



Vigilada Mineducación

Análisis del nivel de profesionalización de la campaña ganadora en Cartagena de Indias en las elecciones locales de 2019

Analysis of the level of professionalization of the winning campaign in Cartagena de Indias in the 2019 local elections

MARÍA DILIA ROSA REYES TORRES

Artículo publicable

Asesor

Néstor Julián Restrepo Echavarría

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE HUMANIDADES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
MEDELLÍN
2021

Análisis del nivel de profesionalización de la campaña ganadora en Cartagena de Indias en las elecciones locales de 2019

Resumen

Este artículo analiza la campaña de William Dau, un *outsider* que ganó las elecciones de Cartagena de Indias en 2019 con el lema de la lucha anticorrupción. En primer lugar, se presenta una conceptualización del marco de la comunicación política para, en segundo lugar, hacer un recorrido por la historia de las elecciones subnacionales en Colombia. En tercer lugar, se aplica la metodología Inproco para medir el nivel de profesionalización de la campaña de Dau. Posteriormente, se explica el resultado obtenido y, por último, se expone la interpretación de cómo este líder venció a los clanes políticos de la ciudad.

Palabras clave: Campañas subnacionales, comunicación política, *marketing* político, metodología Inproco, profesionalización de la política.

Analysis of the level of professionalization of the winning campaign in Cartagena de Indias in the 2019 local elections

Abstract

This article analyzes the campaign of William Dau, an outsider who won the Cartagena de Indias elections in 2019 with the slogan of the fight against corruption. In the first place, a conceptualization of the framework of political communication is presented, and secondly, a journey through the history of subnational elections in Colombia is presented. Third, the Inproco methodology is applied to measure the level of professionalization of the Dau campaign. Subsequently, the result obtained is explained and, finally, the interpretation of how this leader defeated the political clans of the city is exposed.

Keywords: Sub-national campaigns, political communication, political marketing, Inproco methodology, professionalization of politic.

Las campañas electorales reconquistan de manera periódica las arenas de la esfera pública en las épocas electorales. Pese al hecho de que no son nuevas y a que en países con larga trayectoria democrática como Colombia se practican desde hace décadas, el caso es que las campañas colonizan la atención de la ciudadanía, de los medios de comunicación con el consiguiente posicionamiento en su agenda. A lo cual se le suma, hoy en día, la participación de las redes sociales virtuales.

Estas son un *momento simbólico intenso*, en el que convergen múltiples estrategias de comunicación que tienen un único propósito: alcanzar el consenso mediante la movilización de la voluntad popular para ganar las elecciones (Mazzoleni, 2010). Esto, entonces, convoca a los diferentes actores que tienen incidencia en el sistema político, y a la sociedad en general.

Además, “sirven a cada candidato no solo para la construcción de propuestas básicas [...], sino para la creación de una imagen definida y diferenciada” (García *et al.*, 2005). En ese sentido, las campañas se convierten en un desfile de imágenes creadas y diseñadas para responder al ideal del político que debería ser presidente, alcalde o gobernador, y en aquel gana el que más se acerque a dicho modelo.

Ahora bien, de acuerdo con la politóloga Pipa Norris, citada en Mazzoleni (2010, pp. 146 -147), se pueden distinguir tres tipos de campañas: las premodernas, las modernas y las posmodernas (tabla 1).

Tabla 1

Tipología de las campañas electorales

Campañas premodernas	Campañas modernas	Campañas posmodernas
(Desde mediados del siglo XIX hasta 1950).	(Desde los años sesenta hasta los ochenta).	(Desde los años noventa a la actualidad).
Interacción directa entre candidatos y electorado.	Interacción mediada por la televisión.	Interacción mediada por las nuevas tecnologías.
Rol preponderante de los partidos políticos.	Rol preponderante de los candidatos.	-
-		Puesta en marcha de estrategias más planeadas que dan cuenta

	Primeras prácticas de profesionalización de las campañas.	de los procesos de modernización de las campañas.
--	---	---

Como se puede evidenciar en la tabla 1, las campañas han evolucionado a lo largo del tiempo, de la mano, por ejemplo, de las nuevas tecnologías de la comunicación y de las reformas al sistema político. Esto, entonces, ha hecho que haya modificaciones en la manera en la que los políticos se comunican con la ciudadanía y viceversa y, en general, en la forma de hacer política. Más allá de eso, otro asunto que es evidente es que “las campañas electorales son ante todo campañas de comunicación” (Mazzoleni, 2010, p. 145).

La comunicación política, el vehículo electoral

La comunicación es un proceso activo en el que las personas, gracias al lenguaje, interactúan e intercambian mensajes que son decodificados por los interlocutores. Ella, por consiguiente, “posibilita la convivencia, el intercambio y la búsqueda de sentidos [...]. Así también se puede decir que la comunicación determina el proceso de toma de decisiones” (Restrepo, 2019, p. 4).

En este orden de ideas, con el objetivo de tomar una definición de comunicación política que sirva de marco para el presente análisis, nos adscribimos a la que propone Restrepo (2019): “[L]a política es el arte de gobernar y administrar el poder. Se puede comprender como un saber práctico que se realiza con la ejecución de unos principios” (p. 4).

Estos dos conceptos, “comunicación” y “política”, aunque se definan de forma separada, no son excluyentes (ni nunca lo han sido): de hecho, así como ocurre con otras disciplinas, la comunicación es necesaria e indispensable y más en este campo, pues ambas se encuentran en *lo público*.

De ahí el nacimiento de la *comunicación política*, que es, en definitiva, una disciplina polisémica, como lo plantea Restrepo (2019), así como “aquello que establece la interacción voluntaria de un mensaje político de un emisor hasta el receptor, con la intención de arrastrar a quien lo recibe hacia una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse a otra” (Cotteret, 1997, citado por Restrepo, 2019, p. 5).

Esta área del conocimiento, que no es nueva –sus primeras prácticas se remontan a la Antigua Grecia, pese a que sus estudios y menciones en publicaciones académicas son recientes–, es también “el producto del intercambio entre tres actores del espacio público, a saber: el sistema político, el sistema de los medios y los ciudadanos electores” (Mazzoleni, 2010, p. 51). Esto supone que la comunicación política surge de la intersección de los tres actores citados, pero, como se evidencia en el párrafo anterior, no se trata de un evento fortuito, sino planeado, que, además, se puede dar en el ámbito electoral y en el de gobierno, que es la que se gesta en el poder ejecutivo.

Para efectos de este análisis, nos centraremos en la comunicación política que se da en la arena electoral y en el sistema político por medio del *marketing político*. En ella convergen elementos como los temas, la propaganda, la imagen, las técnicas, las tácticas y las estrategias; los discursos, los partidos políticos, los grupos de interés y de presión; los medios de comunicación, los candidatos, la ciudadanía electoral y, por supuesto, las campañas políticas.

Ahora bien, ¿qué es el *marketing político*? Antes de definir qué es, es importante retomar lo que no es. Por un lado, no es una acumulación de recetas y, por otro, tampoco es un conjunto de recursos empíricamente descubiertos y reutilizados que funciona igual para todas las campañas en todas las sociedades. En contraste, es el método global de comunicación política, (Maarek, 1997) y hace referencia “al empleo de instrumentos en la esfera de la actividad política «en tiempo de paz», es decir, cuando concluye la caza del voto y comienza la competición «normal» de legislatura para mantener y consolidar las posiciones” (Mazzoleni, 2010, p. 155).

Para llegar a estas definiciones, los autores han comparado el *marketing* comercial y el político. De ese ejercicio concluyen que, en el primero, se emplean técnicas y tácticas para ofertarle un producto a los consumidores, mientras que, en el segundo, se aplican técnicas y tácticas para venderle la imagen de un político a los electores. A su vez, en el primero la recompensa es en dinero y, en el otro, el voto. En ambos casos hay comercialización e intercambio.

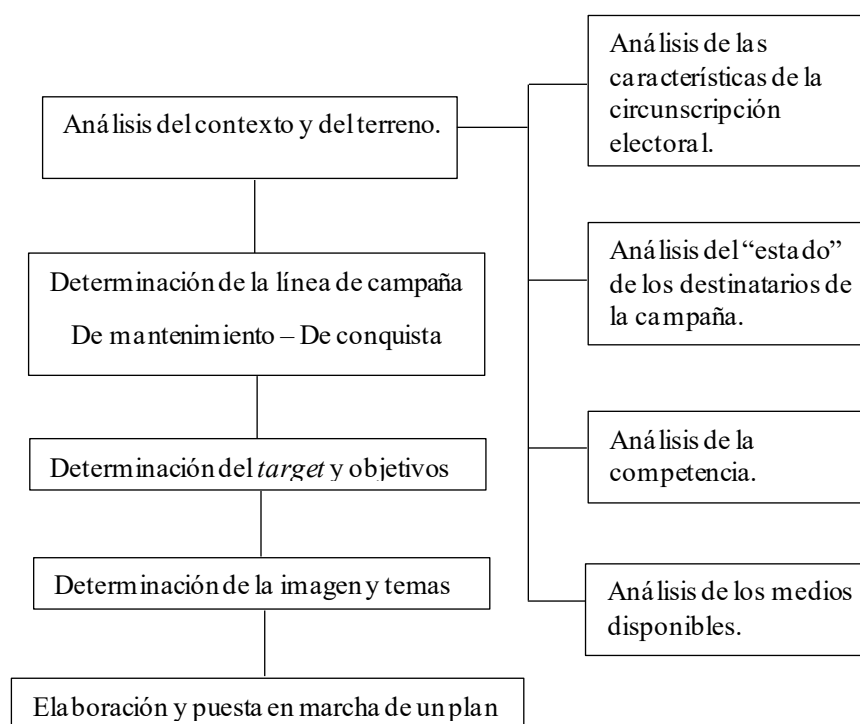
A este respecto, Philippe Maarek (1997) presenta tres categorías, a saber, “*marketing político*: actividad de comunicación durante la legislatura, dirigida a consolidar las

posiciones; *marketing* electoral: campaña de comunicación persuasiva, dirigida a la conquista, y *marketing* social: campaña de comunicación para sensibilizar a la opinión pública sobre problemas de interés social” (p. 155).

Hechas estas precisiones, ahora nos centraremos en el *marketing* electoral, que es en el cual se llevan a cabo estrategias para posicionar a un candidato con el fin de que la ciudadanía vote por él y alcance un cargo público de elección popular. Estas han ido mutando de acuerdo con el contexto en el que se llevan a cabo las elecciones –el cual es único– y responden, entre otros factores, a las dinámicas de los sistemas políticos. Asimismo, el *marketing* electoral comprende etapas propuestas por Mareek (1997, p. 86), que se ilustran en la figura 1:

Figura 1

Principales etapas del marketing político-electoral



Nota: Elaboración propia con información de Maarek (1997, p. 86).

De acuerdo con esta propuesta, en la primera fase se crea una estrategia teniendo en cuenta si la campaña será de mantenimiento (para los electores frágiles y también para los adeptos) o de conquista (para electores indecisos); en la segunda se hace un análisis sociodemográfico de los otros candidatos de la contienda y de los medios que se tienen al alcance de la campaña

y, por último, en la tercera etapa se construye (y deconstruye) la imagen del candidato –de su partido o movimiento–, el tema principal y los secundarios y los medios por los que los emitirá.

De acuerdo con este modelo, a estas etapas se le añaden pasos que, del mismo modo, se han ido agregando a los elementos del *marketing* político, que abren la puerta a lo que se conoce como *profesionalización de las campañas*. Con este término se describen las nuevas prácticas que han incursionado en esta área con el fin de modernizar las estrategias y técnicas del *marketing* político-electoral para que el candidato esté más cerca de lograr su objetivo.

Modernización de las campañas y la profesionalización de la política en Colombia

El proceso de modernización de las campañas electorales en Colombia ha sido gradual y ha avanzado de la mano de las nuevas tecnologías de la información. Una muestra de ello es que la aparición de la televisión propició cambios significativos en las campañas, ya que su creación permitió, por ejemplo, que desde el siglo XX los debates no se circunscribieran únicamente a las plazas públicas, sino que estos empezaron a ser televisados. Así mismo, posibilitó que los políticos les pudieran hablar a más personas a través de un mismo canal y también que se reprodujeran *spots* (con video y audio) de las campañas.

Del mismo modo, la aparición de las redes sociales virtuales ha provocado modificaciones en la forma de hacer política, ya que con estas y con tan solo un celular, la web-ciudadanía, como la nombra Maarek (1997, p. 69), tiene la opción de comunicarse más fácilmente con los políticos y viceversa, así como de participar de una forma más directa en la democracia. Asimismo, pueden documentar en tiempo real dónde están, con quienes y qué están haciendo. También ese es el escenario donde pueden mostrar otras facetas/imágenes de su vida, por ejemplo, los roles que ejercen con su familia y, además, tienen la posibilidad de responder más rápidamente a los ataques de sus contrincantes, pronunciarse sobre un tema coyuntural y enseñar su posición frente a este.

Esa ha sido una de las causas de la *personalización de la política* que es una consecuencia, a su vez, de la falta de legitimidad de los partidos políticos. En dicho contexto, cada vez son más importantes los rostros que las plataformas políticas. No obstante, tal personalización

entraña al mismo tiempo una profesionalización de los políticos, de tal suerte que la política profesional requiere políticos profesionales.

Dicho fenómeno “tiene lugar cuando el electorado tiende a decidir su voto no sobre la base de pertenencias partidarias o ideológicas sino a partir de estándares relacionados con la imagen y la personalidad de los candidatos” (García *et al.*, 2005, p. 133). Esto muestra que, a diferencia de lo que ocurría en el siglo pasado, hoy en día en las campañas predominan más los candidatos –comprendidos como individuos– que los partidos políticos y su maquinaria. Esta situación es una respuesta a las dinámicas que implantan las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación, en los que las imágenes son las que se imponen.

De acuerdo con Mazzoleni (2010):

El proceso de personalización del liderazgo político [...] se relaciona con la estrategia de la imagen. Puesto que la imagen personal se convierte en un recurso esencial para el éxito de la comunicación electoral, los factores no personales, como la pertenencia a un partido, la ideología, etc., que antes ocultaban la individualidad del candidato, pasan ahora a segundo plano (pp. 170-171).

En adición a lo anterior, la personalización de la política ha dado paso al auge de los políticos *outsiders*, que son los que se muestran como personajes alejados de una casa o familia política y se visten con la etiqueta de “independientes”. Estos suelen emprender campañas de conquista para poder asegurar una victoria política (Maarek, 1997).

Imágenes y farándula, la nueva forma de hacer política electoral

Así como los temas y los discursos, las imágenes son vitales en una campaña. Estas, que son “un agregado de percepciones del ser y del actuar del candidato, una representación cognitiva de la que se derivan inferencias acerca de cómo será un candidato, que suele compararse con un ideal” (García *et al.*, 2005, p. 172), deben ser únicas, atractivas y diferenciadas.

Por ello, hoy en las campañas se habla de estrategias de imagen, pues es importante que coincida lo que el candidato y su equipo buscan proyectar y lo que las personas perciben. En adición a ello, de acuerdo con Mazzoleni (2010), la imagen es connatural a la esfera de la

política y es un recurso estratégico, puesto que permite que el candidato se presente a sí mismo y a su oferta, así como distinguirse de otros competidores; y también es un recurso de intercambio porque oferta sus propuestas a una ciudadanía electora que tiene una demanda (Mazzoleni, 2010).

La imagen, además, se emplea con el propósito de comunicar rasgos y cualidades que dan cuenta del tipo de liderazgo del candidato y de su respectivo talante. La pregunta es: ¿qué espera la ciudadanía de la persona que la gobernará? ¿Amabilidad, simpatía, inteligencia, responsabilidad, fuerza, transparencia y honestidad? Entre más próximo esté el candidato al ideal del gobernante que las personas tienen en su imaginario (que, al fin y al cabo, es la información que obtienen en los medios de comunicación de masas), más cerca estará de cumplir su meta: conquistar electores. Sin embargo, no hay que obviar en el panorama la imagen preexistente, que es aquello que se sabe y se percibe del candidato antes de la campaña: ¿quién era antes de ser candidato y qué imagen proyectaba?

En relación con lo anterior, como esto también es un juego de imágenes, influir en la del rival-competidor da puntos extras para ganar la contienda. De ahí que la campaña negativa sea una vieja práctica que, ahora, en las redes sociales virtuales se acentúa con mayor rapidez y alcance. Por ello, negociar la construcción de la imagen –lo que es sinónimo de no priorizarla en la agenda de la campaña– es un paso en falso que puede acarrear graves consecuencias. Por esa razón, construir la imagen es un asunto fundamental que no puede soslayarse, pues todo indica que se necesitan candidatos muy visibles porque las campañas no giran en torno a partidos o propuestas, sino alrededor de los individuos (Mazzoleni, 2010).

Ahora bien, darle tanta relevancia a la utilización de la imagen en el contexto electoral, en una época que es mediática en su esencia y posmoderna, trae consigo un riesgo y es la *farandulización o espectacularización de la política*, un fenómeno que surge cuando se introducen elementos del espectáculo al ámbito político (García *et al.*, 2005). Esto va desde sonreír como modelo en los anuncios publicitarios de la campaña y mostrar a las mascotas, hasta anunciar embarazos y exponer minúsculos detalles de la vida privada de los candidatos,

como si las campañas se trataran de un *reality show*, en el que se muestra lo íntimo de ellos en busca de empatía y solidaridad por parte de los ciudadanos electores.

A este respecto, cabe recordar que

antes de la mediatización de la política se produce una mediatización de la sociedad; los medios, en especial los electrónicos, son para la sociedad posindustrial un elemento mucho más importante que la prensa para la sociedad industrial, que era un medio de comunicación de las élites culturales y empresariales (Mazzoleni, 2010, p. 52).

Asimismo, es importante reconocer que para la construcción de las imágenes se necesita una pantalla (García *et al.*, 2005) y esta es clave para que, por medio de la comunicación de masas, se distribuyan las imágenes, los mensajes y discursos de los políticos. Aquí la aparición de nuevos medios y tecnologías de la información se suman y entran a la arena del *marketing* político, pues son una herramienta práctica, útil, rápida y eficaz para transmitir y hacer propaganda. No en vano, Mazzoleni (2010) aseguró que internet no es un medio, sino una red.

Adicionalmente, el uso de internet en el marco de las campañas también ha hecho que los candidatos, en el afán de interactuar más con su audiencia-electora, conviertan la política en un asunto con rasgos folklóricos, pero que, a la luz de la profesionalización, los obliga a capacitarse para dotarse de atributos que les permitan no solo ser buenos políticos, sino también excelentes comunicadores. Así, pues, nutren sus estrategias con tácticas innovadoras que se vienen gestando desde el siglo anterior como, por ejemplo, la puesta en marcha de planes de comunicación donde están contempladas todas las movidas (estrategias, técnicas y tácticas), la inclusión de asesores de campaña y de imagen, consultores externos, etcétera. Esto va de la mano con que “cuando la política se hace espectáculo, se convierte más que nunca en un arte de la seducción, de la persuasión, del sofisma” (Mazzoleni, 2010, p. 183).

En conclusión, “hacer comunicación política ya no consiste en diseñar y hacer imprimir carteles con un mensaje sin preocuparse del destinatario: es efectuar un proceso completo de *marketing*” (Maarek, 1997, p. 82). Por ello, las campañas deben pensarse y planearse teniendo en cuenta sus respectivas etapas, pues la rigurosidad y el cuidado que se tenga en

estas permitirá que los candidatos tengan más herramientas y posibilidades de alcanzar sus victorias electorales.

Campañas electorales en Colombia, con miras a la profesionalización

Así como la comunicación política y sus respectivas prácticas han cambiado en el mundo, esta dinámica en Colombia no es la excepción. Tanto a nivel nacional como en el subnacional las campañas han adoptado nuevas estrategias, técnicas y tácticas de acuerdo con el contexto político y cultural. Pero no solo las formas han cambiado, sino también los rostros: hoy en el país hay una nueva ola de políticos que encarnan la innovación que, con la influencia de lo que ocurre en el resto del globo, implementa lo mejor de la comunicación política en busca de lograr victorias electorales y hacer historia.

En Colombia, las elecciones locales se implementaron en 1986. Esto, que se alcanzó gracias a una reforma política, permitió que no fuera el gobernador quien escogiera a los alcaldes, sino la ciudadanía. A su vez, descentralizó la democracia, lo que dio paso a la creación de nuevas instituciones y a que, principalmente, el poder se diseminara de Bogotá, la capital, a las otras regiones y hubiera más autonomía.

Es importante mencionar que la idea de descentralización ya había sido contemplada en la política colombiana. La vida republicana del país empezó con una tradición centralista, en la que el federalismo se descartó como forma de organización del Estado. No obstante, este sistema político, tras guerras y conflictos, crisis económicas y falta de gobernabilidad, falló y obligó a la Nación a pensar una opción en la que la apertura de la democracia fuera lo primordial.

Fue así como, en la década de los años 80, se hizo énfasis en el enfoque territorial y en 1986 se aprobó la reforma política que derogó la elección por nombramiento y se abrió un proceso democrático que obedeció a un reclamo de los movimientos revolucionarios con respecto a la monopolización del poder en los partidos hegemónicos (Liberal y Conservador). Demanda que buscaba la apertura del sistema para lograr la participación de dichos grupos que, a la sazón, adelantaban diálogos con el Gobierno de turno.

“Las acciones de protesta pusieron de manifiesto la presencia de intereses territoriales subnacionales en la coalición pro-descentralización” (Martínez *et al.*, 2015). Así pues, dos

años más tarde, en 1988, se llevó a cabo la primera elección de alcaldes por voto popular y las primeras campañas para estos cargos públicos.

De acuerdo con Martínez (2015):

Hoy se reconoce que la elección popular de alcaldes constituyó un primer mecanismo para la apertura de un régimen político cerrado y excluyente. La violencia por la que atravesaba el país en los años ochenta, acrecentada por la protesta ciudadana desde las regiones colombianas, se enfrentaba con un sistema político controlado férreamente por el bipartidismo que era urgente desbloquear (p. 63).

Esa apertura se acentuó en 1991 con la nueva Constitución, pues se refrendó la elección popular de gobernadores y, por supuesto, estos ya no podían ser escogidos por el presidente, lo que también le restó poder a esta figura y se lo cedió a la ciudadanía electora. Esto agudizó la forma de hacer política y, como consecuencia, los partidos políticos tradicionales perdieron hegemonía y aparecieron nuevos liderazgos, con la consiguiente personalización de los políticos en los territorios.

Desde ese entonces hasta las últimas elecciones de 2019, se han celebrado más de diez elecciones en el orden municipal. Si bien ninguna elección se parece a la otra, las del 2019 dejaron unas conclusiones interesantes. Por un lado, evidenciaron una reacomodación de las fuerzas políticas, a la vez que sentaron las bases de los posibles apoyos electorales para las futuras candidaturas; y, por otro lado, en algunas regiones los resultados mostraron un distanciamiento en el comportamiento de las elecciones locales y las nacionales, pero en otras los clanes políticos se sostuvieron e, incluso, se fortalecieron (Barrero, 2020).

Otro evento nuevo fue la participación de los excombatientes de las Farc-EP desde los roles de electores y candidatos. Esa fue la primera vez que ellos, gracias al Acuerdo de Paz, participaron en la política por vías pacíficas y no armadas. Esto constituyó una apertura del sistema político, que tuvo como propósito que los exguerrilleros pudieran tener derecho al voto, luego de más de sesenta años de conflicto armado.

En adición a lo anterior, como esas elecciones tuvieron sorpresas en relación con los resultados, también hubo particularidades en las campañas; por ejemplo, los *issues* fueron de la mano de las principales preocupaciones de las personas, a las que hoy se tiene fácil acceso

por las encuestas de percepción ciudadana. Además, los candidatos trasladaron gran parte de sus esfuerzos y capacidades a las redes sociales virtuales; de este modo, a diferencia de las elecciones de 2015, tenían la opción de diseñar anuncios, escoger a un segmento (lo que también permite fragmentar los mensajes para dirigirlos al público objetivo) y, en general, crear campañas para pautar publicidad.

De acuerdo con una encuesta del Centro Nacional de Consultoría, citada en Manfredi y Sánchez (2020), en la que la muestra fue de 1040 personas, 74 % de los encuestados se enteró de la contienda electoral por medios digitales. Esto sirve como argumento para reafirmar que, cada vez con más frecuencia, las redes sociales virtuales son un escenario esencial para las campañas, pues su alcance es mayor y permiten la inmediatez. De hecho, según Medina, citado en Giraldo y Salazar (2021):

La particularidad de estos sitios es que permiten a los candidatos lograr una ruptura de la lógica mediática dominante propia de las campañas tradicionales, y se abre el camino para establecer un nuevo tipo de relación con los votantes que supere la creciente desafección política (p. 31).

En ese sentido, tener en cuenta a las redes sociales virtuales a la hora de planear las campañas es una práctica de comunicación política que se alinea con la profesionalización de estas. En efecto, ellas se modernizan al mismo ritmo de la tecnología, pues la actualización de las plataformas y aplicaciones incluye cada vez más innovaciones que son, a su vez, recursos que se pueden utilizar a favor de las campañas.

Un ejemplo de ello es que ahora existen aplicativos que permiten medir las audiencias en tiempo real e identificar los temas de los que más hablan las personas en las redes sociales virtuales (que no son asuntos alejados de lo que ocurre en el plano físico y en la coyuntura de una sociedad). Antes tampoco existían técnicas de posicionamiento en buscadores de internet y estrategias para conectarse con la ciberciudadanía y fidelizarla. Esto, entonces, nos permite hablar de *marketing* político digital.

En este orden de ideas, las campañas de las elecciones de 2019 se caracterizaron por encuadrarse en la posmodernidad de la que habla Norris (citada por Maarek, 1997) en el contexto de la comunicación política. Así, entonces, cabe precisar que en ellas la promoción de la imagen de los candidatos, sin duda alguna, desplazó de la arena electoral al modelo partidista. De hecho, hubo muchos políticos *outsiders* que se alejaron de las maquinarias—o

al menos eso mostraron— y se presentaron por firmas de grupos significativos de ciudadanos (en adelante GSC). Del mismo modo, hubo coaliciones, un fenómeno que en el pasado no era posible. A pesar de la apropiación de la ciudadanía para con los partidos, la mezcla y cooperación entre ellos era inviable, por causa del bipartidismo.

Ahora bien, no solo hubo alta personalización, sino también una puesta en marcha de estrategias que integraron a la plaza pública física (la calle) y a la virtual (las redes sociales digitales e internet). Los candidatos salieron a las calles y usaron el tradicional material POP, pero, a su vez, implementaron estrategias para conquistar a la ciberciudadanía y crearon, por ejemplo, sitios webs de las campañas donde las personas podían acceder a logos y demás PNG para imprimir y apoyar a su candidato, al plan de gobierno e información biográfica de él.

A modo de conclusión, en las elecciones regionales del 27 de octubre de 2019 se pueden observar estas tendencias. Las campañas triunfantes de las principales ciudades de Colombia presentan un modelo de comunicación política posmoderna o de nueva política que ya no solo desafía la institucionalización de determinados cambios en el sistema de partidos, sino que parece desprenderse de él para girar en torno a una dinámica autónoma (Crespo *et al.*, 2020).

William Dau en el contexto de la Cartagena del 2019

En los últimos 10 años Cartagena de Indias, capital del departamento de Bolívar, ha tenido 11 alcaldes. Debieron haber sido solo tres, pero la cantidad de problemas sin resolver que tiene esta ciudad, han llevado a una crisis de institucionalidad y gobernabilidad, lo que se traduce a falta de legitimidad y de confianza por parte de la ciudadanía hacia la Administración Distrital.

Según el programa Cartagena Cómo Vamos (2020), las principales problemáticas de la ciudad en el 2019 fueron: la pobreza monetaria —el 25,9 % de la población no contó con, al menos, \$257 433 pesos mensuales para resolver sus necesidades básicas—, la inseguridad, falta de oportunidades e ineficiencia en los sistemas de salud, educación, infraestructura y servicios públicos. A eso se adiciona que se han presentado casos de corrupción en los sectores público y privado y la percepción de corrupción supera el 80 %.

De hecho, de acuerdo con Mejía-Mercado (2015), en este Distrito existe:

una alta prevalencia de personas que no confían en algunas instituciones estructurantes de la democracia representativa, como los Partidos Políticos, el Concejo, la Personería, la Alcaldía, la Gobernación e incluso la Iglesia, las cuales gozan de un nivel de percepción negativa en la población que hace parte del censo electoral (p. 108).

Esto ha tenido consecuencias como la abstención electoral, en 2015 fue del 47 % y en 2019, del 44 %; y proliferación de grupos significativos de ciudadanos (GSC), que es una figura mediante la cual un candidato puede presentarse a las elecciones por firmas. Esta plataforma, que nació gracias a la apertura del sistema político que permitió la Constitución del 91, ha facilitado que ciudadanos puedan participar en la democracia para obtener cargos de elección popular sin necesidad de estar respaldados por un partido político (que, como se ha mencionado, hoy caen en picada).

Los GSC tienen ventajas y desventajas. Por un lado, desvinculan a los candidatos de las casas y familias políticas y, mediante la recolección de firmas, que funciona como un aval ciudadano, inician la campaña (antes de lo que indica el calendario electoral) porque establece contacto con posibles electores. Sin embargo, por otro lado, requieren más recurso económico y humano.

No obstante, esta figura se ha abierto campo en la política cartagenera. Una evidencia de ello es que “de las 4 últimas elecciones constitucionales (2007-2011-2015-2019) tres (3) fueron conquistadas por grupos significativos de ciudadanos (2007-2015-2019)” (Rangel, 2021, p. 55). La elección de 2007 la ganó el GSC Por una sola Cartagena (Judith Pinedo, quien actualmente está siendo procesada por la venta irregular de un baldío), las del 2011, el partido Alianza Social Independiente (Campo Elías Terán, quien falleció en el periodo de administración); las del 2015, Primero la Gente (Manolo Duque, quien no pudo terminar el mandato porque lo investigaron por corrupción) y las del 2019, Salvemos a Cartagena (William Dau). Cabe anotar que en las últimas elecciones se registraron 16 GSC para la contienda electoral de la Alcaldía, evidenciando que dentro de la ciudad de Cartagena cada día los líderes sociales de la ciudad prefieren desarrollar sus campañas de forma independiente antes de acudir a los partidos políticos, una estructura formada, actores

políticos con antecedentes en los partidos y procesos de elecciones complicados. (Rangel, 2021, p. 41).

Complementando lo dicho, a las elecciones del 2019, finalmente, se presentaron nueve candidatos por partidos políticos y cinco por GSC –que fueron los que cumplieron todos los requisitos exigidos por la Registraduría Nacional del Estado Civil, ente que regula las elecciones– (tabla 2).

Tabla 2

Listado de grupos significativos de ciudadanos que se presentaron firmas a la Registraduría para participar en las elecciones del 2019

	Grupo significativo de ciudadano	¿Participó en las elecciones?
1	Salvemos a Cartagena	Sí
2	Juntos Haremos el Cambio	Sí
3	Cambemos	Sí
4	Compromiso Ciudadano por Cartagena	Sí
5	Cartagena Heroica	Sí
6	¡Basta Ya! ¡Actuemos!	No
7	INRI-PFR	No
8	Por Cartagena es hora de actual y hacer lo correcto	No
9	Por la Cartagena que queremos	No
10	Remar con Transparencia	No
11	La Gente Sigue	No
12	Es tiempo de reconstruir a Cartagena	No
13	Equipo Acción Heroica por Cartagena	No
14	Es tiempo de reconstruir a Cartagena	No
15	Cartagena Somos Todos	No
16	Cartagena Sonríe	No

Nota: Elaboración propia con información de la Registraduría, citada en Rangel (2021).

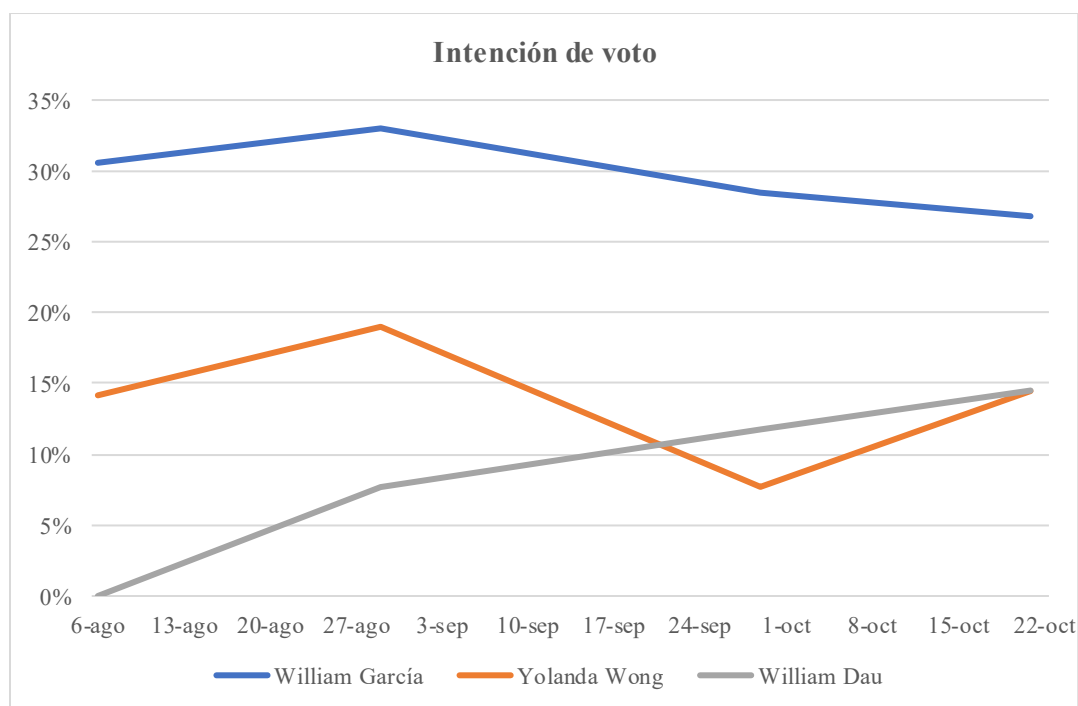
La contienda, como ya se dijo, la ganó William Jorge Dau Chamatt con 114.239 de los 394.883 votos válidos. Dau, quien también es conocido como “El tractor anticorrupción”, es un abogado cartagenero que se ha dedicado a la veeduría y a la lucha anticorrupción. Vivió 15 años en Estados Unidos y ahí trabajó en el sector privado y, a su regreso a Colombia,

lanzó su candidatura con el apoyo del GSC Salvemos a Cartagena, un movimiento que creó en redes sociales en 2014 y utilizó para denunciar, mediante publicaciones, presuntos casos de corrupción en los que mencionaba nombres de personajes que hacen parte de la maquinaria política de Cartagena.

Su victoria fue sorpresiva porque tardó varios meses en posicionarse en el top tres de los candidatos con mayor intención de voto. Las encuestas siempre las encabezó William García, un político con trayectoria que estaba respaldado por el partido religioso Colombia Justa Libres y por otros personajes salpicados en escándalos de corrupción y parapolítica. Seguido de él estuvo Yolanda Wong, quien fue alcaldesa encargada de la ciudad y fue inhabilitada porque le abrieron una investigación por presunta corrupción en asignación de contratos (figura 2).

Figura 2

Evolución de la intención de voto del 6 de agosto (Datexco), 29 de agosto (Centro Nacional de Consultoría), 29 de septiembre (Guarumo) y 21 de octubre (Datexco)



Nota: Elaboración propia con datos de Miranda (2019).

Adicionalmente, su derrota en los comicios fue llamativa porque la planificación de su campaña tomó solo cinco meses, cuando normalmente el tiempo es un año. De acuerdo con información recogida en una entrevista semiestructurada que se le hizo a su gerente de campaña, Cynthia Pérez, el candidato, quien nunca había hecho política, tomó la decisión de lanzarse a la Alcaldía en diciembre de 2018 (10 meses antes de las elecciones), por lo que retornó a Colombia y convocó a algunas personas que lo seguían y apoyaban en sus redes sociales, donde se nombraba como *Let's Save Cartagena*. En dos semanas concretó el plan de la campaña, en enero empezó a recoger firmas, en julio inscribió la candidatura y en agosto empezó, en firme, con la propaganda para lograr su meta.

Otro factor particular es que fue la campaña, de las tres que lideraron las encuestas, que tuvo menos gasto. La de mayor inversión fue la William García (\$783 972 073), luego la de Yolanda Wong (\$538 232 851) y, por último, la de Dau (\$137 312 934). Los ingresos del candidato provinieron, principalmente, de recursos propios, donaciones de personas naturales y otros. Además, con respecto a la distribución de dinero, la mayor parte del presupuesto de propaganda se destinó a redes sociales (68,4 %), el 14,3 % a material POP, el 7,7 % a publicidad en medios y el 2,0 % en vallas digitales en centro comercial y carro valla. Hubo una publicidad donada por una persona natural que corresponde al 7,6 %. (Cuentas Claras, 2019). Como se pone en evidencia su campaña fue, esencialmente, en redes sociales, pero también hubo estrategias para llegar a públicos diferentes a los digitales.

Adicional, implementó tácticas para atacar a sus contrincantes. En el plano *online* lo hizo con memes y burlas y, en el *offline*, mediante denuncias de casos de corrupción. Su estocada final “la dieron los audios que reveló la W Radio (una emisora nacional) en los que quedaron al descubierto las prácticas clientelistas de los clanes tradicionales de la ciudad. Ese hecho, sin duda, acrecentó la indignación y el cansancio por las maquinarias de siempre” (El Espectador, 2019). Además, esta situación puso en desventaja a García Tirado porque en los audios (publicados en septiembre, un mes antes de las elecciones) se escuchan nombres de personas que apoyaban su campaña y reforzó la candidatura de Dau porque él fue el artífice de la denuncia.

Así, pues, luego de haber expuesto el contexto y presentado algunas prácticas de *marketing* político de la campaña de William Dau, se medirá su nivel de profesionalización

por medio del Índice de Profesionalización de las Campañas para Colombia (Inproco) y se hará un análisis con el propósito de aportar en las investigaciones de comunicación política y, más puntualmente, en las de personalización de la política en una ciudad como Cartagena, cuya institucionalidad es baja por el control de los clanes políticos, la corrupción y la crisis de representación que tiene hace más de una década.

Metodología para medir el nivel de profesionalización de las campañas electorales

Con el propósito de medir el nivel de modernización de la campaña de William Dau, se implementará el Inproco (Restrepo *et al.*, 2018), un índice que revela datos que dan cuenta de cuán profesional es una campaña electoral. Antes de ello, cabe mencionar que este método se compone de dimensiones, categorías e indicadores que, a través de aritmética, arrojan cifras que permiten conocer la profesionalización.

En ese sentido, el Inproco tiene dos grandes dimensiones: la organizacional y la comunicacional. Por un lado, la primera está relacionada con comprender las campañas como empresas electorales y, por ello, se centra en analizar la estructura interna de las mismas. La segunda, en cambio, se relaciona con los instrumentos y recursos comunicacionales que se emplean en las campañas con el propósito de alcanzar la victoria electoral, esta, entonces, hace referencia a las herramientas a las que se recurre para comunicarse con la ciudadanía, lo externo (Restrepo *et al.*, 2018).

La *dimensión organizacional* se compone de tres categorías: estratégica, táctica y técnica; y la *dimensión comunicativa*, igualmente, tiene tres categorías: la discursiva, procesos de comunicación y medios técnicos. Cada una de estas tiene indicadores que son los que, finalmente, permiten hacer la medición a través de un análisis cuantitativo. Estos se muestran a continuación (tabla 3):

Tabla 3

Categorías e indicadores de las dimensiones organizacional y comunicativa

Dimensión organizacional	
Categoría	Indicador
Estratégica	Comando de las campañas: centraliza do o descentraliza do.

	Presencia de consultores externos en áreas de comando.
	Fuentes de financiación autónoma, con técnica 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).
	Campaña permanente. Rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña.
	Gerenciamiento profesional de campañas.
Táctica	Sistematización de banco de datos.
	Profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.
	Militancia remunerada en campaña.
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los programas y orientaciones ideológicas del partido (personalización de la política – <i>outsider</i>).
	Convenciones y alianzas interpartidistas. Apoyo (multi-avales).
Técnica	Monitoreo electoral: uso de sondeos, encuestas y grupos focales.
	Media <i>training</i> y entrenamiento de equipo.
Dimensión comunicativa	
Categoría	Indicador
Discursiva	Mensajes personalizados.
	Uso de referentes simbólicos.
	Segmentación de los mensajes.
	Uso emocional en los mensajes electorales.
	Nuevas formas de discurso político.
Proceso de comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato.
	<i>Storytelling</i> .
	Participación en debates televisados y en foros sociales.
	Uso de propaganda negativa.
Medios técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación.
	Uso de internet.
	Materiales escritos para uso externo en las campañas electorales: prensa no partidista, material publicitario, afiches, material POP (<i>pequeños regalos point of purchase</i>).
	Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes.
	Uso de nuevos recursos: desde SMS hasta WhatsApp.

Nota: Elaboración propia con información de Restrepo *et al.* (2018, pp. 292-293).

Ahora bien, luego de conocer los indicadores, quien emplee el Inproco como metodología debe asignar unos valores a estos de acuerdo con la intensidad de estos. Cuando la frecuencia del indicador es de baja o nula se calificará con un cero (0), cuando es mediana, con uno (1)

y si es alta, dos (2). Posterior a ello, toma lugar la aritmética, pues se suman los valores de los indicadores por dimensión y estos resultados se dividen entre la cantidad de los indicadores de cada dimensión (ecuación 1 y 2) y, por último, se suman los dos resultados y se dividen entre dos (ecuación 3). De esta forma se obtendrá el índice de profesionalización de la campaña.

Ecuación 1

Dimensión organizativa

$$INPROCO_o = \frac{\sum_{i=1}^{13} \text{Intensidad Indicadores Dimensión Organizativa}_i}{13}$$

Ecuación 2

Dimensión comunicativa

$$INPROCO_c = \frac{\sum_{i=1}^{14} \text{Intensidad Indicadores Dimensión Comunicativa}_i}{14}$$

Ecuación 3

Inproco total

$$INPROCO_T = \frac{INPROCO_o + INPROCO_c}{2}$$

Después de obtener el Inproco total se procede a ubicar el valor en la escala que evalúa el nivel de profesionalización (tabla 4):

Tabla 4

Niveles de profesionalización establecidos por el Inproco

Índice de profesionalización (Inproco)	Nivel de profesionalización	% de profesionalización
$0 \leq INPROCO_T < 0,5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_T < 25\%$
$0,5 \geq INPROCO_T < 1$	Medio	$25\% \geq INPROCO_T < 50\%$
$1 \geq INPROCO_T < 1,5$	Medio – Alto	$50\% \geq INPROCO_T < 75\%$
$1,5 \geq INPROCO_T \leq 2$	Alto	$75\% \geq INPROCO_T \leq 100\%$

Nota: Elaboración propia con información de Restrepo *et al.* (2018).

Cabe mencionar que el Inproco es una metodología creada para medir el índice de las campañas a nivel presidencial, pero como en este caso se analizará una contienda a nivel subnacional, se tendrá en cuenta la adaptación propuesta por Ramírez y Salcedo (2020). En esta los autores suprimen algunos indicadores porque no se presentan o son irrelevantes en el ámbito local y otros se renombraron:

fueron eliminados de la dimensión organizativa: campaña permanente y monitoreo electoral, esta última contemplada en uso de investigación para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado; y en la dimensión comunicativa se prescinde de: el uso de referentes simbólicos que estará considerado en el uso de las emociones; y el uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes pues no se evidenció que fuera un aspecto relevante para las campañas analizadas. Asimismo, se renombrará el indicador “Uso de internet” por “Uso de las TIC” (Ramírez y Salcedo, 2020, p. 28).

En ese sentido, a continuación, la adaptación del Inproco a nivel subnacional (tabla 5).

Tabla 5

Categorías e indicadores de las dimensiones organizacional y comunicativa para campañas a nivel subnacional

Dimensión organizacional	
Categoría	Indicador
Estratégica	Comando de las campañas: centralizado o descentralizado.
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.
	Fuentes de financiación autónoma, con técnica 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).
	Gerenciamiento profesional de campañas.
Táctica	Sistematización de banco de datos.
	Profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.
	Militancia remunerada en campaña.

	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los programas y orientaciones ideológicas del partido (personalización de la política – <i>outsider</i>).
	Convenciones y alianzas interpartidistas. Apoyo (multi-avales).
Técnica	Media <i>training</i> y entrenamiento de equipo.
Dimensión comunicativa	
Categoría	Indicador
Discursiva	Mensajes personalizados.
	Segmentación de los mensajes.
	Uso emocional en los mensajes electorales.
	Nuevas formas de discurso político.
Proceso de comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato.
	<i>Storytelling</i> .
	Participación en debates televisados y en foros sociales.
	Uso de propaganda negativa.
Medios técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación.
	Uso de las nuevas tecnologías de la información.
	Materiales escritos para uso externo en las campañas electorales: prensa no partidista, material publicitario, afiches, material POP (<i>pequeños regalos point of purchase</i>).
	Uso de nuevos recursos: desde SMS hasta WhatsApp.

Nota: Tomado de Ramírez y Salcedo (2020, p. 26).

Teniendo en cuentas las modificaciones descritas, cabe mencionar que cambian las fórmulas matemáticas. Estas son las nuevas:

Ecuación 4

Dimensión organizativa para el nivel subnacional

$$INPROCO_o = \frac{\sum_{i=1}^{11} \text{Intensidad Indicadores Dimensión Organizativa}_i}{11}$$

Ecuación 5

Dimensión comunicativa para el nivel subnacional

$$INPROCO_c = \frac{\sum_{i=1}^{12} \text{Intensidad Indicadores Dimensión Comunicativa}_i}{12}$$

Ecuación 6

Inproco total para el nivel subnacional

$$INPROCO_T = \frac{INPROCO_o + INPROCO_c}{2}$$

Nivel de profesionalización de William Dau

Luego de conocer en qué consiste el índice de profesionalización propuesto por Restrepo *et al.* (2018) se analizará el nivel de modernización de la campaña ganadora de la Alcaldía de Cartagena en el 2019, la de William Dau (tabla 6). Por ello, a cada indicador del Inproco para contiendas subnacionales se le asignará una calificación y, posteriormente, se explicará de dónde salen los valores y qué se tuvo en cuenta para asignarlos.

Tabla 6

Inproco de la campaña de William Dau para la Alcaldía de Cartagena 2019

Dimensión organizacional		
Categoría	Indicador	Calificación
Estratégica	Comando de las campañas: centralizado o descentralizado.	0,0
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.	0,0
	Fuentes de financiación autónoma, con técnica para recaudar fondos y ajenas a la estructura regular de los partidos.	1,0
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado (manejo de la agenda pública y coyuntura política).	1,0
	Gerenciamiento profesional de campañas.	1,0
	Nivel de profesionalización categoría estratégica:	0,6
Táctica	Sistematización de banco de datos.	0,0
	Profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.	1,0
	Militancia remunerada en campaña.	1,0
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los programas y orientaciones ideológicas del partido (personalización de la política – <i>outsider</i>).	2,0
	Convenciones y alianzas interpartidistas. Apoyo (multi-avales).	0,0

	Nivel de profesionalización categoría táctica:	0,8
Técnica	Media <i>training</i> y entrenamiento de equipo.	0,0
	Nivel de profesionalización categoría técnica:	0,0
Nivel de profesionalización – dimensión organizacional		0,63
Dimensión comunicativa		
Categoría	Indicador	Calificación
Discursiva	Mensajes personalizados.	2,0
	Segmentación de los mensajes.	1,0
	Uso emocional en los mensajes electorales.	2,0
	Nuevas formas de discurso político.	2,0
	Nivel de profesionalización categoría discursiva:	1,7
Proceso de comunicación (PC)	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato.	0,0
	<i>Storytelling</i> .	1,0
	Participación en debates televisados y en foros sociales.	1,0
	Uso de propaganda negativa.	2,0
	Nivel de profesionalización categoría PC:	1,0
Medios técnicos (MT)	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación.	1,0
	Uso de las nuevas tecnologías de la información.	2,0
	Materiales escritos para uso externo en las campañas electorales: prensa no partidista, material publicitario, afiches, material POP (<i>pequeños regalos point of purchase</i>).	1,0
	Uso de nuevos recursos: desde SMS hasta WhatsApp.	0,0
	Nivel de profesionalización categoría MT:	1,0
Nivel de profesionalización – dimensión comunicacional		1,25

De acuerdo con los resultados obtenidos, el índice de profesionalización de la dimensión organizacional es de 0,63, mientras que el comunicacional es de 1,25. Al aplicar la ecuación 6 se obtiene que el Inproco total es 0,94 (ecuación 7). Estos valores se asignaron teniendo en cuenta el protocolo de intensidad y recurrencias de los indicadores de profesionalización (Restrepo *et al.*, 2018) y estos se conocieron a través de entrevistas semiestructuradas que se hicieron al equipo de campaña del candidato.

Ecuación 7:

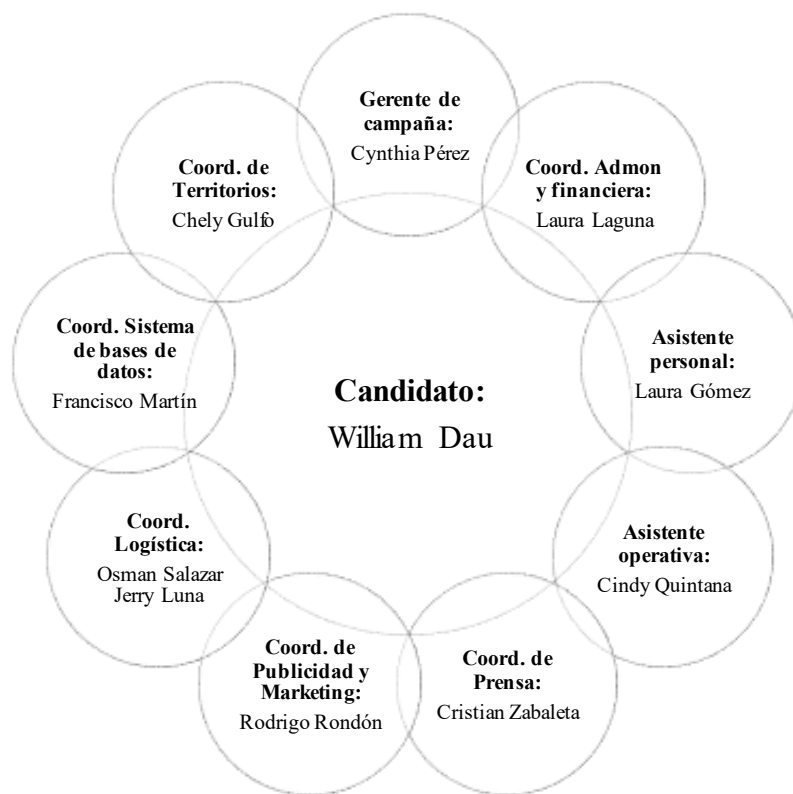
$$INPROCO_T = \frac{0,63 + 1,25}{2} = 0,94$$

En esa línea, en la categoría estratégica de la *dimensión organizacional*, cuyo valor fue 0,63, se encontró que el comando fue descentralizado (figura 3), lo que significa que el centro de la campaña fue el candidato y a él le correspondió la toma de decisiones y las otras áreas que hacen parte de la empresa electoral, lo que no ocurre en los comandos centralizados, en los que en la mitad se ubica un comité de estrategia. Por ello, alrededor del candidato estaban ubicados los coordinadores de las dependencias y la directora de campaña estuvo al mismo nivel que el resto de los jefes.

Del mismo modo, no hubo expertos ni consultores externos y el equipo de trabajo fue pequeño. Por esas razones la calificación de ese indicador fue 0,0, puesto que si la campaña hubiese tenido un comando centralizado la valoración hubiese sido de 1,0 o 2,0 si adicional al comando centralizado hubiese habido consultoría externa.

Figura 3

Gráfico de la estructura organizacional de la campaña de Dau



Nota: En la campaña no hubo personas que tuvieran parentesco familiar con el candidato.

El tercer indicador de la categoría estratégica, las fuentes de financiación, recibió una calificación de 1,0, ya que la campaña tuvo una gerente y una coordinación encargada de las finanzas y manejo de dineros, pero en esto también intervino el candidato, debido a que no hubo comités que se dedicaron exclusivamente a la recaudación de fondos. Si, por su parte, la campaña no hubiese tenido un área que se encargara de la consecución y destinación de recursos, la calificación hubiese sido 0,0 y en caso de que sí, 2,0.

De acuerdo con el portal Cuentas Claras, donde las campañas deben reportar sus ingresos y egresos, los aportes económicos entraron por parte de empresarios (\$7 000 000), personas naturales (\$21 544 900), recursos propios del candidato (\$91 538 974) y otros (\$14 200 000).

Con respecto al indicador Uso de investigación social para el seguimiento de percepciones y reacciones del electorado se asignó 1,0 porque en la campaña hubo manejo y sistematización de los temas de agenda pública, pero no grupos de investigación. Lo que sí se implementó fue la metodología de grupo focal y se realizó uno con el objetivo de obtener información para orientar la campaña. Si no hubiese habido ni grupo ni proyecto de investigación, la calificación fuera 0,0 o 2,0 si sí hubiese tenido en cuenta amplias investigaciones en las que, además, hubiese participado la academia.

Sobre el último indicador de esta categoría, gerenciamiento profesional de campañas, el valor fue 1,0 porque hubo gerencia con una persona al frente de ella, pero sus funciones también involucraban la militancia y la colaboración al GSC y al candidato. La calificación pudo haber sido 0,0 si no hubiese contado con gerencia profesional o 2,0 si hubiese habido un grupo pagado de profesionales expertos en gerencia de empresas.

Ahora bien, en relación con la categoría táctica, cuya valoración fue 0,8, se evidenció que: no hubo sistematización de bancos de datos (por lo que la calificación fue 0,0), algunas áreas de la campaña estuvieron coordinadas por personas expertas en el tema, pero el resto de colaboradores no recibió remuneración (por lo que la calificación fue 1,0) y, como en la campaña hubo una mezcla entre voluntarios y personal que recibió bonificación económica, la calificación de Militancia remunerada en campaña fue 1,0.

En adición a lo anterior, la campaña y su profesionalización estuvieron centradas en el candidato, no hubo aparente influencia ni financiación por parte de partidos políticos y eso

también se respalda en que él se lanzó por un movimiento apoyado con firmas, por ello la calificación del indicador Personalización de la campaña en el candidato fue 2,0. Del mismo modo, como él fue, completamente, un *outsider*, en la campaña no hubo alianzas interpartidistas ni consulta internas, entonces la valoración de ese indicador fue 0,0.

Finalmente, en la categoría técnica (0,0) se encontró que el candidato no tuvo entrenamiento para tratar a los medios ni capacitaciones al equipo de campaña, por eso la calificación del indicador Media *training* y entrenamiento de equipo fue 0,0. Lo que sí se halló es que hubo preparación empírica entre miembros del grupo para poder crear la campaña y toda su estrategia.

Por otro lado, en la categoría discursiva de la *dimensión comunicativa* se encontró que en los mensajes la prioridad fue el candidato y su idea de personaje mesiánico que iba a salvar a Cartagena y no el movimiento. Por ello, la calificación del indicador Mensajes personalizados fue 2,0. Estos, además, se caracterizaron por ser los mismos para todos los públicos, pese a que hubo *targets* definidos, por lo que la calificación del indicador Segmentación de mensajes fue 1,0.

Adicionalmente, los mensajes se caracterizaron por tener un alto nivel emocional (en el que el pasado de la ciudad y los otros candidatos eran sinónimo de miedo y él y su propuesta eran la esperanza). Por ello, el indicador Uso emocional en los mensajes electorales fue de 2,0, al igual que el de Nuevas formas de discurso político, ya que sus palabras siempre estuvieron orientadas a que él era la solución y estaba fuera de la política. El total de esta categoría fue 1,7.

Por su parte, la categoría procesos de comunicación, que obtuvo 1,0, en el indicador Construcción de imagen y posicionamiento del candidato fue 0,0 porque no hubo un grupo de apoyo o asesoría para la creación de la imagen que buscaba proyectar por medio de su discurso y apariencia física. De hecho, las personas tendían a criticarlo, por ejemplo, en el Gran debate a candidatos a la Alcaldía de Cartagena (producido por Caracol Televisión), hubo comentarios en redes sociales que aludían a su vestimenta en forma burla.

En cuanto *Storytelling* la calificación fue 1,0 porque, pese a que hubo relatos en los discursos, estos no eran preparados, sino improvisados. También a Participación en debates

televisados y en foros sociales se asignó 1,0, ya que el candidato estuvo en estos espacios, pero sin preparación profesional.

Con respecto a Campaña negativa, la valoración fue 2,0 porque hubo ataques sistemáticos a los otros competidores en redes sociales con memes (lo que no está prohibido en el sistema electoral colombiano) y denuncias en medios de comunicación. Sus arremetidas estuvieron enfocadas a William García Tirado, Yolanda Wong y Sergio Londoño, quienes encabezaron, en principios, las encuestas electorales.

Imagen 1

Publicación en el Facebook de William Dau - Let's Save Cartagena de agosto, 2019



Fuente: Let's Save Cartagena, 27 de agosto de 2019, Facebook [Imagen adjunta],

<https://bit.ly/3GyJmRA>

Imagen 2

Publicación en el Facebook de William Dau - Let's Save Cartagena de agosto, 2019



Fuente: Let's Save Cartagena, 31 de agosto de 2019, Facebook [Imagen adjunta],

<https://bit.ly/3EqBsYs>

Por último, en la categoría medios técnicos al indicador Inserciones publicitarias en los medios masivos de comunicación se le asignó una puntuación de 1,0 porque hubo dos spots en radio y fueron de baja frecuencia, pues se reprodujeron solo en dos emisoras locales. Ambos, que fueron lanzados en octubre (el mes de las elecciones), se presentan a continuación:

- Spot 1 (30 s): “Señores cartageneros, les habla William Dau, el tractor Dau, futuro alcalde de Cartagena a partir del 1 de enero. Soy activista anticorrupción desde hace 23 años y soy el único, ¡el único!, candidato capaz de decir con nombre propio quienes son los malandrines, corruptos, que se llevan el 70 % del presupuesto de la ciudad de Cartagena, los causantes de la pobreza, la desigualdad, falta de salud, educación, de seguridad y movilidad. Yo los voy a sacar. Mi nombre es William Dau, vote por mí. Salvemos a Cartagena”.
- Spot 2* (15 s): “Y a la corrupción él va a vencer, ay, William Dau sí es, ay William Dau sí es el alcalde que todos merecemos de una vez, ay William Dau sí es”.

**Este spot es una parte del jingle de su campaña tiene el ritmo de la champeta, música emblemática de Cartagena, y fue una donación que hicieron unos ciudadanos que estaban a favor del candidato.*

El indicador Uso de las nuevas tecnologías de la información fue de 2,0, debido a que hubo alta presencia en medio digitales, en especial en las redes sociales, donde se invirtió el 68 % del presupuesto de propaganda. Cabe resaltar que en estas plataformas él ya había cosechado un nicho de seguidores desde 2014 y tenía construida una comunidad que se identificaba con su movimiento anticorrupción. Ahí se fue enmarcando en el tema de la corrupción, que fue su bandera en la contienda.

Asimismo, hubo estrategias en escenarios físicos, por lo que hubo material publicitario escrito, pero no uso masivo de vallas por su alto costo. Entonces la calificación del indicador Material para uso externo fue de 1,0. Tampoco hubo envío de mensajes de texto, por lo que el indicador Uso de nuevos recursos se valoró en 1,0.

Conclusiones

Al medir el índice de profesionalización de la campaña de William Dau, quien ganó la Alcaldía de Cartagena en los comicios del 27 de octubre de 2019, se evidencia que su estrategia de comunicación fue lo que lo catapultó a la victoria electoral. El Inproco de su dimensión organizacional fue de 0,63, lo que lo ubica en un nivel medio, mientras que el de su dimensión comunicacional fue de 1,25, que es un nivel medio-alto. Esto demuestra que los resultados obtenidos son proporcionales a la distribución de los recursos invertidos por la campaña en ambos ítems, ya que 78,9 % de los gastos reportados correspondieron a propaganda y 21,1 % a asuntos administrativos (Cuentas Claras, 2019).

Lo anterior lleva a considerar que el gasto centralizado en comunicaciones de las campañas puede ampliar las posibilidades de ganar las elecciones. En efecto, Dau priorizó la inversión en el componente comunicativo, específicamente en las redes sociales virtuales, escenario en el que destinó cerca de 68 % del capital de propaganda. Este caso es una muestra de que implementar prácticas de *marketing* político digital (mezclando redes sociales y otras nuevas tecnologías de la información) es un asunto que no debe ser ignorado. “Su triunfo electoral confirma que la comunicación política moderna está en [los] dispositivos móviles. Con sus reiteradas denuncias de corrupción, se creó gran indignación en las redes sociales y este mecanismo fue su trampolín para convertirse en alcalde de Cartagena” (El Espectador, 2020, párr. 6-7).

En adición a esto, las redes sociales virtuales fueron los canales principales que le dieron acceso directo a la ciudadanía, lo que representó una ventaja ya que su acceso a los medios era limitado al principio de la contienda, porque él no era reconocido en la clase política. Sin embargo, estas plataformas le sirvieron como instrumento rápido, flexible e interactivo para poder comunicarse con su público (seguidores adeptos y posibles electores) en un contexto de secularización de la política y de poca identificación de la ciudadanía con los partidos.

Adicionalmente, estas fueron determinantes en este triunfo electoral –dada su efectividad como agentes decisorios en las contiendas electorales (Duque y Salazar, 2021)– porque hubo una combinación de estrategias, técnicas y tácticas que impulsó a Dau como un *outsider*, cuya imagen y discurso estuvieron enmarcados en la lucha anticorrupción. De este modo, logró la fórmula perfecta: (1) tomar como tema uno de los principales problemas que más

preocupa a la ciudadanía (en 2019, para los cartageneros la corrupción era el asunto de más baja satisfacción, lo que indicaba que era el *issue* al que se le debía poner mayor atención [CCV, 2019]); (2) presentar la corrupción como el problema de todo; (3) hablar de corrupción en un contexto volátil, y (4) estar lejos de las casas y familias políticas salpicadas de corrupción. Al sumar estos elementos se obtiene que Dau puso el oído en la ciudadanía y atendió la demanda social con una oferta distintiva: se mostró como el candidato perfecto que podía cambiar una situación de ingobernabilidad que llevaba más de una década.

En ese sentido, Dau tuvo la habilidad de reiterar un problema con la suficiente evidencia, casi como si lo hubiese descubierto él mismo; lo dotó de significado –lo posicionó como el génesis de las problemáticas sociales– y se mostró como el único capaz de solucionarlo. De hecho, solo él, entre los demás candidatos, encaró la corrupción y tradujo este tema reclamado por la sociedad a formas en las que los votantes pudieran ver la relevancia de este asunto en su vida cotidiana (García *et al.*, 2005). Además, esto permitió que se desmarcara de los otros candidatos.

Del mismo modo, en su discurso hizo ver que el rechazo a la corrupción debería ser un valor internalizado por la ciudadanía, y a quien tuviera prácticas corruptas lo etiquetaba de “malandrín”. Así construyó un adversario al que él, “El tractor anticorrupción” (como se autodenominó), iba a derrotar con su GSC Salvemos a Cartagena, el cual debió su victoria a la propaganda, ya que este era un movimiento que no tenía raíces históricas ni organizativas en el territorio (Mazzoleni, 2010).

Este GSC le permitió, mediante de la recolección de firmas, hacer una campaña de notoriedad, pues era poco conocido y “comenzar antes que los otros competidores [para] dirigir el juego, imponer los temas, poner al adversario a la defensiva, monopolizar la atención de los medios y evitar los vínculos y las restricciones que impone la legislación durante las campañas” (Mazzoleni, 2010, p. 161).

Igualmente, cabe resaltar que otra práctica de profesionalización de la política de Dau es la campaña negativa, la cual empleó en contra de sus contrincantes. Reveló en un medio de comunicación nacional unos audios en los que políticos estaban conversando sobre asuntos corruptos y mencionaron el nombre de William García, quien era el candidato más robusto. Esta denuncia lo ayudó a reforzar su imagen preexistente de veedor y su discurso en la

percepción de los electores y le permitió ganar exposición pública e insistir en la necesidad de su propuesta: “Lo negativo sirve para asaltar al oponente y atraer la atención de los medios” (García *et al.*, 2005, p. 209).

Independiente de lo anterior, hay que subrayar el capital simbólico que Dau ya había cultivado por su trayectoria como líder anticorrupción. Esto le permitió tener credibilidad a la hora de hablar de esta problemática social.

En suma, la campaña de William Dau implementó estrategias de lo que se entiende como una campaña profesional: personalización de la política y mesianismo, campaña negativa, uso de nuevos medios como las redes sociales virtuales (que fueron aprovechadas gracias a que no existen leyes en Colombia que regulen la propaganda electoral en estos escenarios) y tácticas de comunicación para posicionar temas en la agenda, entre otras. Sin embargo, le faltó potenciarse más como una empresa electoral, por lo que su nivel de profesionalización es medio (0,94).

Por último, como lo recuerdan González *et al.* (2020), “[este] triunfo evidencia que [es] posible disputar el poder a los clanes tradicionales, por lo que bien podría representar un punto de inflexión en la política regional [de la costa Caribe]” (p. 407). Además, la campaña de Dau, que también se caracterizó por tener rasgos posmodernos, es un ejemplo de que en la actualidad las victorias políticas no las aseguran los altos presupuestos, ni las propuestas ostentosas o el respaldo de casas políticas.

Referencias

- Cartagena Cómo Vamos (2020). *Encuesta de Percepción Ciudadana 2019*. CCV. <https://bit.ly/3bndYqZ>
- Cartagena Cómo Vamos (2020). *Informe de calidad de vida 2020*. CCV. <http://www.cartagenacomovamos.org/nuevo/wp-content/uploads/2021/09/Informe-Calidad-de-Vida-2021-Cartagena-C%C3%B3mo-Vamos.pdf>
- Castillo Lenis, P. (2020, marzo, 10). El alcalde colombiano que se subió al poder a punta de redes sociales. *El Espectador*. <https://bit.ly/3BH3zkJ>
- Crespo Martínez I., Cepeda Jiménez J. A., y Rojo Martínez J. M. (2020). El triunfo de las campañas posmodernas. Los casos de las alcaldías de Bogotá y Medellín en las elecciones de 2019. *Estudios Políticos*, (59), 253-278. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n59a11>
- Duque Giraldo, S., y Salazar Martínez, C. A. (2021). Del programa electoral a la campaña política en Twitter Análisis de los datos suscritos a la interacción en Twitter de las campañas ganadoras en Medellín y Bogotá para 2019. *Comunicación*, (45), 30-50. <https://doi.org/10.18566/comunica.n45.a03>
- García, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales* (pp. 77-237). Gedisa.
- González, L., Guzman, C. y Giraldo, F. (2020). Elecciones y sistema de partidos en los departamentos del Caribe colombiano y sus capitales. En F. Barrero y E. Richard (Eds.), *Elecciones subnacionales 2019: una redefinición de los partidos y de sus campañas electorales* (pp. 565-598). Fundación Konrad Adenauer.
- Let's Save Cartagena (2019, agosto 27). *Siguen llegando colaboraciones espontáneas de seguidores de Salvemos a Cartagena* [Actualización de estado]. [Imagen adjunta: Meme] fecha de acceso: 13 de octubre 2021, <https://bit.ly/3jTDmJn>
- Let's Save Cartagena (2019, agosto 31). *Otro aporte de la página en Facebook "Página que te incita a coger los 50 mil pero votar por William Dau"* [Actualización de estado]. [Imagen adjunta: Meme] fecha de acceso: 13 de octubre 2021, <https://bit.ly/2ZFCukc>

- Maarek, P. (1997). El *marketing* político: una perspectiva global. En *Marketing político y comunicación* (pp. 28-138). Paidós.
- Manfredi, L. y Sánchez, M. (2020). Cuestión de agenda: encuentros y desencuentros de la agenda política, de medios y pública en Colombia, durante las campañas a la Alcaldía de Cali 2019. En F. Barrero y E. Richard (Eds.), *Elecciones subnacionales 2019: una redefinición de los partidos y de sus campañas electorales* (pp. 565-598). Fundación Konrad Adenauer.
- Martínez Cárdenas, E. y Pico, H. (2015). *25 años. Elección popular de alcaldes*. Escuela Superior de Administración Pública-ESAP.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación política*. Alianza Editorial.
- Mejía-Mercado, E. (2015). Principales características del comportamiento político electoral en Cartagena de Indias: elecciones de alcalde 2000-2011. *Vis Iuris. Revista de Derecho y Ciencias Sociales*, 2(3), 85-109.
<https://doi.org/10.22518/vis.v2i32015.951>
- Miranda, L. (2019, agosto 6). Elecciones a la Alcaldía de Cartagena: García 30,5 %; Wong 14,2 % y Covo 4.4. *El Universal*. <https://bit.ly/3EvUhcR>
- Miranda, L. (2019, septiembre 9). García lidera y Dau se trepa al segundo lugar en intención de voto a la Alcaldía. *El Universal*. <https://bit.ly/3jRJ11z>
- Miranda, L. (2019). Intención de voto en Cartagena: García 26,8 %; voto en blanco 18,3 %. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.co/elecciones/2019/noticias/intencion-de-voto-en-cartagena-garcia-268-voto-en-blanco-183-1158>
- Ramírez, P. y Salcedo, A. (2020). *Modernización de las campañas políticas en Colombia en el ámbito subnacional: Un análisis de las estrategias de comunicación política en las campañas de Bogotá y Medellín en 2019* (Tesis de maestría, Universidad EAFIT).
<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/17035>
- Rangel, M. A. (2021). *Grupos Significativos de Ciudadanos - Elecciones Alcaldía de Cartagena 2007 - 2019*. <http://hdl.handle.net/10554/52962>

- Redacción Política. (2020, febrero 6). Un mes de los nuevos alcaldes: Un mes de los nuevos alcaldes. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/noticias/politica/un-mes-de-los-nuevos-alcaldes-como-les-ha-ido-en-redes-articulo-903370>.
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (2019). *Información Reportada Candidato: William Jorge Dau Chamatt*. <https://bit.ly/3vYeapS>
- Restrepo-Echavarría, N., Rodríguez-Díaz, R. y Castromil, A. (2018). Propuesta de un indicador para medir la profesionalización de las campañas electorales: el caso de Colombia. *El profesional de la información*, 27(2), 289-299.
- Restrepo-Echavarría, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, (10). <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Taborda, E. (2019, septiembre 23). *Indecisión para votar a la Alcaldía de Cartagena es alta, según encuesta*. <https://bit.ly/3Endbmi>
- W Radio Colombia. (2019, septiembre 23). *La W revela explosivas grabaciones sobre la corrupción en Bolívar y Cartagena*. <https://bit.ly/3bqXYUN>