

**UNIVERSIDAD EAFIT**  
**Escuela de Artes y Humanidades**  
**Departamento de Comunicación Social**  
**Maestría en Comunicación Política**



**TESIS MAGISTER**

**¿Cómo se realiza una campaña electoral a nivel  
subnacional? Una propuesta de análisis desde los municipios  
de Colombia**



**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER**

**PRESENTADA POR**

**Manuela María Cadavid Arango**

**Comunicadora Social - Periodista, Diplomada en Comunicación Estratégica**

**ASESOR**

**Néstor Julián Restrepo Echavarría**

**Medellín, Antioquia – 2022**

**UNIVERSIDAD EAFIT**

**Escuela de Artes y Humanidades  
Departamento de Comunicación Social  
Maestría en Comunicación Política**

Tesis para la obtención del título de Magíster en Comunicación Política



Bajo la dirección académica de:

**NESTOR JULIÁN RESTREPO ECHAVARRÍA**

*¿Cómo se realiza una campaña electoral a nivel subnacional?  
Una propuesta de análisis desde los municipios de Colombia*

## ***Tabla de contenido***

1. Palabras Claves .....	1
2. Introducción.....	2
3. Planificación de una campaña electoral.....	4
3.1 Objetivos de la campaña .....	6
3.2 Tiempos en una campaña: Calendario electoral.....	9
3.3 Plan estratégico: movidas en la contienda política .....	<u>1514</u>
3.3.1 Pilares del Escenario Electoral.....	17
3.4 Equipos de campaña: la primera línea en el escenario electoral .....	<u>2726</u>
4. Organización de la campaña: El juego electoral.....	36
4.1 Concebir la campaña: ¿Cómo construir los mensajes de la campaña?.....	37
4.2 Alianzas Estratégicas.....	<u>54</u>
4.3 Diseño comunicacional de una campaña.....	7
4.4 Gestión financiera y estrategia de consecución de fondos .....	<u>109</u>
5. El candidato y su imagen pública.....	16
6. Escenas políticas: eventos y protocolos.....	18
6.1 Proyección de eventos: protocolos y escenarios .....	20
7. Recta final: La carrera de caballos .....	23
7.1 Día de elecciones.....	24
7.2 Campaña permanente.....	25
Conclusiones .....	<u>2827</u>
Bibliografía.....	<u>3128</u>
Tablas .....	<u>533</u>
Imágenes.....	<u>633</u>
Figuras .....	<u>634</u>

## ***1. Palabras Claves***

Campaña electoral, Planeación, Estrategia, Nivel subnacional, Comunicación política, Gestión financiera, Profesionalización de las campañas, Pilares del escenario electoral, Líderes de opinión, Construcción de mensajes, Equipos de campaña, Campaña permanente.



## **2. Introducción**

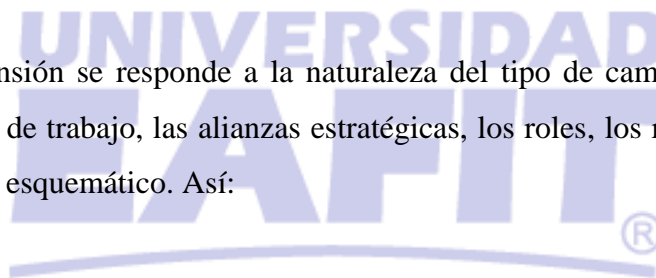
El presente estudio es un análisis detallado de los procesos electorales a nivel subnacional que busca concebirse como una herramienta pedagógica que funcione como guía orientadora para el profesional de las comunicaciones que se pregunta ¿Cómo se realiza una campaña política subnacional de forma profesional?

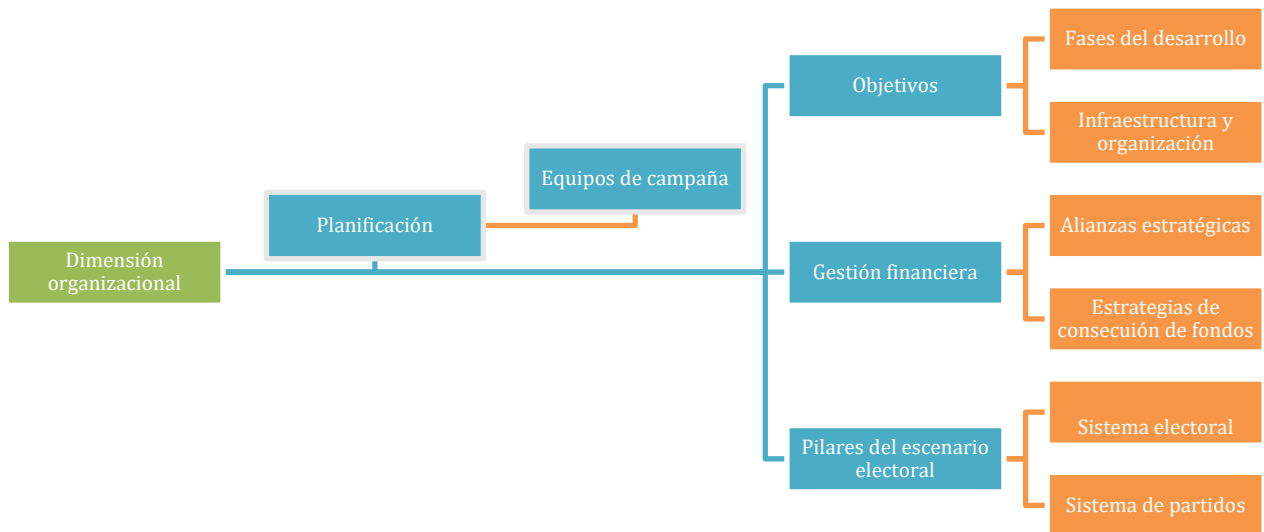
Partiendo de que el ejercicio práctico de una aspiración a un cargo de elección popular a nivel subnacional precisa reconocer y dimensionar el contexto específico del territorio donde tiene lugar la campaña, debido a que los detalles de dicho contexto determinan en gran medida los procesos y decisiones que se toman en la contienda electoral, este estudio se aborda desde la dimensión organizacional que abarca todo lo relativo a como se realiza una campaña internamente y la dimensión comunicacional que alude a las formas de exteriorizar la campaña electoral.

En la primera dimensión se responde a la naturaleza del tipo de campaña que se pretende realizar; los equipos de trabajo, las alianzas estratégicas, los roles, los recursos, las gestiones financieras y todo lo esquemático. Así:

### **Figura 1.**

*Elaboración propia. Abordaje del proceso electoral desde la dimensión organizacional*

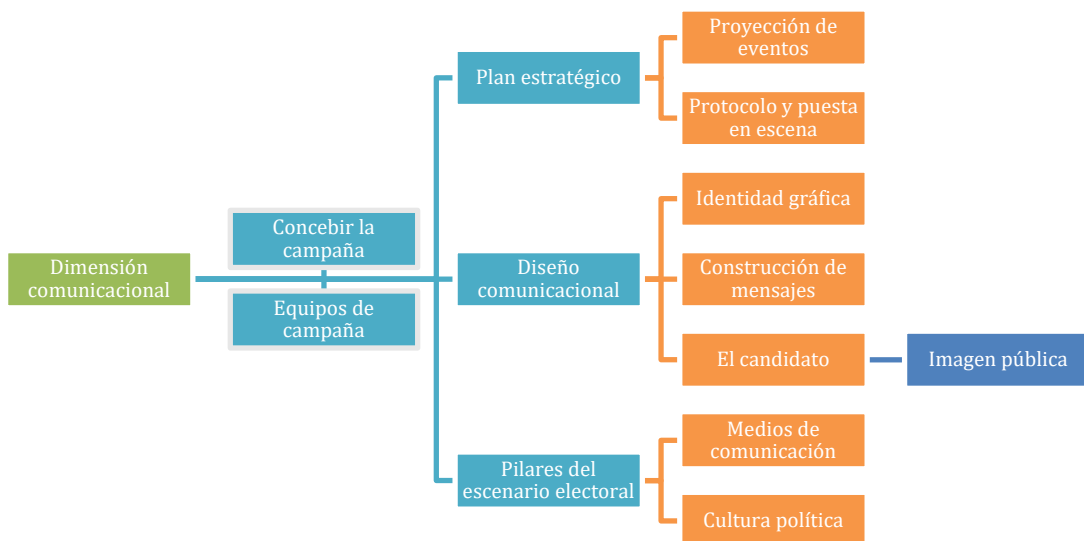




La segunda dimensión obedece al plan estratégico para alcanzar los objetivos de la campaña; los aspectos de forma, los detalles de cada momento, las tácticas y todos los elementos comunicacionales del proceso. Así:

**Figura 2.**

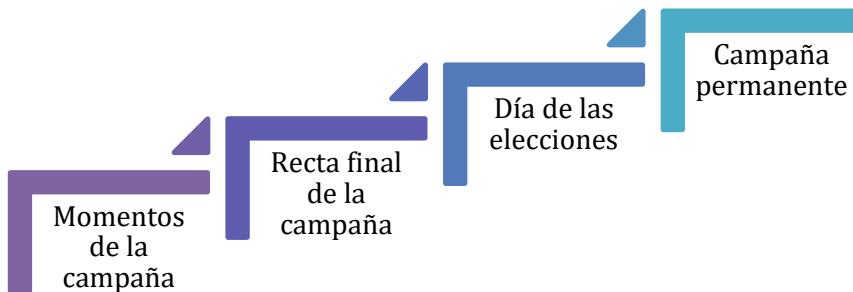
*Elaboración propia. Abordaje del proceso electoral desde la dimensión comunicacional*



Claramente hay aspectos que son transversales y se contemplan en ambas dimensiones, así como los tiempos, que traen consigo aspectos a analizar en cada dimensión.

**Figura 3.**

*Elaboración propia. Momentos transversales en una campaña electoral*



Es así como se pretende construir con este análisis una guía de procesos electorales profesionales a nivel subnacional, que responda a los requerimientos de fondo y forma, organizativos y comunicacionales que confluyen en la comunicación política.

### ***3. Planificación de una campaña electoral***

Es sensato iniciar este estudio conceptualizando el eje central del mismo; la campaña electoral, según el Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política este concepto empíricamente hace alusión a:

El conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política de las diversas opciones electorales que se producen en un plazo taxativamente fijado en una norma legal y que incluye una expresa petición de voto a una de ellas (Moreno, 2010) ... Se trata por tanto de contenidos comunicativos a favor de una alternativa política que han de producirse dentro del marco de la normativa vigente en cada momento. (Moreno, 2017)

Esto sintetiza, las acciones realizadas durante el periodo electoral orientadas a la consecución del voto por determinado partido o candidato. Así lo da a entender en el mencionado

diccionario, Cristina Moreno, quien hace la diferenciación entre una campaña electoral y una campaña de finalidad política, afirmando que esta última puede buscar un fin político que no necesariamente es el voto, y dice: “Las campañas electorales son, por tanto, un tipo de campañas políticas en las que se pide el voto para una determinada opción política” (Moreno, 2017).

En el mismo planteamiento Moreno advierte que hay muchos tipos de campañas electorales, por ello y para dar claridad a las referidas en este estudio, es válido acoger la referencia a Margarita Soler Sánchez que ella realiza donde dice que las campañas electorales son:

Las que preceden a la conformación de los órganos representativos que son expresión de la soberanía popular. Órganos para los que se producen elecciones y para los que previamente y siempre en orden a la captación de votos de los electores se producen tales campañas. (Soler, 2001, como se citó en Moreno, 2017)

Es pertinente indicar que el proceso de planeación de una campaña electoral a nivel subnacional (local, municipal, departamental) en primera instancia, antes del inicio de la campaña incluso uno y hasta dos años, inicia por la decisión del equipo político de quién será el candidato, esta decisión obedece principalmente a estrategias políticas además de las características de su personalidad, su perfil profesional, su incidencia y de la confianza que proyecta en el equipo.

Entre estos aspectos se prioriza el carisma, las aptitudes y actitudes, la aceptación en el territorio, la trayectoria en el equipo, las aspiraciones políticas, el dominio del público y la disposición del tiempo y los recursos disponibles para la campaña.

Según Marcelo Serpa el candidato es “La persona indicada para alguna dignidad, honor o cargo, aunque no lo solicite” (Serpa, 2017), y son entonces las condiciones antes mencionadas las que hacen a esta persona digna u honorífica para el cargo al que se aspira. Entendido esto, es importante reconocer la trascendencia de la elección del candidato pues “No hay marketing capaz de construir artificialmente candidatos con poca o ninguna capacitación. El candidato y su política, es quien, en cierto modo, determina el destino de su campaña electoral” (Serpa, 2017). Es por ello, que un apartado significativo de este estudio se dedicara a detallar las características y el alcance del candidato en una campaña electoral; *El candidato y su imagen pública*.

Continuando con la planeación; una vez elegido el candidato, el equipo primario inicia con la concepción de la campaña, esto sucede aproximadamente un año antes del inicio del calendario electoral, dicha planeación parte de la clarificación de los recursos para la campaña; fuentes de ingresos, plan de egresos e ingresos estimado, estrategias para recaudación de fondos y se contemplan los aspectos que requieren mayor recurso, por ejemplo; el ámbito publicitario y logístico, allí se priorizan eventos y actividades como el lanzamiento y la clausura de campaña, tomas barriales en sectores estratégicos o recorridos.

Asimismo, se enlistan las personas que la campaña va necesitar de acuerdo a los roles y tareas específicas ya determinadas, así junto con la totalidad de gastos, requerimientos, necesidades o inversiones se establece todo un plan de gestión y administración de los recursos que será abordado a profundidad en el apartado de *Gestión financiera y consecución de fondos* del presente estudio.

De la visión del equipo base y de la proyección que este haga de la campaña, surgen los equipos que realmente necesita el proceso, por lo general se constituyen como prioridad el equipo de comunicaciones y de logística, allí se incluyen las personas con otras labores operativas, también se contemplan las acciones asignadas al equipo de jóvenes si el candidato o partido dispone de tal equipo.

Entonces si el equipo político posee de un proceso de jóvenes sólidos<sup>®</sup>, que en la cotidianidad se dedican a formarse y formar políticamente, en este momento de la campaña se agendan para desempeñar estas tareas logísticas, si no se dispone de personal para ello, la campaña suele contratar por día personal para esto y en esta etapa se discute y deciden este tipo de detalles.

De los demás componentes se responsabiliza a una o dos personas, por ejemplo, el componente financiero, programático, coordinación de líderes y varios, y de esta forma se traza el plan estratégico que se concibe como la guía para desarrollar toda la campaña.

### **3.1 Objetivos de la campaña**

Definir el objetivo principal del proceso electoral es determinante principalmente para establecer las expectativas de la campaña y destinar asertivamente los recursos en determinada

fase, asimismo es importante para que el equipo base priorice determinados momentos en cuanto a tiempo y esfuerzo se refiere.

Esto debido a que el objetivo del candidato y de la campaña puede variar en la generalidad entre:

- **Participar en la contienda electoral:** este objetivo popularmente a nivel subnacional se conoce como “hacerse contar” lo que significa, participar de una elección por voto popular para medir bien sea el nivel de reconocimiento o posicionamiento del candidato o en su defecto contrastar el número de votos recibidos y analizarlos de acuerdo a sus gestiones, trayectoria o equipos de respaldo.

En este objetivo no necesariamente se busca o se espera ganar y obtener el cargo, más bien es una apuesta estratégica y arriesgada para tantear o reconocer el terreno electoral, candidatos a los concejos municipales y alcaldías, equipos políticos pequeños, alternativos u oponentes a la maquinaria suelen trazarte este objetivo en sus campañas y se concibe como el inicio de la trayectoria en muchas ocasiones para el candidato o el equipo.

Respecto a esto el actual Senador de la República de Colombia, John Jairo Roldán Avendaño, Ingeniero Civil de profesión, Especialista en Gestión Pública y Político Liberal Bellanita desde el año 1996, Representante a la Cámara por Antioquia durante 4 periodos y candidato a la alcaldía del municipio de Bello en el 2007 “Dirigente Liberal más votado en toda la historia política de este municipio, alcanzando una votación de 48.619” (MW Moving web S.AS, Congreso de la República de Colombia, Cámara de Representantes, 2020). Expresó en entrevista realizada para el presente estudio:

Una campaña que tenga solo la intención de hacerse contar, no puede ser catalogada como campaña, porque eso es un ejercicio, a no ser que se realice

para ver el número de votos que se podría sacar para aspirar en la próxima, dentro de 4 años.<sup>1</sup>

Es decir, este objetivo puede catalogarse como una estrategia o práctica común en el escenario subnacional, y su trasfondo es realizar un sondeo para conocer el número de votos actuales y proyectar los votos necesarios para llegar al poder, que es el objetivo principal de toda aspiración electoral.

- **El poder:** este es quizás el objetivo más evidente en la esfera política, los equipos, candidatos y coaliciones buscan llegar al poder a través de la elección por voto popular, despliegan toda su maquinaria y estrategia para obtener el mayor número de votos y ocupar el cargo al que se aspira, claramente el trasfondo de ocupar determinado cargo es precisamente poseer el poder, tener la voz decisoria o al menos influyente y así plasmar su visión en los territorios, generar posicionamiento y responder a sus equipos de trabajo, líderes y votantes.

Ángel Becassino (2003) en su texto *El precio del poder*, hablando acerca de la motivación del voto y como esta se utiliza comunicacionalmente, realizó las siguientes preguntas para un posible votante:

¿O usted vota por aquel que según los periodistas tiene más posibilidades de ganar, o es la mejor opción? ¿Usted vota por el de los mejores mensajes? ¿Vota por lo que estos mensajes le hacen pensar de él, de su capacidad, de su honradez? ¿Usted sabe o se imagina que el voto es una decisión que decide muchas cosas? ¿O ya no decide tanto? (p. 25)

Cuestiones como estas determinan la esencia, objetivo, estrategia y desarrollo de una campaña electoral; conocer la motivación del votante permite trazar un plan de campaña que responda a un mínimo de estas preguntas y que dichas

---

<sup>1</sup> John Jairo Roldán, 2022, entrevista realizada por Manuela Cadavid Arango.

respuestas sean tan satisfactorias que logren construir la seguridad que el elector requiere para decidirse por determinado candidato.

En esta lógica y siguiendo a Moreno, estos dos objetivos se enmarcan en las campañas con finalidad política, donde según ella, no necesariamente el fin es el voto, sino que los objetivos de esta campaña responden a asuntos políticos.

Generalmente alrededor de estos dos objetivos giran las campañas electorales a nivel subnacional, ahora, al interior de cada campaña se establecen unos objetivos específicos significativos especialmente para cada equipo político, estos pueden ser; poner en la agenda pública determinado tema con su candidatura, hacer oposición a alguna candidatura o partido o representar los intereses de una población normalmente una minoría.

En síntesis, el partido, equipo o candidato impregna sus intereses, metas y objetivos en la campaña electoral, en ocasiones las verbaliza y las difunde tanto con su equipo como con sus votantes o en otras decide estratégicamente solo comunicarlas con su personal de confianza o equipo base y proyectar su campaña hacia los votantes como una opción ganadora, como una campaña que busca representar los intereses de sus electores.

Esta decisión de consignar, socializar y difundir los verdaderos objetivos de la campaña obedece a la estrategia trazada en el plan de campaña o las directrices del partido político, sin embargo, de cara a las comunidades subnacionales la intención y el objetivo evidente del proceso electoral es obtener el cargo al que se aspira.

### ***3.2 Tiempos en una campaña: Calendario electoral***

Las campañas políticas se mueven de acuerdo al calendario electoral definido por el Gobierno Nacional, quien mediante decretos y la gestión de El Consejo Nacional Electoral y la Registraduría Nacional del Estado Civil convoca a las elecciones y establece las fechas exactas; de inscripción de candidaturas, inicio y finalización de las campañas, día de elecciones y demás momentos de la temporada electoral.

Entre las fechas más relevantes que establece el calendario electoral se encuentran:

#### **Tabla 1.**

*Elaboración propia - Fechas relevantes del calendario electoral*

<b>Fechas en el calendario electoral</b>	
Inicio de escrutinios	Publicación del censo electoral
Periodo de modificación de inscripción de candidaturas de partidos políticos	Resolución de los lugares donde se instalarán mesas de votación.
Publicación del listado de candidatos inscritos	Inscripción de precandidatos
Inscripción de cédulas de ciudadanos para votar, cambio de puestos de votación	Inicio de propaganda electoral
Ley de garantías, prohibición de convenios interadministrativos	Designación de comisiones escrutadores y claveros
Periodo de modificación de candidaturas inscritas	Día de elecciones

Anexo 1. Calendario electoral 2021 - 2022 Colombia – Misión de Observación Electoral

Anexo 2. Calendario electoral Congreso 2022 – Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia

Según este calendario, se planifica, organiza y ejecuta una campaña, y los tiempos de duración dependen específicamente de cada proceso y estos se ajustan para cumplir con el calendario electoral, así, a groso modo se pueden reconocer las siguientes fases comunes con sus respectivas actividades en una campaña:

**Planificación:** allí se proyecta la campaña en su totalidad, se elige el candidato, los equipos de campaña, sus roles y responsabilidades, objetivos, plan estratégico, se elige la o las sedes a utilizar, se realiza la construcción programática de la campaña, se estudia el contexto electoral, se define el estilo, la esencia y se determinan los mensajes principales de la campaña.

Los tiempos de planeación van entre 1 y dos años, depende del partido político o el equipo, y durante este periodo se está por fuera del calendario electoral, es decir, el tiempo que se dedica a cada actividad de proyección de la campaña depende exclusivamente de las prioridades que el equipo defina y electoralmente no se está en campaña.

Frente a esta etapa de una campaña electoral, específicamente en el panorama subnacional; Sebastián Roldán, Gerente de campaña equipo John Jairo Roldán, en entrevista realizada para este estudio expresó:

En tiempo se toma un año y medio antes de las elecciones regionales, incluso el mejor termómetro son las elecciones legislativas y posterior a esto, desde octubre, un año antes, comienzan las dinámicas locales, y las legislativas porque es la primera disputa que generan los equipos políticos de cada uno de los municipios para ganarse el aval, y en el caso del partido liberal se lo gana el congresista mayor votado dentro del municipio, por ejemplo, John Jairo, fue el mayor votado en San Jerónimo, en Bello, entonces en estos municipios él va a tomar la decisión a que candidato entregarle el aval, entonces el líder manifiesta su intención de ganarse el aval y componer las listas al concejo; es un trabajo constante.

Frente a los actores participantes en esta etapa, dijo:

En la planeación intervienen diversos equipos, el de comunicaciones, el de estrategias; digitales y de tierra y se sigue el manual establecido del deber ser de las campañas políticas, entonces se decide cómo se va innovar, hasta qué punto se va a atrever para no cambiar la personalidad del candidato y la intención de la campaña. <sup>2</sup>

**Organización:** en esta etapa se conciben todos los detalles prácticos de la campaña, el diseño y creación de imagen del candidato y de la campaña, se eligen los escenarios y se priorizan los eventos, se consigna el plan financiero y de consecución de fondos, se estructuran los discursos bases para el candidato según los mensajes definidos, se construye el protocolo de los eventos, se agendan los eventos y actividades semanales, se distribuyen los equipos según estos eventos y actividades, se diseña y produce el material publicitario, se ponen en marcha las estrategias

---

<sup>2</sup> Sebastián Roldán, 2022, Entrevista realizada por Manuela Cadavid Arango  
Página 11 de 81

de consecución de fondos, se identifica y analiza la competencia entre otras actividades de carácter operativo para garantizar la ejecución armónica de la campaña.

A nivel subnacional esta etapa se desarrolla entre 1 y 3 meses antes del inicio de la campaña, según el calendario electoral, por lo general se concentra el mayor esfuerzo y dedicación de tiempo en el ámbito comunicacional, la consignación del plan estratégico y financiero, y el aspecto publicitario.

**Ejecución:** esta etapa dura aproximadamente 3 meses y las fechas son definidas por el calendario electoral, por ende, este tiempo solo este sujeto a modificaciones por parte del Consejo Nacional Electoral.

Esta etapa se conoce como “La carrera de caballos” o “Horse race” este término estadounidense asemeja una contienda electoral con una competencia en galope a caballo, un deporte estratégico bastante popular en Estados Unidos, donde las personas suelen apostar por el caballo que se cree será el ganador.

Berganza Conde, hace referencia a este término en su texto *Medios de comunicación, "espiral del cinismo" y desconfianza política: Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos*. Diciendo que los medios de comunicación deciden cubrir las campañas electorales desde dos enfoques; el estratégico y el del juego, y al detallar el enfoque estratégico dice:

Como señalan Capella y Jamieson (1997), el enfoque estratégico es aquel que centra la cobertura en quién gana y quién pierde; está dirigido por el lenguaje de la guerra y de los juegos; predominan las menciones a los actores, a las críticas y a las audiencias; pone énfasis en el estilo y percepciones del candidato; y da una gran importancia a los sondeos y al puesto que los candidatos van tomando durante la campaña. (Berganza, 2008, pp 124)

Es precisamente por lo anterior que a la recta final de una campaña electoral se le conoce como la Carrera de Caballos, debido a su similitud con el deporte mencionado, pues se identifican dos bandos, contrincantes, u opositores en una contienda donde como dice Berganza se desarrolla un drama que desencadena en un perdedor y un ganador.

Entonces, así se le denomina popularmente al momento grueso de la campaña, allí se realizan los eventos y actividades planeadas y las que surgen de acuerdo a situaciones fortuitas, se difunde masivamente la publicidad con estrategias como volanteo, visitas puerta a puerta, activación de marca y otras, se realiza fuertemente la campaña digital, los encuentros con otros candidatos, los recorridos, caravanas, visitas a medios locales, reuniones con votantes y demás encuentros de relaciones públicas, todo orientado hacia la persuasión de los votantes.

Dentro de esta etapa, se le otorga especial atención y fuerza a la pedagogía electoral, si bien desde que inicia la etapa electoral se realiza pedagogía, de cómo y por quién votar, específicamente los 20 días previos al día de elecciones aproximadamente el equipo online y offline se dedica fuertemente a la pedagogía, es el momento de la explicación detallada de los tarjetones, se explica, cuantos son y como diligenciarlos, desde diversos formatos y durante esos eventos finales se realizan los ejercicios prácticos para intentar garantizar el mínimo de votos nulos por un diligenciamiento incorrecto.

Esta etapa es especialmente importante a nivel subnacional en Antioquia y en Colombia en general debido a la cantidad considerable de votos nulos en las contiendas electorales, por ejemplo, en el municipio de Bello Antioquia, en las elecciones regionales del 2019 según la Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia, de los votos, el 4.48 % (6,841 votos) fueron votos no marcados y el 4.24 % (6,489 votos) se clasificaron como votos nulos, esto significa que en 13,330 votos de un total de 152,693 sufragantes no se reconoció la intención del votante, es decir, aproximadamente el 8% de los votos no sumaron para ningún candidato o partido.<sup>3</sup>

Esta es una cifra llamativa que no se aleja de las recientes elecciones a Cámara y Senado, donde en el mismo municipio de 143.096 votantes, el 2,44 % (3.495 votos) fueron no marcados y el 4,60% (6.595 votos) fueron votos nulos, esta dinámica se replica en el departamento, donde, por ejemplo, al Senado de la Republica de 2.179.147 votantes, 154,317 fueron votos nulos (82.866) y no marcados (71.451), esto representa aproximadamente el 7% de los votos.<sup>4</sup>

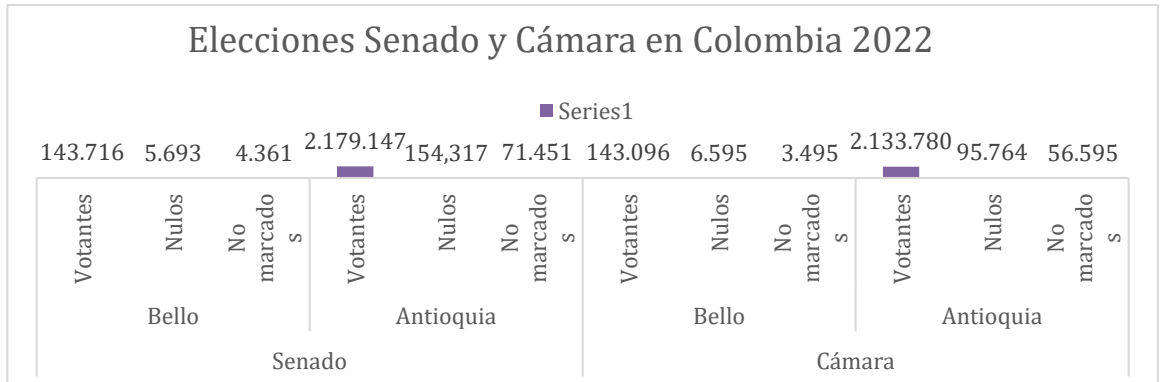
---

<sup>3</sup>En: Colombia.com. (s. f.). Concejo Municipal - Bello (Antioquia). Resultados Electorales, Elecciones Regionales 2019. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://www.colombia.com/elecciones/2019/regionales/resultados/concejo-municipal.aspx?C=CO&D=1&M=49>

<sup>4</sup>En: Registraduría Nacional del Estado Civil - La Registraduría del Siglo XXI. (s. f.). Registraduría Nacional del Estado Civil. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://www.registraduria.gov.co/>

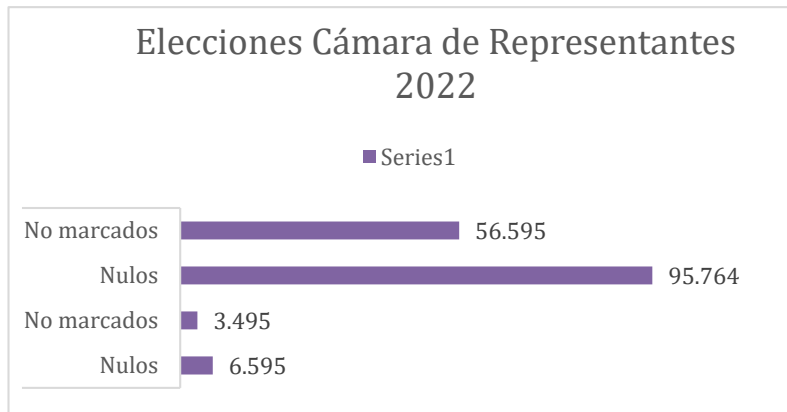
**Figura 4.**

Gráfico elaboración propia de las Elecciones a Cámara y Senado 2022 en el municipio de Bello y el departamento de Antioquia Colombia.



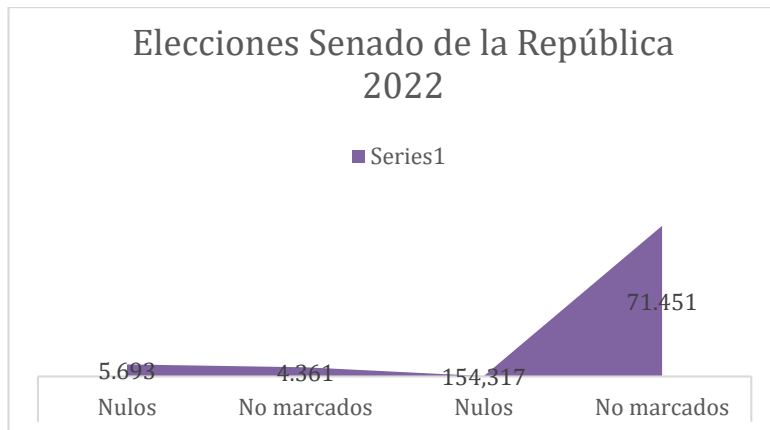
**Figura 5.**

Gráfico elaboración propia Elecciones Cámara de Representantes Colombia 2022, en el municipio de Bello y el departamento de Antioquia.



**Figura 6.**

Gráfico elaboración propia Elecciones Senado de la República Colombia 2022, en el municipio de Bello y el departamento de Antioquia.



### 3.3 Plan estratégico: movidas en la contienda política

El plan estratégico de una campaña obedece a la estrategia que engloba la campaña misma, es decir, el plan estratégico, es la guía, el paso a paso de la estrategia, así que contiene las tácticas y las actividades detalladas para desarrollar durante toda la campaña electoral.

Este plan estratégico se desarrolla en diferentes proporciones y desde diferentes enfoques en cada momento de la campaña; Guillermo Henao, politólogo, aspirante a magister en Comunicación Política, con 10 años de experiencia en procesos electorales subnacionales, como candidato, asesor y estratega, expresó en entrevista para este estudio que el plan estratégico debe responder a los siguientes objetivos en cada momento:

Normalmente las campañas políticas se dividen en 3 momentos: El primer momento es de reconocimiento, pre electoral, se da hasta un año y medio antes de la campaña, entendiendo que la campaña son esos 3 meses puntuales de ejercicio propagandístico y publicitario donde se emite la intención de voto por el candidato.

El segundo momento sería de posicionamiento, acá el papel del asesor es establecer las estrategias que van a llevar a que la gente después de que reconoce al candidato, reconozca unas características que permitan que el candidato se quede en su imaginario.

El tercer momento es la campaña puntual, la intención de voto llevada a cabo a través de un esquema publicitario y propagandístico donde el candidato le dice al elector

abiertamente vote por mí y vote de esta manera, dependiendo del partido, del tipo de elección, si es uninominal o plurinominal y del espacio geográfico de la elección.<sup>5</sup>

Entonces, dicho plan es semejante a un plan de comunicaciones diseñado para una empresa o un gobierno, por ende, comparte su objetivo; establecer las bases que orientan cada acción de la entidad, bien sea para posicionar o mejorar su imagen, optimizar recursos, generar visibilidad, o suplir una necesidad específica; así lo define Morató: “La ordenación de las acciones y mensajes que las empresas, instituciones, partidos políticos y gobiernos pretendan impulsar para alcanzar determinados objetivos en relación con públicos determinados” (Morató, 2017).

Este plan puede estar redactado detalladamente, por estrategias, tácticas, actividades y recursos y objetivos para cada una o puede ser una construcción flexible que nombre los mensajes principales y enumere las actividades, indiferente de la metodología que se elija para proyectar y ejecutar este plan, es importante considerar que su construcción depende en gran medida del recurso dispuesto para la campaña y es allí donde es clave trazarse metas alcanzables y realistas que permitan estimar el aproximado de la inversión para planear sobre ese recurso.

La gestión es clave en la administración del recurso debido a que el ejercicio electoral puede ser tan costoso como se imagine, de acuerdo al alcance que se proyecte, entonces mientras más aspectos puedan ser solucionados mediante gestión el recurso puede ser invertido en aquellas cuestiones que indiscutiblemente requieren un pago, por ejemplo, el servicio de los profesionales que planean y ejecutan la campaña a menudo suele ser gestión; ellos suelen estar allí por compromiso con el candidato, en la mayoría de casos porque pertenecen al equipo base del candidato.

Frente a la estrategia electoral, que básicamente es el corazón del plan de comunicaciones, se elige de acuerdo al objetivo de la campaña, una vez claro el objetivo se consignan los procedimientos, técnicas, ideas, mensajes, medios y modos para cumplir dicho objetivo, es por ello que en el plan ninguna acción debe estar aislada, más bien deben comportarse como un

---

<sup>5</sup> Guillermo Heno, 2022, Entrevista realizada por Manuela Cadavid Arango

engranaje, todas deben sumar en el objetivo macro y cumplir con el objetivo específico para el cual fueron concebidas y es desde esta premisa que se debe abordar el plan estratégico.

Es fundamental tener claro que cada acción emprendida durante la campaña, cada mensaje en redes, cada aparición en la plaza pública comunica, es decir; el lenguaje no verbal, la posición corporal, el decidir o no participar en determinado evento, cada palabra del discurso, las actitudes hacia los votantes, todo esto tiene una alta carga comunicativa, transmite mensajes, lo que es sumamente contraproducente, porque cualquier elemento por simple que parezca puede enviar el mensaje inadecuado a los electores y reducir la intención de voto, de ahí lo trascendental de que cada elemento en el plan estratégico este pensado, y sea coherente con la estrategia de campaña.

Dado que la elección de las estrategias de consecución de votos es dividida según los tipos de votantes, en la construcción de este plan es valioso realizar ejercicios como Buyer Person<sup>6</sup> para identificar los perfiles generales de los votantes, que esperan de los candidatos, su información demográfica, y sus posibles retos, objetivos y quejas respecto al panorama político, con este ejercicio es posible construir mensajes segmentados para estos votantes.

Allí, la información que el equipo de comunicaciones logre extraer o la que el equipo base logre suministrar acerca de los votantes será el insumo para la construcción de las diversas estrategias, es importante en cada una de ellas determinar la intención comunicativa y el resultado esperado, esto en campaña permitirá realizar seguimiento a estas estrategias y modificar tácticas en caso de ser necesario.

### ***3.3.1 Pilares del Escenario Electoral***

Sumado a lo anterior, el plan estratégico debe contemplar los 4 pilares del escenario electoral, dichos pilares son considerados por Néstor Julián Restrepo (2018) como variables independientes que afectan el nivel de profesionalización de las campañas; el primero es **El Sistema Electoral**, entendiendo este como las formas en que los votantes eligen a sus representantes, es decir, como manifiestan sus ideologías políticas y los resultados de estas decisiones.

---

<sup>6</sup> Buyer Person es un ejercicio donde se construye un cliente o en este caso elector ideal, de acuerdo a sus características demográficas, de comportamiento e intereses, allí se incluye la DOFA y se hace un análisis detallado del entorno político.

El fin fundamental del sistema electoral reside en dar forma a las preferencias políticas, en el acto de elegir y producir el resultado electoral de adjudicar los puestos de poder dentro del diseño institucional del Estado, que influye en la votación y en la medida en que los electores deciden frente a las diferentes posibilidades de éxito de los candidatos y de los partidos políticos según el tamaño de la circunscripción (Sánchez, 2006, como se citó en Restrepo, 2018).

Según esto, en Colombia se ha sostenido el derecho democrático a elegir y ser elegido, a aspirar a los cargos de elección popular y representar los intereses de la ciudadanía, cargos en los que recae la toma de decisiones importantes respecto al rumbo de los territorios y sus habitantes, de ahí la relevancia de las campañas electorales y sus esfuerzos por precisamente obtener el mayor número de adeptos que los ubiquen en la posición de poder deseada.

Es valioso mencionar que la época del Frente Nacional en Colombia comprendida entre 1958 y 1974 dio vida al sistema electoral actual, esto funcionó como una alianza estratégica para turnarse el poder, es decir, un partido gobernaba durante un periodo (Liberal) y el otro partido (Conservador) gobernaba al siguiente, de esta forma aseguraban la participación más equitativa posible en los puestos de poder, asimismo funcionan hoy algunas coaliciones que, aunque no expresen públicamente ni establezcan pactos auténticos, por ejemplo, el partido liberal y el conservador, acuerdan respaldar una candidatura del partido liberal para obtener la alcaldía de un municipio y durante ese periodo las decisiones pasan casi que por ambos partidos y cuatro años después, ambos partidos respaldan una candidatura del partido conservador.

Continuando con la historia, posteriormente se amplió el espectro electoral a nuevas fuerzas políticas y se reglamentaron las campañas políticas (Ley 58 de 1985), “Todo el marco normativo del sistema electoral empezó a tener vigencia bajo la tutela de la corte electoral que luego se convertiría en el Consejo Nacional Electoral (CNE), órgano que procedió a conceder personería jurídica a los partidos políticos” (Restrepo, 2018, p. 145).

Así, los cambios estructurales más significativos para el sistema electoral del país, se dieron con la constitución política del año 1991, vigente actualmente, entre los cuales, y respecto al funcionamiento de las campañas destacan la segunda vuelta presidencial, la figura de vicepresidente y la separación de las elecciones nacionales de las locales.

**Tabla 2.**

Elaboración propia con base en Restrepo (2018, p. 147). Reformas al Sistema Electoral a partir de la Constitución Política de 1991

Reformas al Sistema Electoral a partir de la Constitución Política de 1991
Consagra la doble vuelta electoral: “Balotaje” siempre que en la primera vuelta ningún candidato logre más del 50% de los votos válidos para la elección. Hasta 1991, la Constitución Política establecía que el Presidente de la República fuera elegido por mayoría simple en una sola vuelta.
Establece la figura del Vicepresidente quién es elegido con los mismos votos que obtenga el Presidente.
Define las elecciones primarias y las consultas internas.
Genera el cambio de un sistema bipartidista a un sistema multipartidista moderado.
Separa las elecciones locales de las nacionales, lo que trajo consigo la descentralización política y administrativa del Estado Colombiano, que inició con la elección popular de alcaldes en la Reforma Constitucional que venía desde 1986 y que luego se complementó con la elección popular de gobernadores.
Define la elección de la Cámara Alta y el Senado por circunscripción nacional. Así mismo, define la asignación de curules para las comunidades indígenas para el Senado de la República mediante circunscripción nacional, crea hasta cinco curules para ubicar a las minorías étnicas y una curul para representar a los colombianos en el exterior.
Establece la revocatoria del mandato y el voto programático.
Hace constitucional el uso de la tarjeta electoral suprimiendo las papeletas pre-impresas por los candidatos.
Consolida el poder electoral con el establecimiento constitucional del Consejo Nacional Electoral (CNE) y la Registraría Nacional del Estado Civil.
Dispuso de un estatuto para el ejercicio de la oposición que facilitara el acceso a la información, a los medios de comunicación y el derecho a réplica.
Autoriza al Consejo Nacional Electoral para asignar toques masivos a los costos de las campañas, reglamentar las encuestas de opinión y asegurar la imparcialidad a los medios de comunicación con regulaciones a su acceso.

Consagra la soberanía popular, la participación popular y la participación directa de los ciudadanos en el ejercicio del poder político a través del voto, del plebiscito, del referendo, la consulta popular, el cabildo abierto, la iniciativa legislativa y la revocatoria del mandato.

Define que los candidatos a las elecciones Presidenciales deben ser colombianos de nacimiento, ciudadanos en ejercicio y mayores de 30 años y define el periodo presidencial de cuatro años.

De las reformas que trajo consigo la constitución del 91, derivó el **Sistema de Partidos**, segundo pilar del escenario electoral, este se refiere a los factores que rigen el funcionamiento de las agrupaciones políticas que participan en la contienda electoral.

De manera particular, el sistema de partidos en Colombia se ha considerado como uno de los más antiguos y estables de América Latina, toda vez que no ha sufrido los rigores de una dictadura militar o el colapso de su sistema de partidos como ha sucedido en la mayoría de los países de la región. No obstante, la tradición partidista que, desde mediados del siglo XIX, ha sido protagonizada por los partidos Liberal y Conservador, ha configurado un sistema bipartidista excluyente en el que la participación de terceras fuerzas políticas se vio disminuida a lo largo de varias décadas. (Pérez, 2009, como se citó en Restrepo, 2018)

Si bien lo anterior, obedece a una parte muy significativa de la historia colombiana, y se apega fielmente a las dinámicas comunes donde la contienda electoral se centra únicamente en dos partidos y por ende los periodos de poder corresponden seguidamente a dichos partidos, en la actualidad podría hablarse de una apertura partidista, considerando el número significativo de partidos y coaliciones que participan de unas elecciones, y que aunque los partidos tradicionales siguen liderando en cuanto de número de votos, estas nuevas fuerzas políticas empiezan a surgir y a hacerse visibles en el espectro político.

Muestra de ello, son las recientes elecciones a cámara y senado donde participaron cerca de 10 organizaciones, entre partidos, movimientos y coaliciones.

#### **Figura 7.**

*Votos por partidos, Elecciones al Senado de la República de Colombia 2022. Adaptado de Votos a Partidos Senado [Gráfico], por Registraduría Nacional del Estado Civil, 2022, (<https://resultados.registraduria.gov.co/senado/0/colombia>).*



	Partido Conservador Colombiano	13,59%	2.213.528	16
	Partido Liberal Colombiano	12,74%	2.074.408	16
	Coalición Alianza Verde y Centro Esperanza	12,02%	1.956.985	14
	Partido Centro Democrático	11,85%	1.929.370	14
	Partido Cambio Radical	9,89%	1.610.656	11
	Partido de la Unión por la Gente "Partido de la U"	9,25%	1.506.134	10
	Coalición MIRA – Colombia Justa Libres	3,63%	591.366	4
	Fuerza Ciudadana La Fuerza del Cambio	2,70%	439.596	0
	Partido Nuevo Liberalismo	2,02%	329.756	0
	Estamos Listas Colombia	0,66%	108.761	0
	Movimiento Nacional Sector Organizado de la Salud SOS Colombia	0,31%	51.781	0
	Movimiento Gente Nueva	0,21%	34.297	0
	Partidos Comunes	0,19 %	31.116	0
	Movimiento de Salvación Nacional	0,07%	12.588	0

Ahora, el tercer pilar del escenario electoral, y uno de los elementos que genera mayor incertidumbre en las campañas electorales hoy en día, son los **Medios de Comunicación**, específicamente a nivel subnacional, entorno a la decisión de si estar o no y en cuales medios, cuales son efectivos o necesarios.

Estos medios son entendidos ~~por Raquel~~por Raquel Barreda, como “Instrumentos utilizados para informar y comunicar sobre lo que sucede en una comunidad a nivel económico, político, social” (Barreda, 2017) en otras palabras se refiere a los canales que reciben o buscan la información, la procesan y la comunican con sus diversas herramientas.

La relación de los medios de comunicación con las campañas electorales es bastante estrecha, y parte desde su forma de cubrir los procesos electorales, este cubrimiento lo realizan los diversos medios (radio, televisión, prensa, redes) desde diversos enfoques, en cuanto a estos enfoques, María Rosa Berganza, propone el estratégico o de juego, que se basan en cubrir la contienda electoral como un enfrentamiento entre dos pares, donde hay un ganador y un perdedor, allí se concibe el proceso electoral como un espectáculo y el enfoque temático, este último como su nombre lo indica se centra el asuntos programáticos.

Respecto a las implicaciones sociales que trae determinado tipo de cubrimiento, Berganza (2008) dice:

El cinismo, desconfianza o desinterés de la ciudadanía a la hora de contemplar los asuntos políticos y participar en ellos puede ser más o menos reforzado por los medios de difusión, según el tipo de enfoque informativo que realicen y su persistencia a la hora de utilizarlo. (p.125)

Y refiriéndose a las mencionadas implicaciones, en este caso negativas, del enfoque estratégico y su tendencia a promover el cinismo político entendido como un opositor de la eficacia política, Berganza (2008) recoge las siguientes posturas:

Los estudios de Capella y Jamieson (1997) muestran dos hallazgos principales. En primer lugar, que la cobertura estratégica aumenta el cinismo político. Y, por otro lado, que quienes están expuestos a una información estratégica recuerdan más la información de este tipo que quienes están expuestos a una cobertura temática.

Patterson (2002:83) mostró que el enfoque de juego conduce a la desconfianza política y socava el deseo de votar.

En este mismo sentido, Valentino et al. (2001a) concluyó en un estudio que el predominio de este tipo de noticias inhibe la participación electoral especialmente de aquellos miembros con menores niveles educativos. En otro estudio, Valentino et al. (2001b) demostraron la relación entre las noticias estratégicas y la reducción del aprendizaje. (p.125)

Todo lo anterior, para resaltar la importancia y la responsabilidad comunicacional de quien al interior de la campaña decida en que medios hacer presencia, y esto aterrizado a lo subnacional está estrechamente vinculado con la premisa de que localmente los grandes medios no hacen gran eco y que la experiencia indica que los medios comunitarios son más funcionales y efectivos en una campaña local, esto explicado en su posibilidad de tejer lazos cercanos con las comunidades y estar presentes en el día a día de los ciudadanos.

De ahí la relevancia de que el plan contemple estrategias que vinculen los medios comunitarios, de ser necesario un mapa de medios que permita su selección asertiva, desde en cuales pautar y de cuales aceptar o buscar entrevistas o notas para la campaña, aquí es válido decir que esto depende del contexto específico del territorio donde se desempeña la campaña, y que el número de medios, los formatos y la frecuencia depende de los objetivos del plan estratégico trazado.

Finalmente, el último pilar del escenario electoral, es la **Cultura Política**, este concepto se define como:

El conjunto de actitudes, valores, opiniones, preferencias y pautas compartidas ampliamente en una sociedad que, a su vez, establece modelos y límites de conducta o prácticas a la ciudadanía y que influyen en la construcción y organización de instituciones y organizaciones políticas. (Córdoba, 2017)

Asimismo, se definen la cultura política como:

Un conjunto de valores comunes que orientan el comportamiento de las personas con respecto a los temas políticos y que son el resultado de una historia compartida entre los ciudadanos a través de la socialización que permite aprender e interiorizar elementos que dan significado a los objetos políticos. (Almond & Verba, 1992, como se citó en Restrepo, 2018)

En síntesis, la cultura política responde a los comportamientos que manifiestan las afinidades políticas y las formas de participación política y, que identifican una comunidad. Y siguiendo

a Restrepo (2018) la cultura política da cuenta del imaginario colectivo que construye una sociedad en relación al poder y la autoridad, estos últimos nombrados como los ejes que estructuran la vida política.

Comunicacionalmente es necesario analizar los matices que posea la cultura política en la sociedad donde se realiza la campaña, ya que esto permitirá reconocer las dinámicas de poder interiorizadas por la comunidad y de cierta forma predecir algunos comportamientos y reacciones de los votantes, dependiendo de dicha cultura también se elige el tipo de agenda, los mensajes, los contenidos programáticos y los eventos de campaña, intentando al máximo conectar esos elementos culturales sobresalientes de los votantes con lo que se exteriorice en la campaña.

Si bien como lo afirma Restrepo (2018) la cultura política colombiana ha estado permeada por el clientelismo y las usanzas tradicionales, donde se concibe el voto como una transacción monetaria, que implica un intercambio de beneficios y que ello, acarrea un conjunto de tradiciones nocivas para la democracia, cada vez las sociedades incluso las latinoamericanas se encaminan hacia audiencias más selectivas y formadas, más exigentes y receptivas.

Es por lo anterior, que el profesional de las comunicaciones no debe orientar su plan estratégico hacia estas prácticas tradicionalistas y facilitadoras de corrupción, por el contrario, un equipo de comunicaciones debe esforzarse al máximo en aumentar el nivel de profesionalismo en la campaña que impulsa, en rescatar las prácticas culturales que fomentan la sana competencia electoral y elegir las estrategias que logren conversar con la cultura política del territorio pero que a su vez resalten por su transparencia.

Es apenas lógico pensar que la cultura política de una región o de una localidad difícilmente puede transformarse además como lo afirma Inglehart (1990), como se citó en (Córdoba, 2017) “Ese conjunto de valores y conocimientos es transmitido en una sociedad de generación en generación” es decir, dichas prácticas obedecen a generaciones anteriores, aun así, estamos precisamente ante una época de cambios generacionales en todos los ámbitos sociales, no solo el político.

Lo anterior lo explica, Zuluaga, al decir:

Las audiencias de hoy no son público, no son masa, no son multitud. Son ciudadanos conectados que han perdido su lugar de súbditos y su actitud pasiva para ganar

diversidad expresiva, creativa y participativa, con lo cual se revoluciona la base de la estructura conocida de los medios de comunicación. La nueva estructura horizontal de la circulación de la información revalúa viejos paradigmas y crea nuevas oportunidades. (Zuluaga, 2012)

Esto último de la reevaluación de viejos paradigmas es precisamente lo que está ocurriendo hoy día políticamente, tanto partidos como ciudadanos están repensando su actuar y especialmente estos primeros están buscando nuevas formas de llegar a la ciudadanía porque debatiblemente las usanzas tradicionales hoy no representan la mayoría de las poblaciones.

Otro parte de esperanza para los comunicadores políticos lo otorga, Ingrid Bachmann al expresar:

Además de los cambios propios de la digitalización, el siglo XXI ha sido testigo de transformaciones radicales en la manera en que operan y entendemos a las audiencias de los medios de comunicación. En un escenario de convergencia de plataformas, abundancia de medios y consumidores que muchas veces son también productores de contenidos, se hace necesario examinar el papel de los usuarios y los desafíos que presentan a la industria, en ocasiones reacia a modificar su cultura y sus prácticas, y renuente a aceptar la creciente segmentación de públicos. (Bachmann, 2013)

Y esto permite una apreciación distinta, basada en que quizás son las instituciones, los partidos tradicionales o el mismo Estado quienes se reusan a aceptar los cambios en las audiencias e insisten en permanecer en estas prácticas culturales democráticamente incorrectas.

Finalmente y en la misma lógica, es preciso indicar, que estas reflexiones no se realizan únicamente de forma abierta refiriéndose a las sociedades y los medios en general, también se realizan en la especificidad de la comunicación política; el escritor e investigador español, catedrático de universidad en comunicación política, Víctor Francisco Sampedro Blanco, afirma que “Los efectos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) sobre la Comunicación Política son ambivalentes” (Sampedro, 2008) y frente a estos efectos señala que en el panorama político-comunicativo se vislumbra el empoderamiento mediático de la ciudadanía.

Sampedro afirma que “Desde sus terminales telemáticas los ciudadanos tendrían capacidad para tomar voz y parte en una democracia (auto)representativa. La tecnopolítica llegaría a

alterar los rasgos de nuestros regímenes políticos que, incluso, desembocarían en democracias deliberativas” (Sampedro, 2008).

Lo anterior sin duda, plantea un panorama ampliamente abierto al cambio y desde el cual la comunicación política podría encaminarse hacia la profesionalización de sus procesos electorales, una profesionalización que le permita estar a la vanguardia de los cambios culturales y políticos que se avecinan.

### ***3.4 Equipos de campaña: la primera línea en el escenario electoral***

Si hay un elemento determinante en el plan estratégico, claramente es el equipo de campaña, pues del correcto cumplimiento de las funciones de cada equipo dependerá el alcance o no del objetivo y asimismo de la conformación y motivación de estos dependerá el ambiente y el desarrollo de la campaña.

En este punto es ideal conformar los equipos necesarios y sobre todo integrarlos con las personas más idóneas, esto con el fin de obtener el desempeño más óptimo de cada equipo, dicha idoneidad no depende exclusivamente de la profesión de la persona, contempla la experiencia, la comodidad, el deseo, la disposición y la afinidad con las funciones que cada quien va a desempeñar, en esta lógica es muy valioso identificar las fortalezas y talentos de cada uno para posicionarlo en el equipo donde será más funcional y estratégico.

Siguiendo la siguiente afirmación de Calahorro: “En los equipos territoriales son más relevantes los departamentos operativos y de logística” (Calahorro, 2010) es posible decir que esto se debe a que a nivel subnacional se priorizan los equipos de acuerdo al alcance y los recursos que se establecen en el plan estratégico, que suelen ser lógicamente más limitados que los nacionales, así, usualmente se dejan de lado las necesidades estratégicas y pasa a un primer plano las operativas buscando enfocar la campaña hacia los actos públicos que pensados en esa lógica requieren de un componente logístico más robusto.

Sin embargo, esto no quiere decir que los demás equipos que componen una campaña sean eliminados a nivel subnacional, lo que sucede es que se delega la responsabilidad y la función principal del equipo faltante en una persona que comúnmente ya asume otras tareas en la campaña.

En esta lógica, a continuación, se presentan los equipos más usuales a nivel subnacional:

**Equipo base:** es llamado equipo primario o equipo base y suele estar compuesto por un gerente de campaña (puede ser personal de confianza, un abogado o politólogo) un comunicador que coordina el plan estratégico y con él, las relaciones públicas, un realizador audiovisual que se ocupa del cubrimiento fotográfico y de la realización del material publicitario y los contenidos para redes, una persona logística que apoya el diseño y ejecución de las actividades y eventos y una persona encargada de los recursos en la campaña, normalmente este rol lo puede desempeñar el candidato con el gerente de campaña.

Por este equipo pasan las decisiones más importantes de la campaña y se ocupa de diseñar la propuesta programática, además lidera y coordina todas las actividades, es por ello, que está integrado por un coordinador de cada proceso importante en la campaña como las comunicaciones, las finanzas y la logística.

Respecto a la toma de decisiones en este equipo, Sebastián Roldán, expresó:

El gerente de campaña juega un rol fundamental en la campaña, el gerente entra a suplir el candidato dentro del equipo y en las reuniones de planeación, ya que el candidato está en ocupaciones de agenda más que de estrategia, entonces es el gerente quien tiene la decisión final.<sup>7</sup>

Es importante decir que cuando una campaña contempla el rol de un asesor político, este usualmente integra este equipo primario y también tiene gran incidencia en la toma de decisiones, principalmente respecto a la estrategia global de la campaña o a elementos de otros equipos donde se le haya solicitado su participación, frente a esto, Guillermo Henao, mencionó:

La autonomía en la toma de decisiones depende del tipo de relación entre el asesor y el candidato, su equipo político y su comité primario, y del tipo de campaña, generalmente en campañas uninominales en ciudades medianas es común que los asesores políticos establezcan relaciones jerárquicas donde ellos dictan cual va a ser la estrategia, el desarrollo táctico de la campaña y establezcan roles.

En otro tipo de ejercicios, donde la asesoría es en temas puntuales, esto está mediado por la relación del asesor con estos equipos, es normal que en el acuerdo de pago de

---

<sup>7</sup> Sebastián Roldán, 2022, Entrevista realizada por Manuela Cadavid Arango  
Página 28 de 81

la consultoría se pacten también las tareas que va ejercer, entonces ahí se da la autonomía para que el asesor establezca las líneas de trabajo y el candidato termina afirmando o negando lo que se va a realizar y otorga el punto de partida para iniciar.

8

### Imagen 1

Fotografía propia - Equipo Base campaña al Concejo Municipal de Bello, Antioquia 2019, Candidato: Juan David Casas.



**Comunicaciones:** este es quizás el equipo más necesario al interior de una campaña, pues son quienes planean, asesoran, ejecutan y evalúan junto al equipo primario cada paso en la campaña. Su función es comunicar para cumplir el objetivo trazado, lo que quiere decir, poner en funcionamiento y disposición todos los conocimientos y habilidades estratégicas, comunicacionales, sociales y de creación para ejecutar la campaña.

Este equipo suele estar compuesto por un comunicador líder, de formación organizacional o política generalmente, quien determina que roles requiere en su equipo, coordina y gestiona todas las comunicaciones. Adicional se contemplan perfiles importantes como un realizador audiovisual, diseñador, fotógrafo y community manager o estratega digital.

El equipo comunicacional entre sus tareas más importantes debe proyectar los eventos de campaña, diseñar la imagen del candidato, proyectar sus mensajes y discursos, y a la par el

---

<sup>8</sup> Guillermo Heno, 2022, Entrevista realizada por Manuela Cadavid Arango

equipo logístico debe ir materializando las ideas aprobadas en la concepción de la campaña, así como con el equipo financiero ir ejecutando el presupuesto y priorizando.

Respecto a la relevancia de este equipo, el Senador Roldán dijo: “El candidato, debe tener un excelente proyecto de gobierno y ahora con todo el tema de redes y comunicaciones; comunicaciones, se tiene que posicionar el candidato y su programa, comunicaciones en todos los sentidos debe buscar esos dos objetivos”<sup>9</sup>

**Asistente o personal de confianza:** normalmente la persona al interior del equipo de comunicaciones de mayor confianza del candidato quien por lo general coordina las comunicaciones o en ocasiones el gerente de campaña hace las veces de asistente personal, acompaña al candidato en la mayor cantidad de reuniones y eventos donde pueda hacer presencia, para posicionar su candidatura, esta persona maneja la agenda del candidato y se encarga de concretar reuniones estratégicas incluso fuera del rango de cobertura de la campaña, esto hablando de un equipo con una visión que trasciende lo local en simultáneo está generando contenido para redes del ejercicio del candidato en campaña.

En caso de que la campaña contemple una coalición bien sea entre partidos o entre candidatos (si es una candidatura a alcaldía o incluso al concejo), esta persona encargada de las comunicaciones y generalmente de las relaciones públicas también se ocupa de las articulaciones y vínculos con las coaliciones, agendar encuentros y en casos específicos direccionar líderes por sectores para que respalden determinada candidatura, esto con la orientación del candidato o del gerente de campaña.

Cuando el perfil profesional o la experiencia de esta persona es afín al área comunicacional, desempeña también el rol de asesor de discursos, de la mano del equipo de comunicaciones y a partir del triángulo del mensaje diseñado se proyectan los discursos y se refuerzan los mensajes que debe sostener el candidato.

Del mismo modo esta persona actúa como corrector de estilo, tanto de los textos borradores que usualmente construye el candidato, desde la parte gramatical hasta ortográfica, así como

---

<sup>9</sup> John Jairo Roldán, 2022, Entrevista realizada por Manuela Cadavid Arango

de la verbalización de las ideas expresadas por él, en síntesis, se encarga de “pulir” aspectos de comunicación verbal y no verbal.

Por ejemplo, esta persona es quien ensaya con el candidato su puesta en escena, revisa cada detalle desde su posición corporal buscando expresar la mayor seguridad hasta las palabras que emplea en el discurso y sus expresiones faciales, también cuida su vestimenta y sus posiciones ante la cámara, realiza ejercicios para minimizar las muletillas y corrige vicios o manías que posea el candidato frente a su exposición en público.

Además de las funciones mencionadas, es importante añadir que, si este asistente es personal de confianza, en muchos casos hace las veces de contenedor emocional del candidato, ya que es la persona que suele compartir más tiempo con él, de este modo termina casi que filtrando y gestionando las emociones que durante este proceso requieren de un apoyo externo para no desbordarse.

A menudo quien desempeña el rol de líder de comunicaciones, personal de confianza o asistente personal, también está al frente de la estructuración de los mensajes desde el triángulo del mensaje que emplee el candidato en sus charlas de pasillo o pequeñas intervenciones hasta el discurso construido para encuentros más formales o masivos en plaza pública, aunque estos últimos se realizan cada vez menos en el espectro subnacional, de hecho los eventos masivos en esta lógica no superan las 400 personas y se priorizan los encuentros más personalizados y segmentados, la construcción de estos discursos debe ser coherente y estratégica.

**Asesor imagen:** El diseño de la imagen del candidato y de la campaña, contempla la revisión de los aspectos de la personalidad del candidato que se quieren potenciar, usualmente para eso se realiza un *dx* del candidato que es un ejercicio diagnóstico donde se identifican rasgos de la personalidad, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, además se contemplan los asuntos que pondrían en riesgo el proyecto político, características diferenciadoras del candidato y su posición respecto a la situación política del momento.

Este ejercicio parte de un análisis detallado del candidato e implica que quien lo realice conozca no solo el contexto del candidato sino de la esfera política en la que se mueve, esto suele ser muy útil sobre todo al momento de construir los mensajes y proyectar la imagen pública del aspirante.

Una vez clara la imagen que se pretende proyectar del candidato se revisan aspectos de forma, como su apariencia física, vestuario, accesorios, estilo de vida y hobbies, esto permite construir el perfil integral del candidato y de allí rescatar aspectos que puedan generar empatía con los votantes.

## **Imagen 2**

*Fotografía propia – Personal de confianza - Campaña al concejo municipal de Bello, Antioquia 2019 – Candidato: Juan David Casas.*



**Asesores políticos:** En la generalidad a nivel subnacional no se conciben pagos a asesores políticos, más bien se realiza un ejercicio colaborativo de amigos y aliados estratégicos que aportan con su conocimiento a la campaña o en la mayoría de los casos la persona con mayor trayectoria en el espectro político o de mayor cualificación política es quien realiza las asesorías necesarias en la campaña.

En casos muy específicos es posible emplear una asesoría de un externo sobre todo para un tema decisorio muy puntual y se realiza más a modo de consulta que de asesoría o acompañamiento como tal. Por ejemplo, si surge alguna crisis producto de un escándalo, se recurre a la consulta de un profesional; quizás un comunicador especialista en crisis o un estratega comunicacional que tenga experiencia en la temática.

Según Guillermo Henao:

A nivel subnacional el rol más común del asesor es en la estrategia de comunicaciones, partiendo de que se necesita quien dirija cual va a ser la percepción de la ciudadanía desde la campaña y cuáles serán los temas de la campaña para elaborar su plan de comunicaciones y tácticamente como se llevara a cabo.

Las ciudades más grandes usualmente tienen candidatos con más recursos y con posibilidades mucho más amplias de entender la capacidad de un consultor en comunicación política o de un asesor en un tema específico, también es necesario diferenciar estos roles, el asesor puede estar marcado por la tendencia política o el interés del candidato y el consultor es un rol más externo, que normalmente está en la estrategia de comunicaciones, la estrategia política o en la estrategia de la campaña en función de los roles de los participantes.<sup>10</sup>

Lo anterior reafirma, que a nivel subnacional no es común que en el momento de estructurar los equipos de campaña se busque un rol o un grupo de asesores políticos, más bien se recurre a ellos ante una necesidad puntual. Esto obedece a varias razones; una, a los recursos de la campaña que ciertamente son inferiores a una campaña a nivel nacional, dos, a que esa figura no es común en lo local y finalmente no se presenta como una necesidad o un rol imprescindible en la campaña.

**Líderes:** este es un equipo trascendental en una campaña local, y se refiere a las personas que ejercen un liderazgo natural en sus comunidades, podrían llamarse líderes de opinión y su influencia se comporta de la siguiente forma; así lo explica Rodríguez (2017):

La influencia limitada de los medios fue explicada por la capacidad de los líderes – ubicados en todos los grupos ocupacionales y en cada nivel económico y social– (1955), con una mayor exposición selectiva a los medios y una mayor capacidad para formar una opinión respecto a sus contenidos. Estos líderes ejercen una influencia importante sobre los flujos de comunicación interna de los grupos, revalorizando significativamente –en

---

<sup>10</sup> Guillermo Heno, 2022, Entrevista realizada por Manuela Cadavid Arango

una u otra dirección— el contenido del medio. Gráficamente, el flujo informativo consta de dos pasos:

Del medio al líder de opinión (más atento e informado, y, por tanto, con mayor capacidad para interiorizar el contenido).

Del líder de opinión a los restantes miembros del grupo, cumpliendo una función de traductores de los contenidos del medio.

Lo anterior explica cómo estas personas logran influenciar en gran medida a sus pares debido a su cercanía y la identificación que tienen con ellos, así aportan significativamente en la formación de opinión de sus semejantes y direccionan su intención de voto.

Ahora, respecto al flujo informativo que propone Rodríguez, en el panorama subnacional los medios de comunicación no juegan ese papel puntualmente, por ello, podría ser más acertado plantearlos así:

Del equipo base o el candidato al líder de opinión (receptivo, cercano, con trabajo comunitario y alta credibilidad en su sector)

Del líder de opinión a los posibles votantes, miembros de una comunidad específica; al igual que en el primer flujo de información, cumplen la función de traductores de los contenidos, pero no del medio, sino del equipo base de la campaña o del mismo candidato.

Claro esto, es válido considerar y mencionar que la verdadera competencia en una campaña a nivel subnacional son las mencionadas alianzas estratégicas y los líderes de opinión, pues son las personas que mayor número de votantes movilizan, esto por su constante accionar en el territorio.

Refiriéndose a estos liderazgos, el Senador Roldán expresó: “El candidato debe tener claridad de las fuerzas políticas del territorio para atraerlas y hacer una cuantificación y decir necesito los votos de este sector o de este partido” <sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> John Jairo Roldán, 2022, Entrevista realizada por Manuela Cadavid Arango

Entonces, una campaña subnacional puede contemplar líderes por comunas o incluso por barrios y sectores, esto depende de la trayectoria del equipo, del candidato y de las relaciones que haya cultivado, estos líderes juegan un rol especial de multiplicadores de la campaña y son sumamente estratégicos tanto en la fidelización como en la consecución de nuevos votos.

Si bien la mayoría suele ser fiel al proceso, partido, equipo o candidato con el que ya ha trabajado, si en una contienda electoral un líder respaldó determinado candidato y este incumplió sus compromisos con seguridad en la próxima buscará una nueva opción y es allí donde inicia la competencia, por los líderes de mayor incidencia en los territorios. Es por ello que este equipo que puede considerarse externo en la campaña debe ser gestionado con especial cuidado y atención.

### **Imagen 3**

*Fotografía propia Encuentro con líder estratégico, campaña al Concejo Municipal de Bello, Antioquia 2019, Candidato: Juan David Casas.*



**Equipo logístico:** hace alusión al equipo más operativo de la campaña, en algunas candidaturas este equipo es tercerizado, es decir, se contrata una empresa logística que dispone sus operadores en cada evento o necesidad puntual de la campaña pero lo más común es que al interior de la campaña existan algunas personas dedicadas específicamente a estas tareas;

avanzada en espacios, adecuación de los mismos, transporte de elementos, cargue, descargue, disposición y repartición de refrigerios e hidratación, distribución de publicidad entre otros.

De este equipo depende la realización exitosa de los eventos y suele estar orientado por el coordinador de comunicaciones; también se ocupa de los mencionados puerta a puerta donde se recorren los barrios compartiendo la candidatura y en general se dedica a apoyar operativamente todas las acciones de la campaña.

#### **Imagen 4**

*Fotografía propia, Equipo logístico campaña al Senado de la República 2022, Candidato John Jairo Roldán*



## ***4. Organización de la campaña: El juego electoral***

La explicación de esta fase de la campaña se hará a la luz de la dimensión organizacional contemplada en la metodología propuesta por el Restrepo y Rodríguez en su obra *Propuesta de un indicador para medir la profesionalización de las campañas electorales: el caso de Colombia*. Donde buscan medir el nivel de profesionalización en las campañas.

En el mencionado artículo, los autores se refieren a esta dimensión así:

Comprende los aspectos relacionados con la estructura interna de la campaña electoral, la cual es entendida como una empresa electoral con una organización y unas áreas funcionales que son estratégicas, tácticas y técnicas. La dimensión organizacional implica comprender los factores de distinción que describen las estructuras de poder y los flujos de comunicación con sus interacciones y transacciones que llevan a la cristalización o fracaso del proyecto institucional. (Múnera; Sánchez, 2003, p. 187, como se citó en Restrepo; Rodríguez, 2018)

En este sentido, la dimensión organizacional hace alusión al funcionamiento interno de la campaña y, por ende, organizar la campaña, implica direccionar cada proceso y actividad que se va a realidad, es necesario en este punto asignar tareas y acciones específicas a cada equipo de trabajo, disponer el presupuesto, contratar los servicios necesarios tanto de personal como de elementos quizás como transportes y elegir los espacios que serán los escenarios de los eventos proyectados.

Lo anterior con el fin de establecer los cronogramas y las listas de chequeos semanales para cada actividad, que serán la principal forma de seguimiento y evaluación de la campaña.

Esta es una de las fases más tranquilas de la campaña en términos de presión, podría decirse que este es el momento para replantearse aspectos si son necesarios o reforzar convicciones si se determina que el plan estratégico puede cumplirse fielmente.

Es importante apuntar que comunicacionalmente esta es una fase fundamental, pues es el tiempo de diseñar los contenidos elementales y estratégicamente iniciar la campaña de expectativa, además de reconocer la competencia y posicionarse en los territorios ya conquistados.

#### ***4.1 Concebir la campaña: ¿Cómo construir los mensajes de la campaña?***

En la etapa de concepción de la campaña lo principal es estructurar los ejes temáticos afines al candidato y al equipo que representa, estos deben conversar asertivamente con las necesidades de la población, por lo general estas necesidades y/o intereses ya han sido previamente identificados, bien sea durante los encuentros y diálogos sostenidos por el equipo o por ejercicios de percepción que pueden realizarse con el equipo base, de ahí la importancia de que los integrantes de dicho equipo reconozcan el territorio y la población.

Una vez definidos y priorizados los ejes temáticos, se deben aterrizar a propuestas o a una agenda concreta, normalmente se eligen entre 3 y 6 temáticas, estas deben ser de dominio del candidato y las que representen un grado mayor de complejidad se busca desglosarlas al máximo, dialogar y reflexionar sobre ellas, para posibilitar su comprensión, esto con el fin de empoderar al equipo primario y que este posea la visión del candidato y de la campaña en general, pues este equipo es el primer multiplicador del candidato.

Por ejemplo, el equipo prioriza el eje temático de los derechos humanos, esto se traduce en una idea concreta como la propuesta de la formulación y puesta en marcha de un plan decenal de derechos humanos que garantice tanto los derechos fundamentales como los derechos sociales, un segundo eje temático puede ser medio ambiente y esto se traduce en la propuesta de declaración de zonas urbanas de protección ambiental.

Dichos ejes temáticos y las propuestas o la agenda que se despliegue de ellos son básicamente el programa electoral, según Giselle García Hípola, un programa electoral es:

Un texto que recoge una declaración de intenciones con principios orientados a cuáles serían las futuras acciones antes de que se celebre un proceso electoral. Por tanto, dicho documento incluirá de manera más o menos precisa el conjunto de estrategias y alternativas que se proponen. (García, 2017)

En concordancia con García y aterrizando este concepto a los procesos electorales a nivel subnacional, este texto recoge las compromisos expresados en campaña hacia los potenciales votantes, dichos compromisos no necesariamente se convierten en un plan de gobierno, incluso porque no todos los cargos de elección popular requieren o exigen uno, sin embargo en lo local estos compromisos se convierten en la guía de gestiones que debe priorizar el candidato en ejercicio de su cargo en caso de ser elegido o durante la campaña permanente posterior a la campaña electoral.

Sumado a lo anterior, decidir si se realiza una construcción programática basada en propuestas o en una agenda dependerá del tipo de aspiración electoral, es decir; si se aspira a un concejo municipal será más concordante una agenda debido a que los concejales no son ordenadores de gasto, por ello no presentan propuestas como tal, una agenda que condense su visión de ciudad le permitirá al votante hacerse una idea de los proyectos que el futuro concejal votará a favor o en contra, si la aspiración es una alcaldía, ciertamente será ideal presentar propuestas concretas y lo más específicas posibles, sin incurrir en precisiones que ameriten el conocimiento de presupuestos muy detallados.

Este plan electoral es la esencia y el insumo para la construcción de los mensajes, entonces, de acuerdo a las líneas temáticas establecidas se diseñan los mensajes, dichos mensajes obedecen al objetivo de la persuasión:

La persuasión es un tipo de comunicación que se caracteriza por ser intencionada, tener objetivos específicos y perseguir la creación, disminución, aumento o conversión de opiniones, actitudes y/o comportamientos del público al que se dirige. (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg; 2007, cómo se citó en D'Adamo, García Beaudoux y Slavinsky; 2017).

Entendiendo esto, es sensato señalar que la comunicación política se basa en gran medida en el arte de la persuasión, desde este campo, todo el tiempo se intenta a través de los mensajes conducir al votante hacia una acción deseada, se pretende modificar o reafirmar sus pensamientos, creencias, ideologías y actitudes.

La persuasión nos rodea. Publicistas, periodistas, políticos, diplomáticos, vendedores, propagandistas, profesores, predicadores y conferenciantes, entre otros, la ejercen como parte esencial de su profesión. Según una estimación, estamos expuestos cada día a mil quinientos mensajes persuasivos (Schultz, 1982). Es más, cada uno de nosotros no es un mero receptor de intentos persuasores, sino que nos pasamos una buena parte de nuestro tiempo intentando persuadir a quienes nos rodean. (Martín Salgado, 2002, pp 21)

Entonces, los mensajes deben ser premeditados y deben responder a la intención comunicativa definida para cada uno de ellos, así pues, lo primero en la creación de los mensajes será definir su intención comunicativa, que puede ir desde la fidelización hasta el convencimiento, “Toda

persuasión es comunicación, pero no toda comunicación es persuasión. La persuasión conlleva objetivos conscientes, prefijados y específicos” (Martín Salgado, 2002, pp 22), ahora esto no quiere decir que la intención comunicativa deba estar explícitamente en el mensaje, de echo idealmente debe estar implícita, de ahí la relevancia de la creatividad y estrategia en la construcción de los mensajes políticos.

Frente a la estructura y el contenido del mensaje, se debe considerar lo siguiente; primero, respecto al contenido:

El grado de complejidad de los argumentos que presentan los mensajes (si son difíciles de comprender disminuirá la retención del mensaje, dado que las personas no atienden ni recuerdan lo que no comprenden), la cantidad de temas que contienen (si un mensaje contiene muchos temas disminuirá la atención que los individuos le prestarán, así como también el recuerdo del mensaje) y la utilización o no de apelaciones emocionales tanto positivas (alegría, esperanza, placer, satisfacción, etc.) como negativas (ira, angustia, frustración, miedo, etc.) (D’Adamo, García, 2017)

Y respecto a la estructura no hay una fórmula que indique sintácticamente como se construye un mensaje político, ni tampoco aplica la construcción de la oración, desde el sujeto, el verbo y el complemento; es posible presentar primero el sujeto y luego complementos (argumentos), o acciones (verbos) y luego el sujeto, es válido plantear un solo punto de vista o plantear una posición antagónica entre dos situaciones o dos posibles soluciones, es posible que un mensaje solo contenga una carga positiva o solo negativa, o mixta, puede dar cuenta de asuntos trascendentales explícita o implícitamente, es decir, su construcción y estructura en realidad depende de la intención comunicativa y ciertamente del estilo del comunicador.

Partiendo de lo anterior, en una campaña se emplean diversos tipos de mensajes en consecuencia de diversos objetivos, entre ellos:

Los mensajes programáticos o sustanciales, estos por lo general, apelan a necesidades o problemáticas en sectores específicos, dan cuenta de acciones ya realizadas o de propuestas concretas, están orientados al cumplimiento de un logro o actúan como respaldo de las gestiones del candidato; en este tipo de mensajes funcionan las cifras o las frases llamativas y son ideales para proyectar confianza.

Si bien se conciben como mensajes programáticos no deben estar llenos de tecnicismos o proponer conceptos complejos, deben ser igual comunicados en un lenguaje simple y de fácil comprensión para los votantes, además se busca que sean detallados para apelar a la identificación en la audiencia, es decir, que cuando un votante potencial los lea, se logre sentir incluido, beneficiado de la gestión o que la propuesta lo cautive.

Estos mensajes son empleados tanto en la etapa electoral como en la campaña permanente, claramente orientados con motivaciones distintas, y apelando a emociones, o actitudes diferentes, por ejemplo, en campaña permanente pueden ser empleados buscando generar satisfacción por la gestión que realiza el candidato elegido y durante el periodo electoral pueden buscar generar credibilidad en las ideas o posturas del candidato.

Además, en estos mensajes se pueden utilizar distintos tipos de argumentos que le sirvan al votante para reafirmar su decisión o convencer a su entorno primario de adherirse a su candidato.

#### Imagen 5

Carrusel de Instagram, alusivo a gestiones en el municipio de Bello, campaña al Senado de la República 2022, Candidato John Jairo Roldán



#### Imagen 6

Carrusel de Instagram, alusivo a propuestas, campaña al Senado de la República 2022, Candidato John Jairo Roldán



En este tipo de mensajes también se ubican aquellos considerados contenido de valor, se refiere a contenidos que aportan bien sea en cultura general o en conocimiento de la función pública o que brindan contexto frente a una problemática, interés o necesidad territorial, estos pueden tener una frecuencia significativa en la parrilla de contenidos ya que se alejan un poco de la personalización de la campaña y pueden atraer nuevos votantes o seguidores al despertar interés en la temática abordada.

Estos mensajes son supremamente poderosos si se logra fidelizar una audiencia con ellos, y permiten expresar la posición del candidato frente a determinadas situaciones y a la vez comunicar y posicionar los intereses temáticos de la campaña, que por supuesto deben estar alineados con los ejes programáticos elegidos.

### Imagen 7

Carrusel de Instagram, contenido de valor, campaña al Concejo municipal de Bello, Antioquia 2019, Candidato Juan David Casas



Están los mensajes publicitarios y los que llevan el slogan de la campaña, estos se emplean en las piezas fijas, publicidad física y suele ser el mismo mensaje repetido en diversas ocasiones,

por diversos medios y en diversos formatos, este parte del triángulo del mensaje, que se define como:

Una estrategia de comunicación que adoptó este nombre debido a su uso por Bill Clinton y por su estrategia y asesor Dick Morris a mediados de los años noventa y que intenta utilizar o incorporar temas de los partidos o candidatos rivales, moviéndose hacia el centro del espectro y ensayando una síntesis de posiciones, soluciones y propuestas, sin dejar de atender a los temas o problemas políticos que son más tradicionales o característicos de su propia agenda.

La triangulación del mensaje supone aprovechar la oportunidad estratégica que esta identificación entre temas y partidos representa para intentar solucionar los problemas asociados a los adversarios del bando opuesto. La base de la triangulación es solucionar los problemas que motivan a los electores del otro partido para debilitarlo políticamente. No obstante, los problemas o temas característicos de los adversarios se afrontan con soluciones propias, no con las soluciones tradicionales de los adversarios. (Garrido, 2017)

Esta estrategia también suele adaptarse a la propia agenda del candidato, adoptando tres de sus ejes primarios para construir un triángulo sólido, que le permita desarrollar su discurso y posicionarlo, esta estrategia funciona especialmente para captar la atención del votante y generar recordación en él, con base en tres mensajes que resuman la campaña e idealmente apelen a las situaciones más apremiantes del contexto, puede enfocarse en la solución de una problemática planteada por el adversario o por el mismo, un tema central de su agenda y una proposición o llamado a la acción.

La mencionada variación de esta estrategia debe estar estrechamente vinculada con los Issues (cuestiones) que se refiere a los aquí llamados ejes temáticos, que son la base de la construcción de los mensajes, “Es muy importante asociar la imagen o la marca de un candidato con determinados temas de campaña para que la construcción de la identidad del candidato frente a los votantes sea más sólida” (Garrido, 2017).

Si bien en una pieza central de campaña, no es posible realizar un abordaje temático completo, debido a su convergencia de elementos (logo del partido, número del tarjetón, fotografía y nombre del candidato y slogan), esta si debe apuntar al aspecto más relevante de la candidatura

y siguiendo con las triadas, apuntar a tres elementos fundamentales que el votante debe recordar, por ejemplo en función del voto correcto, el votante debe memorizar el logo del partido y el número del tarjetón, por ende, el tercer elemento debe apelar a la identidad del candidato y su campaña.

### Imagen 8

Pieza central, campaña al Concejo municipal de Bello, Antioquia 2019, Candidato Juan David Casas



### Imagen 9

Pieza central, campaña al Senado de la República 2022, Candidato John Jairo Roldán



Ahora, cuando se entra en la recta final de la campaña los mensajes suelen estar dirigidos al llamado a la acción, al voto, estos mensajes intentan incidir en la conducta del votante para llevarlo a las urnas:

El mensaje del candidato tiene que influir en las creencias y las actitudes del individuo. Según Rokeach (1968), una creencia es una predisposición hacia un objeto,

persona o situación, mientras que una actitud es una organización de creencias... Un comunicador que busca persuadir intenta influir en las actitudes porque estas ejercen una influencia directa o dinamizadoras sobre las respuestas y la conducta de las personas. (Martín Salgado, 2002, p. 23)

Siguiendo a Martín Salgado, de la siguiente premisa debería partir la construcción de estos mensajes:

Las actitudes se componen de elementos cognitivos, afectivos y conductuales, se desarrollan durante un periodo de tiempo, son relativamente estables, frecuentemente reforzadas y difíciles de cambiar, características todas que han de ser tenidas en cuenta a la hora de elaborar una estrategia de persuasión. (Martín Salgado, 2002, p. 23)

Aunque suena denso y complejo estos mensajes usualmente son los más simples y directos, algunos se componen de una razón + un llamado a la acción y otros se limitan al llamado a la acción, aquí se intenta ser lo más limpio gráficamente para que la atención del lector se centre en la acción esperada que debe realizar.

Estos mensajes pueden ser tan creativos como se imagine, pueden estar acompañados de pedagogía electoral o ser exclusivamente pedagógicos, en estos se suele apelar a la unión, se busca que el votante se sienta parte de un colectivo de personas que van a realizar la misma acción que él.

### Imagen 10

Imágenes de Instagram, invitación a votar, campaña al Senado de la República 2022, Candidato John Jairo Roldán



Todo lo anterior reitera que existen tantos tipos de mensajes como intenciones comunicativas, lo importante es construirlos de la mano del plan estratégico y segmentarlos de acuerdo a los públicos objetivos y los medios y formatos seleccionados.

## ***4.2 Alianzas Estratégicas***

Una campaña a nivel subnacional se solidifica según las gestiones que realice el candidato y su equipo de trabajo, y allí son trascendentales las relaciones que se establezcan con personas influyentes en el territorio; líderes, y personas que aporten en cuestiones sustanciales de la campaña; aliados, así lo expresa el Senador Roldán: “El tema subnacional no obedece a partidos, obedece a la realidad del territorio”<sup>12</sup>

De modo que es trascendental contemplar la consecución de nuevos líderes y aliados que puedan aportar tanto en votos como en recursos, esto implica inversiones, y estas se contemplan en las relaciones públicas. (van desde almuerzos, cenas, cafés, suvenires, viajes o desplazamientos).

Para detallar el tema de los aliados estratégicos, es preciso entender el liderazgo como una cualidad que permite a una persona conducir el camino de otras:

El liderazgo es un fenómeno relacional que comprende una serie de elementos invariables: un proceso que implica influencia, un actor individual (que se transforma en el líder), actores colectivos (los seguidores) y un escenario específico (contexto) en el cual los participantes en la interacción despliegan su accionar orientándolo hacia el logro de determinados objetivos. El liderazgo se desarrolla con relación a un grupo cualquiera sea su dimensión y no está causalmente asociado a la ocupación de una posición de poder. (Carletta, 2017)

Esto políticamente podría expresarse como un actor individual; líder social, ambiental, deportivo o comunal en un territorio (barrio, comuna, sector, municipio) que influye en actores colectivos; población de su comunidad, en un escenario electoral, en torno a un determinado objetivo; sumar votos a un candidato puntual.

---

<sup>12</sup> John Jairo Roldán, 2022, Entrevista realizada por Manuela Cadavid Arango

Entonces, obedeciendo a la convergencia de actores en una campaña, se realiza la segmentación de públicos y mensajes, y el equipo de comunicaciones debe planear la formación a los multiplicadores de la campaña, desde grupos de familias hasta los líderes; ya mencionada población clave en una campaña a nivel subnacional.

Esta formación inicia desde que se concibe la campaña y requiere un refuerzo significativo, en la recta final de la misma. Los mencionados líderes, son sumamente estratégicos y fundamentales, prácticamente es el público que suma la mayor cantidad de votos a la campaña, pues son quienes están de forma permanente en los territorios aportando a las necesidades de las personas y con su decisión de respaldo hacía una campaña convocan sus poblaciones a respaldar la misma.

La dinámica con los líderes funciona asumiendo compromisos respecto a necesidades o intereses de sus comunidades y una vez asumido el compromiso ellos convocan a reuniones tanto masivas como familiares donde el candidato hace presencia y presenta su discurso para seducir los votantes y de cierta manera concretar los votos, el líder se encarga de distribuir la publicidad en sus barrios, lidera tomas barriales que son planeadas y financiadas por la campaña, además se encarga del voz a voz y de la conquista de nuevos votos con sus vecinos y familiares, apoyando a su vez actividades centralizadas desde la campaña.

Es importante mencionar que el líder recibe gestiones y aportes de forma casi que proporcional al número de votos que sume a la campaña o la relación estratégica que posea con el candidato o el partido, si bien este primer factor nunca podrá contrastarse al 100 % a través de la verificación de los puestos y mesas de votación de las personas que suministre el líder en sus bases de datos si se llega a un aproximado, de ahí la importante de dichas bases de datos en una campaña a nivel subnacional.

Respecto a las bases de datos:

Se trata de archivos de datos de individuos, con información de distinto tipo que puede facilitar su segmentación como posible target electoral de una campaña. Estas bases de datos pueden tener información de distinto tipo: Socio-demográfica (sexo, edad, zona de residencia, estrato social, nivel educativo, composición del hogar). Política (afiliación a un partido, voto anterior). Económica (ingresos, datos sobre consumo, contratos de servicios). (Zuasnabar, 2017)

Usualmente a nivel nacional, estas bases de datos son compradas por las campañas a empresas o entidades privadas o construidas a partir de información pública. A nivel subnacional estos documentos son contruidos y atesorados por los líderes, quienes las conciben como su garantía o respaldo.

Localmente estas bases de datos constan de información como nombres, apellidos, teléfonos, números de cédulas de ciudadanía y puestos de votación de los posibles votantes, algunos líderes que poseen un grado de confianza inferior con el candidato o que son nuevos, es decir, es la primera campaña que trabajan con el candidato o con el partido, no suelen entregar estas bases de datos, prefieren evidenciar su trabajo con reuniones y eventos, por el contrario los líderes con mayor trayectoria entregan sus listados y gozan de la credibilidad de procesos electorales anteriores, siendo así, si un líder evidencia un buen trabajo en la consecución de votos y el candidato logra corresponder este respaldo con las gestiones concertadas se establece un vínculo sostenido en el tiempo incluso en época fría, es decir cuando no se está en calendario electoral como tal.

Esta información se utiliza principalmente para aproximar el número de votantes por la candidatura y para proyectar los eventos, también pueden ser empleadas para construir estrategias segmentadas por grupos poblacionales o para realizar mediciones respecto a la competencia.

A parte de los líderes, los mencionados aliados hacen referencia a las personas con quienes se relaciona el candidato que respaldan pública o privadamente la campaña y que son un público que debe ser gestionado con especial atención, pueden ser empresarios, comerciantes, líderes de opinión, políticos, ex alcaldes y demás actores que posean un nivel significativo de influencia en el territorio donde se desarrolla la campaña o que brindan elementos importantes que posibilitan la ejecución de la campaña como donaciones o gestiones requeridas.

### ***4.3 Diseño comunicacional de una campaña***

Como se mencionó en el apartado del Plan estratégico, la estrategia de comunicaciones se contempla en el plan de comunicaciones, con definición de recursos, parrilla de contenidos, elección de redes sociales, elecciones de canales de comunicación tanto internos como externos, roles del equipo, publicidad, presencia en medios de comunicación, línea gráfica, tipo de lenguaje, entre otros aspectos que derivan de las comunicaciones.

Es así como el diseño comunicacional se concibe como un proceso creativo enmarcado en el plan estratégico, allí se procede a la elección slogan, hashtag o mantra de la campaña, donde se intenta plasmar en una corta frase o una palabra la esencia de la campaña, de allí parte la construcción de identidad del proceso, buscando esta identidad se elige la paleta de colores de la campaña, y se inicia todo un proceso creativo en torno al componente comunicacional.

Este es quizás el proceso más minucioso de la campaña, ya que debe ser lo suficientemente sólido y de agrado del equipo primario porque debe elegirse una sola vez, es decir, la identidad de la campaña se decide y se construye en la primera instancia luego se posiciona y se difunde, no debería contemplar cambios sustanciales a lo largo de la campaña, menos durante la vigencia del calendario electoral.

### **Imagen 11**

*Caricatura diseñada por el artista Kamilo Caricaturas, imagen gráfica de la campaña al Concejo municipal de Bello, Antioquia 2019, Candidato Juan David Casas*



Elegida la paleta de colores de la campaña, se realiza la primera sesión fotográfica del candidato, estas fotografías permitirán posicionar la imagen del candidato ya que con ellas se realizarán las piezas publicitarias físicas más relevantes. Las redes por el contrario se alimentan casi que diariamente con fotografías y contenidos diversos tanto en la etapa previa a la campaña como en su pleno desarrollo.

### **Imagen 12**

*Primera sesión fotográfica, campaña al Concejo municipal de Bello, Antioquia 2019, Candidato Juan David Casas*



Listas las fotos ideales se proyectan las posibles piezas a utilizar durante la etapa de expectativa y durante la campaña; plantillas, pasacalles, vallas, afiches, volantes, pastelitos, pendones, ecard, invitaciones y demás, todo esto depende de los tipos de contenidos que se definan desde la coordinación de comunicaciones, si se opta por contenidos de valor y más programáticos o exclusivamente a la publicidad electoral.

En este punto es clave definir qué formatos se van a utilizar y consignarlos en la parrilla de contenidos, está claro que en el transcurso de la campaña surgirán nuevas ideas que a lo mejor implican formatos que no fueron contemplados inicialmente.

### Imagen 13

*Plantillas de reconocimiento para los líderes, campaña al Concejo municipal de Bello, Antioquia 2019, Candidato Juan David Casas*



Respecto a los formatos es indispensable elegirlos pensando en los votantes, para ser lo más precisos posibles en cómo les llega la información, que en realidad sea accesible y cómoda para ellos, no todos los formatos y medios funcionan en todas las comunidades y esto a nivel

subnacional es sumamente importante, así que es preciso agudizar el análisis de las nuevas tecnologías para elegir lo realmente efectivo.

Luego de cubrir el panorama online es momento de que el equipo de comunicaciones se centre en el mundo offline donde “están” los votos, los tiempos de duración de cada proceso en la campaña, así como el orden de abordaje de cada paso varía mucho en el estilo del comunicador coordinador y de la intención del candidato, lo importante es que ambos espectros están planeados, se les asigne presupuesto y se cubran en simultáneo.

Para el espectro offline se deben diseñar piezas de publicidad físicas funcionales que puedan ser utilizadas en la mayoría de lugares donde haga presencial el candidato, así mismo contar con los recursos audiovisuales y la publicidad física disponible.

#### ***4.4 Gestión financiera y estrategia de consecución de fondos***

La planeación financiera es crucial para definir los demás aspectos de la campaña, ya que determinará qué tanto se puede invertir en cada ámbito y así priorizar dichas inversiones.

Esta gestión financiera por lo general recae en el gerente de campaña, que es quien destina los recursos, los distribuye y se encarga de la contabilidad, si la campaña dispone de un relacionista público y un contador, estos perfiles entrarían a conformar un equipo financiero que administre los recursos de la campaña.

La mayoría de los ingresos de la campaña se debaten entre dos fuentes; recursos propios o gestión, los recursos propios hacen alusión a el dinero que el candidato haya decidido invertir en su campaña o el partido, y la gestión se refiere a esos apoyos que el equipo base logre conseguir, bien sea de amigos, comerciantes, empresarios, líderes, votantes y no hace alusión exactamente al dinero sino a recursos de todo tipo que viabilicen la campaña, por ejemplo, refrigerios, préstamo de espacios para eventos, silletería, mesas, tarima, sonido, transporte, entre otros indispensables en el desarrollo de la campaña.

Frente a la financiación el Gerente de campaña del equipo Roldán, expresó:

En el tema de recursos hoy dentro del ejercicio de aspiraciones políticas es gran parte recursos propios, créditos, subsidios e incluso inversiones que se han realizado se convierten en liquides para financiar la campaña. El partido liberal, a través de los

empresarios, de los gremios y de muchas gestiones que responsablemente que se hacen en cabeza del presidente del partido, Cesar Gaviria y sus colaboradores, es posible ayudar a cada equipo del partido, entonces esa es una fuente de recursos que ayuda mucho a las campañas.

Los empresarios también se vuelven subsidiarios de las campañas los comerciantes e inversionistas y en gran parte recursos propios, además hoy en esta plataforma política tradicional las cosas han mutado, antes se gastaban alrededor de 20 millones en la renta de una valla, hoy se prefiere gastar 12 millones de pesos en una pauta digital a través de Facebook, Instagram o Twitter, que es más efectivo que colgar una valla para ver quien se ve más en el escenario.<sup>13</sup>

Estos elementos deben aclararse en el plan de administración de recursos de la campaña, allí se le otorga el valor de cada elemento, producto o servicio requerido y se define si puede ser gestionado o implica inversión monetaria.

De ahí la importancia de un análisis exhaustivo de esos posibles aliados estratégicos, donantes, gestores o amigos que posee el candidato y en general el proyecto político, esto permitirá decidir a cuál usar para que aspecto específico de la forma más estratégica posible.

Por ejemplo, si el recurso es amplio, para el equipo comunicacional además de un comunicador, se priorizan un audiovisual, un estrategia digital, un fotógrafo, y un apoyo adicional para las tareas comunicacionales más operativas, si el recurso es más ajustado así mismo se ajustan los equipos, asignando diversos roles al mismo profesional e incluso en algunos casos el personal de confianza asume estos aspectos.

Lo anterior respecto a la gestión financiera, ahora frente a la consecución de fondos:

Existen diversas estrategias orientadas hacia la financiación de la campaña que van desde aportes voluntarios de votantes, hasta creación de movimientos y respaldos internacionales, las siguientes son algunas consignas de metodologías que podrían ser aplicadas al nivel subnacional:

**Alianzas estratégicas:** esta estrategia es la más común a nivel local, contempla los aportes en especie conseguidos a través de los ya explicados aliados estratégicos, allí se incluyen líderes,

---

<sup>13</sup> Sebastián Roldán, 2022, Entrevista realizada por Manuela Cadavid Arango  
Página 11 de 81

empresarios, comerciantes entre otros actores que puedes aportar significativamente a la campaña con sus colaboraciones, gestionar este público es crucial en una campaña, una vez definida esa lista de actores y los intereses en cada uno de ellos, se realizan acercamientos personalizados, previo a ello se definen los mensajes a emplear con cada actor y se socializa toda la campaña, los objetivos y momentos, para que el actor identifique voluntariamente donde se puede vincular y con que, estas vinculaciones van desde prestamos de espacios, hasta alquiler de equipos o donación de camisetas, suvenires o cualquier otra publicidad.

**Cartas:** aunque esta pueda ser considerada una metodología obsoleta su éxito depende de cómo se desarrolle, dentro de una estrategia de otorgar valor al colaborador puede ser sumamente efectiva; consiste en dirigir una carta altamente personalizada a actores que el equipo halla identificado como valiosos para la campaña, allí se debe exponer la importancia de la vinculación del actor para el proceso electoral y no debe estar redactada en términos de pedir una colaboración puntual, sino que debe estar orientada en contarle al actor porque su presencia en la campaña es importante para el candidato; una vez conseguida su vinculación, vienen los aportes que en esta estrategia son en su mayoría y particularmente intangibles, se habla de prestigio, posicionamiento, relacionamiento estratégico, conquista de públicos, presencia en determinado espacio, entre otros beneficios, que si bien no son fondos como tal, sin duda son elementos imprescindibles.

**Gestiones de insumos:** esta estrategia se refiere específicamente a alimentos, un factor que no debe subestimarse en el plan financiero, a nivel subnacional tiene gran importancia y representa elevados gastos, ya que en la mayoría de eventos la campaña proporciona desde hidratación y refrigerios, hasta cafés y comidas, esto es un elemento que acerca a los electores ya que permite el compartir y el relacionamiento en determinados espacios lo que a la larga funciona como un vinculante de nuevos votantes. Para ello el equipo de la campaña debe identificar los actores que pueden aportar con alimentación, allí se contemplan tenderos, comerciantes, pequeños y grandes emprendedores, empresas locales, empresas de catering e incluso personas que se dedican a la culinaria y pueden aportar con la preparación de los alimentos.

**Donaciones de personas naturales:** esta estrategia va orientada en acercar personas que no necesariamente son militantes del partido o pertenecen al equipo político, sino que pueden simpatizar con la causa y sus posiciones económicas les permiten realizar donaciones de dinero para financiar la campaña, aunque esta es una estrategia propia del nivel nacional, a nivel

subnacional puede aplicarse en determinados estratos económicos, para ello es necesario mapear estos personajes que según sus perfiles pueden empatizar con la campaña, por ejemplo, docentes, adultos mayores u otros profesionales a quienes se pueda acercar el equipo y plantearles los intereses del candidato y su aspiración para que eventualmente se sientan motivados a respaldar la campaña, con nobles intereses frente al beneficio que el candidato una vez obtenga el poder puede representar para sus comunidades.

**Militantes:** esta estrategia se refiere a los aportes de los militantes del partido donde se inscribe la campaña o los simpatizantes de la campaña como tal, que desean aportar desde sus capacidades para el desarrollo de la campaña, allí pueden aparecer los dirigentes del partido, anteriores candidatos, ex alcaldes, ex concejales o simplemente personas afines a la ideológica del partido y del candidato, con estos aportes se pueden realizar pequeños o grandes ahorros y destinarlos para elementos puntuales en la campaña dependiendo de lo recaudado, por ejemplo, todos los aportes de los militantes se destinarán para la hidratación de los equipos o para el pago de los servicios públicos de la sede de la campaña, esta estrategia permite cubrir gastos fijos que son significativos en el plan financiero.

Un ejemplo de esta estrategia, lo plantea Sebastián Roldán como una práctica común que aparece voluntariamente:

También sucede que al interior del equipo se acercan personas que quieren agradecerle al partido y por ejemplo aportan para los servicios públicos, el pago del internet o para los refrigerios de determinada reunión, entonces las mismas personas sin ser un tema impuesto ni obligación de contribución, quieren aportar. Así el equipo crece no en la medida que llegan más recursos, sino que llegan más simpatizantes y los votos aparecen en las urnas. <sup>14</sup>

**Prestamos:** esta es una de las estrategias más usual pero poco rentable o recomendada respecto a la consecución de fondos, podría considerarse la última opción para financiar una campaña; consiste en que el candidato o el gerente de campaña solicite un préstamo a una entidad bancaria y con el monto aprobado planifique su campaña y ejecute el plan financiero, lo contraproducente de esta estrategia es que claramente quien asume la deuda deberá cubrirla independientemente si el candidato alcanza la victoria o no, entonces en este caso, el candidato

---

<sup>14</sup> Sebastián Roldán, 2022, Entrevista realizada por Manuela Cadavid Arango

debe disponer de sus ingresos personales para cubrirla, esto sin duda reduce significativamente el nivel de profesionalismo de la campaña.

Frente a esto, Guillermo Henao expresó:

Las campañas políticas en Colombia tienen un déficit grave respecto a la financiación debido a que todavía no es completamente pública y esto hace que el acceso a recursos se haga de muchas maneras, a diferencia de Europa donde encontramos campañas que ya tienen modelos de recolección de fondos muy generosos, como el que hizo *ciudadanos* hace 6 años, donde a cada ciudadano se le regresaba el dinero que aportaba a través de la reposición de votos.

Acá en Colombia los candidatos llegan por un aval pero también con un aporte para el desarrollo de su campaña que proviene de recursos propios, esto se da por préstamos por medio del sistema bancario, el sistema cooperativo o el primer círculo de confianza del candidato, lo que siempre se le recomienda al candidato es que no arriesgue su patrimonio, no genere deudas, no venda sus propiedades para que realice una campaña con tranquilidad y adicional el problema para la consecución de fondos es que el candidato durante el periodo de la pre campaña y la campaña generalmente no tiene acceso a recursos por salarios, honorarios, entonces dependen de factores externos.<sup>15</sup>

**Consecución de fondos por internet:** esta es una estrategia poco usual en el ámbito subnacional y en realidad poco conocida y empleada en el panorama político departamental, consiste en crear un movimiento digital (subnacional, nacional, o internacional) para que las personas a través de una plataforma con una pasarela de pagos donen en nombre de la causa de la campaña.

Durante del desarrollo de este estudio (año 2022), el alcalde de Medellín, Daniel Quintero, suspendido de su cargo por presunta participación en política, utiliza esta estrategia, según él, para recaudar fondos para su defensa jurídica.

#### Imagen 14

---

<sup>15</sup> Guillermo Henao, 2022, Entrevista realizada por Manuela Cadavid Arango

Pantallazo Red social Instagram, perfil público @quinterocalle Alcalde de Medellín 2020-2023 Daniel Quintero Calle



Básicamente consiste en que las personas ingresen a la plataforma *Vaki* y realicen un aporte desde sus cuentas bancarias.

Vaki es una plataforma de crowdfunding o financiamiento colectivo, donde puedes crear campañas a las cuales llamamos Vakis. Una campaña de crowdfunding básicamente es una "vaca en línea", donde se busca recaudar fondos de diferentes personas que comparten los mismos ideales y quieren llevar a cabo un proyecto juntos. (<https://vaki.co/es/>)

Esta plataforma permite aportes en línea desde cualquier parte del mundo, solo se requiere acceder al link que arroja el movimiento y listo, lo que significa que amigos, familiares e incluso desconocidos desde cualquier ciudad pueden sumar a la causa propuesta.

Esta plataforma es utilizada por sus usuarios para solicitar contribuciones en causas personales, como viajes académicos, cubrimiento de gastos médicos frente a enfermedades terminales como el cáncer, gastos veterinarios para accidentes con mascotas, emprendimientos

innovadores y ahora luchas políticas o estratégicamente campañas electorales, allí el usuario puede especificar la meta que pretende recaudar y cada contribuyente puede observar cómo su aporte incrementa en porcentaje y dinero el alcance de la meta trazada.

## ***5. El candidato y su imagen pública***

Beccassino, referencio a Richard Scher refiriéndose a las virtudes del candidato ideal: “Fuerza de carácter, visión, carisma, capacidad de estar por sobre la politiquería, habilidad para lograr el consenso, capacidad moral para ver y hacer lo correcto ...” (Scher, s.f. como se citó en Beccassino, 2003, p. 89) estas junto con otras aptitudes son precisamente los elementos que construyen a imagen de un candidato y forman la opinión pública sobre él, pero esta imagen no siempre fue así de protagónica como en la actualidad, es en los setenta aproximadamente donde los electores empezaron a elegir hombres, no partidos ni programas de gobierno, empezaron a priorizar la forma sobre el contenido.

Y es precisamente este cambio, el que propició que nos enfrentemos hoy a una construcción de imagen compleja que debe ser altamente llamativa y empática con los votantes, es hoy cuando se construye para el candidato un estilo de vida que simpatice con su pueblo, así, esta construcción de imagen se basa básicamente en mostrar el mayor número de similitudes experienciales del candidato con su elector, con el fin de que este se identifique y no solo eso, se enamore de esa imagen y esto lo lleve al voto.

Beccassino enuncia a continuación los elementos esenciales a tener en cuenta en la mencionada construcción de imagen:

Como el candidato son seres que llegan a la campaña con una historia, una familia, unas virtudes y unos defectos, el equipo de campaña debe ocuparse de construir a partir de esa naturaleza, o actuar sobre la persona en términos de cómo se presenta, de su personalidad, su espontaneidad, su peinado, su maquillaje, el vestuario, las gafas o complementos que pueden ayudar, la fotogenia, la dicción, los movimientos con que se manifiesta, el ritmo de su gestualidad, y también el entorno, su vida privada cómo vive, dónde y con quienes. (Beccassino,2003, pp 91)

Es por ello que en la construcción y el posicionamiento de imagen pasó a ser más relevante la vida personal y los rasgos característicos del candidato que su formación, ideológica, praxis o

experiencia pública, y por ende ahora el candidato debe poseer carisma para conquistar al electorado, su selección dejó de ser un asunto meramente político para convertirse en un asunto sumamente comunicacional muestra de ello, es que ahora los candidatos tomen clases de teatro, actuación, expresión corporal y se interesen en nutrir sus hojas de vida con hobbies llamativos asociados a las artes o la música.

No es fortuito que los profesionales de las comunicaciones cada vez se requieran más en equipos bases de las campañas y no exclusivamente para aportar en construcción de mensajes o planes estratégicos sino para la mencionada construcción de imagen pública, para la preparación del candidato en el escenario o, dicho de otro modo; para la construcción de apuestas elegibles para la ciudadanía

Sin duda fue esta transformación la que posibilitó en gran medida la personalización o personificación de la política, entendida como:

La personalización de la política refiere al hecho de que los mensajes políticos concentran la atención en los atributos personales y en las características de la personalidad, de quienes aspiran al poder (candidatos) por encima de las propuestas políticas, argumentaciones sustentadas y capacidades de liderazgo. Esto tiene estrecha relación con los formatos que imponen los medios audiovisuales como la televisión: mensajes cortos, concisos, de fácil entendimiento y de gran alcance. (Sibaja, 2017)

Esto significa que en el panorama electoral los partidos pasaron a concebirse como instituciones de respaldo o albergadoras de tendencias e ideologías políticas y los candidatos adquieren todo el protagonismo, obligándolos a esforzarse en la construcción de imágenes públicas que generan que toda la atención y la responsabilidad se centre en una única persona; el candidato, y es que este fenómeno no solo le resta importancia a los partidos, su verdadera afectación radica en el distanciamiento que genera entre los contenidos de las campañas y electores, en el alejamiento del candidato con su programa de gobierno y con su vocación de servicio, lo orillan incluso al desconocimiento de las necesidades reales de la ciudadanía alejándolo así de la búsqueda de soluciones y de saberes programáticos y pragmáticos para el direccionamiento de carteras públicas.

Beccassino explica este fenómeno desde una lógica simple del consumismo, al decir: “¿Qué hacer cuando toda la publicidad empieza y termina pareciéndose? La única solución radica en acudir a la personalidad de la marca” (Beccassino, 2003, p.92)

Y exactamente esto hizo la política, pasó de comunicar las generalidades de las intuiciones partidistas, sumamente similares entre ellas, diferenciadas casi que exclusivamente en sus colores identitarios, a buscar las especificidades de quienes pretenden representar al pueblo.

Todo esto para decir, que el panorama subnacional no está para nada alejado de este corriente global, por el contrario, la imagen pública de los candidatos tiende a personalizarse aún más por el hecho de que la ciudadanía realmente puede llegar a conocer ese candidato, por ejemplo, en una campaña local en un municipio es atípico que los votantes no conozcan al candidato, incluso es común que tengas vínculos con este, por el lugar donde estudio, el barrio donde crecí, o por su familia, incluso uno de los aspectos más vinculantes con los electores es precisamente ese, que el candidato y el ciudadano se conocen, que la invitación a votar no es por un desconocido, es por el vecino, el amigo o mínimamente el amigo del amigo.

Lo anterior, promueve que la confianza se deposite en el ser particular que aspira al cargo, antes que, en su programa, sus ideas, su partido o sus corrientes políticas.

En palabras de Chihu podemos entender la imagen pública del candidato como:

La imagen de un personaje público tiene dos dimensiones, por un lado, es una construcción mental y la representación de ese actor en la mente de la audiencia, y por el otro, es el conjunto de atributos visibles y los mensajes que ese actor proyecta o transmite a la audiencia. (Chihu, 2017)

Es así, como este aspecto antes considerado banal o superficial se convierte en la carta de presentación de una campaña, y requiere un equipo enfocado en su construcción y proyección que profesionalmente debe intentar que dicha construcción obedezca en la mayor medida posible a la esencia real del candidato y que refleje las virtudes y atributos de sus propuestas, esto en un esfuerzo por desvincular la acción del voto a la afinidad superficial del votante con su candidato y propender la búsqueda de la sinergia ideológica y pragmática.

## ***6. Escenas políticas: eventos y protocolos***

La esfera política como se comentó en el apartado anterior esta permeada por la personalización de los candidatos y alrededor de ellos gira las escenas donde estos hacen presencia, debido a esta razón es usual e incluso necesario cuida todos los detalles de fondo y forma de estas escenas, desde el lugar, los asistentes hasta la silletería o el personal de catering.

Es entonces gracias al aumento de la personalización de las campañas y ciertamente a la aparición de las redes sociales y las herramientas digitales que las plazas públicas dejaron de ser los puntos de encuentro más usuales en las campañas y empezaron a figurar en el panorama nuevos lugares y nuevas dinámicas de encuentros, ya no solo se contemplan los grandes discursos o las apariciones en debates, ahora se programan lives<sup>16</sup> en redes y se asiste a foros temáticos.

Ciertamente las lógicas de las apariciones políticas en público cambiaron, nuevos formatos digitales permiten el alcance a más y diversos públicos y con este alcance exigen nuevos requerimientos tanto tecnológicos como protocolarios, ahora no solo se tienen en cuenta aspectos de imagen como el vestuario o los símbolos institucionales, también entro a jugar un papel clave el comportamiento ante la cámara y la experiencia de usuario.

Ahora es importante que el asistente tenga los medios para participar activamente en el espacio y no acuda como mero espectador, que se sienta a gusto tanto como para registrarlo en sus redes sociales y la presencialidad no se desaprovecha en lo más mínimo para crea una experiencia sensorial si se puede en el asistente que le genere alta recordación y lo conecte con el candidato.

Para cumplir este último objetivo mencionado los equipos de campaña puntualmente el de comunicaciones y/o relaciones públicas debe planear, proyectar y ejecutar sus eventos físicos y digitales desde la premisa expresada por Calahorro “En un mundo donde todo comunica, las palabras no son suficientes” (Calahorro, s.f.) En este sentido:

La organización espacial, el programa concebido a la manera de un escenario, el protocolo y la ordenación de las entradas, los códigos verbales, musicales y las formas retóricas, las convenciones que rigen la apariencia de actores principales y luego los comentarios que preparan al público para recibir el resultado final. La importancia

---

<sup>16</sup> Live streaming: transmisión en vivo por internet a través de redes sociales; se refiere a un espacio virtual tipo video llamada de aproximadamente una hora creado desde un perfil en una red como Instagram o Facebook, para interactuar con los seguidores de esa cuenta de determinado tema.

concedida a la imagen y al sonido, la capacidad de transmitir el acontecimiento ceremonial a cualquier lugar, dan pie a una retórica de transmisión. (Balandier, 1994, p.165, cómo se citó en Calahorro, s.f.)

Esta retórica de la que Balandier habló en el 94, sigue vigente solo que, con nuevas formas y espacios, ahora la etiqueta y el protocolo aplican en meetings, en un brunch<sup>17</sup> o en un espacio en vivo virtual y contemplan memorias, experiencia de usuario y llamados a la acción.

### ***6.1 Proyección de eventos: protocolos y escenarios***

Si bien los protocolos con el paso del tiempo han sufrido significativas variaciones principalmente en su rigurosidad, aún aplican políticamente y se construyen con la intención de proyectar los eventos en la dinámica light y menos acartonada como se hacía anteriormente en los asuntos políticos, eso no quiere decir, que se descuiden los detalles, o no se construyan bitácoras de eventos o no se tengan moderadores, de hecho la base del funcionamiento protocolario actual es muy similar a los protocolos tradicionales.

Un evento debe contemplar mínimamente: bitácora del mismo, que incluya nombres y cargos de los asistentes especialmente de la mesa principal que hoy no suele estar en un lugar superior del resto de los asistentes por el contrario puede limitarse a una primera fila o un espacio diferente pero cerca y vinculado con los demás asistentes, Dress Code<sup>18</sup>, este señala desde la informalidad hasta la formalidad con las respectivas variaciones de la moda actual, por ejemplo, saco con tenis en los caballeros hasta vestuarios temáticos o con colores específicos, presencia de marca con todo el material publicitario que ahora se aloja en pantallas y se visualiza a través de códigos QR, alimentación que ha pasado a simples refrigerios, bebidas o snacks, personal que recibe y orienta a los asistentes, entrega de memorias del evento, suvenires, llamados a la acción con necesaria presencia en redes sociales, cubrimiento fotográfico y en determinados eventos de medios de comunicación.

En síntesis, los eventos proyectados en campaña pueden ser tan elaborados y protocolarios como se imagine y profesionalmente contienen unos mínimos que varían de acuerdo al tipo de evento, la intencionalidad comunicativa, el espacio, los asistentes, el horario y otras variables que deben ser consideradas por los equipos de campaña, así mismo los reconocimientos previos

---

<sup>17</sup> Un brunch, es un espacio donde se consume un alimento similar al desayuno, se da usualmente entre la hora del desayuno y el almuerzo, es decir, entre las 10 a.m. y la 1:00 p.m.

<sup>18</sup> Conjunto de especificaciones que varían desde colores hasta nivel de formalidad respecto a la ropa que un invitado debe llevar a determinado evento.

logísticos y de seguridad en los espacios y los requerimientos que están determinados por el recurso y el alcance de cada evento.

En este punto es quizás el equipo logístico el de mayor relevancia pues está en función de suplir los requerimientos tanto de los eventos centralizados desde la campaña como los que organizan los líderes en su tarea de consecución de votos; se ocupan de la búsqueda de los espacios que suelen ser préstamos de aliados o en ocasiones alquilan, recursos tecnológicos, silletería, pantallas, refrigerios, hidratación y demás detalles que permitan el desarrollo óptimo de los eventos. Los equipos más organizados desarrollan plantillas o listas de chequeo para los eventos, esto permite tener una convocatoria más organizada y un desarrollo con menos contratiempos.

En este apartado es importante mencionar, que las escenas políticas idealmente deben estar cuidadas profesionalmente y deberían evitar caer en asuntos de personificación tanto del candidato como del escenario, es primordial partir de la concepción de la naturaleza del evento y como lo expresa Dader, alejarse del “uso del bombo publicitario, exceso de espectacularidad, revestimiento de fanfarria y expresividad hiperbólica que envuelve en la época actual la puesta en escena de la política”. (Dader, 2017) Esto no solo desvía la intencionalidad del evento, sino que distrae el potencial votante y acarrea la deslegitimación del acto político.

Ahora respecto a los eventos puntuales a nivel subnacional, el equipo base en este espectro define encuentros, recorridos, visitas a casas, reuniones de amigos, e incluso correrías de acuerdo al cargo público al que se aspire, es decir, si la aspiración es a una alcaldía la correría no pasará del municipio, aunque la búsqueda de aliados si lo haga, mientras si la aspiración es departamental implica unos desplazamientos significativos por municipios, todo depende del alcance de la campaña.

Dicho alcance determina si el candidato hace presencia en todos estos encuentros que por lo general no es así, o si sus delegados se encargan de determinados grupos poblacionales y al final se opta por encuentros masivos, otra opción es que el candidato atiende todos los grupos poblacionales por separado, intentando establecer vínculos más cercanos con sus votantes, esto implica unos despliegues distintos al interior del equipo.

En este apartado se construye la agenda de campaña; por ejemplo, si de lunes a sábado se va realizar volanteo puerta a puerta, cada día en un barrio diferente, no es necesario que el

candidato esté presente en cada volanteo, se elige estratégicamente en que barrio debería estar presente durante el puerta a puerta, y en los otros días el candidato se dedica a atender reuniones personalizadas con líderes, aliados, familias e incluso con los equipos de la campaña para revisar avances o decidir ciertas situaciones.

En lo local, por lo general el candidato prioriza los encuentros masivos y las reuniones personalizadas estratégicas, por ejemplo, con grandes líderes, y sus delegados atienden otros líderes de menor incidencia y a los equipos de campaña, precisamente por esto es vital designar asertivamente los roles, porque ciertos roles hacen las veces de representación del candidato, como su gerente de campaña y personal de confianza.

Esta etapa de programación de los eventos se da a groso modo, ya que la agenda del candidato puntualmente se realiza prácticamente semana a semana en la campaña, así se programa al candidato y se alimentan los contenidos, solo los grandes eventos conllevan una programación con gran antelación, esto porque las circunstancias pueden modificar tanto los detalles del evento como el sentido mismo.

Frente a los espacios como la sede, esta decisión depende del alcance de la campaña, nuevamente del recurso y de lo robustos o no que sean los equipo de trabajo, en el panorama local, la mayoría de las campañas tanto a alcaldía como al concejo disponen de una sede, unas muy grandes y en sitios estratégicos como parques centrales, otras ubicadas en el barrio o sector que se concibe como el fortín electoral del candidato y otras compañías optan por casas para proyectar un proceso de amigos más cercano y familiar. Esto genera reconocimiento y la percepción de orden y poder, adicional otorga mayor comodidad para los equipos que dirigen y operan la campaña debido a que es más sencillo para despachar la publicidad, tener reuniones privadas y públicas y recibir los líderes o aliados.

El equipo de comunicaciones debe conectar la esencia de su candidato con la de la campaña, si el candidato es altamente social y se siente cómodo en reuniones muy personales, casa a casa, familia a familia esta estrategia será ideal, pero si por el contrario el candidato se siente incómodo en espacios tan próximos será mejor limitarlos sólo a los estratégicos y priorizar encuentros más masivos y con ello estrategias de acercarlo a esos votantes que prefieren las relaciones cercanas.

Las convocatorias a dichos eventos se manejan similar a la consecución de votos, a cada integrante del equipo, amigo, familiar, aliado, líder, se le solicita llevar un número determinado de personas de acuerdo a la naturaleza del evento, éste pasa el listado al equipo de comunicaciones quien se encarga de reforzar la invitación y asegurarse que el tema del transporte esté cubierto en caso de ser necesario, por lo general este refuerzo se realiza a través de llamadas telefónicas y de mensajes por WhatsApp bien sea mediante lista de difusión, un ecard con la información del evento o un mensaje semi personalizado para cada persona (hace referencia al mismo mensaje con un encabezado distinto para cada persona que por lo general es el saludo con nombre propio).

De esta forma se hace la proyección de cuantas personas asisten tentativamente al encuentro respecto al número de personas que se pensó inicialmente con que se contaría, es valioso mencionar que lo anterior debe proyectarse siguiendo la premisa de la austeridad, la eficacia y la óptima administración del recurso, en la medida que esta premisa se aplique en todo el plan financiero y por supuesto en la planeación de cada evento y actividad, la campaña se encaminara hacia un proceso electoral aún más profesional y sobre todo sostenible en el tiempo para el equipo político.

### ***7. Recta final: La carrera de caballos***

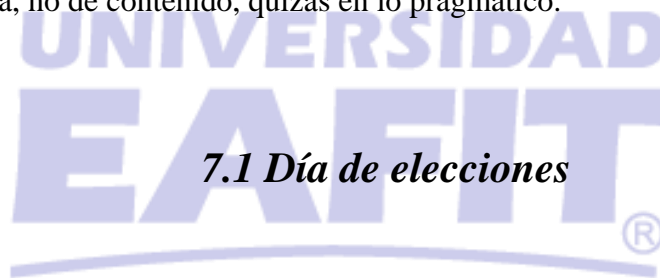
Esta última etapa es marcada por el calendario electoral y contempla alrededor de tres meses, es el tiempo de muestra más evidente del juego de posicionamiento y la competencia entre opositores ya descrita en este estudio como La carrera de caballos, cuando se entra en esta etapa de la contienda electoral la energía se centra en la logística del cierre de campaña y del día de las elecciones, se limitan los eventos y reuniones al máximo, se suspenden las tomas barriales y el equipo se convoca a concretar los llamados votos seguros, esto intentando garantizar las condiciones más cómodas para que las personas realicen su ejercicio al voto, debido al contexto de abstencionismo electoral generalizado en el país.

A lo mejor esta última semana es la más aguda y estresante al interior de la campaña, las personas del equipo suelen estar agotadas, se ha realizado un esfuerzo considerable y por lo general, se vive una sensación de incertidumbre, a diferencia de las campañas nacionales donde quizás se toman en consideración las encuestas, a nivel local el sondeo más tenido en cuenta es el voz a voz, un sondeo casi tan engañoso como las mismas encuestas, y que puede llegar a inyectar tanta presión como el equipo y el candidato lo permitan.

Hasta ahora a nivel subnacional no se conocen indicadores que permitan medir que tan efectiva o propensa a la victoria está siendo la campaña, lo más cercano a ello, lo otorga el nivel de posicionamiento de la misma y de reconocimiento, aspectos que también son difíciles de medir, ya que implica una diferenciación entre posicionamiento y/o reconocimiento en qué sector o barrio, así como en qué grupo población.

Y precisamente por lo anterior es que en lo subnacional se suele asociar un candidato con un grupo poblacional o sector, se dice que x candidato es el candidato de x población, por ejemplo, el candidato del adulto mayor o el de los jóvenes, incluso hasta de forma más específica, en lo local existen grupos tan compactos que puede escucharse que x candidato es el candidato de los parapentistas, por ejemplo, esto quiere decir que en ese grupo poblacional está su fortín electoral.

La recta final claramente implica un proceso de seguimiento y evaluación de la campaña a todos los niveles, este es el momento donde se reevalúan estrategias y se podrían dar cambios sustanciales de forma, no de contenido, quizás en lo pragmático.



Este día contrario a ser de cierre y expectativa como puede pensarse, localmente es el día donde “se ganan o se pierden las elecciones de forma literal” es el día de mayor despliegue logístico y esfuerzo de todo el equipo de campaña, a nivel subnacional el panorama de este día es bastante caótico, la campaña está en función del operativo logístico para facilitar la movilización de los ciudadanos hacia los puestos de votación, de cuidar los votos seguros y realizar el último llamado a la acción y a la vez de iniciar el proceso de rastreo, seguimiento y evaluación.

Finalmente en este día decisorio, la contienda electoral finaliza y queda en manos de cada votante que decide ir a las urnas, para ese momento el equipo de campaña de despliega casi por completo a las calles y lugares cerca de los puestos de votación mientras que el equipo primario junto con el candidato se dedican a concretar las gestiones logísticas necesarias y a estar atentos a los primeros reportes de la Registraduría Nacional acerca del pre conteo y el escrutinio,

cuando se es posible se establece comunicación con los testigos electorales o jurados de votaciones amigos para indagar por el ambiente y el flujo de personas en los distintos puestos de votación.

La opción de poder concluye con el resultado; la victoria o la derrota, y de acuerdo a esto se procede a otorgar los agradecimientos con el ánimo de asumir el nuevo reto o despedirse y optar por nuevos caminos ... casi siempre para recomenzar, ya que el panorama electoral actual implica un ejercicio de campaña permanente, sin calendario electoral, pero en búsqueda de votos y poder.

## ***7.2 Campaña permanente***

Este concepto se refiere al proceso de sostener en el tiempo el posicionamiento, la presencia popular y poder de los equipos políticos, esto incluso mientras se desempeña un cargo de elección popular o burocrático.

Según Sánchez Galicia:

La Comunicación política refiere con ese concepto la utilización del cargo por parte de los elegidos, tanto en el poder legislativo, como en el ejecutivo, ya sean del ámbito nacional o local, para construir y mantener una amplia y suficiente base de apoyo popular. (Sánchez, 2017)

Reforzando la existencia de esta dinámica, Sebastián Roldán dijo:

Hablar hoy de una temporalidad en las campañas es un error; los equipos políticos hoy están en constantes campañas, por ejemplo, en los 125 municipios de Antioquia, el equipo liberal de John Jairo Roldán, tiene equipo permanente en 78 municipios y como equipo se está en una toma de decisiones constante, una estrategia digital activa liderada por un comité de comunicaciones donde está un comunicador corporativo, un audiovisual, un social, y politólogos que se encargan de analizar las tendencias para determinar hasta qué punto aprovecharla.

También está el comité político que se encuentra constantemente mirando el tema de avales, a candidatos a alcaldías, la composición de listados a las candidaturas de los

concejos municipales, en municipios de primera y hasta sexta categoría, también se encarga de las relaciones entre cámara de representantes, senado y gabinete ministerial todo el tiempo.<sup>19</sup>

Este fenómeno es cada vez más evidente tanto a nivel nacional como subnacional, es usual que la ciudadanía note y reconozca la corriente política de un servidor público, incluso es prácticamente común que se le vea vinculado con actos políticos, lo que va en contravía de la normal colombiana, debido a que la Constitución Política de Colombia estipula:

A los empleados del Estado que se desempeñen en la Rama Judicial, en los órganos electorales, de control y de seguridad les está prohibido tomar parte en las actividades de los partidos y movimientos y en las controversias políticas, sin perjuicio de ejercer libremente el derecho al sufragio... La utilización del empleo para presionar a los ciudadanos a respaldar una causa o campaña política constituye causal de mala conducta. (Constitución Política de Colombia, Título 5 - De la organización del estado / Capítulo 2: De la función pública / Artículo 127, 1991)

Pese a esta ley, es sabido que los funcionarios priorizan sus militancias e intereses políticos por encima del deber público, incluso son acusados de utilizar los recursos públicos para favorecer sus causas políticas

Ahora, más allá del asunto legal y en lo que respecta a la comunicación política, este fenómeno habla de la imperiosa necesidad de sostener los vínculos con el electorado, de mantener a vigencia de su marca con sus votantes, esto con el único fin de conservar el poder y el posicionamiento de su equipo político.

Y es en este punto donde los partidos juegan un papel importante, ya que estos, aunque tengan sus representantes en el sector público, tiene total libertad y autonomía para continuar con sus actividades políticas incluso pareciera que continúan con la dinámica de la campaña solo que para este momento sin calendario electoral y sin aparente candidato.

Dichos partidos utilizan esta mal llamada época fría para formar su siguiente candidato y encaminar su equipo hacia las direcciones políticas surgidas luego de las elecciones, en este

---

<sup>19</sup> Sebastián Roldán, 2022, Entrevista realizada por Manuela Cadavid Arango

tiempo se cultivan nuevos liderazgos, se sostienen las alianzas estratégicas, y se mantiene cohesionado a los equipos de campaña, que normalmente son quienes quieren entrar a ocupar los cargos burocráticos de acuerdo a los resultados de las elecciones y sus profesiones.

Durante este tiempo, lógicamente disminuyen los eventos y la presencia de los dirigentes de los partidos en espacios públicos, es un tiempo dedicado a solidificar procesos y a cubrir y respaldar las gestiones de los cargos públicos alcanzados.

Lo anterior es explicado teóricamente por Sánchez:

Para realizar la Campaña Permanente, los sujetos se valen de los instrumentos de la comunicación política, a fin de abrirle espacios a sus programas, facilitar la victoria de su partido y sus candidatos en la siguiente elección y lograr una permanencia o continuidad del proyecto o grupo político. En la Campaña Permanente, gobernar se convierte en una campaña permanente (Blumenthal, 1980) y convierte al gobierno en un instrumento diseñado para sostener la popularidad de un político electo.

En su expresión teórica, el esquema es el siguiente: como los ciudadanos son cada vez más independientes políticamente y ya no hay fidelidad partidaria como antes, la campaña permanente sirve para mantener a la gente de su lado. La promesa de la campaña electoral debe traducirse en la campaña gubernamental permanente, es decir, el mensaje debe responder y atender las necesidades y expectativas básicas del electorado. (Sánchez, 2017)

Es por esto, que dicho fenómeno puede concebirse socialmente como una amenaza a la democracia, a la gobernabilidad y por supuesto una extralimitación de los políticos en ejercicio de sus cargos populares, y comunicacionalmente como una apuesta oportunista, audaz y hasta intrépida por sostener el poder alcanzado y conservar vigente su proyecto político hasta la próxima contienda electoral.

## ***Conclusiones***

Lo expuesto en el presente estudio permite afirmar que orientar un proceso electoral a nivel subnacional de forma profesional, representa un ejercicio riguroso y complejo que abarca un número considerable de elementos aquí detallados que en la medida en que sean cuidados determinarán el nivel de profesionalización de la campaña electoral y asimismo marcarán el éxito y el asertividad de cada proceso en los diversos momentos de la aspiración política.

Frente a la primera dimensión, que enmarcó este estudio; la organizacional, es posible establecer que su óptimo desarrollo depende de la solidez de la estructura de la campaña, estructura que parte desde los equipos, que deben tener claramente definidas sus tareas y roles, asimismo como las posiciones jerárquicas y la responsabilidad en la toma de decisiones, la gestión estratégica de las alianzas, la idónea administración de los recursos y el seguimiento e interacción de la campaña con los pilares electorales.

Referente a los elementos de esta dimensión se permite concluir que:

Las acciones enmarcadas en la etapa de planeación deben partir del reconocimiento de la trascendencia de la elección del candidato, debido a que este, junto con el desarrollo del plan estratégico de la campaña determinará en gran medida el destino de su aspiración política.

Es necesario consignar entonces que el objetivo de dicha aspiración política puede debatirse entre la participación en el escenario electoral y la consecución del poder, incluso a nivel subnacional puede hablarse de objetivos específicos relevantes para el proceso político, como poner determinado tema en la agenda pública, realizar oposición o representar una minoría, y en esta lógica, definir asertivamente el objetivo principal del proceso electoral es determinante para establecer las expectativas de la campaña y el plan estratégico; sin embargo, no se puede desconocer que la intención de trasfondo de toda campaña con fines políticos es el poder.

Ahora, la elección de difundir o no estos objetivos específicos debe obedecer a la estrategia trazada en el plan de campaña y de cara a las comunidades subnacionales lo indicado y considerando sus motivaciones en el ejercicio del voto, es que la intención y el objetivo evidente del proceso electoral sea la victoria por el cargo al que se aspira.

Es importante anotar que el plan estratégico debe marchar en torno al calendario electoral, a las fases de la campaña; planificación, organización, ejecución y campaña permanente,

responder a los pilares del escenario electoral; sistema de partidos, medios de comunicación, sistema electoral y cultura política y allí cada equipo, estrategia y táctica debe funcionar como un engranaje, sin piezas aisladas, todas sumando hacia el objetivo principal y esta es la premisa desde donde se debe abordar el plan estratégico.

Aunque se considere obvio, cabe apuntar que el profesional de la comunicación política debe alejar su campaña de las prácticas tradicionalistas y facilitadoras de corrupción y por el contrario, debe favorecer las dinámicas que aumenten el nivel de profesionalismo en la campaña que direcciona y reevaluar los viejos paradigmas para rescatar las prácticas culturales que fomenten la sana competencia electoral y las estrategias que cohesionen la cultura política del territorio con los objetivos nobles y transparentes de la aspiración política.

Sin duda, es relevante reforzar el papel y la incidencia de los líderes de opinión en la escena subnacional concluyendo que este público es sumamente estratégico tanto en la fidelización como en la consecución de nuevos votos debido a que actúa como principal multiplicador de la campaña y como fuente central del flujo de información producido y que se espera llegue al votante, así su acertada gestión puede traducirse en un fortín político que conlleve al éxito electoral.

Entonces, la estructura de la campaña en su interior debe estar cohesionada a tal nivel que logre no solo que la campaña funcione exitosamente, sino que su exteriorización sea igualmente funcional y cumpla con los objetivos de la contienda, lo que da paso a la segunda dimensión.

La dimensión comunicacional, se demostró que de esta depende en gran medida que la intención del voto se materialice y determina como el elector percibe la campaña, obedece al contexto específico donde se desarrolla la contienda electoral, así que, si se analiza y se comprende, se logrará desarrollar una estrategia macro fructífera.

Es válido entonces concluir diciendo que esta dimensión es el corazón de un proceso electoral a nivel subnacional, lo que permite establecer la necesidad latente de profesionalizar cada proceso y cada equipo, buscando adaptar las características del territorio con las tácticas profesionales de la comunicación política.

Por esto, frente a los elementos que componen esta estrategia se concluye que:

El enfoque desde el cual los medios de comunicación decidan abordar los procesos electorales incidirá fuertemente en la apatía o el interés de los votantes, por ello, a nivel subnacional es de

gran valor y responsabilidad comunicacional realizar un análisis juicioso de los medios de comunicación que se van a contemplar en la campaña y de las nuevas tecnologías que se van a implementar, esto buscando mantener la intención y cohesión de los votantes respecto a la campaña, garantizando así el mayor número de asistentes a las urnas lo que favorece un proceso democrático, profesional y sostenible.

Por ello, es trascendental elegir un equipo de comunicaciones idóneo y competente para hacer frente a los retos del panorama subnacional y planear, asesorar, ejecutar y evaluar cada paso de la campaña, comunicando en función de los objetivos y desde las habilidades, estrategias y acciones de co-creación profesionales.

El plan programático recoge los compromisos expresados en campaña hacia los potenciales votantes, compromisos que parten de sus intereses y necesidades y este plan es la esencia y el insumo para la construcción de los mensajes, mensajes que obedecen al objetivo de la persuasión y que pueden ser desde programáticos, publicitarios, de valor, pedagógicos o llamados a la acción, y deben conducir innegociablemente al votante hacia una acción deseada, desde la modificación o refuerzo de sus pensamientos, creencias, ideologías y actitudes.

Estos mensajes son supremamente poderosos y es posible fidelizar la audiencia con ellos, además deben posicionar y comunicar la posición del candidato y de su campaña, frente a situaciones de interés local que, por supuesto estén alineadas con los ejes programáticos elegidos, esto no significa que la intención comunicativa debe estar explícita, de ahí la relevancia de la creatividad y estrategia en la construcción de los mismos, además se deben segmentar de acuerdo a los públicos objetivos y los medios y formatos seleccionados.

La identidad de la campaña es crucial y debe construirse junto con el diseño comunicacional en la primera etapa del proceso creativo, cuidado su aprobación debido a que no debería contemplar cambios sustanciales a lo largo del desarrollo de la campaña, esto sería perjudicial para el posicionamiento y difusión de la misma, así como para la fidelización del votante.

Sabiendo ya que el panorama subnacional no se aleja del fenómeno de la personalización de las campañas, es necesario cuidar la imagen del candidato como una carta de presentación pero sobretodo articularla con el foco de la campaña que en harás de aumentar el nivel de profesionalización de la misma, debe ser siempre el contenido programático y la propuesta de ciudad que plantea el candidato, buscando desvincular la acción del voto a la afinidad

superficial del votante con su candidato y propender la búsqueda de la sinergia ideológica y pragmática.

Finalmente es necesario mencionar que estudio pone en evidencia el déficit subnacional e incluso nacional respecto a las estrategias de consecución de fondos en las campañas políticas; este elemento es sin duda el menos profesional al interior del proceso electoral y requiere una mirada proactiva urgente de los profesionales en comunicación política para lograr inyectarle la solidez y rigurosidad que amerita en harás de brindarle al país campañas transparentes, sostenibles y necesariamente profesionales.

Adicional es llamativo direccionar la atención hacia el fenómeno de la campaña permanente visto como una tendencia a concebir las campañas como procesos inacabados y postergarles en el tiempo con el fin de sostener el poder, la presencia popular y la carga burocrática de los equipos políticos lo que innegablemente amenaza el deber ser, la neutralidad, la transparencia y la credibilidad de los servidores públicos elegidos a través del voto popular, traduciéndose así en escasas garantías para el ciudadano y ausencia de soberanía en los estados.



Bachmann, I. (2013). Las Nuevas Audiencias. Cuadernos.Info, Comunicación y medios en Iberoamérica Volumen ° 33 ISSN 0719-3661 / Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile. Versión electrónica: [www.cuadernos.info](http://www.cuadernos.info) - Recuperado 29 de marzo de 2022, de <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n33/art01.pdf>

Barreda, R. (2017). Medios de Comunicación. En: Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política (2015, 16 septiembre). Recuperado 29 de marzo de 2022, de [https://www.alicecomunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Medios\\_de\\_comunicaci%C3%B3n](https://www.alicecomunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Medios_de_comunicaci%C3%B3n)

Beccassino, A. (2003). *El precio del poder: Como se vende la imagen de un político*. Editorial Nomos S.A.

Berganza Conde, M. R. (2008, 6 octubre). Medios de comunicación, «espiral del cinismo» y desconfianza política: Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua, Volumen 13. Número 25. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40977/3580-12444-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calahorro, F. (2010). Planificación, Organización y Logística de una Campaña Electoral.  
Carletta, I. (2017). Liderazgo. En: Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política (2015, 16 septiembre). Recuperado 29 de marzo de 2022, de <https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Liderazgo>

Chihu, A. (2017). Imagen del candidato. En: Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política (2015, 16 septiembre). Recuperado 18 de mayo de 2022, de [https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Imagen del candidato](https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Imagen_del_candidato)

Colombia.com. (s. f.). Concejo Municipal - Bello (Antioquia). Resultados Electorales, Elecciones Regionales 2019. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://www.colombia.com/elecciones/2019/regionales/resultados/concejo-municipal.aspx?C=CO&D=1&M=49>

Constitución Política de Colombia. (1991) Título 5 - De la organización del estado / Capítulo 2: De la función pública / Artículo 127. Recuperado 18 de mayo de 2022, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=164408#:~:text=De%20acuerdo%20con%20lo%20expuesto,legislador%20no%20expida%20la%20ley>

Córdoba, M. (2017). Cultura Política. En: Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política (2015, 16 septiembre). Recuperado 29 de marzo de 2022, de [https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Cultura\\_pol%C3%ADtica](https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Cultura_pol%C3%ADtica)

D'Adamo, O y García, V. (2017). Mensaje. En: Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política (2015, 16 septiembre). Recuperado 29 de marzo de 2022, de <https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Mensaje>

D'Adamo, O., García, V. y Slavinsky, G. (2017). Persuasión. En: Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política (2015, 16 septiembre). Recuperado 29 de marzo de 2022, de <https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Persuasi%C3%B3n>

Dader, J. (2017). Escenificación de la política. En: Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política (2015, 16 septiembre). Recuperado 18 de mayo de 2022, de [https://www.alicecomunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Escenificaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_pol%C3%ADtica\\_\(Political\\_Hype\)](https://www.alicecomunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Escenificaci%C3%B3n_de_la_pol%C3%ADtica_(Political_Hype))

Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política. (2015, 16 septiembre). Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política. Recuperado 16 de marzo de 2022, de [https://www.alicecomunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Diccionario\\_Enciclop%C3%A9dico\\_de\\_Comunicaci%C3%B3n\\_Pol%C3%ADtica](https://www.alicecomunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Diccionario_Enciclop%C3%A9dico_de_Comunicaci%C3%B3n_Pol%C3%ADtica)

García, G. (2017). Programa Electoral. En: Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política (2015, 16 septiembre). Recuperado 18 de marzo de 2022, de [https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Diccionario\\_Enciclop%C3%A9dico\\_de\\_Comunicaci%C3%B3n\\_Pol%C3%ADtica](https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Diccionario_Enciclop%C3%A9dico_de_Comunicaci%C3%B3n_Pol%C3%ADtica)

Garrido, A. (2017). Triangulo del mensaje. En: Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política (2015, 16 septiembre). Recuperado 29 de marzo de 2022, de [https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Triangulaci%C3%B3n\\_del\\_mensaje](https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Triangulaci%C3%B3n_del_mensaje)

Henao, G. (2022). Entrevista realizada por Manuela Cadavid Arango, sobre campañas políticas a nivel subnacional. Audio de la entrevista contenido en los anexos del presente estudio.

Martín Salgado, L. (2002). Marketing político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia (2.a ed.). Ediciones Paidós Ibérica, S.A Barcelona, España.

Morató, J. (2017). Plan de Comunicación. En: Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política (2015, 16 septiembre). Recuperado 16 de marzo de 2022, de [https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Plan\\_de\\_Comunicaci%C3%B3n](https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Plan_de_Comunicaci%C3%B3n)

[comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Diccionario\\_Enciclop%C3%A9dico\\_de\\_Comunicaci%C3%B3n\\_Pol%C3%ADtica](https://www.alicecomunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Diccionario_Enciclop%C3%A9dico_de_Comunicaci%C3%B3n_Pol%C3%ADtica)

Moreno, C. (2017). Campañas Electorales. En: Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política (2015, 16 septiembre). Recuperado 16 de marzo de 2022, de [https://www.alicecomunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Diccionario\\_Enciclop%C3%A9dico\\_de\\_Comunicaci%C3%B3n\\_Pol%C3%ADtica](https://www.alicecomunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Diccionario_Enciclop%C3%A9dico_de_Comunicaci%C3%B3n_Pol%C3%ADtica)

MW Moving web S.AS (2020). Congreso de la República de Colombia, Cámara de Representantes, John Jairo Roldán Avendaño. Recuperado 27 de mayo de 2022, de <https://www.camara.gov.co/representantes/john-jairo-roldan-avendano>

Registraduría Nacional del Estado Civil - La Registraduría del Siglo XXI. (s. f.). Registraduría Nacional del Estado Civil. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://www.registraduria.gov.co/>

Restrepo, N. (2018). Tesis Doctoral, La profesionalización de las campañas electorales en Colombia: elecciones presidenciales 1994-2014. Facultad de Ciencias de la Información Sociología VI, Opinión Pública y Cultura de Masas.

Restrepo, Rodríguez, N. R. (2018). Propuesta de un indicador para medir la profesionalización de las campañas electorales: El caso de Colombia. Profesional de la información, 27. Recuperado 18 de marzo de 2022, de <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/mar/07.pdf>

Rodríguez, C. (2017). Líder de opinión. En: Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política (2015, 16 septiembre). Recuperado 18 de mayo de 2022, de [https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=L%C3%ADder\\_de\\_opini%C3%B3n](https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=L%C3%ADder_de_opini%C3%B3n)

Roldán, J. (2022). Entrevista realizada por Manuela Cadavid Arango, sobre campañas políticas a nivel subnacional. Audio de la entrevista contenido en los anexos del presente estudio.

Roldán, S. (2022). Entrevista realizada por Manuela Cadavid Arango, sobre campañas políticas a nivel subnacional. Audio de la entrevista contenido en los anexos del presente estudio.

Sánchez, J. (2017). Campaña Permanente. En: Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política (2015, 16 septiembre). Recuperado 18 de mayo de 2022, de [https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Campa%C3%B1a\\_permanente](https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Campa%C3%B1a_permanente)

Serpa, M. (2017). Candidato. En: Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política (2015, 16 septiembre). Recuperado 29 de marzo de 2022, de <https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Candidato>

Sibaja, G. (2017). Personalización (personificación) de la política. En: Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política (2015, 16 septiembre). Recuperado 18 de mayo de 2022, de [https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Personalizaci%C3%B3n\\_\(personificaci%C3%B3n\)\\_de\\_la\\_pol%C3%ADtica](https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Personalizaci%C3%B3n_(personificaci%C3%B3n)_de_la_pol%C3%ADtica)

Vaki (2022). ¿Qué es Vaki? Recuperado 27 de mayo de 2022, de <https://help.vaki.co/que-es-una-vaki>

Zuasnabar, I. (2017). Bases de datos. En: Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política (2015, 16 septiembre). Recuperado 29 de marzo de 2022, de [https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Bases\\_de\\_datos\\_de\\_electores](https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Bases_de_datos_de_electores)

Zuluaga, J. (2012). Artículo de maestría “Nuevas audiencias, ¿nuevos ciudadanos?”, Media Studies: Ciencias Sociales, The New School, Estados Unidos. Recuperado 29 de marzo de 2022, de <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll23/id/654>

## ***Tablas***

- 1. Tabla 1.** *Elaboración propia. Fechas relevantes del calendario electoral*
- 2. Tabla 2.** *Elaboración propia con base en Restrepo (2018, p. 147). Reformas al Sistema Electoral a partir de la Constitución Política de 1991*

3. **Tabla 3.** *Elaboración propia a partir de los datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil, Resultados elecciones al Senado 2022. Votos a partidos Circunscripción nacional, Elecciones al Senado de la República de Colombia 2022*

## **Imágenes**

1. **Imagen 1** *Fotografía propia - Equipo Base campaña al Concejo Municipal de Bello, Antioquia 2019, Candidato: Juan David Casas.*
2. **Imagen 2** *Fotografía propia - Personal de confianza – Campaña al concejo municipal de Bello, Antioquia 2019 – Candidato: Juan David Casas.*
3. **Imagen 3** *Fotografía propia Encuentro con líder estratégico, campaña al Concejo Municipal de Bello, Antioquia 2019, Candidato: Juan David Casas.*
4. **Imagen 4** *Fotografía propia, Equipo logístico campaña al Senado de la República 2022, Candidato John Jairo Roldán*
5. **Imagen 5** *Carrusel de Instagram, alusivo a gestiones en el municipio de Bello, campaña al Senado de la República 2022, Candidato John Jairo Roldán*
6. **Imagen 6** *Carrusel de Instagram, alusivo a propuestas, campaña al Senado de la República 2022, Candidato John Jairo Roldán*
7. **Imagen 7** *Carrusel de Instagram, contenido de valor, campaña al Concejo municipal de Bello, Antioquia 2019, Candidato Juan David Casas*
8. **Imagen 8** *Pieza central de campaña, campaña al Concejo municipal de Bello, Antioquia 2019, Candidato Juan David Casas*
9. **Imagen 9** *Pieza central, campaña al Senado de la República 2022, Candidato John Jairo Roldán*
10. **Imagen 10** *Imágenes de Instagram, invitación a votar, campaña al Senado de la República 2022, Candidato John Jairo Roldán*
11. **Imagen 11** *Caricatura diseñada por el artista Kamilo Caricaturas, imagen gráfica de la campaña al Concejo municipal de Bello, Antioquia 2019, Candidato Juan David Casas*
12. **Imagen 12** *Primera sesión fotográfica, campaña al Concejo municipal de Bello, Antioquia 2019, Candidato Juan David Casas*
13. **Imagen 13** *Plantillas de reconocimiento para los líderes, campaña al Concejo municipal de Bello, Antioquia 2019, Candidato Juan David Casas*
14. **Imagen 14** *Pantallazo Red social Instagram, perfil público @quinterocalle Alcalde de Medellín 2020-2023 Daniel Quintero Calle*

## **Figuras**

- 1. Figura 1.** *Elaboración propia. Abordaje del proceso electoral desde la dimensión organizacional*
- 2. Figura 2.** *Elaboración propia. Abordaje del proceso electoral desde la dimensión comunicacional*
- 3. Figura 3.** *Elaboración propia. Momentos trasversales en una campaña electoral*
- 4. Figura 4.** *Gráfico elaboración propia de las Elecciones a Cámara y Senado 2022 en el municipio de Bello y el departamento de Antioquia Colombia*
- 5. Figura 5.** *Gráfico elaboración propia Elecciones Cámara de Representantes Colombia 2022, en el municipio de Bello y el departamento de Antioquia*
- 6. Figura 6.** *Gráfico elaboración propia Elecciones Senado de la República Colombia 2022, en el municipio de Bello y el departamento de Antioquia.*
- 7. Figura 7.** *Votos por partidos, Elecciones al Senado de la República de Colombia 2022. Adaptado de Votos a Partidos Senado [Gráfico], por Registraduría Nacional del Estado Civil, 2022, (<https://resultados.registraduria.gov.co/senado/0/colombia>).*

