 de mayo). *Créditos de los Gilinski, el Grupo Aval, Confiar y otros: así se financia la campaña de Gustavo Petro*. Diario Criterio. <https://diariocriterio.com/gustavo-petro-financiacion-de-su-campana/>

accionista de Sura y Nutresa. La relación entre Petro y los Gilinski data de 2011, cuando el actual mandatario de los colombianos era Representante a la Cámara por Bogotá.

En ese entonces, este grupo empresarial Gilinski se encontraba en una confrontación con el Grupo Empresarial Antioqueño (GEA), con motivo de la comercialización del Banco de Colombia.⁴³ “Petro fue el único congresista que defendió la tesis de Gilinski y un grupo de pequeños accionistas sobre autopréstamos y manipulación de las acciones por parte del Banco Industrial Colombiano, entonces propiedad del conglomerado paisa”, según un informe de *Criterio*.⁴⁴ En 2018 el mismo grupo empresarial también otorgó un préstamo por \$5.000 millones al entonces candidato presidencial.

De otro lado, la Sociedad Aérea de Ibagué - SADI le prestó \$1.109 millones a Petro para la campaña para la consulta interna del Pacto Histórico, mientras que la Fundación Trenza prestó \$1 millón 700.000.⁴⁵

En cuanto a la primera vuelta presidencial, la auditoría del Consejo Nacional Electoral indicó que se reportaron gastos por \$ 28.517 millones, muy cerca del tope de \$ 28.536 millones permitido.⁴⁶ Petro recibió créditos de Confiar (\$4.700 millones); del Banco GNB Sudameris (\$ 5.000 millones); del Banco de Bogotá (\$7.000 millones); de la cooperativa Coofinep por (\$2.200 millones); mientras que recibió \$ 2 millones de donación por parte de Carlos Ramón Mejía Jurado, abogado.

- **Análisis**

En este punto, se evalúa el nivel de profesionalización como medio. Si bien la campaña tuvo un gerente y un grupo dedicado al manejo del dinero, no evidencian técnicas para recaudar fondos, “ajenas a la estructura regular de los partidos”,⁴⁷ debido a que, como se mostró líneas atrás, la financiación estuvo principalmente basada en préstamos bancarios, sin estrategias innovadoras en este aspecto.

Categoría táctica

- ***“La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario” (Restrepo-Echavarría, 2017).***

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Coronell, Daniel. (2023, 27 de febrero). Inconsistencias en cuentas de la campaña del presidente Gustavo Petro. W Radio. <https://www.wradio.com.co/2023/02/27/inconsistencias-en-cuentas-de-la-campana-del-presidente-gustavo-petro/>

⁴⁷ Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018). “Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 294. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>

Para este análisis, se tiene en cuenta un nivel bajo, “si **el candidato y sus colaboradores realizan todos los trabajos en la campaña**; medio, en los casos en que **algunas áreas de la campaña están manejadas por personas expertas** en el tema y el resto del personal son colaboradores sin remuneración efectiva; dos (alto) cuando el **grupo está conformado por áreas de trabajo y en cada una de ellas hay personal profesional de expertos pagados por su función en la campaña**”.

Como se mencionó en el apartado anterior, la campaña de Gustavo Petro contó con la presencia de los estrategas de **comunicaciones** Antoni Gutiérrez- Rubí, Xavier Vendrell, Vinicio Alvarado y Daniel Eskibel como expertos externos, con el apoyo de Germán Gómez Lorena Arboleda y María Antonia Pardo, todos ellos pagados por su función en la campaña.

Cabe resaltar que la exdirectora de Comunicaciones María Antonia Pardo, sostuvo en junio de 2022 que al llegar a la campaña “*Lo único que tenía Petro en ese momento era un jefe de prensa en Bogotá y un realizador audiovisual que llevaba más de un año en Sincelejo (ambos de la UTL)*”⁴⁸, añadiendo que subcontrató a través de una agencia a ocho personas que formaron parte del equipo de prensa. Sin embargo, según la comunicadora, esto se dio en la fase previa a la campaña, en el año 2021.

A partir de los elementos anteriores, se puede analizar que frente a las Comunicaciones de la campaña de Gustavo Petro se contó con un alto grado de profesionalización, con un equipo que combinó expertos nacionales e internacionales pagados.

De otro lado, su equipo **programático** estuvo liderado por Daniel Rojas Medellín, con estudios de maestría en Ciencias Económicas, quien tuvo a su cargo un grupo de 120 expertos en diferentes temas⁴⁹. Entre ellos se destacaron Jaime Urrego, doctor en Salud Pública; Santiago Trujillo, exdirector de IDARTES en Bogotá Humana; Tania Gómez, abogada; a Luis Fernando Medina, graduado de la Universidad de Stanford con el título de Doctor en Economía, Ricardo Bonilla, quien se desempeñó como secretario de Hacienda en Bogotá Humana y el también Doctor en Economía. Diego Guevara, Estos tres últimos fueron los principales asesores económicos de Gustavo Petro en su campaña.⁵⁰

Así las cosas, el análisis nos arroja un “alto nivel de profesionalización” en el área programática de la campaña de Petro, lo cual tuvo como origen la presencia del grupo de expertos multi e interdisciplinario que lideró las propuestas del candidato, las cuales fueron catalogadas como audaces e innovadoras por algunos, mientras que el establecimiento

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Doria, Paula; Galvis, Manuela; Contreras, Camila. (2022). *Los equipos detrás de los candidatos*. La Silla Vacía. <https://www.lasillavacia.com/historias/silla-nacional/los-equipos-detras-de-los-candidatos/>

⁵⁰ (2022, 16 de junio). *¿Qué dice el equipo económico de Gustavo Petro? Estas son sus cuentas*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2022/06/16/politica/que-dice-el-equipo-economico-de-gustavo-petro-estas-son-sus-cuentas>

representado en sectores de centro, derecha y empresariales las calificaron como polémicas e irrealizables.

De otro lado, como se esbozó líneas atrás, la campaña Petro presidente tuvo a Ricardo Roa Barragán como gerente nacional, Lucy Soto como auditoria nacional, por lo cual el área **financiera** estuvo a cargo de este equipo. A su vez, tuvo un rol activo Eduardo Ávila Navarrete⁵¹. La financiación se dio principalmente a través de préstamos bancarios.⁵², de esta forma buscó imposibilitar el ingreso de recursos que resultaran problemáticos para su campaña, buscando a su vez el derecho a la reposición de votos. Por lo anterior, en el aspecto financiero se considera que la campaña Petro presidente presentó un “nivel medio de profesionalización”.

De otro lado, en cuando al relacionamiento político, la campaña contó con el apoyo de políticos tradicionales como Roy Barreras, Alfonso Prada, entre otros (ver indicador *Apoyo de líderes de opinión*), quienes, si bien, no encajarían en la categoría de “expertos” o de “consultores externos pagos”, generaron para la campaña presidencial un “alto nivel de profesionalización” en cuanto al relacionamiento político.

Por otra parte, el **manejo de la agenda** del candidato estuvo a cargo de Laura Sarabia, de 28 años de edad, politóloga, experta en Marketing Político, Relaciones Internacionales y análisis de estrategia del Sector Defensa y del papel de la seguridad en el posconflicto, actual jefe de Gabinete de la Presidencia de la República⁵³. Sarabia previamente trabajó con el exsenador Armando Benedetti, por lo cual, al político se le atribuyó el poder del manejo de la agenda.

Se considera, por el perfil de la persona a cargo, que la campaña contó con “un alto nivel de profesionalización” en el manejo de la agenda del candidato.

En cuanto a la estructura del **Día D**, la misma estuvo a cargo de Álvaro Echeverry, quien durante 26 años hizo parte de la Registraduría y fue director del Censo Electoral, Echeverry lideró un grupo de 160 personas desde la Consulta Interna del Pacto Histórico y las elecciones de Congreso de la República de 2022. Este equipo logró recuperar 526 mil votos, con los cuales esta coalición obtuvo tres curules adicionales a las que tenía en el escrutinio inicial y llegó a veinte senadores⁵⁴. En esta tarea también tuvo un rol fundamental Marco Emilio

⁵¹ (2022, 18 de junio). *María Antonia Pardo se pronuncia sobre el escándalo de los 'Petrovideos'*. El Herald. <https://www.elheraldo.co/politica/petrovideos-maria-antonia-pardo-se-pronuncia-sobre-el-escandalo-917183>

⁵² Doria, Paula; Galvis, Manuela; Contreras, Camila. (2022). *Los equipos detrás de los candidatos*. La Silla Vacía. <https://www.lasillavacia.com/historias/silla-nacional/los-equipos-detras-de-los-candidatos/>

⁵³ Presidencia de la República. (s.f) *Laura Sarabia*. <https://petro.presidencia.gov.co/gobierno/jefe-de-gabinete>

⁵⁴ Doria, Paula; Galvis, Manuela; Contreras, Camila. (2022). *Los equipos detrás de los candidatos*. La Silla Vacía. <https://www.lasillavacia.com/historias/silla-nacional/los-equipos-detras-de-los-candidatos/>

Hincapié Ramírez, exmagistrado del Consejo Nacional Electoral, que estuvo al frente de la coordinación de testigos electorales.

La labor del Día D fue clave para el éxito de Gustavo Petro, con un altísimo nivel de organización. Teniendo como referencia la elección de 2018, donde el hoy presidente denunció un fraude electoral en su contra, se trabajó en una estructura que permitiera cuidar cada uno de los votos obtenidos. Para este punto, el Pacto Histórico tuvo un intercambio de experiencias con MORENA, partido político del actual presidente de México Andrés Manuel López Obrador, a través de figuras como Álvaro Moisés Ninco, actual embajador de Colombia en México.

Por lo anterior, se considera que hubo un “alto nivel de profesionalización” en el Día D.

- **“*Militancia remunerada en la campaña*” (Restrepo-Echavarría, 2017).⁵⁵**

En este punto se considera bajo en los casos en los cuales todo el personal es voluntario; medio, en situaciones en las que coexisten voluntarios y remunerados y alto cuando la totalidad de los integrantes de la campaña reciben honorarios por las tareas realizadas.

Como se ha esbozado a lo largo del presente artículo, la campaña Petro presidente tuvo algunos cargos que fueron remunerados en el comando centralizado. Sin embargo, a nivel territorial no ocurrió así. Los 33 gerentes regionales no recibieron remuneración ni sus equipos. Sin embargo, algunos militantes fueron remunerados para la entrega de material electoral como periódicos; del mismo modo, los testigos electorales recibieron un apoyo económico para el desarrollo de su labor.

Análisis

Por lo anterior, se considera que para este punto el “nivel de profesionalización es medio”.

Dimensión comunicativa

Categoría Medios técnicos

- **“*Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: radio y televisión*” (Norris, 2004; Plasser; Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson; Römmele, 2001; 2009; Díaz, 2012; Neto, 2007; Ramos-Meneghetti, 2003; Mancini, 1995; Maarek,**

⁵⁵ Con información tomada de Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018). “Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 296. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>

2009; Swanson; Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004), citados por Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018).⁵⁶

Se considera un nivel bajo, en los casos en los cuales la campaña no realiza publicidad en medios de comunicación (privados o públicos); medio, en situaciones en las que se pagan pautas publicitarias en medios “con baja frecuencia y se privilegia otro tipo de estrategia de menor presupuesto”⁵⁷; alto “cuando se evidencia un uso pagado constante de los medios de comunicación como estrategia principal de campaña”.⁵⁸

Para a la Consulta Interna del Pacto Histórico, Gustavo Petro reportó gastos en propaganda electoral por \$ 4.505 millones, con pautas publicitarias en medios de comunicación como Caracol Radio, El Tiempo, El Heraldó, Caracol TV, entre otros.⁵⁹ Frente a la primera vuelta, la inversión en publicidad ascendió a \$6.877 millones, de un total de gastos de 7.683 millones.⁶⁰

Así las cosas, se logra evidenciar “un uso pagado constante de los medios de comunicación como estrategia principal de campaña”, por lo cual el “nivel de profesionalización” de la campaña en este aspecto se considera alto.

Tabla 7. Pauta en empresas y medios de comunicación de la campaña de Gustavo Petro

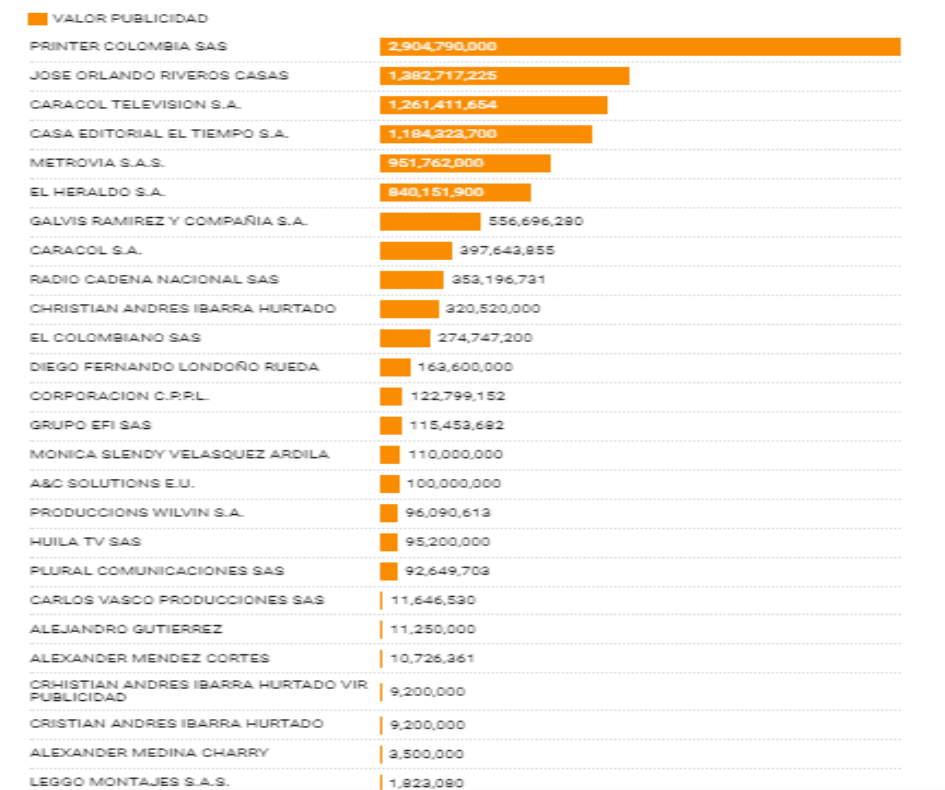
⁵⁶ Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018). “Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 294. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>

⁵⁷ *Ibíd.*

⁵⁸ Con información tomada de Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018). “Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 296. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>

⁵⁹ (2022, 25 de mayo). *Créditos de los Gilinski, el Grupo Aval, Confiar y otros: así se financia la campaña de Gustavo Petro*. Diario Criterio. <https://diariocriterio.com/gustavo-petro-financiacion-de-su-campana/>

⁶⁰ *Ibíd.* Nota: Datos de la primera vuelta presidencial, con corte al 24 de mayo.



Fuente: Diario Criterio

- **“Uso de nuevos recursos: desde SMS hasta WhatsApp” (Restrepo-Echavarría, 2017)**

Se califica como bajo en campañas en las cuales no hay uso alguno de estos recursos; medio, si se utiliza de forma esporádica y se envían mensajes de texto y WhatsApp de forma individual, pero sin contar con una estrategia ni planificación; alto, “cuando en la campaña se usan frecuentemente con una gran estrategia y planificación aplicaciones de telecomunicación: empresa de telemarketing, bases de datos, segmentación de mensajes por públicos definidos. Se envían SMS a públicos adultos y WhatsApp a públicos más jóvenes”.⁶¹

La campaña de Gustavo Petro contó con herramientas digitales innovadoras como la plataforma web del partido Colombia Humana. A través de ésta, en todo el país se realizó el registro de militantes, lo cual permitió conformar nodos (comités de trabajo del partido), redes de nodo, convocar asambleas municipales, registros al voluntariado Petro presidente, participar de la asamblea nacional del partido, entre otros.

⁶¹ Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018). “Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 296. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>

Este registro permitió a la campaña contar con una base de datos de correos electrónicos, direcciones de residencia y teléfonos de contacto, lo cual fue clave para la conformación de comités territoriales, inscripción de testigos electorales y participación en encuentros virtuales y presenciales del voluntariado (desagregado en departamentos).

Las personas registradas recibieron mensajes durante la campaña a través de WhatsApp, correos electrónicos y llamadas telefónicas, con instrucciones sobre la misma.

Análisis

Se logró la consolidación de una base de datos a través de la plataforma web de Colombia Humana. La misma pretendió funcionar como una red social, en la cual las personas registradas pudieran agendar conferencias, conformar nodos (grupos por identidades o territorios) y dialogar entre sí. Sin embargo, la estrategia tuvo algunas dificultades, dentro de las cuales se pueden mencionar:

1) Falta de articulación de la plataforma con alternativas innovadoras para la población que no contaba con conexión a Internet: la estrategia de registro y comunicación vía plataforma, afectó las labores de campaña en zonas rurales y municipios apartados del país. No se generaron estrategias para que voluntarios de territorios con conectividad digital llegaran a lugares apartados, por ejemplo, llevando impresos formularios de registro, apoyando con transporte y/o entrega de material publicitario.

2) La población joven fue la principal destinataria: esto, por la característica de la herramienta, sin contar con lo problemático que podría resultar para los habitantes de la zona rural o la población adulta y adulta mayor. Acostumbrar a la población a usar una plataforma digital, conlleva tiempo y pedagogía sobre la misma.

3) Los mensajes de texto, correos electrónicos y WhatsApp se remitieron de manera general: no se segmentaron ni hubo una estrategia ni planificación del uso de aplicaciones de telecomunicación. Esto quiere decir que hombres y mujeres de todas las edades y condiciones sociales recibieron el mismo contenido, perdiendo la oportunidad de personalizar las propuestas de campaña.

De otro lado, a pesar de llevar la bandera de la juventud, la campaña no hizo uso de herramientas innovadoras de Inteligencia Artificial. Por lo anterior, en cuanto al uso de nuevos recursos se considera un nivel de profesionalización medio por parte de la campaña.

- **“Apoyo de líderes de opinión”** (Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018).⁶²

Se considera bajo en aquellos casos en los que la campaña no tiene el apoyo de formadores de opinión; medio si “solamente cuenta con el apoyo de un jefe político del partido o tiene apoyo de políticos tradicionales”; alto “cuando el candidato cuenta con el apoyo de personajes importantes que generan opinión fuera del partido político, como empresarios, actores de televisión, o políticos de peso en el país”.⁶³

En cuanto al **apoyo de líderes de opinión**, Gustavo Petro logró unificar a la gran mayoría de partidos, movimientos y organizaciones de izquierda y el progresismo en el país alrededor de su figura y de la coalición del Pacto Histórico. Figuras frescas como Gustavo Bolívar, María José Pizarro y David Racero lideraron esta coalición desde la campaña por el legislativo.

La alianza también contó con la participación de sectores considerados “radicales” por parte de la opinión pública, como el partido Comunes, el Partido Comunista Colombiano, la Unión Patriótica y la línea de la hoy senadora Piedad Córdoba. La escogencia de Francia Márquez como su figura vicepresidencial logró sumar sectores feministas y alternativos que no lo habían acompañado en la consulta interna.

De otro lado, la campaña contó con el apoyo de políticos tradicionales como Alfonso Prada (jefe de debate en la campaña y hoy Ministro del Interior), Roy Barreras (senador y actual presidente del Senado), Guillermo Alfonso Jaramillo (gerente de la campaña del Pacto Histórico y actual precandidato a la Alcaldía de Bogotá), Luis Fernando Velasco (exsenador y actual director de la Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres -UNGRD-) y Armando Benedetti (exsenador y actual Embajador de Colombia en Venezuela), quienes fueron claves para tender puentes con sectores liberales socialdemócratas, de centro y de derecha moderada.

De igual forma, otros políticos sin un marcado rótulo de “tradicionales” se sumaron para la segunda vuelta presidencial como Luis Gilberto Murillo (fórmula vicepresidencial del candidato Sergio Fajardo y actual Embajador de Colombia en Estados Unidos); Alejandro Gaviria (excandidato presidencial de la Coalición de la Esperanza y exministro de Educación en el Gobierno Petro); así como el grupo político de la alcaldesa de Bogotá Claudia López, representado por Luis Ernesto Gómez (exsecretario de Gobierno de Bogotá) y Catherine

⁶² Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018). “Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 289-299. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>

⁶³ Con información tomada de Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018). “Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 294. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>

Juvinao (actual representante a la Cámara por la Alianza Verde), quienes resultaron vitales para el triunfo.

Por otra parte, Petro contó con el apoyo de reconocidos actores del país como Margarita Rosa De Francisco, Julián Román, Carolina Ramírez, Fabio Rubiano, Adriana Romero, Carmenza Gómez, y Marcela Valencia, los cuales hicieron público su apoyo a través de un video.⁶⁴ A su vez, Petro recibió el apoyo de escritores, productores audiovisuales, teatristas, poetas, artistas plásticos, licenciados, escritores, profesores, músicos, filósofos, quienes firmaron una carta en su respaldo.⁶⁵

A su vez, artistas musicales como David Kawooq, Andrea Echeverri, Totó La Momposina compusieron la canción “Te quiero mucho Colombia”, en apoyo al candidato presidencial.

De otro lado, Petro contó con el apoyo de jóvenes influenciadores digitales (*tiktokers, youtubers, instagramers, tuiteros*) conocidos en redes sociales como Alejo Vergel, Lalis, Don Izquierdo, Génesis, Wally, Beto Coral, Levy Rincón, Daniel Monroy, Julián Triana Augusto Ocampo, Cielo Rusinque (hoy directora del Departamento de Prosperidad Social), Celso Tete Crespo, Camilo Sánchez, Camio Pardo, entre otros.⁶⁶ A su vez, expresiones juveniles como las barras futboleras y los ‘k-popers’ acompañaron su candidatura, mientras que deportistas como María Isabel Urrutia (exministra del Deporte del actual Gobierno) y el exfutbolista Wellington Ortiz se sumaron al proyecto político de Petro.

Análisis

⁶⁴ Petro, Gustavo. (2022, 3 de mayo). *Agradecemos a las y los artistas que hoy se unen a la campaña del cambio por la vida*. <https://www.youtube.com/watch?v=WST-hOytA9o>

⁶⁵ Petro, Gustavo. [@petrogustavo]. (2022, 4 de mayo). “*Le doy gracias a los más de mil artistas e intelectuales que declaran su apoyo a nuestra campaña. Es hora del cambio*”. [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/petrogustavo/status/1521885973654683650/photo/1>

⁶⁶ Moreno, Gabriela. José Gregorio Martínez. (2022, 15 de junio). *Estos son los 20 influencers con los que Petro manipula el voto joven*. Panam Post. <https://panampost.com/gabriela-jose/2022/06/15/los-influencers-de-petro/>

TABLAS Y GRÁFICOS

- Tabla 1. Profesionalización de campañas.
- Tabla 2. Dimensión organizacional.
- Tabla 3. Categorías e indicadores - Dimensión organizacional.
- Tabla 4. Dimensión comunicativa.
- Tabla 5. Categorías e indicadores - Dimensión comunicacional.
- Tabla 6. Niveles de profesionalización de las campañas electorales según el índice INPROCO.
- Tabla 7. Pauta en empresas y medios de comunicación de la campaña de Gustavo Petro

Se considera que frente al apoyo de líderes de opinión el “nivel de profesionalización” fue alto, al combinar esfuerzos de líderes juveniles, figuras del mundo digital, deportistas, políticos tradicionales, entre otros sectores en pro de su candidatura.

- ***Conclusiones***

Una vez analizados cada uno de los indicadores descritos en la dimensión organizacional (en sus categorías *estratégica* y *táctica*) y comunicativa (en su categoría *medios técnicos*), se sintetizan los resultados a través de la tabla *Medición del nivel de profesionalización de la campaña presidencial de Gustavo Petro 2022*, para posteriormente describir los mismos en su conjunto.

Tabla 8. Medición del nivel de profesionalización de la campaña presidencial de Gustavo Petro 2022

Fuente: Elaboración propia, a partir de Restrepo-Echavarría (2017).

* Para mayor comprensión de la tabla, es importante mencionar que para el indicador *Profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario*, se construyeron seis subindicadores (Comunicaciones, Programático, Financiero, Relacionamento político, Manejo de la agenda, Día D), los cuales no se encuentran descritos en la metodología de Restrepo, Rodríguez y Castromil. Lo anterior, con el objetivo de describir de una manera más detallada la profesionalización.

* De otra parte, vale señalar que el indicador *Apoyo de líderes de opinión* que forma parte de la dimensión comunicativa, no se ubica en alguna categoría en particular, por lo cual en el ítem se señala como parte de la categoría “Otros”.

- Como se evidencia en la tabla, el nivel de profesionalización de la campaña presidencial de Gustavo Petro 2022 es medio-alto (1,61), siguiendo la dimensión INPROCO. Lo anterior indica que la campaña tuvo elementos de profesionalización destacables.
- En los indicadores analizados, los aspectos más débiles en cuanto a la profesionalización fueron el “*Comando de las campañas: centralizado vs. Descentralizado*” y el aspecto financiero (“*Fuentes de financiación autónomas y profesionalización del equipo a cargo*”). En ambos casos no hubo una adecuada coordinación entre el centro y la periferia, afectando la disponibilidad y organización del recurso humano y económico. Hubo escasa innovación y amplia improvisación.

- En contraposición, los indicadores más fuertes en la campaña fueron la “*Presencia de consultores externos en áreas de comando*”, la “*Profesionalización del grupo de campaña*” de comunicaciones, programático y del Día D, así como el “*Apoyo de líderes de opinión*”. Sin duda alguna, allí se dieron elementos de organización que resultaron claves para el triunfo del entonces candidato Gustavo Petro.
- A pesar de la pertinencia de la metodología, como reflexión final, cabe la pregunta: ¿Todos los indicadores de profesionalización de las campañas son deseables en un contexto como el colombiano? Es el caso de la “*Militancia remunerada en la campaña*” concepto sobre lo cual valdría la pena ahondar para el caso de nuestro país.
- Siguiendo con el interrogante anterior, también vale destacar que elementos descritos como “*campaña premoderna*” en la metodología, tales como el contacto directo con el elector y las concentraciones masivas en plaza pública fueron también parte fundamental del triunfo del hoy presidente Petro.

- ***Referencias***

Pérez, Nadia y Cruz M., Camilo. (2022, 13 de marzo). *La consulta del Pacto Histórico*. Razón Pública. <https://razonpublica.com/la-consulta-del-pacto-historico/>