

**ANÁLISIS DEL BRANDING POLÍTICO APLICADO A TRES (3) CANDIDATOS A LA
ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE PASTO, ELECCIONES DE 2015**

**MARÍA ALEJANDRA BENAVIDES MUÑOZ
ÁNGELA MARCELA PÉREZ CAICEDO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
VICERRECTORÍA DE POSTGRADOS Y RELACIONES INTERNACIONALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
MAYO DE 2017**

**ANÁLISIS DEL BRANDING POLÍTICO APLICADO A TRES (3) CANDIDATOS A LA
ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE PASTO, ELECCIONES DE 2015**

**MARÍA ALEJANDRA BENAVIDES MUÑOZ
ANGELA MARCELA PÉREZ CAICEDO**

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE MAGISTER EN MERCADEO

Asesor del Trabajo de Grado: Mg. ÁLVARO VELASCO BLANCO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
VICERRECTORÍA DE POSTGRADOS Y RELACIONES INTERNACIONALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
MAYO DE 2017**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva de las Autoras.

Artículo 1ero del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1996 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del Presidente de Tesis

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Mayo de 2017

AGRADECIMIENTOS

“La marca personal enlaza tus pasiones, tus atributos clave y tus fortalezas, con una proposición de valor, dejando claro lo que te diferencia de los demás”

TOM PETERS

Agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado en este proceso de aprendizaje que nos lleva a brindar a la sociedad nuestro servicio y profesionalismo.

A nuestros maestros, especialmente a nuestro tutor de tesis Mg. Alvaro Velazco, quien a través de sus experiencias y apoyo nos guio de la mejor manera para finalizar un trabajo de calidad.

Gracias a toda las personas que hicieron parte de esta etapa de vida, gracias por su apoyo, compromiso, colaboración y especialmente por su sincera amistad.

DEDICATORIA

Cada uno de mis logros han sido posibles por la bendición que Dios ha puesto en mi vida, Él ha iluminado mi camino con oportunidades maravillosas y personas inigualables, a quienes les doy gracias infinitas por su apoyo, comprensión y dedicación en esta etapa.

Quiero dedicar este esfuerzo a mis papás, por ser mis guías en todo momento, a mi hermana por el apoyo que día a día me brinda y a los dos grandes amores de mi vida, los que me alientan a seguir adelante Valeria y Jesús. Gracias todas y cada una de las personas que hacen parte de mi vida a las que amo con el alma y que han hecho parte de este proyecto.

A los amigos que hice en esta fase de estudio, pero sobre todo a Alejandra por convertirse en una hermana, por participar en mis proyectos de vida, gracias por esta etapa vivida.

ANGELA MARCELA PEREZ CAICEDO

Gracias a Dios, porque cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de disfrutar a lado de las personas que amo, sé que tu amor y bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda para alcanzar con éxito cada uno de mis objetivos

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí, por acompañarme en cada etapa de mi vida con su amor y comprensión. Gracias a mi madre, por su apoyo incondicional, por ser el ejemplo de perseverancia y constancia, siendo la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien. A mi padre, por sus consejos, su amor incondicional y por estar pendiente de cada paso que doy en mi vida.

A mis maestros y asesores, gracias por hacernos aprender de sus experiencias, sus enseñanzas quedan inmersas en el desarrollo de mi vida profesional. A mis compañeros de estudio, especialmente a Ángela, con quien luchamos por esta meta hasta el final, con paciencia, cariño y lealtad.

Este trabajo no habría sido posible sin la influencia de muchas personas a las que agradezco profundamente por estar presentes en las distintas etapas de su elaboración, así como en el resto de mi vida.

MARIA ALEJANDRA BENAVIDES MUÑOZ

RESUMEN

La investigación, de tipo cualitativo, indaga en la importancia del branding político, entendido como “Marca” o Marca planificada, modelada mediante un proceso comunicacional que incide positivamente en las nuevas formas de hacer política. El real impacto del branding político en cada una de las Campañas políticas de tres candidatos a la Alcaldía de Pasto, realizadas en el año de 2015, se analiza en profundidad y a partir de dichos hallazgos y de otras múltiples aportaciones teóricas, provenientes de campos multidisciplinarios, como la ciencia política, el marketing político, la sociología, la comunicación y el diseño gráfico, es posible ofrecer un boceto de estrategia electoral, que pueda ser replicado por personas interesadas en el tema de branding político, en un futuro escenario de elecciones políticas locales.

La metodología empleada en la investigación, es de tipo exploratoria-descriptiva.

Palabras clave: branding político, ciencia política, comunicación política, marketing político, persuasión política.

ABSTRACT

Qualitative research investigates the importance of political branding, understood as a "Brand" or a planned Brand, modeled by a communicational process that has a positive impact on new ways of doing politics. The real impact of the political branding on each of the political Campaigns of three candidates for the Mayor's Office of Pasto, made in the year 2015, is analyzed in depth and based on these findings and other multiple theoretical contributions from multidisciplinary fields, Such as political science, political marketing, sociology, communication and graphic design, it is possible to offer a sketch of an electoral strategy that can be replicated by people interested in the topic of political branding in a future scenario of local political elections .

The methodology used in the research is an exploratory-descriptive one.

KEYWORDS: Political branding, political science, political communication, political marketing, political persuasion.

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1 Descripción del Problema.....	15
1.2 Formulación del problema.....	16
2. OBJETIVOS.....	16
2.1 Objetivo General	16
2.2 Objetivos Específicos	16
3. JUSTIFICACIÓN.....	17
4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
5. MARCO CONTEXTUAL	20
6. MARCO LEGAL	22
7. MARCO CONCEPTUAL ÁREA DE MERCADEO	25
8. MARCO TEÓRICO	29
9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
10. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
11. CRONOGRAMA	42
12. APLICACIÓN DE INSUMOS DE BRANDING POLÍTICO EN LA CAMPAÑA POR LA ALCALDÍA DE PASTO.....	43
13. CONOCIMIENTOS TEÓRICOS, METODOLÓGICOS Y TÉCNICOS IMPLÍCITOS EN EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE TRES DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES A LA ALCALDÍA DE PASTO.....	51
14. PROSPECTIVA - ESTRATEGIA PARA UNA CAMPAÑA ELECTORAL A LA ALCALDÍA DE PASTO, CON APLICACIÓN DE BRANDING POLÍTICO	73
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. El candidato Pedro Vicente Obando acordó apoyo mutuo con los candidatos al Concejo de Pasto por la Alianza Social Independiente, ASI.	49
Figura 2. Pedro Vicente Obando. Candidato Movimiento Ciudadano por Pasto.....	51
Figura 3. Gustavo Núñez Guerrero. Candidato de Cambio Radical	52
Figura 4. Julio Bastidas Rodríguez. Candidato de Centro Democrático	53

GLOSARIO

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

BRANDING POLÍTICO. Se define como el proceso de construcción de una imagen asociada a candidatos o a gobiernos, donde la adecuada gestión de los recursos y activos disponibles otorga valor a la marca (brandequity) y le permite ser percibida de forma positiva.

MARKETING DIGITAL: es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas

POLITICA: Es el proceso de tomar decisiones que se aplican a todos los miembros de un grupo. También es el arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados. La ciencia política constituye una rama de las ciencias sociales que se ocupa de la actividad, en virtud de la cual una sociedad libre, compuesta por personas libres, resuelve los problemas que le plantea su convivencia colectiva. Es un quehacer ordenado al bien común.

PARTIDO POLITICO: Es una entidad de interés público con el fin de promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática y contribuir a la integración de la representación nacional; los individuos que la conforman comparten intereses, visiones de la realidad, principios, valores, proyectos y objetivos comunes. Es el encargado de presentar candidatos para ocupar los diferentes cargos políticos y para eso, moviliza el apoyo electoral. También contribuye a organizar y orientar la labor legislativa, y articula y agrega nuevos intereses y preferencias de los ciudadanos

INTRODUCCIÓN

Esta investigación, se fundamenta en el marco político de las elecciones locales del año 2015 a la Alcaldía de Pasto y para profundizar en el fenómeno político, explora en los correspondientes perfiles políticos de los candidatos, en las normativas del sistema electoral colombiano y demás consideraciones relativas con la legislación electoral en Colombia.

En este marco investigativo, y con enfoque en el mercadeo electoral fundamentado en los nuevos conceptos derivados del branding político electoral, surgieron varios interrogantes, entre ellos, los siguientes: ¿Qué tipo de comunicación reciben/emiten los candidatos?, ¿Quién o quiénes estructura(n) los mensajes políticos de la campaña?, ¿Cuáles son las características de los mensajes?; estas preguntas de por sí, han sido vías de orientación para iniciar lecturas analíticas del clima electoral y para evidenciar la importancia del manejo de la persuasión política en las jornadas de calendario electoral.

Las campañas políticas se dirigen a un público amplio, masivo, objetivo. Para los candidatos, el mercado objetivo, son los ciudadanos de cierta región, habilitados para sufragar. En este sentido, se asume a los votantes como sujetos abiertos, dispuestos, receptivos a las propuestas discursivas de los candidatos.

A diferencia de una campaña publicitaria convencional, que tiene como objetivo la venta/consumo de un producto o servicio, una campaña política se orienta hacia comunicaciones de branding, al establecerse por los especialistas en este campo, las siguientes definiciones: “el Branding político permite posicionar la filosofía de partido político a partir de lo que la gente quiere recibir” (Vidal, 2007, citado en Gamarra y Vera, 2015, p. 52); Jorge Gerez, investigador vinculado al Centro Interamericano de Gerencia Política, creado en Washington D.C. en 1991, cuya sede actual está ubicada desde 1998 en Miami, conceptúa que “el branding político es un puente entre la estrategia política y la estrategia publicitaria que crea un verdadero valor de marca. Para crear

esa marca es necesario contar con profesionales del *branding*” (Centro Interamericano de Gerencia Política, CIGP, 2015, citado en Gamarra y Vera, 2015, p. 52-53).

De acuerdo con el CIGP (2015), el *branding* no es un *slogan* ni mucho menos un prototipo, es la creación de una personalidad, una identidad que se transmitirá si cumplimos con los siguientes pasos:

- Puntos de paridad y puntos de diferencia. La marca necesita ser creada y diferenciada del resto. Por ejemplo, cada *branding* político tiene como punto de paridad sus propuestas: crear puestos de trabajo, mejoras económicas, salariales, sociales, etc.
- Autenticidad
- Embajadores de la marca política
- El *slogan* de la marca (CIGP, 2015, citado en Gamarra y Vera, 2015, p. 53-54).

En la perspectiva de analizar los alcances del branding político, se logra incursionar en la visualización de técnicas y estrategias que el campo de trabajo propone, elementos que constituyen herramientas para una mayor comprensión de las técnicas de mercadeo político.

Al seleccionar como tema el branding político, la línea de trabajo se enfoca hacia los procesos de cambio en las organizaciones de Nariño, orientados por la gestión estratégica de mercadeo. Como sublínea, se optó por la Teoría de mercadeo aplicada al contexto local, regional, nacional y latinoamericano.

El presente trabajo de investigación, se dirige a la comunidad académica de las Universidades del país y su uso y/o aplicación, previa validación, será socialmente útil para otros: personas, equipos y organizaciones de partidos políticos, organizaciones y ciudadanos que preparen su participación en las campañas electorales venideras.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del Problema

En la estructura de la actual sociedad, la política o el tema de lo político se configuran como categoría de consumo vital. En consecuencia, “se crean alrededor de ella nociones que permiten entender la manera en la que las personas en realidad buscan una intermediación en un mercado que define la vida y la forma de vivirla” (Campos, 2011, p. 18). Considerando lo anterior, en las últimas décadas, ha tomado particular relevancia el branding político. De acuerdo con Winther (2015), el término “marketing” se ha aplicado en política para referirse a las técnicas utilizadas por los políticos para conseguir el voto de los electores “en este contexto, los partidos políticos se convierten en marcas competitivas con un programa y un líder que pretende proyectar una imagen sólida” (Winther, 2015, citado en Negro, 2015, p. 89).

Hoy vemos claramente que las aportaciones teóricas y de acción desde el marketing, son insuficientes para posicionar a un candidato. Así, desde la perspectiva del branding político, sí es posible avanzar hacia la humanización y profesionalización de las campañas y de esta forma, lograr que la imagen de los candidatos se cualifique. Lo anterior, desencadena una nueva percepción del electorado, ya que los candidatos no se limitan a proyectarse como simples productos. En la misma forma, los ciudadanos y/o electores no quedan reducidos a pasivos consumidores (en este caso, hay que hablar de sujetos receptores de planteamientos de políticas públicas, programas de corte social e ideologías diversas). En palabras de Salazar (2006) “se respeta a los seres humanos, bien sean estos candidatos, electores, funcionarios de la campaña o simples ciudadanos de a pie” (p. 201).

La cercanía al concepto de branding político, permitirá “entender las posturas de consumo político por parte de los votantes y las maneras de comunicar un producto ideológico representado en un personaje, para ser objeto de consumo” (Campos, 2011, p. 9). En el campo del branding político, es usual encontrar el uso de anglicismos, lo cual se refleja en la fuerte influencia del idioma inglés en la terminología del ámbito académico del marketing y del branding. Al respecto, la

investigadora Paloma López Zurita (2015) remarcó la frecuencia en el uso y abuso de anglicismos. El branding político, constituye un instrumento imprescindible para afrontar con éxito, los retos que plantean las nuevas formas de hacer política. Estas nuevas formas de hacer política, como se verá, percutieron en las elecciones de autoridades locales de 2015.

1.2 Formulación del problema

Autores como Juan Pablo Campos (2011), plantean que el mercadeo “hace posible que se conozcan detalles de un segmento de la sociedad hasta el punto de saber qué los afecta, qué los mueve, y qué no les causa ningún impacto” (p. 13). Partiendo de la pregunta ¿qué mueve a los electores a votar por X candidato?, se derivan nuevas preguntas, a saber: ¿qué o cuáles motivaciones generaron interés por el candidato?, ¿por qué los votantes se alinearon por X candidato?, ¿en qué momento tomó más impulso el candidato ganador de la contienda? Dichos interrogantes, derivaron en la pregunta central y orientadora de la presente investigación, ¿Cuál fue el manejo dado por cada uno de los tres candidatos a la Alcaldía de Pasto, a las herramientas de branding político?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar las herramientas de branding político empleadas por tres candidatos a la Alcaldía del Municipio de Pasto, durante la campaña del año 2015.

2.2 Objetivos Específicos

- Establecer qué insumos de branding político emplearon tres de los candidatos a la Alcaldía de Pasto, durante el calendario electoral de mayo a octubre de 2015.

- Determinar cuáles son los conocimientos teóricos, metodológicos y técnicos que subyacen en el diseño e implementación de tres (3) de las campañas electorales a la Alcaldía de Pasto.
- Diseñar una Prospectiva o boceto de estrategia electoral que aplique branding político en una campaña a Alcaldía Local (caso concreto, Alcaldía de Pasto) y cuyo esquema medular esté dirigido a personas, equipos y organizaciones de partidos políticos, organizaciones de la sociedad civil y grupos de ciudadanos que preparan su participación en las campañas electorales.

3. JUSTIFICACIÓN

La situación actual en la mayoría de los mercados, se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, un volumen considerable de información que hace difícil y casi imposible su procesamiento. En este contexto, se produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades u organizaciones existentes.

Gerez (2015), ha determinado entre los beneficios de la creación de una marca líder que hace al candidato y/o partido obtener mayores votos y adeptos, los siguientes:

- a) Comunicación clara, consistente y de forma sistémica.
- b) Generación de valor agregado.
- c) Diferenciación del candidato/partido.
- d) Captación de mayor cantidad de votantes indecisos.
- e) Mayores índices de fidelización.
- f) Apertura en el Mass Media.
- g) Facilitación para lograr alianzas políticas.
- h) Reclutamiento de Talentos (*Staff*).
- i) *Link* emocional con los ciudadanos. (Gerez, 2015, citado en Gamarra y Vera, 2015, p. 54-55).

Cuando se habla de branding, no sólo se hace referencia al logo, que constituye el elemento verbal, sino también al diseño gráfico y al componente psicológico que crea el vínculo emocional

con el consumidor a través de valores culturales compartidos. Indudablemente, en esta nueva era de sobreexposición publicitaria, la comprensión y aplicación de estrategias de branding político constituye un valor agregado en el campo de mercadeo.

Lo anterior, no quiere decir que se debiliten los conceptos que atañen a las estrategias de marketing. Cuando se habla de estrategia, se hace referencia a la coherencia emocional que transmite el componente psicológico de una marca; es decir, el sentimiento que le llega o produce al cliente una primera impresión visual, debe estar relacionado con el sentimiento que se quiere expresar. De esta forma, cuando un candidato, no transmite sus valores a través de su imagen de marca está perdiendo clientes potenciales (Capriotti, 2008). De acuerdo con Capriotti (2008), una imagen ha sido definida como una representación mental que se forman las personas,

A dichas representaciones mentales se le han otorgado unas características y funciones específicas y ha sido denominado de diferentes formas, según cada tendencia o línea de investigación: estereotipo (...), categoría (...), representación social (...), tipo (...). Por nuestra parte, nosotros utilizaremos la expresión de “estructura mental cognitiva” para referirnos a la Imagen (...). El concepto global de estructura mental cognitiva puede ser asociado a nociones de categoría, de esquema, pertenecientes al campo de la psicología social cognitiva, y a la idea de tipo, proveniente de la socio-fenomenología, ya que los tres conceptos han sido tratados como elementos fundamentales del conocimiento humano. (p. 53).

Una marca inconsistente, que no puede asociarse con unos valores concretos, lleva a una falta de empatía con los potenciales votantes y dificulta la fidelización del público elector. En época de elecciones en el país, las estrategias adquieren una fuerte dinámica en una carrera que pretende cosechar los votos de los ciudadanos. El branding político, es un puente válido y efectivo, entre la estrategia política y la estrategia publicitaria, que permite crear un verdadero valor de marca.

El trabajo de investigación, estará enfocado esencialmente al análisis del branding político y se profundizará en buscar respuestas a interrogantes del tenor: ¿De qué modo se comunican los candidatos?, ¿Cómo se estructuran los mensajes?, ¿Qué nivel de desarrollo alcanzó la imagen del candidato? ¿Se diseñaron las propuestas a partir de información preliminar?

Habría que decir también que la competencia y los escenarios electorales han cambiado radicalmente en los últimos tiempos. La capacidad de comunicación política, la construcción de

imágenes y de liderazgos, el manejo de las tecnologías de la Información y de las comunicaciones, incluyendo redes sociales, se han transformado en aspectos esenciales en la competencia del branding político. La información preliminar que maneja el equipo de la campaña política, hace referencia a

Todos los mensajes relativos a una organización, voluntarios o involuntarios, efectivamente recibidos por los públicos, que aporten nuevos datos o no, provenientes de la propia organización o del entorno. Esta información no llega de forma aislada a los individuos, sino dentro del conjunto de informaciones circulantes a nivel social, por lo que puede verse afectada por estas últimas (Capriotti, 2008, pp. 69-70).

En un corto artículo, Stalman (2011), expresa las siguientes percepciones acerca del branding Político: “Me gusta votar. Poder elegir. Participar. (...) La política genera rechazo, falta de confianza y lejanía, pero votar refuerza la convicción con el sistema democrático y sus instituciones” (p. 1).

El branding político se orientan al logro comunicacional, a la seducción, persuasión, convencimiento y generación de compromiso. Sin embargo, la mayoría de los políticos insiste en cometer errores que los expertos en imagen política, procuran corregir,

La imagen de los políticos, es una acción continua de construcción de marca, que cumple el mismo proceso que se sigue a la hora de crear y comunicar un producto memorable, reconocible y elegible. (...) un político o aquellos que se encuentran detrás de esa figura deben seguir el mismo proceso que una empresa que quiere triunfar en el mercado. En primer lugar, tienen que buscar una identidad propia. Para ello, deben identificar el público al que se quieren dirigir, conocer sus gustos y necesidades. Luego, conocer cuáles son sus atributos y valores capaces de configurar una personalidad o un mensaje distinto al resto de actores del mercado, a quienes también hay que analizar. Se debe identificar qué es lo más importante para decir y para quién. Toda esa información se plasma en una marca. De todos modos, existe una diferencia importante con el mundo de la empresa: no siempre un candidato es capaz de crear una personalidad propia y vencedora. (Stalman, 2011, p. 2).

Es de gran importancia, plantear la investigación en este tema, al denotarse a nivel nacional y también local, una carencia de comunicación asertiva en las campañas políticas, como ha sido el caso de la Alcaldía de Bogotá,

El corrupto Samuel Moreno, travestido de izquierdista (tal vez por eso sus cómplices de negocios lo llamaban “la doctora”, que se robó todo y está preso, pero a punto de salir en libertad, como es habitual, por vencimiento de términos. Y después, y ahí vamos, el inepto y soberbio Gustavo Petro, cuyos años de alcalde han transcurrido en medio de alcaldadas despóticas, de improvisaciones, de destituciones, de restituciones, de nombramientos y renunciaciones de los nombrados, de contratos mal hechos, de contratos mal deshechos, de proyectos mal proyectados (...)) (Revista Semana. columna opinión de Antonio Caballero, 2015, p. 1).

4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación estará centrado en el Municipio de Pasto, capital del Departamento de Nariño. La época electoral analizada, está comprendida en el periodo de mayo a octubre de 2015. De acuerdo con el calendario electoral de Colombia, este periodo corresponde a las campañas políticas de los candidatos que aspiran a ocupar las distintas corporaciones públicas: Asamblea, Concejo, Alcaldía y Gobernación. La investigación, se enfocó en los tres candidatos a la Alcaldía de Pasto, que al finalizar la contienda, puntuaron en los tres primeros lugares.

5. MARCO CONTEXTUAL

Para lograr una visión de la importancia de la política, y la aplicación del branding en las campañas políticas en el Municipio de Pasto, es importante tener un acercamiento a la historia y al actual acontecer, tanto de la ciudad de Pasto como del Departamento de Nariño. En esta región subyace una fuerte tradición en el manejo político en la época electoral y durante las campañas.

- **Departamento de Nariño**

En la época precolombina, el territorio estaba ocupado por tribus indígenas, “las culturas de los Pasto, los Quillacingas, Sindaguas, Nulpes, Tumacos, Abades y Chapanchicas” (Gobernación de Nariño, 2016, p. 1).

La creación del Departamento de Nariño, se realiza por ministerio de la Ley Primera, el 6 de agosto de 1904. Su primer Gobernador es Julián Bucheli Ayerbe. En extensión y límites, se caracteriza por una extensa superficie de “33.268 Km² y limita por el Norte con el Departamento del Cauca (...) por el Este con el Departamento del Putumayo (...), por el Sur con la República del Ecuador y por el Oeste con el Océano Pacífico (Gobernación de Nariño, 2016, pp. 3-4).

▪ **Municipio de Pasto**

San Juan de Pasto es capital del Departamento de Nariño, ubicado en la frontera con Ecuador. La ciudad ha sido centro administrativo, cultural y religioso de la región desde la época de la colonia. Es también conocida como "La Ciudad sorpresa de Colombia" y "la Capital Teológica de Colombia".

Según el censo DANE de Población, residen en la cabecera municipal, 860.986 personas y en el resto, 883.242 personas, para un estimado de 1.744.228 pobladores. (DNP-DIFP, 2015, p. 1). Pasto limita al norte con los Municipios de Chachagüí y San Lorenzo, al sur con los municipios de Córdoba, Puerres y Funes; al oriente con el municipio de Buesaco y el Departamento del Putumayo y al occidente con los municipios de Tangua, la Florida, el Tambo y Nariño. Se organiza en doce comunas y diecisiete corregimientos. (Rodríguez, 2011, p. 28).

La ciudad de Pasto es actualmente el epicentro de la vida social, económica, cultural y política del Departamento de Nariño, condicionada por un modelo de crecimiento económico nacional. Tutelando a la ciudad de Pasto, se encuentra el volcán Galeras, quien le da su nombre al santuario de flora y fauna que lo rodea, “el imponente volcán Galeras fue para los Quillacingas, un lugar sagrado, refugio de sus dioses tutelares” (Rodríguez, 2011, p. 31).

Pasto hoy, es el resultado de un proceso social histórico, construido a través del tiempo, “las raíces se remontan a los nativos habitantes del Hatunllacta o valle de Atures, con su cosmovisión integradora de la naturaleza, la economía, el hábitat y la vida espiritual” (Cauca Extremo.com, 2016, p. 1). En Pasto, se encuentran asentados pequeños poblados que hasta la mitad del siglo XX, “constituyeron resguardos indígenas pertenecientes a la etnia Quillacinga y hoy forman parte de la organización político-administrativa del municipio” (Rodríguez, 2011, p. 35).

De acuerdo con el investigador Granda (1996) el vocablo Quillacinga es de origen quechua

y al parecer, “fue utilizado por parte de los incas para hacer relación a ellos como grupo humano que tenía costumbres dentro de la cultura material y espiritual ligada al culto lunar” (p. 91).

La actividad económica de la ciudad es de carácter microempresarial y artesanal, destacándose los renglones de: confecciones, maderas, panadería, marquetería, cerámica, artesanía, tejido, calzado, curtiembres, salsamentarías, colchonerías. La economía de la ciudad de Pasto se encuentra en el sector terciario, especialmente en el comercio: almacenes, autoservicios, tiendas, restaurantes, hoteles. (Cerón y Ramos, 2010).

La festividad profana más importante de la ciudad de Pasto, la constituye la celebración en el mes de enero de cada año, de los Carnales de Blancos y negros. La festividad religiosa más significativa, es la fiesta de la Virgen de las Mercedes y se conmemora el 24 de septiembre.

6. MARCO LEGAL

El Congreso de Colombia, determinó en 1994, las disposiciones que en materia legal, regulan el proceso de elecciones. Las mismas están contempladas en la Ley 130 del 23 de marzo de 1994 (Estatuto Básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y otras disposiciones).

Las elecciones en Colombia, se ejecutan mediante el funcionamiento del sistema electoral y de los partidos políticos. La organización electoral está integrada por organismos autónomos que tienen como función hacer realidad la participación y expresión ciudadana a través de procesos de elección popular. La organización electoral, la configuran: a) El Consejo Nacional Electoral y b) la Registraduría Nacional del Estado Civil y c) por los demás organismos que establezca la Ley (Art. 120 de la Constitución Nacional).

El tema electoral en Colombia, está ampliamente regulado por las disposiciones contempladas en la Ley 130 de 1994 (marzo 23). Con fundamento en la citada Ley y teniendo en cuenta el enfoque de la presente investigación, se han reseñado algunos apartes, así: de acuerdo con el Art. 2º los partidos políticos en Colombia, se definen como

Instituciones permanentes que reflejan el pluralismo político, promueven y encauzan la participación de los ciudadanos y contribuyen a la formación y manifestación de la voluntad

popular, con el objeto de acceder al poder, a los cargos de elección popular y de influir en las decisiones políticas y democráticas de la Nación.

Para configurar su existencia, los partidos deben tramitar y obtener la personería jurídica, previo trámite y reconocimiento por parte del Consejo Nacional Electoral, previo cumplimiento de requisitos.

En el Art. 13, se especifica lo relacionado con la financiación de las campañas. El Estado, contribuirá a la financiación de las campañas electorales de los partidos y movimientos políticos, lo mismo que las de los movimientos sociales y grupos significativos de ciudadanos que postulen candidatos de conformidad con ciertas reglas, entre las cuales se mencionan,

(...) en el caso de las elecciones de Alcaldes y Concejales se repondrán a razón de ciento cincuenta pesos (\$ 150) por voto válido depositado por la lista o listas de los candidatos inscritos. (...) Nota: en el Art. 40 se contempla el reajuste de estos valores, anualmente, de acuerdo con el índice de precios al consumidor certificado por el DANE.

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

El Fondo Nacional de Financiación de Partidos y Campañas electorales será administrado por el Consejo Nacional Electoral y la ordenación del gasto le corresponde al Registrador Nacional del Estado Civil, de acuerdo con lo establecido en el Art. 38.

El Art. 18 se determina lo relativo a informes públicos que deben presentar ante el Consejo Nacional Electoral, los partidos, movimientos y organizaciones adscritas a los grupos o movimientos sociales a los que alude esta ley.

El Art. 21, establece que en la rendición de cuentas, se deben especificar claramente los gastos, de acuerdo con la siguiente clasificación:

- a) Gastos de administración, b) Gastos de oficina y adquisiciones, c) Inversiones en material para el trabajo público del partido o del movimiento, incluyendo publicaciones, d) Actos públicos, e) Servicio de transporte, f) Gastos de capacitación e investigación política, g) Gastos judiciales y de rendición de cuentas, h) Gastos de propaganda política, i) Cancelación de créditos y j) Aquellos otros gastos que sobrepasen la suma que fije el Consejo Nacional Electoral.

El Art. 24 determina que la propaganda electoral únicamente podrá realizarse durante los tres (3) meses anteriores a la fecha de las elecciones.

El Art. 27 establece que los concesionarios de los noticieros y los espacios de opinión en televisión, durante la campaña electoral, deberán garantizar el pluralismo, el equilibrio informativo y la imparcialidad. El Consejo Nacional Electoral señalará el número de cuñas radiales, de avisos en publicaciones escritas y de vallas publicitarias que pueda tener en cada elección el respectivo partido o individualmente cada candidato a las corporaciones públicas. Los lugares de ubicación de la propaganda política son determinados por la autoridad local (Alcalde).

Por otra parte, la Ley 403 de 1997 (27 de agosto), establece estímulos para los sufragantes. Los estímulos, están contemplados en el Art. 2 de la Ley, así: Los estudiantes de instituciones estatales de educación superior, obtendrán el descuento del 10% del costo de la matrícula, si acreditan haber sufragado en la última votación realizada con anterioridad al inicio del respectivo período académico. En la lista de elegibles para un empleo de carrera del Estado, tendrá preferencia quien hubiere ejercido el derecho al voto en la votación inmediatamente anterior. Serán preferiblemente elegibles, quienes hayan votado en los comicios anteriores, entre los estudiantes que aspiren a un cupo en los centros de educación superior, en caso de igualdad de puntaje en los exámenes de ingreso a las instituciones públicas o privadas de educación superior. Los soldados que participen de la votación en el período anterior al del reclutamiento en el servicio militar, tendrán derecho a una rebaja de un mes en el tiempo de prestación de este servicio, cuando se trate de soldados bachilleres o auxiliares de policía bachiller y de dos (2) meses, cuando se trate de soldados campesinos o soldados regulares. En el Art. 5 se crea el Certificado Electoral como plena prueba del cumplimiento ciudadano del deber de votar, el cual es expedido por los jurados de la mesa de votación.

La Registraduría Nacional del estado civil, determina en el código electoral, normas concordantes y complementarias. De esta manera, las funciones electorales son entonces la expresión orgánica del principio democrático “en efecto, la democracia, desde el punto de vista formal, puede ser definida como un gobierno en el cual los destinatarios de las normas son los mismos que la producen, pues las decisiones colectivas son tomadas por los propios miembros de la comunidad”

(CC sentencia T. 324 de julio 14 de 1994). En la misma sentencia, la Corte Constitucional concluye que la ley estatutaria de funciones electorales es de contenido detallado y por lo tanto, debe regular la dinámica electoral, como la fijación de las fechas de elecciones, el establecimiento de los términos de cierre de las inscripciones de candidatos o registro de votantes, la organización de las tarjetas electorales o de los sistemas de escrutinios.

La Constitución de 1991, elevó a rango constitucional la función electoral y estableció en el Art. 120 su organización, conformada por el Consejo Nacional Electoral y la Registraduría Nacional del Estado Civil, puntualizando que se deben brindar las garantías necesarias para que los ciudadanos puedan ejercer el derecho fundamental de participar en la conformación, ejercicio y control del poder político.

7. MARCO CONCEPTUAL ÁREA DE MERCADEO

El enfoque investigativo, se amplía con la comprensión del glosario de marketing y branding,

- **Brand Marketing:** Mercadeo de la marca. (Eficiencia Operativa, 2016, Glosario de Marketing).
- **Branding:** Proceso de hacer y construir una marca (en inglés, Brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. (Eficiencia Operativa, 2016, Glosario de Marketing).

No existe un término en español que haga referencia al complejo proceso de construcción de una marca y su posicionamiento en el mercado con el objetivo de hacer valer sus valores intangibles. (López, 2015, p. 85).

- **Comunicación:** el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos. (Wolton, citado en Pinzón, 2012, p. 12).
- **Diferencia de marca:** grado en que se logra distinguir una marca, mediante la creación de

una imagen única sobre todo por características singulares que se consideran beneficiosas; es un elemento del posicionamiento. (Torres, 1993, p. 50).

- **Eslogan:** en publicidad, frase breve que sintetiza una característica destacada del producto o servicio. También idea o concepto de fuerte impacto sobre el público. Años atrás se mantenían los eslóganes durante mucho tiempo, a tal grado que llegaban a convertirse en parte integral de la marca. (Torres, 1993, p. 58).
- **Estética:** Toma procedimientos de la vanguardia artística, esto es, de las expresiones artísticas más innovadoras, y los "adapta" a un nivel accesible a las grandes masas. Esto es que, simplifica y superficializa la manifestación artística para ampliar las audiencias. (Eco, citado en Pinzón, 2012, p. 12).
- **Marketing:** Mercadeo. Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. (Eficiencia Operativa, 2016, Glosario de Marketing).
- **Política:** Ciencia, arte de gobernar y actividad encaminada a la conquista y al ejercicio del poder. (Salazar, citado en Pinzón, 2012, p. 12).

En el branding político de acuerdo con analistas y asesores internacionales, la estrategia comunicacional empleada en las campañas, es pieza clave para posicionar al candidato. Para el intercambio de experiencias entre los expertos de la comunicación política, a partir de 2010 se vienen realizando intercambios internacionales en Congresos que agrupan a los expertos iberoamericanos de comunicación política. La primera cumbre del Congreso Internacional de comunicación política se llevó a cabo en Buenos Aires, Argentina y en el año de 2017 la octava cumbre se realizará de nuevo en Buenos Aires. Durante estos años, el Congreso se ha llevado a cabo en Ecuador (Quito), México (Guadalajara y Ciudad de México) y Colombia (Cartagena de Indias).

Para impulsar la difusión de experiencias en comunicación política, en el año de 2012 se crea la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Campañas Electorales, ALICE, con sede principal en Murcia (España). El sexto congreso de ALICE se llevará a cabo en la sede en Bogotá de la Universidad Externado de Colombia, los días 7, 8 y 9 de septiembre de 2017.

Algunos de los actuales expertos en comunicación política, han participado como asesores en campañas presidenciales y comicios locales en sus respectivos países de origen. Entre el grupo de

asesores iberoamericanos sobresalen varios nombres, entre los cuales conviene mencionar a los argentinos Antonio Di Genova, Mario Riorda, Carlos Fara, Julio Pizzetti, Marilú Brajer, Maximiliano Aguiar y Jorge Imhof; el español Antonio Sola (asesor de la campaña por la reelección de Juan Manuel Santos), los chilenos Fernando García Naddaf y Felipe Vergara, el peruano Luis Herrera, los brasileños Luciana Panke y Jorge Gerez, los mexicanos Fernando Mejorado y Jennifer Islas.

En criterio de Imhof (2017), fundador y director de I Latina, agencia especializada en comunicación política, electoral y de difusión de gestión de gobiernos, el posicionamiento del candidato en las elecciones depende de la acertada elección de un tema bandera y la habilidad para apropiárselo, a la par que se visualiza una fuerte problemática local y su posible o posibles soluciones, de manera que el candidato (y su equipo) hacen del tema bandera un cauce estratégico. De esta forma, los candidatos logran construir con los votantes una importante relación, un fuerte vínculo.

Para la experta Brajer (2017), la estrategia de posicionamiento del candidato debe ser adecuada y aplicada en todas las áreas, comunicación, redes y conocimiento de los temas sensibles a los votantes, para lo cual es preciso realizar previamente una investigación de campo.

El diálogo constituye para Di Genova (2017), la vía idónea para posicionar las propuestas políticas y el branding político. Los candidatos han de ser capaces de transmitir capacidad de liderazgo e implícitamente conceptos como imagen, influencia y respeto. La influencia es la verdadera medida del liderazgo, entendida como la capacidad para modificar o controlar las percepciones del público (votantes) en base al principio de autoridad moral basada en valores.

El también argentino Aguiar (2017), sostiene que el éxito de la comunicación política y el branding político residen en el análisis de las temáticas que son prioritarias para los electores, logrando posicionarlas ante los medios de comunicación y los líderes de opinión. Los candidatos deberán demostrar una clara postura política y ser portadores de atributos personales positivos para la sociedad en la cual viven y aspiran a representar.

Los expertos internacionales insisten en la importancia del manejo integral de la campaña política, gerencia, estrategia, comunicaciones, contexto político y desenvolvura operativa. Igualmente, en el plano internacional, la comunicación política contemporánea considera esencial la estrategia digital de una campaña política, que sea capaz de definir con claridad los objetivos que se desean alcanzar

y la relevancia del mundo digital en la estrategia política general. El precedente más recordado de la denominada política 2.0 lo constituye la campaña de Barack Obama, al demostrar la importancia de las acciones digitales y el éxito logrado al direccionar importantes redes de donaciones realizadas por los simpatizantes de la campaña. En el contexto actual, la política 2.0 impactará por los alcances previstos, dado que “cualquier ciudadano con un celular en el bolsillo, es una terminal multimediática potencial” (Cotarelo, 2010, p. 113).

Internet y las Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación, NTic, son herramientas de comunicación para la acción política y consolidan el branding político debido al innegable crecimiento exponencial de los usuarios de internet que a su vez habilitan nuevas formas de movilización y participación ciudadana. Las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, otras) contribuyen activamente a la comunicación política con variables de consideración, conexión frecuente, interlocución eficaz, transparencia, ubicuidad.

La denominada política 2.0 debe ser manejada por un equipo de expertos en tecnología digital responsables de la campaña digital, con presupuesto propio y cronograma definido. El candidato fortalece su branding político con apoyo de la cultura digital y las herramientas tecnológicas a su servicio (Cotarelo, 2010). En el mismo sentido, la WomenCompol, Plataforma de mujeres consultoras de comunicación política, con sede en España, expresan que una correcta estrategia digital contribuye a incrementar el liderazgo local del político, elemento esencial del branding político “las redes sociales están cobrando una mayor relevancia en el impulso y promoción de esos liderazgos locales, habida cuenta de que en los municipios es donde existe una mayor tendencia a la personalización de la comunicación política” (WomenCompol, 2017, p. 48).

Crespo y Moreno (2015) son enfáticos al afirmar que progresiva y exponencialmente, la tendencia de los electores contemporáneos es a una mayor participación en la difusión de la comunicación política, la cual a su vez también se orienta hacia una fuerte personalización del candidato, “el personal branding o marca personal constituye otra realidad que promete continuar al alza, dado el fomento que el nuevo entorno mediático proporciona con respecto al fenómeno de la personalización, que dota de incentivos para la diferenciación de los líderes políticos entre sí” (p. 102). La nueva comunicación política 2.0 es en gran medida interactiva, participativa. La comunicación política 2.0 no sustituye a los otros canales de comunicación e información tradicionales como la radio, la televisión, la prensa. Crespo y Moreno (2015), han observado

también una fuerte incidencia de los debates televisados en la percepción que los votantes tienen del candidato, lo cual puede conducir a fluctuaciones y variaciones en la intención del voto, durante el tiempo de duración de la campaña electoral. En el nuevo entorno de la comunicación digital se multiplican los controles al poder y la información a la cual tienen acceso los ciudadanos de forma inmediata. No obstante, el impacto de internet y redes sociales en partidos, candidatos y campañas electorales si bien en el nuevo contexto contemporáneo son determinantes, su efectividad va asociada de acuerdo con Cotarelo (2010), a la coherencia del contenido programático en la comunicación política y al diseño del branding político de los candidatos.

8. MARCO TEÓRICO

Fundamentan el marco teórico, los campos disciplinares de la ciencia política y el mercadeo político. La investigación documental realizada en ambos campos, se entrecruza y enriquece de modo permanente; lo cual permite que ambos campos del conocimiento, intervengan en la profundización documental para realizar posteriormente, el análisis de las particularidades implícitas en cada una de las tres campañas a la Alcaldía de Pasto.

El tema político ha sido ampliamente tratado desde los albores de la humanidad. La filosofía Griega se ocupó de generar reflexiones en torno al quehacer político. El cronista Diógenes Laercio (1995), refiere que Platón definía así el buen Gobierno:

El buen gobierno es de tres maneras: en primer lugar, cuando las leyes son buenas, decimos que el gobierno lo es. Secundariamente, los ciudadanos se sujetan a las leyes establecidas. Y en tercer lugar, cuando no habiendo leyes se gobiernan bien los ciudadanos según algunas costumbres y máximas, pues también a éste llamamos buen gobierno. Con que el recto gobierno es hacer buenas leyes, sujetarse a ellas los ciudadanos, y regirse por buenas máximas y costumbres (p. 120).

El pensador Platón (1993), en *La República*, ofrece por boca de Sócrates y Adimanto, algunos planteamientos:

Pues bien (...) la ciudad nace, en mi opinión, por darse la circunstancia de que ninguno de nosotros se basta a sí mismo, sino que necesita de muchas cosas. ¿O crees otra la razón por la cual se fundan las ciudades? (...) Así, pues, cada uno va tomando consigo a tal hombre para

satisfacer esta necesidad y a tal otro para aquella; de este modo al necesitar todos de muchas cosas, vamos reuniendo en una sola vivienda a multitud de personas en calidad de asociados y auxiliares y a esta cohabitación le damos el nombre de ciudad. (p. 78-79).

El quehacer político ha continuado perfeccionándose y complejizándose a lo largo de la historia. En apoyo de la dinámica política, en la última década, el marketing ha presentado grandes avances; de manera que importantes cambios sustanciales determinan actualmente a los conceptos de marketing y branding. En los albores del tiempo, en cuanto al tema del mercadeo, sus inicios se remontan al contexto del trueque o intercambio de productos, movimiento que se daba entre pequeños grupos de familias y cuya actividad, se extendió posteriormente a tribus y regiones. Otro ejemplo de la evolución del marketing, se relaciona con el periodo comprendido entre 1800 a 1920, época en la cual la oferta de productos superó la demanda y se empezó a aplicar el término marketing como lo conocemos actualmente. Durante principios del siglo XX, se podía estudiar en las universidades sobre marketing y productos y en 1911, se establece el primer departamento de investigación de mercados (Universitat de Barcelona, 2016, p. 1).

▪ **Historia Política de Colombia**

La nación Colombiana en toda época, ha estado de cara a vaivenes sociales, políticos, económicos y culturales profundos. Analizar estos procesos de transición y de historia, no constituye el objetivo de este trabajo de investigación. No obstante, para entender el decurso político, es preciso realizar una síntesis de algunos aspectos de historia política contemporánea. La comprensión de Colombia como país y como sociedad, está indisolublemente ligada al estudio histórico global, al análisis histórico sectorial, a los inventarios culturales, a las miradas que indagan en el ensayo político. En este orden de ideas, la revisión de contenidos plurales hace posible aproximarse a la comprensión y al conocimiento de los rasgos centrales de nuestra actual sociedad.

En criterio de Arrubla (1997), es preciso llegar a las primeras décadas del siglo XX, para que el país conozca por primera vez desde la Independencia de 1810, un relativo grado de estabilidad política y social. Y en este marco,

En el ordenamiento socioeconómico, levantado sobre el hecho jurídico de la propiedad, la institución estatal funciona como una herramienta fundamental. (...) El carácter sagrado de la

propiedad es la regla de oro de la república conservadora. La propiedad ha de resultar tanto más sagrada cuanto más dudosos en justicia resultan sus títulos, y los propietarios tanto más respetables cuando más oscuros sus orígenes. El campesinado, intimidado por el dominio secular de sus señores, es cuidadosamente adoctrinado (...), con lo que la Iglesia Católica prolonga en pleno siglo XX su viejo carácter de brazo espiritual de la Conquista. (Arrubla, 1997, párrafo 1).

El país Colombiano por consiguiente, históricamente ha sido fraguado en una larga y casi interminable y al parecer, imparable ola de violencia. En este sentido, no ha quedado articulada la unidad necesaria que debe existir entre el territorio y los grupos humanos que lo integran. Una verdadera sociedad, si así quiere llamarse, modelarse y empoderarse, ha de constituir una comunidad genuina de “experiencia e ideales” (Arrubla, 1997). No obstante, autores como Pécaut (1987), consideran que la violencia es consustancial al ejercicio de la democracia y lejos de referirse a la homogeneidad de los ciudadanos, su existencia reposa en “la preservación de sus diferencias “naturales”, en las adhesiones colectivas y en las redes privadas de dominio social (...) y hace de ellas el resorte de su continuidad” (p. 17).

Para los historiadores, el país entró de lleno a la modernidad, sin estar adecuadamente preparado para ello. De ahí que en el siglo XX en Colombia, se reflejen las consecutivas crisis que se dieron: crisis política, crisis social y crisis económica. En lo social y en lo económico, unos territorios repuntaron más que otros y se dio el fenómeno de la centralización del poder y de la hegemonía política. Por eso, circulan las designaciones económico políticas de centro y periferia.

▪ **Origen de los Partidos Políticos Tradicionales**

Los partidos tradicionales basaron su ideología en la filosofía liberal del siglo XVIII. A mediados del siglo XIX, comenzaron a estructurarse en la Nueva Granada, filosófica y doctrinariamente, los partidos liberal y conservador. Este bipartidismo, configuró hondas diferencias ideológicas hasta bien entrado el siglo XX. Durante la segunda mitad del siglo XIX, se produce para Colombia el rompimiento definitivo con la estructura socioeconómica colonial. Con la imposición de las ideas liberales, el país entró de lleno en el sistema capitalista imperante en occidente. Así, la Constitución de Rionegro (1863-1886) representa el triunfo de los intereses librecambistas y la imposición de las libertades individuales absolutas.

La práctica de estos principios, condujo al finalizar el siglo a un replanteamiento de las bases ideológicas del Estado. Se instauró entonces, un sistema proteccionista, regido por la Constitución de 1886 que perduró en Colombia por más de 100 años y se caracterizó por un rígido centralismo y por las amplias facultades que otorgó al poder ejecutivo. En 1991, se promulga la última Constitución Política o Carta Magna. Sin duda, el Estado tiene una función distributiva insoslayable: la de garantizar a todos los ciudadanos un empleo digno, el acceso a la educación, la garantía de la atención en salud, la protección social y el disfrute de los servicios públicos.

El Estado Social de Derecho establecido en la Constitución de 1991, se fundamenta en la definición y protección de los derechos individuales y colectivos. Esencialmente, los logros en materia de derechos económicos, sociales y colectivos, dependen de las políticas públicas y de las instituciones y/o particulares que las adoptan y ejecutan.

▪ **Política Electoral**

Reuniones con los partidos, la definición del calendario electoral y los ajustes a la tarjeta electoral, hacen parte de las acciones emprendidas por la Registraduría para lograr que una vez llegue la fecha de los comicios, toda la logística esté lista y se garantice el derecho fundamental de todos los ciudadanos a elegir y ser elegidos.

Desde que se incluyó en el sistema electoral la opción de voto preferente y voto no preferente, las tarjetas electorales no traen fotos y nombres de los candidatos, ya que hay movimientos que inscriben listas cerradas y, adicionalmente, incluir los fotos y nombres de más de 2.500 candidatos como ocurrió en 2010 cuando se presentaron 842 aspirantes al Senado, en 19 listas, 1.634 candidatos a la Cámara en 361 listas y 63 al Parlamento Andino en 14 listas, implicaría diseñar tarjetas electorales de muy difícil manejo para el elector. De acuerdo con los registros históricos, en 2010 el total de votos fue de 13.025.349 para Senado, de los cuales 1.558.737 resultaron nulos, mientras que de los 13.191.277 sufragios depositados para Cámara de Representantes, un total de 2.002.905 resultaron nulos. (Registraduría, 2013, p. 1).

Actualmente, del total de los ciudadanos habilitados para sufragar, 17.043.963 son mujeres y 15.751.999 hombres, los cuales podrán ejercer su derecho al voto en 96.722 mesas distribuidas en 10.727 puestos de votación en todo el país.

Dentro del territorio nacional podrán sufragar 32.263.578 ciudadanos en 95.055 mesas que

se instalarán en 10.433 puestos de votación, mientras que en el exterior 532.384 personas están habilitadas para votar en 1.667 mesas distribuidas en 304 puestos de 75 países.

En Pasto la Registraduría instalará 3.262 mesas de votación en 874 puestos para la elección de autoridades locales del 30 de octubre. Del mismo modo, en Pasto están habilitados un total 253.448 de ciudadanos para votar, 138.323 son mujeres y 115.125 hombres.

El censo electoral, es el registro general de las cédulas de ciudadanía correspondientes a los ciudadanos colombianos residentes en el país y en el exterior, habilitados por la Constitución y la Ley para ejercer el derecho al sufragio y, por consiguiente; para participar en las elecciones y concurrir a los mecanismos de participación ciudadana. El censo electoral, se constituye en “un instrumento técnico aplicado por la Registraduría Nacional del Estado Civil, el cual es la herramienta que permite a la organización electoral planear, organizar, ejecutar y controlar los certámenes electorales y los mecanismos de participación ciudadana. (Diario del sur, 2014, p. 1).

▪ **Calendario electoral del año 2015 en Colombia**

De acuerdo al calendario electoral expedido mediante Resolución 13331 del 25 de junio de 2015 (cuatro meses antes de la elección) se da inicio al periodo de inscripción de candidatos; fecha que se extiende hasta el 25 de julio de 2015. El proceso de inscripción de cédulas, comienza el 25 de octubre de 2014 y finaliza el 25 de agosto de 2015.

El calendario electoral es fundamental si se pretende programar con tiempo y planificadamente, las actividades de branding. En este sentido, si existe una dirección estratégica en las campañas electorales, ésta constituye una herramienta clave para optimizar la comunicación de los candidatos con los electores. Así, un buen branding político y la actualización en reformas al sistema electoral colombiano por parte de quienes aspiran a ganar alcaldías, gobernaciones y escaños en los concejos municipales, asambleas departamentales y juntas administradoras locales en las elecciones, son aspectos esenciales a tener en cuenta. Los aspirantes políticos, bien asesorados, podrán avanzar en el estímulo hacia la “apropiación de conceptos y herramientas esenciales del mercadeo electoral para mejorar las relaciones comunicativas entre candidatos y ciudadanos y potenciar el liderazgo democrático para la movilización electoral” (Diplomado

Universidad Javeriana, 2015, p. 2).

Con respecto al branding, proponentes como Carlos Puig Falcó (2016), Presidente de Branward, consultora de marca, expresa que los partidos políticos han fallado en la transmisión de su promesa de marca, “consiguiendo la pérdida total de la confianza de los ciudadanos. Como además esta pérdida no es exclusiva de ningún partido, sino transversal, lo que se ha conseguido es una pérdida de confianza hacia todos ellos” (p. 1).

En lo sustancial, se puede afirmar que a diferencia de otras marcas que buscan la confianza del público, las marcas políticas suelen estar enfocadas en conseguir una confianza efímera, asegurando la respuesta de los votantes cada cuatro años, en la época en la cual las urnas de votación se abren, y se convierten en el único indicador certero de ventas y confianza. A través del branding, los políticos y los consejeros políticos aprenden que no deben comunicar solamente para quienes les votan, sino que deben enfocarse en recuperar el poder de decisión de aquellos que no les votan, igual a cualquier marca que trata de entrar en el hogar de nuevos consumidores.

De manera complementaria, se realizó la indagación bibliográfica en varios libros y artículos, directamente relacionados con marketing político y branding político. Investigaciones similares, se hallaron en los siguientes documentos que a continuación se citan,

- Heriberto Muraro (1991), en *Poder y comunicación: la irrupción del marketing y la publicidad en la política*; presenta la importancia del papel de la publicidad y la comunicación en diferentes campañas políticas, específicamente en Latinoamérica.
- José Perla Anaya (1992), en *Del dicho al hecho ¿Hay mucho trecho? confrontación entre el mensaje propagandístico de once candidatos al Parlamento durante las elecciones generales de 1990* y su actuación en las legislaturas comprendidas en el período 1990-1991. En la obra, el autor ventila ejemplos de campañas políticas y el papel comunicativo en Latinoamérica, además de mostrar patrones importantes que se deben tener en cuenta al ejecutar una campaña electoral, como los valores que deben regir el comportamiento de los candidatos políticos.
- L. Patrick Devlin (1992), en *Persuasión Política en las campañas presidenciales*, refiere y

analiza la manera en que los candidatos se lanzan a la Presidencia y la forma cómo los medios cubren estas campañas. En el libro, varios excandidatos explican cómo fueron sus financiamientos en las campañas, las elecciones, la publicidad, la cobertura publicitaria, la cobertura por televisión, las conferencias de prensa, el manejo de las campañas, la comunicación y el lenguaje.

- Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández Sampieri (2000), en la obra *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones. Cómo lograr campañas electorales exitosas*, muestran detalladamente cómo hacer, qué programar, cómo analizar, qué obtener, qué buscar; es decir, explica paso a paso el proceso para lograr una buena campaña y buena imagen de Gobierno.
- Lourdes Martín Salgado (2002), a través de *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, desarrolla el tema del arte de la persuasión en la política. En este libro se busca dar respuesta a interrogantes como ¿Nos persuaden los políticos y los líderes de opinión?, ¿Qué mensajes son más eficaces y por qué? ¿Cómo influyen votantes y periodistas en las estrategias de comunicación política? Estos interrogantes son el punto de partida de este libro, que analiza el fenómeno del marketing político.
- Carlos Antonio Salazar Vargas (2006), en *POLITING: marketing político integrado*, pone en contexto la política y el papel que el marketing político juega en relación con ésta.

Igualmente, para la ampliar la comprensión del fenómeno electoral, se exploran algunas definiciones de marketing y branding, así:

✓ **Marketing**

El marketing “es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás” (Kotler, 2008, p. 6). La American Marketing Association AMA –por sus siglas en inglés-, expresa que el Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción, y

distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización (Luke, 1996, p. 5). En ese orden de ideas, se puede decir que el marketing es una herramienta que permite facilitar el intercambio de productos, bienes y/o servicios satisfaciendo a un mercado objetivo y al mismo tiempo a empresas y organizaciones.

✓ **Branding**

De acuerdo con González (2012), el branding es uno de los anglicismos más transitados y peor entendidos de entre cuantos circulan por la jerga corporativa contemporánea. Para entender qué es el branding, lo primero que tenemos que comprender, es qué es una marca. La definición más habitual, la que podemos encontrar en la mayoría de fuentes, es la que establece la Asociación Americana de Marketing, y sostiene que una marca es “un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia”. Definición que hoy, podemos decir es incompleta, pues concibe la marca desde un punto de vista estrictamente corporativo, desatendiendo las expectativas y percepciones que genera en sus clientes y olvidando que las marcas van mucho más allá de lo meramente corporativo y comercial, y se desarrollan en infinidad de ámbitos, desde la política, hasta el arte o la ciencia.

Según Sergio Monge (2008), el branding “es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El Branding es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.” (p. 27). Definida de esa forma podemos decir que el branding se encarga de todo el proceso de crear reconocimiento, confianza, lealtad, significado, diferenciación y administración de una marca; es decir, de todo lo que tiene que ver con la comunicación, nos ayuda a que las marcas se vean diferentes, por la forma en que manejan su imagen, su lenguaje, y lo más importante, la experiencia que deja en los consumidores, quienes son los que realmente le dan valor a la marca, y ese valor se da según como sea percibida.

En el branding existen algunos factores importantes a tener en cuenta, que nos ayudarán a obtener mejores resultados. Algunos de estos factores son: el posicionamiento, historia, diseño y relación con el consumidor.

- **Posicionamiento:** Está relacionada en cómo las personas perciben la marca, cómo se identifican con ella, qué tanto la recuerdan, cómo la definen. Es gracias al posicionamiento

que grandes e importantes marcas dejan un tatuaje mental en las personas difícil de borrar (Pinzón, 2012, p. 37).

- **Historias:** La historia que el producto cuente, sirve para que los consumidores se vean identificados, y en consecuencia, se sentirán emocionados, tristes, felices, pero lo importante es que se sientan identificados, que no se cansen de la historia fácilmente, y para esto es indispensable usar insights.
- **Diseño y autenticidad:** En el diseño vemos cuatro cosas importantes las cuales son: diseño del productor, del envase, la etiqueta y publicidad en general como folletos, material para eventos, páginas web, entre otros. Todas las marcas buscan que los consumidores los perciban de una manera única y real, puesto que hoy en día podemos ver que en el mercado existen muchas copias o marcas genéricas, que ofrecen los mismos beneficios que las marcas reales, pero a bajos precios.
- **Relación con el consumidor y branding emocional:** Hoy en día, el branding se ha encargado de poseer una mayor carga emocional, pues se ha dado cuenta que la mejor forma de atrapar y de tener una buena relación con los consumidores, es por medio de los sentidos y las emociones y esto se logra cuando los consumidores sienten que una marca es indispensable para ellos.

✓ **Branding político**

Para una mayor comprensión del tema de branding político, conviene relacionarlo con otras áreas de interés, como: políticas públicas, marketing político, marca personal. Autores como el investigador mexicano Carlos Salazar Vargas, integran en el concepto de “Politing”, cinco áreas relacionadas: “(1) políticas públicas, (2) marketing político renovado, (3) citymarketing, (4) marca personal y (5) los Think Tanks.” (2017, p. 1).

El branding político, es un concepto bajo el cual subyacen aspectos derivados de lo público y de lo privado, de tal forma que las relaciones entre lo público y lo privado interactúen y se complementen, mediante el encuentro de puntos de contacto, convergencia y diálogo (Salazar, 2006, citado en Jolly, 2006, p. 201).

El campo del branding político es relativamente reciente y constituye una nueva línea de estudio, investigación y de propuestas de intervención. El branding político requiere para su

activación, de “un lenguaje propio, una metodología particular y un enfoque exclusivo, diferente de aquel utilizado por el marketing y la ciencia política” (Salazar, 2006, p. 200).

De acuerdo con Pinzón (2012), el branding político es una herramienta que nos sirve para crear una buena campaña electoral, basados esencialmente en,

Los principios de un partido político, en las características de los candidatos, y en las necesidades que presentan los votantes, o las necesidades de un país. Este se basa en un mensaje, el cual intenta influir en la elección de los votantes, quienes son libres de votar por el candidato de su preferencia (p. 37).

Para un buen manejo del branding político, se debe tener en cuenta, muchos factores que son necesarios, como los estudios estadísticos acerca de los votantes y de esta manera, llegar a crear un mensaje bien orientado hacia las necesidades que se detectaron en dicho estudio: un mensaje claro, entendible, que no necesite, apoyos verbales, que solo al leerlo sea claro, y atrape a la gente. El branding político se inserta en los distintos medios de comunicación, como la televisión, la radio, los periódicos, revistas, y ahora las redes sociales, como Facebook y Twitter, que han marcado una nueva manera de ver al político; saber qué piensa, conocer la opinión de sus votantes. Las redes sociales “son una herramienta más efectiva de acercarse a los votantes: de esta manera, ellos podrán sentir que el candidato ‘es un amigo’, que le interesa lo que escribe y sobre todo, que le interesan los problemas a los que se ve enfrentado en la sociedad” (Pinzón, 2012, p. 37).

✓ **Historia del branding político**

La palabra marketing surge en el siglo XX, pero realmente éste tiene sus inicios desde la polis griega, más exactamente en el siglo V,

Cuando los sofistas (el sofismo fue una fuerza democrática que limitaba la legitimidad del poder ejercido por las élites de Atenas, abandonando el culto a la virtud para colocarse al servicio de la eficiencia) comenzaron a pensar en tener una comunicación efectiva” (Luque, 1996, p. 5).

Para llevarlo a cabo, crearon un manual, donde explicaban las maneras de crear un discurso eficaz. Gracias al manual, los políticos de la época impulsaron su comunicación política y el marketing político empieza a mejorar, sobre todo un siglo después con la ayuda de Aristóteles, quien escribe *La Retórica*, en donde explica la forma en que el lenguaje puede ser utilizado con ayuda de ciertas técnicas, perfeccionando el arte de persuadir.

Lascano (2012), asevera que la primera campaña política llevada a cabo en la modernidad, se celebró en Inglaterra en 1876, con el primer ministro William Gladstone, dueño de una retórica impresionante de convencimiento y persuasión, la cual podía llegar a las cinco horas por discurso. Para 1933 se hace la primera consultoría política en Estados Unidos, en el estado de California. Políticos avezados como Roosevelt y Truman formaron equipos de campaña en 1938 y 1948 respectivamente.

Un caso emblemático fue lo sucedido con la primera campaña del presidente Barack Obama, el cual siempre se mostró como un candidato tranquilo, que se sabía manejar así mismo frente a los debates, y quien tenía sus objetivos muy claros “lo mejor de todo, aprendió, siguiendo el ejemplo de Abraham Lincoln, a liderar sin perder la humildad” (Liber y Faulk, 2009, p. 27). Obama supo elegir bien a su equipo de campaña, pues eligió personas que tuvieran un carácter similar a él. Su victoria también fue gracias a las tecnologías sociales que supieron usar en su campaña: utilizó, también, los mensajes de texto y las redes generando así un contacto directo con los votantes. Votantes que se involucraron en su campaña política, que medio de videos que eran subidos a YouTube, los compartían en sus blogs personales, o que simplemente los alteraban un poco, para hacerlos más llamativos, así fue como empezaron a salir parodias de Obama, donde también estaba involucrado McCain, aunque no representaba ningún papel bueno, pues en las parodias siempre se mostraba a McCain como el villano. Esos mismos medios le ayudaron a recolectar dinero para su campaña política, alcanzando a obtener la suma de 639 millones de dólares.

✓ **El branding político en Colombia**

En el caso colombiano el branding político se implementó por primera vez en la campaña de Belisario Betancur. Para su campaña, su equipo contrató un grupo amplio de consultores, publicistas, psicólogos, agencias especializadas en asesorías políticas, entre otros. Cabe destacar que esta contratación de diversos actores y agentes, se dan es en campañas más robustas como las presidenciales, de alcaldías y de gobernaciones, debido a los altos costos en la contabilidad de las campañas. Una campaña política en Colombia que innovó un poco porque usó el marketing emocional, fue la campaña del candidato Ernesto Samper en 1994, quien luego sería Presidente. En su campaña política se mostraba siempre con su familia, y su propuesta era llevar al país a un

nivel más avanzado, es decir más moderno, y dejando atrás la desigualdad social, que era lo que muchos colombianos deseaban en ese entonces. Su campaña y sus entrevistas se basaban en dar el rostro y corazón humano (Pinzón, 2012).

El candidato escogido ese año fue Andrés Pastrana, quien bajo la promesa de un fin del conflicto armado, prometía llevar al país a conseguir la paz con los grupos armados ilegales, situación que el país reclamaba con urgencia. Otro aspecto fue la imagen personal del candidato el cual influyó en un importante voto femenino. Para los comicios del 2002, el candidato Álvaro Uribe Vélez, resulta elegido pues tras las fallidas negociaciones de paz del Caguán y del bochornoso acto de ‘la silla vacía’. Uribe Vélez logra encarnar y representar una frustración generalizada del país respecto a los diálogos de paz. Uribe usará un lema de campaña que englobaría dicho sentimiento: “mano firme, corazón grande”. Cuando dice ‘corazón grande’ apela a un discurso paternal y protector. La “mano firme” hace alusión a no “repetir los errores del pasado”.

9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

▪ Paradigma

El paradigma de investigación es cualitativo, por los métodos de análisis y observación a desarrollar. Es importante anotar que la temática se exploró mediante el análisis documental. El branding político se evalúa con criterio objetivo.

▪ Enfoque

Histórico-político, delimitado a las elecciones a la Alcaldía del año 2015, en la ciudad de Pasto.

▪ Tipo de investigación

Exploratoria – descriptiva.

Exploratoria: se plantea cuando se observa un fenómeno que debe ser analizado, su función es el reconocimiento e identificación de problemas. Actualmente, son escasas las investigaciones previas sobre el Branding político en Pasto. Por lo tanto, es relevante explorar el tema escalonadamente.

Descriptiva: describe los datos y éstos tienen un impacto visible. En la presente investigación, se buscan hallazgos en branding político, aplicados a tres de las campañas políticas del año 2015, a la Alcaldía de Pasto. Los hallazgos, se replicarán con los ajustes de contexto que se requieran, posteriormente, en campañas políticas locales.

▪ **Método**

Las técnicas aplicadas son las siguientes: observaciones no sistemáticas, con el fin de conocer el ambiente político y el contexto sociopolítico de la ciudad, durante el período de elecciones a la Alcaldía de Pasto; exploración a documentos noticiosos y publicitarios que circularon durante el calendario electoral, con el fin de generar un campo de interpretación y percepción del fenómeno del branding político en la ciudad de Pasto. Por lo tanto, se efectuará el énfasis en la investigación documental.

La investigación documental, permite la recopilación de información para enunciar las teorías que facilitan, aclaran y amplían el estudio de los fenómenos y procesos. Se sustenta en las siguientes fases de investigación:

❖ **Fase de Revisión Bibliográfica.**

En esta fase, se lleva a cabo todo el planteamiento teórico. Se tienen en cuenta fuentes primarias, secundarias y terciarias, como definiciones de branding, escogiendo autores como Philip Kotler, y la American Marketing Association (AMA) que ayudan a generar un concepto claro de marketing, para diferenciarlo del concepto de Marketing. Al tener clara la definición de branding, se empieza a buscar la historia y desarrollo del concepto, para entender mejor su evolución hasta nuestros días. En el tema de branding político, se abordarán autores latinoamericanos como Carlos Salazar. Se busca asimismo, definir y profundizar en los diferentes conceptos como marca, branding.

❖ Fase de Tratamiento de la Información.

Después de la fase de recolección, se continúa con la fase de análisis e interpretación informativa, en contexto local, para formular posteriormente, planteamientos estratégicos en branding político.

10. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para esta investigación, es necesario recurrir a dos grupos poblacionales, así: el primer grupo, es de candidatos políticos. Se postularon en 2015, nueve (9) candidatos a la Alcaldía de Pasto. De este grupo, se evaluará el conocimiento y aplicación del branding político en la campaña electoral de tres de los candidatos que obtuvieron la mejor votación; el segundo grupo poblacional, son los habitantes de Pasto que están habilitados para votar, estimados en un total de 278.448 ciudadanos. (Colombia.com, 2015b, p. 1).

Población de candidatos inscritos a la Alcaldía de Pasto: 9.

Unidad de análisis: 3. La unidad de análisis se corresponde con una muestra teórica que permite explorar el estado del concepto branding político en la campaña a la Alcaldía de Pasto 2015. Para determinar la unidad de análisis, se tuvo en cuenta el resultado de los comicios 2015, así: Pedro Vicente Obando: 73,60% (123.194 votos), Gustavo Alonso Núñez Guerrero: 17,10% (28.634 votos), Julio Bastidas: 4,90% (8.217 votos). La unidad de análisis es amplia porque corresponde al 95,6% de la votación total.

11. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA (8 meses)

Actividad:

Recolección de Información. Revisión de Literatura. Fuentes múltiples: biblioteca, redes de documentación. 1 mes

Revisión bibliográfica. Estado del arte. Población, datos, fuentes de los datos. 1 mes

Lectura informativa. 1 mes

Lectura crítica. 1 mes

Diseño de la investigación. 1 mes.

Análisis de los datos. 3 meses.

12. APLICACIÓN DE INSUMOS DE BRANDING POLÍTICO EN LA CAMPAÑA POR LA ALCALDÍA DE PASTO

La época electoral está acompañada de debates políticos, puestas en escena de los candidatos a los puestos públicos, propaganda política y difusión de las propuestas y/o planes de Gobierno. A la contienda por la Alcaldía de Pasto, elecciones celebradas en octubre 25 de 2015, se inscribieron los candidatos: Ana Chávez, Pedro Vicente Obando, Gustavo Núñez, Darío Martínez Betancourt, Julio Bastidas Rodríguez, Afranio Rodríguez, Jairo López Rodríguez, Alfredo Jurado Mesías y Germán Chávez Bolaños.

Realizados los comicios, los tres candidatos con mayor votación, fueron: Pedro Vicente Obando, alcalde electo, que arrasó en las elecciones con “123.194 votos, equivalentes al 73.60% del total de sufragantes y al 44.3% del potencial que fue de 278.448 votos” (Cabrera, 2015a); Gustavo Núñez y Julio César Bastidas. A continuación, se analizan qué insumos de branding político emplearon los tres candidatos que obtuvieron el mayor índice de votos,

- **La encuesta preelectoral.**

En criterio de Salazar (2010), la encuesta preelectoral es importante porque incita al movimiento de los escenarios de competencia y así mismo, refleja “el estado de ánimo de los encuestados y el conocimiento que tienen -en un momento dado-, de los candidatos y las campañas” (p. 119). En este sentido, se verifica que el 14 de agosto de 2015, en la página websur.net, se publicó

como noticia, los resultados de la denominada Gran Encuesta, auspiciada por el noticiero CMI y realizada por el Centro Nacional de Consultoría, en la cual se le atribuye la mayor favorabilidad (51%) para llegar a la Alcaldía, al candidato Pedro Vicente Obando. (Websur, 2015, p. 1).

- **Publicidad política pagada.**

El empleo de un sistema de comunicaciones efectivo, comprende varias formas a través de las cuales se transmiten ideas, impresiones e imágenes. En una campaña política, “todo, -absolutamente todo- comunica” (Salazar, 2010, p. 145). El periódico digital Websur difunde con el encabezamiento “Publicidad política pagada”, los resultados de la Primera Gran Encuesta para la Alcaldía de Pasto, los resultados que favorecen al candidato Pedro Vicente Obando, con el 51% de la intención de voto de los electores. (Websur, 2015, p. 1).

Un sistema de comunicación estratégica, cambia la dirección de la comunicación política iniciándola no desde el emisor (candidato o partido), sino desde el punto de vista del elector-receptor. Éste constituye un buen comienzo, para lograr la efectividad en todos los mensajes emitidos por la campaña. (Salazar, 2010).

- **Impacto de Hoja de Vida del Candidato.**

La trayectoria y las realizaciones del Candidato, son determinantes para motivar a los potenciales electores. A continuación, se presenta en forma sucinta, la Hoja de vida de cada uno de los tres candidatos, objeto de análisis:

- ❖ Hoja de Vida Candidato Pedro Vicente Obando Ordóñez

Fecha de nacimiento: 28 de junio de 1947

Edad: 68 años - Estado civil: casado. Hijos: 3.

Profesional en Lenguas modernas, Universidad de Nariño; Maestría en inglés, Universidad de Southern, Illinois (Beca Fullbright); Doctorado en etnolingüística, Universidad de Texas.

Trayectoria Profesional en el área pública:

- Director del Liceo de la Universidad de Nariño durante tres periodos consecutivos; por elección popular, votación de profesores y estudiantes.
- Jefe del Departamento de Idiomas, Universidad de Nariño, por elección.
- Decano de la Facultad de Educación, Universidad de Nariño, por elección.
- Vicerrector Académico y Vicerrector Administrativo, Universidad de Nariño.
- Rector Universidad de Nariño, durante tres períodos consecutivos, por elección. Estuvo en el cargo durante una década, siendo reconocido por haberla transformado en una institución de calidad, por aumentar su infraestructura y por haber instaurado una elección directa de rector.
- Secretario de Gobierno del Departamento, por designación.
- Representante por la Universidad de Nariño, en el Consejo Asesor de Colciencias.
- Representante a la Cámara por el Departamento de Nariño, periodo 2006-2010. Partido: Polo Democrático.

Trayectoria Profesional en el área privada: ninguna. (narino.info, 2015, p. 1).

Cuatro años antes, en 2011, Pedro Vicente Obando se lanzó como candidato por firmas a la Alcaldía de Pasto y era visto como el favorito. En la recta final, terminó perdiendo con el empresario Harold Guerrero, candidato de Cambio Radical, por menos de 800 votos. Se atribuye esa derrota a que en uno de los últimos debates de candidatos, “debió revelar que lo respaldaban varios poderosos grupos políticos como los conformados por los congresistas conservadores Myriam Paredes y Eduardo Enríquez Maya” (lasillavacia.com, 2016, p. 1).

En 2015, realiza su campaña con la bandera “candidato cívico”; a pesar de que buena parte de las estructuras que lo apoyaron en 2011 están de nuevo participando en la campaña. Recibe también el apoyo de Gilberto Betancourt, del viejo PIN, el respaldo del barón de la política Oscar Fernando Bravo y también de figuras de opinión como Antonio Navarro Wolff (senador verde, ex gobernador y ex alcalde de Pasto). En esta oportunidad, Obando fue más discreto al referirse a los partidos, entidades y personas que lo apoyan.

Gran parte de su aura política, la debe a su excelente y reconocida administración como

Rector de la Universidad de Nariño, por tres períodos consecutivos. Durante su gestión al frente de la Universidad, logró ampliar la infraestructura de la ciudad universitaria y mejorar la calidad educativa de los programas de formación en Educación Superior.

❖ Hoja de Vida Candidato Gustavo Alonso Núñez Guerrero

Fecha de nacimiento: 1967

Edad: 48 años - Estado civil: casado. Hijos: 1

Profesional Odontólogo, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Especialista en Alta Gerencia, Universidad de Nariño.

Trayectoria Profesional en área pública:

- Secretario de Gobierno Municipal del alcalde saliente, Harold Guerrero
- Asesor de Despacho del Alcalde
- Secretario General durante el primer mandato del alcalde Eduardo Alvarado
- Concejal de Pasto, elección popular.

Trayectoria Profesional en área privada:

- Coordinador del Departamento de Marketing y Desarrollo social, COMCAJA, Bogotá.
- Presidente de Junta Directiva en: Terminal de Transportes de Pasto, Avante, ESE Pasto salud. (narino.info, 2015, p. 1).

A Gustavo Núñez, le afectó el caudal electoral, haberse desempeñado como Secretario de Gobierno en la Alcaldía saliente de Harold Guerrero, porque “muchos ciudadanos aplicaron el voto de protesta contra una administración que había elevado exageradamente el impuesto predial, la valorización y el haber puesto en venta la Empresa de acueducto y alcantarillado, EMPOPASTO”. (Cabrera, 2015a).

Igualmente, Núñez fue identificado desde el comienzo de la campaña, con la “maquinaria electoral”, entendida como la conexión con los partidos políticos tradicionales, dada su vinculación al partido Cambio Radical.

❖ Hoja de Vida Candidato Julio César Bastidas Rodríguez

Fecha de nacimiento: octubre 3 de 1986

Edad: 29 años - Estado civil: soltero. Hijos: No.

Profesional en Administración de Empresas, Universidad de Lancaster (Inglaterra). MBA en Administración, Universidad de Edimburgo (Escocia).

Trayectoria Profesional en el área privada:

- Asesoramiento, certificación y acreditación en Normas técnicas colombianas a empresas nariñenses.
- Profesor de Ciencias Económicas, Universidad CESMAG, Pasto (2009-2010).
- Miembro de Junta directiva Fendipetróleo, seccional Nariño (2010-2014).
- Miembro y Presidente Junta Directiva de Cámara de Comercio de Pasto (2012-2014).
- Asesor internacional de importadora automotriz de Colombia SAS (2010-2015).
- Asesor de Planta de Reencauche de Llantas, Reepacol SAS (2010-2015).

Trayectoria profesional en el sector público: ninguna. (narino.info, 2015, p. 1).

En criterio de Bermúdez (2015), en Pasto la maquinaria política burocrática es muy importante, porque el sector privado no es fuerte y el mayor empleador es el Estado. Por lo cual, en la esfera política, “quien controle las entidades públicas puede conseguir adeptos al manejar los nombramientos y los contratos” (p. 1).

De los tres candidatos, Julio Bastidas Rodríguez es el único que no ha incursionado en el sector público. Por consiguiente, su imagen y su trayectoria es débilmente conocida por los potenciales electores.

Al analizar el currículum de los tres candidatos, se observa que los electores optaron por impulsar a Pedro Vicente Obando, al identificar en él al candidato con mayor experiencia administrativa (campos educativo y político), mayor reconocimiento nacional (en su calidad de ex parlamentario) y con la mayor edad, entre los participantes (68 años). Los electores, asimilaron la edad del ex rector como experiencia de vida y de trabajo, lo cual se tradujo en posicionamiento del

branding político.

- **Profundidad discursiva – Programa de Gobierno**

Pedro Vicente Obando, expresó la intención de realizar una “gestión honrada y transparente”; a fin de “cerrar la brecha entre los más ricos y los más pobres”. Durante la campaña, manifestó un fuerte apoyo a “los trabajadores menos favorecidos, a los trabajadores informales, vendedores ambulantes, pequeños comerciantes”, con énfasis en “la clase media en general, para generar mejor calidad de vida” (narino.info, 2015, p. 1). Promoverá “programas para la construcción de nuevas instalaciones educativas” (HSBNoticias.com, 2015).

Gustavo Núñez prometió “continuar con la implementación de la política pública de equidad y de género para que las mujeres gocen de protección a sus derechos económicos, sociales, culturales, civiles y políticos, en condiciones de equidad sin discriminación”, aseguró también interés en gestionar “el parque artesanal y comercial de la mujer y la implementación de la Escuela de Liderazgo de la mujer” (Diario del Sur, 2015, p. 1). Manifestó comprometerse con “la inclusión, mejorar la infraestructura hospitalaria y dotación de red de primer nivel de atención en salud del municipio”, prometió “actualizar y consolidar el Plan Integral de Convivencia y Seguridad Ciudadana” (HSBNoticias.com, 2015).

Julio César Bastidas afirmó apostar por “una educación pertinente, un empleo digno, un emprendimiento sostenible, un buen gobierno y una seguridad humana”, para luchar “contra las desigualdades que existen en Pasto”. (narino.info, 2015, p. 1).

El candidato Pedro Vicente Obando, supo imprimir un mensaje más claro, conciso y abarcativo. Al ofrecer legitimidad, participación y honestidad, capturó la atención de la ciudadanía. Su experiencia administrativa como rector de la Universidad de Nariño, le otorgó alta credibilidad al realizar durante la campaña, el ofrecimiento de nuevas instalaciones educativas para el municipio.

- **Manejo estratégico de Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas, son “programas diseñados para promover o proteger la imagen de la campaña o de los ofrecimientos: candidato, propuesta política o partido. Algunos aconsejan ya invertir más en relaciones públicas que en la visible publicidad” (Salazar, 2010, p. 146).

Durante la campaña, el candidato Pedro Vicente Obando, como un apoyo estratégico, anuncia, realiza y publicita la adhesión a su campaña, de la lista al Concejo de Pasto de la Alianza Social Independiente (ASI), compuesta por 17 importantes líderes sociales y políticos: “mi programa de gobierno, y los principios y fundamentos de la ASI, coinciden en las formulaciones fundamentales” y por lo tanto, es un “acuerdo programático que honra a la campaña”. (Websur, 2015, p. 1). En esta oportunidad, el secretario nacional de la ASI, expresó: “Pedro Vicente Obando, al haberse forjado en el campo educativo, garantiza la construcción de paz y convivencia”. (Websur, 2015, p. 1).

Figura 1. El candidato Pedro Vicente Obando acordó apoyo mutuo con los candidatos al Concejo de Pasto por la Alianza Social Independiente, ASI.



Fuente: <http://www.websur.net/web/primera-gran-encuesta-para-alcaldia-de-pasto-favorece-a-pedro->

Lo anterior, contrasta con el manejo tradicional de las campañas, las cuales bajo un concepto anquilosado, suelen regirse por un manejo de rubros de la siguiente forma: a) publicidad (incluyendo manejo de redes sociales), b) la compra de votos, c) el pago a medios y sobre todo, se gasta el dinero en pago a líderes que organizan las reuniones y consiguen los votos y toda la logística de la campaña, como el transporte y los refrigerios para los votantes y los testigos el día de las elecciones, c) el alquiler de salones, sillas y equipos de sonido para reuniones de campaña o la comida y los regalos cuando éstas son en bazares o fiestas. (Bermúdez, 2015).

▪ **Incentivación a la Participación Ciudadana en Procesos y Propuestas**

El 31 de marzo de 2015, la Junta directiva de la Empresa de Servicios Públicos y Alcantarillado de Pasto, Empopasto, toma la sorpresiva determinación de privatizarla y entregar la empresa, a un operador privado. Este modelo de Privatización, fue promocionado por el Alcalde de Pasto, Harold Guerrero y por el Gerente de Empopasto, Fernando Vargas; al decidirse la enajenación de las acciones de la Empresa. Este hecho, suscitó de inmediato, reacciones en la comunidad y varios expertos en el tema de los bienes públicos, sentaron opiniones y argumentos. En el ambiente, había un consenso de inconformidad con la medida tomada por el Alcalde de Pasto y el Gerente de Empopasto.

En este marco de situación, en el mes de junio de 2015, los miembros del movimiento social por la defensa del Agua, promovieron la realización de un Cabildo Popular, donde aprobaron el denominado Mandato en defensa del agua, que fue acogido como parte del programa de gobierno por “cuatro de los candidatos a la Alcaldía, a excepción (...) del candidato oficialista, Gustavo Núñez, de Cambio Radical”. (Cabrera, 2015b).

El candidato Pedro Vicente Obando, lideró durante la campaña, varias marchas de protesta ciudadana, orientadas a concientizar a la comunidad pastusa, acerca de los riesgos y perjuicios que la privatización de Empopasto, implicaría. También llamó la atención, de manera enérgica, sobre las irregularidades que se estaban presentando, en el proceso de privatización. En este sentido, tuvo

el respaldo ciudadano y también el respaldo de los medios, “el comunicado de prensa puede proporcionar muchas posibilidades de hacer conocer las propuestas, siempre que logre convencer a los medios de que lo que se le está ofreciendo son noticias de importancia” (Salazar, 2010, p. 147). De modo que su imagen y su accionar, aparecieron frecuentemente en el periódico de mayor circulación regional, Diario del Sur, mediante la cobertura periodística de las movilizaciones en defensa de la Empresa y por ende, del Derecho al Agua, de la ciudadanía de Pasto.

En criterio de Bermúdez (2015), el periódico regional Diario del Sur y las emisoras locales, tienen mucha más influencia que los canales regionales de televisión. La campaña de Pedro Vicente Obando, convocó a la movilización en defensa de la Empresa Empopasto, promoviendo acertadamente el campo de las políticas públicas. La campaña se fortalece dado que “cada vez más se vota por las obras y programas que como políticas propone un candidato, más que por su figura o por su partido político” (Salazar, 2010, p. 44).

13. CONOCIMIENTOS TEÓRICOS, METODOLÓGICOS Y TÉCNICOS IMPLÍCITOS EN EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE TRES DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES A LA ALCALDÍA DE PASTO

En la actualidad, la comunicación política no se restringe a los canales regionales de televisión, la difusión radial y las publicaciones periódicas en prensa. Debido a la evolución en comunicación política, a los avances sociales y tecnológicos, nuevas estrategias fundadas en internet y redes sociales, se abren paso. Mediante la comunicación, de acuerdo con Walter (2014), se busca acceder al elector de manera efectiva y con la proyección de una buena imagen. Por lo tanto, para el registro fotográfico del candidato, “es importante tener claro cuál es la ideología del político (...) se debe transmitir confianza, certidumbre y credibilidad a la ciudadanía.” (p. 16). Igualmente, el vestuario del candidato en la fotografía, será formal y planificado, “todo en la gráfica se transmite al votante” (Walter, 2014, p. 17).

Figura 2. Pedro Vicente Obando. Candidato Movimiento Ciudadano por Pasto.



Fuente: foto pastonews.blogspot.com

En esta fotografía oficial, la más difundida, el candidato aparece con corbata de color rojo. Sin embargo, durante la campaña empleó mayormente en los escenarios públicos, corbata en color anaranjado. El color naranja, en el contexto político, trasluce renovación y frescura. Durante las marchas ciudadanas y en la sede del candidato, se emplearon festones y bombas en colores múltiples: rojo, blanco, azul, anaranjado, verde.

En sus visitas a corregimientos y espacios comunales, empleó una chaqueta en color anaranjado, la cual fue impactante, distintiva y realzó el color del partido Movimiento ciudadano por Pasto.

Tuvo como gerentes de Campaña, a José Luis Guerra y a Eduardo Ordóñez.

Figura 3. Gustavo Núñez Guerrero. Candidato de Cambio Radical



Fuente: <http://hsbnoticias.com/noticias/politica/estas-son-las-propuestas-de-los-candidatos-la-alcaldia-de-165079>

La imagen del candidato proyecta cierta distancia con los electores. Los colores azul y rojo en diferentes tonos y distribuidos aleatoriamente, provocan cansancio visual y confusión en el mensaje político. Aún cuando Cambio Radical aglutina varias fuerzas políticas, es mayormente un partido con enfoque liberal.

Tuvo como Gerente de Campaña, a Diego Bacca, ex concejal de Pasto y miembro del Polo Democrático Alternativo.

Figura 4. Julio Bastidas Rodríguez. Candidato de Centro Democrático



Fuente: https://es-la.facebook.com/pg/centrodemocratico.narino/photos/?tab=album&album_id=446954502108783

La fotografía del candidato proyecta a una persona excesivamente joven. Aun cuando es menor de 30 años, no conviene abusar del reflejo cronológico. Los brazos cruzados a la altura de medio torso, transmiten un mensaje de “postura fotográfica”. Desde la perspectiva psicológica, cruzar los brazos se traduce en una incorrecta utilización del lenguaje corporal.

El diseño gráfico es fundamental para comunicar. Toda imagen y todo mensaje, ya sea que se encuentre en la Web o circule por la vía pública, transmite información crucial, “todo diseño o creación, desde el trazado de la fuente tipográfica hasta la disposición de una página, desde la concepción de un logotipo hasta las rutas de navegación cibernética, esconde un discurso” (Tapia, 2004, p. 56).

- **La marca política y el eslogan de la campaña**

Es importante que cada político cuente con una marca personal. La comunicación política hace empleo de la publicidad y de la propaganda. La imagen del candidato se apoya en el “isologo” y el impacto es de doble vía: informa y persuade. De acuerdo con Martín (2002), las nuevas redes sociales sobreexponen a los candidatos, pero los principios de la comunicación efectiva son básicamente los mismos. Así, los votantes se sienten conectados al percibir mayor naturalidad por

parte del candidato, al comprobar que éste no rehúye los debates y cuando se evidencia que es capaz de reconocer públicamente que se ha equivocado.

El candidato Pedro Vicente Obando escogió como eslogan de la campaña: “Pasto en buenas manos”. Las 100.796 firmas que avalaron su candidatura, dan cuenta del respaldo y la favorable imagen que su nombre y trayectoria evocan en los electores. En sí mismo, su nombre e imagen es de fácil recordación y familiaridad. Se registra entonces, un proceso de personalización de la política, es decir, la preeminencia de la figura del candidato sobre la ideología o el partido, como un elemento fundamental del branding político.

El candidato Gustavo Núñez, se enfocó en resaltar el apoyo político de congresistas como Manuel Enríquez Rosero, Guillermo García Realpe y Berner Zambrano. Entre los concejales que lo apoyaron, sobresale Álvaro Figueroa Mora. (Diario del Sur, 2015a, p. 1). El eslogan de la campaña “Sí nos conviene”, dejó un mensaje ambiguo, alusivo a sus nexos con la clase política local. De esta forma, reforzó la imagen de “continuismo” político, lo cual se enfatizó por su participación como Secretario de Gobierno en la Alcaldía saliente. A la inscripción de su candidatura, asistieron “servidores públicos con sus uniformes de trabajo, el apoyo descarado de la alcaldía a través de sus distintas Secretarías se está denunciando por muchos ciudadanos (...) hasta los empleados de AVANTE fueron llevados con sus uniformes” (soypastuso, 2015, p. 1).

El candidato Gustavo Núñez generó polémica al emplear unos pendones con el lema “Con la seguridad ganamos todos”. En los pendones, el candidato aparece en primer plano, usando un uniforme similar al de la Policía Nacional. La ley prohíbe a los civiles el uso indebido de uniformes e insignias. (soypastuso, 2015a, p. 1).

El candidato Gustavo Núñez quiso darse un pantallazo político. Aprovechando la visita el 11 de septiembre de 2015, del Presidente Juan Manuel Santos y el equipo de infraestructura del Gobierno Nacional, encabezado por el vicepresidente Germán Vargas Lleras, la ministra de transporte Nathalia Abello Vivas y el Ministro de Vivienda, Luis Felipe Henao; realizó la impresión de un afiche, en el cual aparece en primer plano junto con el Presidente Santos y el vicepresidente Germán Vargas Lleras. La publicidad, generó críticas de la ciudadanía y la desautorización del Gobierno Nacional. El incidente fue ampliamente comentado por medios televisados nacionales.

El Candidato Julio Bastidas, pocos días antes de las elecciones, se quedó sin el aval del jefe del Centro Democrático, Álvaro Uribe Vélez. El incidente se ocasionó porque en la vereda Cebadal, cercana a Pasto, una camioneta ligada a la campaña política de Bastidas, pretendía repartir 80 mercados, presuntamente para promover la compra de votos. El eslogan de la campaña, “Pasto mejor ciudad, mejor vida”, queda en entredicho por el empleo de cuestionables prácticas proselitistas. En la jefatura de campaña, figura el grupo familiar de Bastidas.

Los candidatos Gustavo Núñez y Julio Bastidas no aplicaron convenientemente la estrategia de marca, entendida como un conjunto de procedimientos y técnicas publicitarias que buscan obtener un posicionamiento de largo plazo para una marca determinada, mediante la resolución de prioridades apremiantes y el logro de metas a corto plazo, lo que define una estrategia de marca, es la respuesta clara a las siguientes preguntas del ciclo de planeación: ¿Dónde estamos?, ¿Por qué estamos ahí?, ¿Hacia dónde vamos? (Torres, 1993).

Por otra parte, los candidatos Gustavo Núñez y Julio Bastidas distorsionaron y lesionaron gravemente, la imagen de la marca, entendida como el conjunto de ideas, actitudes, opiniones y sentimientos que el elector tiene con respecto a determinada marca política (Torres, 1993).

La construcción del mensaje político debe ser coherente para los electores y también constante, para así crear una imagen clara en la mente de los votantes. El mensaje deberá “comunicar” y también “construirse” en la mente de cada ciudadano elector (Walter, 2014). Por otra parte, los sondeos de opinión, de acuerdo con Martín (2002), tienen gran influencia en el proceso electoral, lo mismo que el papel de los medios de comunicación, como mediadores en las campañas electorales.

El mensaje electoral constituye “la tarea más difícil de la persuasión” (Martín, 2002, p. 199). En el branding político, tiende a desaparecer lo que se conoce como “propaganda” y se procura el asentamiento del término “publicidad política”, la cual debe reservarse como técnica publicitaria esencialmente política. El branding político constituye un “marketing político” aplicado en época preelectoral y electoral, dado que engloba campañas de imagen y promueve estrategias de

profesionales de la comunicación política. Por ende, a la eficacia, eficiencia y predictibilidad de las campañas, deben añadirse factores como la intuición y la experiencia.

La marca política representa al partido político, ya sea con su nombre de marca y su logotipo o también incluyendo un isotipo, la parte simbólica o icónica de la marca. La marca utilizada, debe ser “pregnante, para lograr que el votante la guarde en su mente y la recuerde, legible, fácil de entender, llamativa” (Walter, 2014, p. 24).

- **Influencia de los colores en la intención del voto**

Tradicionalmente, los colores asociados con la política, son los colores rojo y azul, seguidos en menor incidencia por el verde y el blanco. En la actualidad, los votantes no son simples consumidores de propuestas, imágenes e ideas; si bien es preciso admitir que los electores no se marginan de adoptar algunas ideas, de intervenir respaldando ciertas propuestas y de participar asumiendo posiciones a favor o en contra de formulaciones de políticas públicas, son también sujetos susceptibles de recibir influencia directa del branding político.

El candidato Pedro Vicente Obando al escoger el color anaranjado para proyectarse, logra comunicar lo que representa el color, “movimiento, actividad, alegría, bienestar, compañerismo, creatividad” (Walter, 2014). Ocasionalmente, en las marchas públicas, adicionó el color verde.

El candidato Gustavo Núñez empleó de modo indiscriminado los colores azul, rojo y blanco. En las marchas multitudinarias por las calles de la ciudad, se observa a intervalos, preponderancia de los distintos colores empleados para promocionar la campaña, sin que alguno de ellos sea el definitivo. La situación hubiera sido diferente, al reflejar un balance entre los tres colores empleados.

El candidato Julio Bastidas, empleó prioritariamente el color azul. En menor proporción, los colores blanco y rojo. En la mayor parte de sus presentaciones en público, tanto en las marchas ciudadanas como en los debates y foros, así como en las fotografías en prensa, su vestuario fue de vestido de paño en color azul, corbata azul y camisa blanca. Esta uniformidad de imagen, fue claramente una desventaja en la contienda.

- **La imagen pública**

El elector vota por una imagen del candidato, que percibe durante la campaña. Ya que son poquísimos los electores que realmente conocen al candidato.

Mario Elgarresta.

En el branding político se enfatiza en los candidatos como “capital humano” y la imagen pública del candidato es el resultado de la suma de muchas imágenes individuales. Para plasmar entre los electores una imagen favorable, es pertinente trabajar con mucha constancia y consistencia, lo cual permitirá labrar una buena reputación. La imagen pública del candidato logra reafirmarse si éste demuestra coherencia entre sus acciones y las propuestas que plantea. La imagen pública es un valor agregado a los otros recursos que subyacen en el proceso político: técnicos, financieros, de información. Salazar (2010) considera que la individualidad como premisa, “es una base, una singular condición y un factor importante para posicionar, diferenciar, comunicar y presentar a un candidato en forma diferente y distinta” (p. 91). Por consiguiente, la construcción de la imagen coordina medios de comunicación, actuaciones puntuales del candidato y acciones de presencia (Elgarresta, 2002).

El candidato Pedro Vicente Obando proyectó en todo momento una imagen “positiva”. El electorado generalmente respalda al candidato que resulta más parecido a la imagen ideal del servidor público (Elgarresta, 2002). La percepción favorable del candidato se basó en las siguientes áreas: a) cualidades personales (honesto, inteligente, capaz, sociable), b) historial político (ex parlamentario), c) historia personal (nivel académico alto, ex rector, perseverante en sus compromisos y logros), d) manejo clave de temas específicos (énfasis sobre la participación comunitaria, señalar la importancia de la formación educativa, defender el derecho social al agua).

- **Nuevos métodos**

En el decurso de la campaña por la Alcaldía de Pasto, se vislumbró que por su visión personal, filosofía de vida, trayectoria laboral, administrativa, política; el candidato Pedro Vicente Obando capturó el interés de los ciudadanos electores objetivo, al movilizarse conjuntamente con la ciudadanía, mediante convocatoria abierta, para protestar por el intento de privatización de la empresa EMPOPASTO. El votante es muy sensible a todo lo que le concierne de manera directa y personal (Elgarresta, 2002).

Para fortalecer la proximidad con los electores, Pedro Vicente Obando realizó coaliciones con líderes de otras organizaciones (Concejo de Pasto, Juntas Administradoras Locales, líderes políticos). La visibilidad de estas relaciones, reforzó el concepto de los votantes acerca de su potencial responsabilidad cívica.

El candidato Gustavo Núñez organizó en una oportunidad, un ciclo paseo por el centro de la ciudad en el marco del evento “Pedalea por Pasto”, al finalizar, suscribió un compromiso con la ciudadanía, orientado a fortalecer las ciclo rutas de la ciudad, en caso de llegar a ser elegido. El mensaje buscó capturar el voto de los ecologistas, de la gente joven y de los trabajadores que a diario se transportan en bicicleta por la ciudad de Pasto.

El candidato Julio Bastidas combinó sus discursos de campaña con visitas a varios centros comunitarios de la ciudad. Posteriormente a la intervención del candidato, se realiza con los participantes, talleres de capacitación en temas múltiples, denominados “talleres de formación para mejorar y fortalecer la educación de la ciudadanía”.

- **Publicidad política gratuita**

Salazar (2010) considera que un sistema integrado de comunicaciones, es una excelente estrategia para afianzar votos. La publicidad gratuita, es aquella que no representa una erogación real, como cuando el candidato o cualquier otro miembro del staff de la campaña concede o participa en entrevistas, eventos o actos de cualquier naturaleza, ya sean académicos, políticos o sociales. A través de la publicidad gratuita, se puede lograr que “se hable bien, se resalte o se apoye al candidato, algunas de sus propuestas o simplemente, se apoye su postura ideológica” (Salazar,

2010, p. 146).

El 24 de mayo de 2015, se realiza el Primer debate de precandidatos a la Alcaldía de Pasto, en el programa Magazín que dirige la periodista Lucy Saldaña en la Emisora Todelar Pasto. Este evento, asisten cuatro precandidatos, de los cuales Pedro Vicente Obando y Gustavo Núñez, son objeto del presente estudio.

El 14 de julio de 2015, se llevó a cabo en la sede de la Escuela Superior de Administración Pública, ESAP, el Foro de Política pública educativa. De los tres candidatos objeto de estudio, asistieron únicamente Pedro Vicente Obando y Julio Bastidas. Gustavo Núñez no asistió.

El 28 de julio de 2015, cinco de los candidatos a la Alcaldía de Pasto, entre los cuales están los tres candidatos objeto de estudio, Ana Chavees del Partido Liberal y Jairo López de la Unión Patriótica; suscriben un Pacto Municipal por una campaña limpia y transparente, en la cual se comprometen a “desarrollar unas elecciones basadas en los principios y valores éticos y morales consagrados en nuestra Constitución, sin violencia, polarización ni malos tratos entre nosotros y nuestros electores” (Facebook.com, 2015). Los firmantes, acuerdan siete puntos y finalizan el comunicado público con las siguientes palabras: “Reafirmamos nuestro compromiso con la democracia y la paz, dándoles a conocer a los electores nuestras trayectorias y programas de gobierno como nuestra carta de presentación”.

El 29 de julio de 2015, los tres candidatos objeto de estudio, conjuntamente con los demás aspirantes a la Alcaldía de Pasto, asisten a un debate en el auditorio de la Cámara de Comercio de Pasto. El evento se transmitió en vivo por el dial 1280 AM. El debate fue posible por una alianza de Caracol Radio, canal CNC y la Cámara de Comercio de Pasto. Entre los temas de debate, se formularon los siguientes: movilidad, seguridad, espacio público y generación de empleo.

El 16 de septiembre de 2015, en Parque Soft, se lleva a cabo con los candidatos a la Alcaldía de Pasto, el Foro Emprendimiento e innovación, cuya visión de reflexión se desarrolló en torno a la urgencia de implementar un verdadero ecosistema de emprendimiento en la ciudad. Asistieron los tres candidatos objeto de estudio y los candidatos Alfredo Jurado Mesías y Afranio Rodríguez.

A través de la publicidad gratuita, los electores perfilan las cualidades del candidato. En dichas intervenciones, los electores sopesan la credibilidad y el carácter de cada uno de los aspirantes. En criterio de Martín (2002), “el carácter y la credibilidad son la piedra de toque de la persuasión” (p. 78). Igualmente, otras cualidades como el dinamismo, carisma y liderazgo, se refuerzan o se debilitan, en la mente de los votantes.

La presencia de los periodistas en los distintos escenarios de participación y/o intervención de los candidatos, logra dinamizar el campo político, porque estimula el refuerzo de los discursos de los candidatos en la contienda política y determina los alcances o el grado de resonancia discursiva.

▪ **Promotores del voto**

Líderes comunitarios, empresarios, deportistas, miembros del Concejo de Pasto, parlamentarios de Nariño, madres cabeza de familia, estudiantes, profesionales, artistas, educadores, constituyen aliados potenciales para interactuar cara a cara con los electores. Los simpatizantes de cada candidato son los encargados de presentar las propuestas del candidato y promocionar su trayectoria, entre los potenciales votantes. Los promotores del voto, “realizan uno de los medios más efectivos de comunicación política al lograr que los electores repitan y canten el nombre del candidato, del partido o las frases, dichos o eslogan distintivos” (Salazar, 2010, p. 146). Generalmente, los promotores de voto se ubican en las sedes de campaña del candidato y varios de ellos, son colaboradores cercanos del candidato. Los promotores del voto realizan un trabajo mediador, apoyado en técnicas de marketing que subrayan la “unicidad” del candidato; de las habilidades de persuasión de los promotores, depende la inclusión de nuevos simpatizantes al movimiento, asistentes que pueden llegar a volverse miembros entusiastas del partido.

▪ **Publicidad política**

Según Santiago y Varela (2006), la publicidad política cumple una doble función: comunicar y persuadir. La noción de comunicación política se refiere al saber técnico especializado y a las modernas técnicas de estudio de la opinión pública y de marketing político que administran el

vínculo comunicacional entre el candidato y el ciudadano elector.

El periódico más importante de la ciudad de Pasto, es Diario del Sur. Durante el periodo de elecciones, el periódico Diario del Sur realizó un cubrimiento noticioso muy reducido del tema político, restringido en su mayor parte, a media página. La sección política del periódico, solamente en las fechas de inscripción de los candidatos Pedro Vicente Obando y Gustavo Núñez y en vísperas de las elecciones (el 24 de octubre), se expandió a mayor espacio. La cobertura de inscripción de los demás candidatos a la Alcaldía, no fue publicitada en este medio de prensa. El tipo de cobertura política se caracterizó por utilizar más imagen (fotografía) que análisis. La sección Editorial del periódico, durante el calendario de la campaña, no publicó artículos de opinión política.

- **Artículos publicados en prensa local**

A continuación, de manera cronológica, se presenta una muestra (selectiva) de algunos artículos periodísticos que fueron publicados durante el calendario de campaña electoral, en el periódico Diario del Sur. También se presenta una muestra selectiva de algunas de las problemáticas de la ciudad (Pasto en contexto), en temas de crucial interés tanto para la ciudadanía como para los candidatos (movilidad, seguridad, orden público, educación, obras públicas, servicios públicos).

Burbano Carvajal, Luis Carlos. (2015, Julio 1). *Diario del Sur*, Sección por las Comunas, p. 11 A. Tres barrios azotados por la inseguridad.

La inseguridad es uno de los tantos problemas que padecen tres barrios del oriente de Pasto, los cuales están unidos por una sola vía que está completamente deteriorada. Centenario, Chicó Centenario y Rincón del Paraíso son los sectores donde están desesperados por la

presencia de habitantes de la calle quienes han tomado la zona como paso hacia los centros de distribución y consumo de drogas que, según la comunidad, están localizados en la Loma del Centenario.

.....

Narváez Eraso, Juan Miguel. (2015, Julio 2). *Diario del Sur*, Sección la ciudad, p. 2 A. Con 200 policías más refuerzan en Pasto la seguridad ciudadana.

El secretario de Gobierno Álvaro José Gómezjurado, dijo que los uniformados prestarán sus servicios en las comunas, corregimientos y veredas que hacen parte del municipio.

Carvajal Pérez, Jorge Hernando (2015, Julio 2). *Diario del Sur*, Sección política, p. 7 A. Sigue rechazo a privatización. En el Concejo gran debate sobre el caso de Empopasto.

Ante la presión de la comunidad se realizará esta sesión donde han sido invitados los protagonistas de este polémico hecho que tienen en expectativa a la capital nariñense. Es así como el 7 del presente mes, a partir de las 9:00 de la mañana, el Concejo será escenario del gran debate en torno a esta iniciativa de la Alcaldía de prácticamente enajenar la empresa más importante del municipio.

Escola, Pedro Elías. (2015, Julio 3). *Diario del Sur*, Sección barrios, p. 11 A. Voces comunales. Contaminación. Las lunas.

Pablo Jesús Romero, vocero de la Junta de Acción Comunal denunció la constante contaminación a la que están expuestos en esa zona por los talleres de motos. Manifestó que estos generan desaseo y contaminación auditiva.

Pantoja, Rodolfo. (2015, Julio 4). *Diario del Sur*, Sección Especial, pp. 6 B y 7 B. Improvisación por doquier en las obras. Pasto parece una ciudad bombardeada. (Material fotográfico, con nota descriptiva al pie de foto)

En la calle 16 se presentan serios inconvenientes para los peatones quienes exponen su integridad al recorrer este importante sector comercial. Materiales en la vía hacen que el caos vehicular se incremente y las obras no tienen fin, perjudicando a los comerciantes que tienen sus establecimientos en esta zona.

Obras sin terminar como esta alcantarilla sobre la calle 20, son prueba de la mala

ejecución de un proyecto que tuvo muchas demoras en su elaboración.

.....

Burbano Carvajal, Luis Carlos (2015, Julio 4). *Diario del Sur*, Sección Por las comunas, p. 2 A. Denuncian presencia de desconocidos que generan inseguridad.

En San Fernando esperan nuevo alcantarillado. Por efectos de la ola invernal algunos puentes construidos en madera están

deteriorados. Reclaman la instalación de luminarias en algunos sectores, razón por la cual se producen atracos.

.....

Escola, Pedro Elías. (2015, Julio 4). *Diario del Sur*, Sección Barrios, p. 11 A. Convierten andenes en dormitorios. Los andenes del barrio maridíaz permanecen llenos de indigentes, quienes atemorizan a los moradores del barrio.

Sección voces comunales, p. 11 A. Escombrera. La Aurora. Moradores de este barrio denunciaron la existencia de una escombrera la cual está ubicada a un costado de un reconocido almacén de cadena. Señalan

que también se está convirtiendo en botadero de basuras y nadie hace nada por frenar a los propietarios de carretillas de caballos para que no arrojen los desechos.

.....

Burbano Carvajal, Luis Carlos. (2015, Julio 5). *Diario del Sur*, Sección Por las comunas, p. 11 A. En Juanoy Alto requieren de obras de infraestructura. No les cumplieron con la legalización del barrio.

La comunidad de este sector norte de Pasto asegura que la zona fue declarada de riesgo, motivo por el cual no asignan recursos para

obras. Reclaman además la construcción de un área deportiva en la parte alta de la montaña.

.....

Narváez Eraso, Juan Miguel. (2015, Julio 6). *Diario del Sur*, Sección Actualidad, p. 5 B. Indígenas se integran en ritos a la Pacha Mama. Le danzaron a San Juan y a sus Guaguas de Pan.

La fiscal del cabildo indígena de la comunidad Quillasinga, Floralba Achicanoy, manifestó (...) que las fiestas tradicionales que desde hace más de 200 años se realizan

.....

Narváez Eraso, Juan Miguel. (2015, Julio 7). *Diario del Sur*, Sección La ciudad, p. 2 A. Rechazo de dirigencia comunitaria. Alcaldía subirá de estrato a 40 mil hogares de Pasto.

El edil Jesús Miramag manifestó que el alcalde de Pasto, Harold Guerrero pretende recolectar cerca de \$ 15.000 millones por obras del Sistema Estratégico de Transporte Público.

.....

Burbano Carvajal, Luis Carlos. (2015, Julio 7). *Diario del Sur*, Sección Por las comunas, p. 11 A. En Diciembre abrirán calle en Las Lunas, suroriente de Pasto. Comerciantes reclaman celeridad en obras.

La ingeniera residente del consorcio Enar, Liliana Arciniegas, aseguró que (...) si no hay contratiempo alguno, la obra estaría culminada en la primera quincena de

.....

Carvajal, Jorge Hernando. (2015, Julio 8). *Diario del Sur*, Sección Política, p. 7 A. Aumenta apoyo para Pedro Vicente Obando.

El abogado Juan Carlos Mora, quien fue candidato al Concejo Municipal de Pasto, obteniendo una significativa votación, brindó total apoyo a la candidatura a la Alcaldía de Pedro Vicente Obando.

en honor a la Pacha Mama, a San Juan y a las Guaguas de Pan, tienen como meta agradecer al Todopoderoso por la fertilidad de las parcelas.

(...) la medida dejará en la ruina a más de 100.000 familias del perímetro urbano de Pasto. Así lo manifestó el edil del corregimiento de El Socorro, Jesús Miramag.

diciembre del presente año. Explicó que está pendiente la culminación de las fases dos y toda la fase tres.

Juan Carlos Mora aseveró que viene realizando un intenso trabajo proselitista en diferentes barrios y comunas junto al candidato donde han presentado sus propuestas políticas para que la ciudad tenga

un giro de 180 grados en inversiones y proyectos dirigidos a las familias pobres y vulnerables de la capital de Nariño.

El programa de Gobierno de Pedro Vicente Obando pone de relieve que se busca mejorar

.....

Narváez Eraso, Juan Miguel. (2015, Julio 9). *Diario del Sur*, Sección La Ciudad, p. 2 A. Ejecutan programa de choque. Nariño, con la tasa más alta de embarazos en adolescentes.

Escola, Pedro Elías. (2015, Julio 9). *Diario del Sur*, Sección Barrios, p. 4 A. Niños padecen enfermedades. En El Polvorín hace 20 años esperan por el alcantarillado.

Más de 400 personas que residen en ese sector del norte de Pasto han empezado a construir pozos sépticos provisionales para paliar la

las condiciones de vida de los pastusos con programas dirigidos al sector agropecuario, así como en educación y salud, saneamiento básico, deporte, recreación, inversión social, entre otros.

situación.

Escola, Pedro Elías. (2015, Julio 9). *Diario del Sur*, Sección Barrios, p. 4 A. Reclaman a Alcaldía. En el Rincón de Pasto, calles son un desastre.

Habitantes del Barrio El Rincón de Pasto, en el norte de la ciudad, denunciaron estar en el olvido por parte de las autoridades, pues las calles de este sector donde habitan alrededor

.....

de 180 familias se encuentran completamente destapadas, lo cual trajo como consecuencia enfermedades respiratorias.

Carvajal Pérez, Jorge Hernando. (2015, Julio 10). *Diario del Sur*, Sección Política, p. 6 A. Evento en Pasto. Jóvenes “Tesos” se reunieron con candidatos a la Alcaldía.

El movimiento cívico Jóvenes Tesos lideró un Foro ciudadano en donde las organizaciones juveniles de Pasto dieron a conocer (...) propuestas de incidencia política sobre la agenda juvenil de los próximos

cuatro años.

En el evento participaron jóvenes, líderes sociales, comunitarios, políticos de distintos movimientos y partidos políticos que apoyan las campañas de los candidatos a la próxima

contienda electoral del 25 de octubre.

Pie de foto: de izquierda a derecha, los

.....

Carvajal Pérez, Jorge Hernando. (2015, Julio 16). *Diario del Sur*, Sección Política, p. 6 A. Henry Pay, imparable en la campaña. Seguimos defendiendo los intereses de Pasto.

El Concejal del Partido de la U ha sido uno de los más férreos opositores a las antipopulares medidas tomadas por la Alcaldía de Pasto.

“Vamos a seguir siendo beligerantes frente a temas como la privatización de Empopasto y continuaremos en la defensa de los

.....

Carvajal Pérez, Jorge Hernando. (2015, Julio 16). *Diario del Sur*, Sección Política, p. 8 A. Núñez prepara evento.

A propósito de inscripciones, el candidato a la Alcaldía de Pasto (...) Gustavo Núñez está preparando un acto especial con motivo de la inscripción de su candidatura, la cual ha sido fijada para mañana 17 de los corrientes. (...)

.....

Narváz Erazo, Juan Miguel (2015, Julio 17). *Diario del Sur*, Sección Actualidad, p. 4 A. Dirigencia de la capital nariñense cuestiona a la Alcaldía. “Empopasto se convirtió en una pirámide”.

Una investigación hecha por la dirigencia cívica manifestó que oscuros intereses motivaron a la Administración local para

candidatos a la Alcaldía de Pasto, Pedro Vicente Obando, Julio Bastidas y Jairo López firman el Pacto Ciudadano con los Jóvenes.

verdaderos intereses públicos en el municipio”.

masiva concentración que se iniciará a las 11:00 de la mañana en la Plazoleta de la Catedral para desde allí marchar hasta la Registraduría Municipal.

privatizar la empresa, de la cual se favorecen familiares y amigos cercanos del alcalde Harold Guerrero López.

Carvajal Pérez, Jorge Hernando. (2015, Julio 17). *Diario del Sur*, Sección política, p. 6 A. Protección de los animalitos.

Antenoche el candidato a la Alcaldía Pedro Vicente Obando se reunió con los representantes de las organizaciones defensoras de animales que funcionan en Pasto y en varios municipios del Departamento.

.....

Carvajal Pérez, Jorge Hernando. (2015, Julio 18). *Diario del Sur*, Sección política, p. 6 A. Masivo acompañamiento al candidato a la Alcaldía de Pasto. Apoteósica inscripción de Gustavo Núñez.

Hacia tiempo que no se veía un evento político con tanta participación del público, puesto que se calcula que 5 mil personas se tomaron el centro de Pasto.

.....

Atis Bernal, Robert. (2015, Octubre 15). *Diario del Sur*, Sección Barrios, p. 5 A.

Organizarán nuevos proyectos. En Los Cristales adolecen por falta de escenarios deportivos.

Afectados por las calles dañadas en Tamasagra.

Congestión vehicular perjudica a residentes. La comunidad del Barrio El Progreso, en el suroriente de Pasto, se encuentra perjudicada con la congestión vehicular.

Torres Mendoza, Franklin. (2015, Octubre 15). *Diario del Sur*, Sección Política, p. 7 A. Multitudinario apoyo a candidato de la Alcaldía de Pasto. Mira reafirmó respaldo a Pedro Vicente Obando.

Cerca de 200 “miraistas” acompañaron con cánticos y agitando banderas la firma del documento de acuerdo programático con el aspirante al Movimiento Ciudadano por Pasto. (...) Durante este evento también estuvieron presentes los 16 candidatos al Concejo de Pasto de la lista de Mira (...) Pedro Vicente Obando destacó que todos los compromisos que se asumen a través de este acuerdo programático son muy importantes porque son compromisos sociales con las clases menos favorecidas de Pasto.

.....

Atis Bernal, Robert. (2015, Octubre 16). *Diario del Sur*, Sección Barrios, p. 5 A

En la sección Barrios, se publicó en ¼ parte de la sección, parte inferior derecha, un manifiesto de la campaña Movimiento Ciudadano por Pasto (indicio claro de Publicidad política pagada).

Pedro Vicente Obando mantendrá los programas sociales en Pasto. El candidato del Movimiento Ciudadano por Pasto rechazó el uso de argumentos falsos y tendenciosos en el actual proceso electoral.

Pedro Vicente Obando indicó que a su sede de campaña han llegado muchos de sus simpatizantes manifestando que en algunas reuniones de otra campaña política a la Alcaldía de Pasto se afirma que programas como familias en acción, nidos Nutrir y otros que benefician al adulto mayor, terminarán si él es elegido como nuevo alcalde.

El candidato del Movimiento Ciudadano por Pasto expresó de manera tajante que esos programas que se ejecutan con recursos del Gobierno nacional, no pueden ser

modificados por un mandatario local, y que antes por el contrario, su trayectoria en la defensa de los derechos sociales de los menos favorecidos es garantía para que estos programas incluso sean mejorados.

(...) Finalmente Pedro Vicente Obando les envió un mensaje a los trabajadores y contratistas de la actual administración municipal, para que hagan valer su derecho a decidir autónomamente en este proceso electoral.

.....

Torres Mendoza, Franklin. (2015, Octubre 16). *Diario del Sur*, Sección Política, p. 6 A. Vibrante campaña por la Alcaldía del Municipio de Pasto. Rotundo Respaldo de dirigentes a Núñez.

El candidato de Cambio Radical recibió el apoyo del ex gobernador de Nariño Eduardo

Albornoz Jurado y del presidente del Mais, Jesús Javier Chávez Yondapiz.

Torres Mendoza, Franklin. (2015, Octubre 16). *Diario del Sur*, Sección Política, p. 7 A. Aspira a la Alcaldía de Pasto.

Se aproxima la hora de recoger: Julio Bastidas. “(...) mi objetivo desde el primer momento ha sido salir a barrios y corregimientos, escuchar a la gente, debatir

de manera respetuosa y darles a conocer una buena propuesta, inteligente, acorde a las necesidades de lo que verdaderamente requiere Pasto”.

.....

Elías Escola, Pedro. (2015, Octubre 18). *Diario del Sur*, Sección capital, p. 2 A. Rechazaron políticas de la Alcaldía. Pobreza en Pasto en un 70%.

Con marcha, comunidades vulnerables repudiaron el mal manejo de temas como empleo, vivienda y aportes a las familias vulnerables.

El líder Álex Coral, junto a un grupo de habitantes en condición de calle, recicladores y trabajadores informales marcharon ayer por la falta de ayuda a estas comunidades.

.....

Torres Mendoza, Franklin. (2015, Octubre 18). *Diario del Sur*, Sección Política. Emocionante final de contienda electoral. Mano a Mano por la Alcaldía de Pasto. Según la mayoría de encuestas, Gustavo Núñez y Pedro Vicente Obando son los dos candidatos que lideran la intención de voto en la capital de Nariño.

Observación de las investigadoras: en esta fecha, faltando una semana para la votación, el cubrimiento de la sección política les concede a los dos candidatos más opcionados, un cubrimiento con nivel de balance (50% / 50%) en el periódico. Se observan imágenes fotográficas convencionales del candidato Gustavo Núñez en jean y camisa blanca, en primer plano, acompañado de líderes del partido Cambio Radical. Se destaca la imagen fotográfica del candidato Pedro Vicente Obando, con corbata en color naranja, acompañado por sus simpatizantes.

.....

Torres Mendoza, Franklin, (2015, Octubre 24). *Diario del Sur*, Sección Política.

Observación de las investigadoras: en esta fecha, sábado 24 de octubre, en vísperas de las elecciones, se evidencia que las dos campañas han incorporado la Publicidad política pagada.

La campaña del Movimiento ciudadanos por Pasto, despliega en 2 páginas, información

sobre el proceso de campaña, acompañando el informe con fotografías múltiples del candidato (Pedro Vicente Obando visible en varios escenarios de la ciudad: Plaza de Mercado, Plaza de Nariño, sede del movimiento, en calles céntricas, acompañado de jóvenes líderes, etc). En recuadro, con encabezado “Un hombre preparado para gobernar”, se presenta una síntesis de la trayectoria laboral, administrativa, política, social, familiar y cultural del candidato. En otro recuadro, se observa la siguiente nota periodística: La Campaña Movimiento Ciudadano por Pasto, expresa Solidaridad con el candidato Julio Bastidas... “(...) en este escenario ratificamos el carácter pluralista y democrático de nuestro movimiento.” La Campaña, reconoce a Julio Bastidas, como un candidato serio y a la altura de la contienda.

La campaña del candidato de Cambio Radical, despliega en 1 página el cubrimiento publicitario del movimiento, manejo que se limita a reproducir en media página del Periódico, el afiche publicitario del candidato Gustavo Núñez y en la otra media página, a replicar el modelo de tarjetón para la votación.

En esta fecha, la campaña de Julio Bastidas no se pronuncia. Nulo cubrimiento publicitario.

.....

En una sociedad como la Colombiana, el ejercicio de la democracia se legitima a través del voto ciudadano. Por lo tanto, en una campaña política, como estrategias importantes para posicionar las propuestas de un candidato, se mencionan: a) la capacidad 100% integrativa entre el equipo de campaña y el candidato, b) la habilidad de los candidatos para aprovechar el papel de los medios de comunicación social, en la producción y circulación de sentidos sobre lo público, c) conceder justa importancia a la comunicación política, d) realizar un trabajo de comprensión de los marcos sociopolíticos en los que se desenvuelven las campañas políticas, por cuanto los mismos actúan como encuadres contextuales de la comunicación política de campaña.

▪ **Análisis de Valoración del Público/Elector Objetivo**

El conocimiento y la percepción que los candidatos poseen acerca de las condiciones objetivas de la ciudad, así como la profundidad en el conocimiento y percepción de los problemas

de mayor interés para sus electores potenciales, determina la dirección del discurso en branding político, dado que es obvio que cada elector votará por el candidato cuya propuesta se aproxime más a la solución de sus particulares necesidades.

Comprender las necesidades de los electores de la ciudad de Pasto, representa para los candidatos a la Alcaldía, un esfuerzo de lectura sociológica sobre el amplio tema de la cultura y sus fundamentos sociohistóricos. En la época contemporánea, para tratar de comprender dichas implicaciones, teóricos como el sociólogo Pierre Bourdieu, señalaron la importancia de conceptos como *Habitus*,

Ciertamente, el *Habitus* puede entenderse como un sistema de disposiciones adquiridas, permanentes y transferibles, que generan y clasifican acciones, percepciones, sentimientos y pensamientos en los agentes sociales de una cierta manera (...) Tales disposiciones suelen incorporarse desde la más temprana infancia, a lo largo de la vida de los individuos, mediante todo un proceso de socialización multiforme y prolongado que posibilita la apropiación del mundo, del yo y de los otros (Téllez, 2002, p. 58 citando a Bourdieu).

En este sentido, la comprensión del *Habitus* de los ciudadanos de Pasto, habilita y empodera a los candidatos, para dinamizar en el entorno las diferentes propuestas de construcción socioeducativa y fundamentalmente, para proyectar, impulsar e implementar las políticas públicas.

Como valiosos instrumentos para obtener (y recabar) amplia y confiable información acerca del *Habitus* de la ciudad de Pasto, tenemos: el contacto con diversos grupos focales, la observación directa e indirecta de las comunidades, la revisión de los sondeos de opinión en las sedes políticas de los candidatos, el análisis de coyuntura, el análisis (micro y macro) del entorno, los elementos de la información secundaria sobre la ciudad y sus habitantes (análisis histórico, prospectiva).

- **Continuidad al proceso de consolidación de marca**

Los asesores del equipo de Campaña del candidato Pedro Vicente Obando, le dieron continuidad al proceso de la consolidación de marca, iniciado en el período electoral. El Alcalde

Electo, fue coherente con los mensajes de Campaña y prosiguió con el trabajo político necesario que finalmente, detuvo la privatización de Empopasto. La Empresa, de 70 años de funcionamiento, tiene un patrimonio que sobrepasa el billón de pesos, entre plantas de tratamiento, espejos de agua, redes de acueducto y alcantarillado (Cabrera, 2015a).

El lema de la nueva administración, en el marco del Plan de Desarrollo 2016-2019 de la Alcaldía de Pasto, es: “Pasto Educado Constructor de Paz”. Con este mensaje, se reafirma el énfasis en el campo educativo como programa bandera.

En el mes de Abril de 2017, la Alcaldía de Pasto, obtuvo el mayor puntaje de calificación en el Índice de Transparencia en capitales de departamentos, correspondiente al 77.9%, de acuerdo a la evaluación realizada por la ONG Transparencia por Colombia (alcaldía de Pasto, 2017, p. 1).

14. PROSPECTIVA - ESTRATEGIA PARA UNA CAMPAÑA ELECTORAL A LA ALCALDÍA DE PASTO, CON APLICACIÓN DE BRANDING POLÍTICO

Como muchas otras ciudades de Colombia, la ciudad de Pasto, en la última década, ha sido escenario de una rápida transformación sociocultural y económica; impulsada por una parte, por una economía fundamentada en prácticas de minería extractiva (piedra, arena) y por la otra, por el auge y repunte del sector de la construcción, como importante campo generador de empleo en la región.

Durante el calendario electoral, los candidatos que se disputarán la administración del destino de la ciudad, deberán asumir que los temas relevantes van a girar en torno al manejo y legitimidad del quehacer político. Para los candidatos y para el equipo de campaña, comienza una profunda reflexión sobre el contexto de la ciudad; dado que se pretende diseñar una estrategia electoral erigida sobre la base fundamental de la construcción de significados y también, sobre el concepto de construcción de relaciones de sentido, que permitan dinamizar la resignificación del espacio de la ciudad, entre los habitantes. En el contexto del calendario electoral, la comunicación política

constituye un fenómeno de particular importancia, porque es el eje que impulsa la vida política de las sociedades contemporáneas.

Para el diseño de la presente prospectiva, varios aportes teóricos, entre los cuales se citan: a) la perspectiva de Bourdieu (2000) en el campo político, b) los fundamentos teórico prácticos para el manejo de Politing. Marketing Político Integrado (Salazar, 2006; Salazar, 2010; Salazar, 2017), c) la investigación previa realizada sobre escenarios sociológicos reales (Pinzón, 2012; Salazar, 2010), d) la comunicación política cualificada en el contexto de la Campaña política (Elgarresta, 2002), e) las formulaciones sobre persuasión política (Muraro, 1991; Martín, 2002; Elgarresta, 2002); son constitutivos para fundamentar en este capítulo, la articulación de una estrategia electoral que sea clave, en una futura campaña electoral a la Alcaldía de Pasto y se caracterice por la aplicación de técnicas, estrategias y herramientas, inherentes al campo del branding político.

Bourdieu (2000), quiso demostrar que existen una serie de reglas (escondidas) del juego político, las cuales pretenden animar/integrar/influenciar a las personas que están excluidas de ese juego político. Bourdieu (2000), parte del supuesto de que la población siempre se cree bien y suficientemente informada, debido a que permanentemente está recibiendo noticias o boletines informativos y por eso, se considera o se cree capaz de juzgar con objetividad, los acontecimientos. En criterio de Bourdieu (2000), la información se encuentra parcializada, porque los medios masivos no enseñan los hechos, sino únicamente, una cierta perspectiva de los hechos. De este modo, sitúa Bourdieu (2000) al político como actor “en”, “de” y “para” el campo político. Bajo esta premisa, el candidato político que pretenda culminar exitosamente una campaña electoral, debe enfatizar en subrayar su nombre y el capital político que el (la) candidato(a) representan (ejercicio del concepto de branding político). El candidato político y su partido, se apropian del derecho de hablar y actuar en nombre de una parte de la población para legitimar el monopolio en el uso legítimo de las reservas políticas como el derecho, el ejército, la policía, los fondos públicos, la administración.

El capital político es entonces, un campo de acción política relacional que se concerta, entre los ciudadanos y entre quienes pretenden representarlos. No obstante, entre los sujetos se dan fuertes tensiones. Así, el mayor capital político lo llega a poseer quien, entre los representantantes de los ciudadanos, logre provocar el mayor efecto en el campo político.

Como se mencionó en el capítulo anterior, la comprensión del *Habitus* de los conciudadanos, es fundamental para sintonizar con los diferentes componentes del capital simbólico y con los conceptos complementarios, formulados por Bourdieu (2000): el capital económico, el capital social, el capital cultural, el capital político. De acuerdo con Bourdieu (2000), el capital económico, comprende la propiedad de bienes, el sueldo y todas las otras fuentes de ingreso. Constituye la mejor especie de capital convertible y es la base para la obtención de las otras formas de capital.

El Capital social, comprende una red de contactos estables, útiles y en caso de necesidad, movibles, que surgen de la pertenencia a grupos sociales, donde los miembros se conocen y reconocen mutuamente. Su volumen, depende de la expansión de la red y del volumen del capital de los sujetos que actúan en el intercambio de relaciones. Cuanto más extenso es el capital social, mejores son las oportunidades de ganancia para la reproducción del capital económico y cultural.

En criterio de Téllez (2002), en el seno de las sociedades, se realizan múltiples producciones culturales que dejan entrever, en la historia de la producción cultural, momentos de génesis y evolución, de la misma manera que rupturas y discontinuidades,

los campos de la producción cultural operan como redes y espacios sociales para el intercambio y circulación desigual de bienes y recursos, sea materiales, socio culturales o simbólicos, es posible, siguiendo a Bourdieu, hablar de “mercados”, donde se producen y negocian capitales específicos, religiosos, políticos, estéticos, económicos, deportivos, entre otros. (Téllez, 2002, p. 73).

Una forma de capital especial, es el capital simbólico o prestigio, el cual comprende o abarca bienes simbólicos como la credulidad que títulos escolares y académicos aportan a su propietario, la pertenencia a un grupo social que da fama a un individuo, tal como honor, buena reputación, respeto y reconocimiento por los otros (Bourdieu, 2000). El poder social puede existir en forma de prestigio, carisma y encanto. Las relaciones de intercambio que ayudan a acumularlo (intercambio de regalos, atención, afecto y cariño) pueden llegar a ser fácilmente destrozables por el uso o empleo de ciertas palabras (Bourdieu, 2000).

La adquisición del capital político, normalmente se concentra en manos de pocos. Se distinguen entonces, distintas formas de capital político, las cuales son:

- **Capital de Popularidad**

El capital de popularidad, es el capital que resulta de ser una persona ampliamente conocida y reconocida. Para su aprovechamiento, a veces es necesaria una trayectoria social, económica y cultural apreciable.

- **Capital autoritario delegado**

El capital autoritario delegado, es una forma de capital político objetivado y se tiene acceso a él por intermedio de las redes de acción del partido. En el proceso de consolidación de este tipo de capital, tienen ventaja quienes logran asumir la dirección del partido y se declaran “servidores del partido” y se obligan a desarrollar el “programa del partido”.

Una estrategia electoral que se quiera formular y concluir adecuadamente, tendrá en consideración los conceptos teóricos del Capital simbólico formulados por Bourdieu (2000). Es decir, la candidatura política debe ser capaz de reflejar la fuerza del capital político del candidato investido por el poder político. Este Capital político, empodera y convierte al candidato, en actor en el campo político (Bourdieu, 2000). De esta manera, el candidato ideal deberá poseer una fuerte capacidad de movilización de los miembros del grupo para las manifestaciones.

- **Planificación de la Orquestación de la Campaña**

Salazar (2010), plantea que es indispensable planificar los diferentes recursos que integran la campaña política: recursos financieros, de información, de capital humano, técnicos; recursos que deberán estar alineados en un solo sentido y en una misma dirección.

Elgarresta (2002), sostiene que el candidato deberá consultar permanentemente a su Comité de Asesores y confiará absolutamente en las decisiones que tome su Jefe de Campaña. Entre el Jefe de Campaña y el candidato, deberá existir sinergia total. El Jefe de Campaña y el resto del equipo de asesores, monitorearán de manera continua el estado de la situación de los distintos temas de interés y de relevancia, para los potenciales electores. El equipo de asesores deberá conocer cuáles son las principales cuestiones que en ese momento preocupan a la sociedad; igualmente,

estará atento día tras día, al mapa del escenario político (procesando información actualizada de los otros candidatos, realizando el análisis de eventuales variables económicas, participando del seguimiento a grupos de interés, evaluando posibles apoyos, etc.).

Las herramientas de propaganda política, son esenciales para garantizar el éxito de una campaña política y para apalancar el posicionamiento del candidato (Muraro, 1991; Elgarresta, 2002; Martín, 2002; Salazar (2006, 2010); Pinzón, 2012). Para los autores, las herramientas de propaganda (afiches, discursos, alianzas políticas, etc.) deberán diseñarse y presentarse, cuidadosamente, para que guarden coherencia política con el candidato y el partido. En caso de llegar a darse un cambio de postura en relación sobre un tema específico, de inmediato se deberá explicar y difundir la estrategia o la estética política que subyacen, para garantizar que el mensaje sea procesado de modo satisfactorio por la ciudadanía.

La imagen política deberá ser fuerte. De este modo, el candidato se diferenciará del resto de competidores. La elección de los temas de debate y/o la intervención en foros, por parte del candidato/a, deben prepararse con anticipación por el equipo de asesores. Le corresponde al candidato/a buscar las oportunidades y los argumentos para persuadir a los seguidores. De acuerdo con Elgarresta (2002), la persuasión al elector se logra principalmente a través de las ofertas de la campaña y el buen manejo de la imagen del candidato. El medio para asegurar el éxito de la persuasión, es la comunicación política en su mayor grado de profesionalización. Las herramientas para llegar al corazón y a la mente del elector, son la publicidad, los boletines de prensa, la difusión de los contenidos de los discursos, debates, foros y por supuesto, el contacto directo del candidato con los electores.

▪ **Planificación Estratégica**

El candidato, deberá disponer con su equipo de asesores, la planificación de: a) Plan de comunicaciones y b) Plan de campaña. Mucho antes de la inscripción, se identificarán cuáles son los puntos débiles y cuáles los puntos fuertes del candidato. Así, al humanizar el branding político, es posible proyectar una imagen positiva y fuerte, que incida en el capital político del candidato (Bourdieu, 2000).

El Plan de Comunicaciones, se diseñará con fundamento en una investigación del contexto social y político de la ciudad de Pasto. El diagnóstico de las necesidades de la población, será la base para diseñar la oferta de las políticas públicas; el diagnóstico deberá ser claro, descriptivo, amplio, objetivo, porque tiene como finalidad, la preparación del candidato y del equipo de asesores, en manejo político coherente. En esta primera línea de base, se buscará definir las estrategias de comunicación política y de persuasión política.

En la actual época contemporánea, están tomando fuerza los medios digitales (plataformas digitales) y las redes sociales. No obstante, la imagen política del candidato debe ser manejada por profesionales del marketing y el branding político. Por esto, la segunda línea de base la constituye los fundamentos y principios del branding político. Los temas para profundizar, serían: a) caracterización del sistema político local, b) elaboración de un mapa de riesgos y amenazas para una campaña, c) análisis de las tendencias del comportamiento electoral.

Hay que tener en cuenta que las tendencias del marketing político y del branding político, se están orientando hacia una creciente y fuerte personalización de la política, a través del refuerzo de la apariencia o de la difusión de aspectos privados de la vida del candidato/a.

Plan de Campaña. El grupo de asesores del candidato, estará conformado por personas con experiencia en diferentes campos del conocimiento. Por consiguiente, las personas más cercanas al candidato, tendrán funciones de percepción informativa y constituyen el enlace para la detección de las problemáticas sociales de la ciudadanía. En la medida de lo posible, se sugiere conformar un grupo multidisciplinario, con clasificación en comités. A cada comité, se le asignará un área de interés comunitario: Comité cultural, Comité juvenil, Comité político, Comité de salud, Comité deportivo, Comité del Adulto mayor.

Liderará el Plan de Comunicaciones y el Plan de Campaña, el Gerente de Campaña. El perfil del Gerente de Campaña, deberá corresponder a un sujeto con un amplio Capital simbólico y con experiencia en el ámbito político.

- **El Marco político de las elecciones locales**

En las futuras elecciones, para posicionar a un candidato, es preciso establecer el grado de aceptación de la fuente del Capital político del candidato. En algunos casos, la marca personal es más fuerte que la marca del partido. Como se vio en el análisis del manejo de branding político en la campaña por la Alcaldía de Pasto, del año 2015, la referencia al Partido Movimiento Ciudadano por Pasto, no tuvo la misma fuerza ni el nivel de posicionamiento que alcanzó la imagen personal del Candidato Pedro Vicente Obando.

Los asesores y participantes en la Campaña electoral deberán afianzar sus conocimientos en temas como: a) Partidos políticos (fundamentos teóricos, coaliciones, alianzas), b) Proceso del sistema electoral colombiano, c) Legislación electoral (financiación de campañas, manejo de recursos, calendario electoral, testigos electorales).

CONCLUSIONES

En la actualidad, las aportaciones teóricas y metodológicas que se derivan del campo del branding político, han perfeccionado y especializado los alcances de la comunicación política, del marketing político y de la publicidad política. Los candidatos que aspiren a impulsar la intención de voto de sus electores y de este modo, coronar con éxito una Campaña electoral, encontrarán en el branding político una herramienta adicional para la persuasión en democracia.

En las elecciones por la Alcaldía de Pasto, realizadas el 25 de Octubre de 2015, el equipo de Campaña del Alcalde electo, Pedro Vicente Obando, demostró la eficacia de un Programa de planificación en branding político y los beneficios derivados, al aplicar conceptos como coherencia con el Programa, validación y visibilización de la imagen del Candidato, habilidad política para concertar alianzas, movilización de la participación ciudadana a través de la sensibilización con las problemáticas locales.

RECOMENDACIONES

Una vez concluida la tesis, se considera de gran importancia investigar sobre otros aspectos relacionados con el branding político y su manejo por los políticos en la sociedad actual, puesto que no hay suficiente conocimiento sobre el tema, mucho menos interés por parte de estos personajes en la aplicación de estos conceptos.

De igual forma es interesante proponer diferentes mejoras a las técnicas de aplicación de branding político.

Para poder estudiar a profundidad este fenómeno, es de vital importancia participar de manera activa en las campañas políticas que sean objeto de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar, Maximiliano. (2017). Entrevista concedida a portal Política comunicada. Consultado el 21 de mayo de 2017, en: <https://politicacomunicada.com/maximiliano-aguiar-es-clave-generar-un-discurso-politico-con-temas-relevantes-para-la-ciudadania/>
- Alcaldía de Pasto. (2017). *El Municipio de Pasto es ejemplo anticorrupción en Colombia*. Consultado el 29 de abril de 2017, en: <http://www.pasto.gov.co/index.php/noticias-principales/9037-el-municipio-de-pasto-es-ejemplo-anticorrupcion-en-colombia>
- Amado Castillo, Ricardo. (2001). *Branding y partidos políticos*. Recuperado el 7 de diciembre de 2016, en: <https://es.scribd.com/document/69869895/Branding-de-Partidos-Policos-Par-Ricardo-Amado-Castillo#>
- Arrubla Yepes, Mario. (1997). Síntesis de historia política contemporánea. En *Colombia Hoy: perspectivas hacia el siglo XXI*. [En línea]. Bogotá: Banco de la República Virtual. Consultado el 17 de junio de 2016, en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/colhoy/colo7.htm>
- Bermúdez Liévano, Andrés. (2015, Septiembre 20). El mapa del poder en Nariño. *La sillavacia.com*. [En línea]. Consultado el 18 de abril de 2016, en: <http://lasillavacia.com/historia/el-mapa-del-poder-en-narino-51704>
- Bourdieu, Pierre. (2000). *Propos sur le champ politique*. Lyon: Presses Universitaires.
- Brajer, Marilú. (2017). Entrevista concedida a portal Política comunicada. Consultado el 18 de mayo de 2017, en: <https://politicacomunicada.com/marilu-brajer-una-buena-estrategia-de-comunicacion-se-basa-en-el-entendimiento-de-los-problemas/>
- Caballero, Antonio. (2015, junio 6). *A ver: un alcalde*. Columna de opinión publicada en revista semana. Recuperada el 27 de septiembre de 2016, en: <http://www.semana.com/opinion/articulo/antonio-caballero-a-ver-un-alcalde/430338-3>
- Cabrera, Jorge Luis. (2015a, Noviembre 5). *Las elecciones en Pasto y Nariño: caso sui generis*. Consultado el 20 de marzo de 2016, en: <https://www.las2orillas.co/las-elecciones-en-pasto-narino-caso-sui-generis/>
- _____. (2015b, Noviembre 27). *Los pastusos echaron para atrás privatización de Empopasto*.

Consultado el 23 de abril de 2016, en: <https://www.las2orillas.co/los-pastusos-echaron-para-atras-privatizacion-de-empopasto/>

Campos García, Juan Pablo. (2011). *Branding político: donde la marca se humaniza*. Tesis. Trabajo de Grado para optar al título de Comunicador Social. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 7 de marzo de 2016, en: <http://text-mx.123dok.com/document/ky6j2lgq-branding-politico-donde-la-marca-se-humaniza.html>

Capriotti, Paul. (2008). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Ariel.

Cauca Extremo. (2016). *Nuestros Vecinos, el Pasto de hoy es el resultado de un proceso social*. Recuperado el 25 de agosto de 2016, en: <http://caucaextremo.com/site/nuestros-vecinos-el-pasto-de-hoy-es-el-resultado-de-un-proceso-social/>

Centro Interamericano de Gerencia Política. (2015). *Información de actividades del Centro Político*. Miami, Florida. Recuperado el 7 de enero de 2017, en: <http://www.centropolitico.org/>

Cerón Solarte, Benhur y Ramos, Marco Tulio. (1997). *Pasto: espacio, economía y cultura*. Pasto: Fondo Mixto de Cultura.

Colombia.com. (2015). *Julio César Bastidas se queda sin aval del Centro Democrático*. Recuperado el 17 de abril de 2016, en: <http://www.colombia.com/elecciones/2015/regionales/noticias/sdi605/125131/julio-cesar-bastidas-se-queda-sin-aval-del-centro-democratico>

Colombia.com. (2015b). *Elecciones regionales Octubre 25 de 2015*. Consultado el 16 de noviembre de 2016, en: <http://www.colombia.com/elecciones/2015/regionales/resultados/electorales.aspx?C=CO&D=23&M=1>

Constitución Política de Colombia. (1991). Art. 120.

Código Electoral Colombiano. Decreto 2241 de 1986. (Julio 15 de 1986). Por el cual se adopta el Código Electoral.

Corte Constitucional de Colombia. (1994). Sentencia T- 324/94. *Derecho a la participación política/Derecho al sufragio*. Magistrado ponente: Dr. Eduardo Cifuentes Muñoz.

Cotarelo, Ramón. (2010). *La política en la era de Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Crespo Martínez, Ismael y Moreno Martínez, Cristina. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista Derecho electoral* No. 20, pp. 76-110.

Consultado el 7 de marzo de 2017, en:
http://www.tse.go.cr/revista/art/20/crespo_moreno.pdf

Decreto 1010 de 2000 (junio 6). Por el cual se establece la organización interna de la Registraduría del Estado Civil y se fijan las funciones de sus dependencias.

Departamento Nacional de Planeación, DNP. (2015). Datos de la ciudad de Pasto. Recuperado el 30 de junio de 2015, en:
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%20y%20finanzas%20pblcas/Nari%C3%B1o%2015-Ajustada.pdf>

Devlin, L. Patrick. (1992). *Persuasión política en las campañas presidenciales*. México: Limusa

Diario del Sur. (2014, Enero 18). Nariño tiene un potencial de más de 900 mil votantes. Recuperado el 25 de agosto de 2015, en: <http://diariodelsur.com.co/noticias/politica/nari%C3%B1o-tiene-un-potencial-de-m%C3%A1s-de-900-mil-votantes-70287>

_____. (2015, Septiembre 7). Gustavo Núñez, rumbo a la Alcaldía de Pasto. Recuperado el 7 de abril de 2016, en: <http://diariodelsur.com.co/noticias/politica/gustavo-nunez-rumbo-la-alcaldia-de-pasto-157423>

_____. (2015a, Febrero 26). Estoy convencido de alcanzar la alcaldía, Gustavo Núñez. Recuperado el 8 de abril de 2016, en: <http://diariodelsur.com.co/noticias/politica/estoy-convencido-de-alcanzar-la-alcald%C3%ADa-gustavo-n%C3%BA%C3%B1ez-127613>

Di Genova, Antonio. (2017). Entrevista concedida a portal Política comunicada. Consultado el 20 de mayo de 2017, en: <https://politicacomunicada.com/antonio-di-genova-las-personas-se-encolumnan-detras-de-aquellos-lideres-que-respetan/>

Eficiencia operativa. (2016). *Prácticas efectivas en Marketing. Glosario de Marketing*. Recuperado el 12 de agosto de 2015 en: <https://www.eficienciaoperativa.com.co/glosario-de-marketing/>

Elgarresta, Mario J. (2002). *Conocimientos prácticos para ganar*. Miami: Centro Interamericano de Gerencia Política/Centro de estudios de la sociedad civil.

Facebook.com Centro Democrático Nariño (2015). *Julio César Bastidas Rodríguez, candidato a la Alcaldía de Pasto*. Recuperado el 18 de mayo de 2016, en: <https://www.facebook.com/centrodemocratico.narino/photos/a.446954502108783.1073741830.446825335455033/646728835464681/?type=3&theater>

Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto. (2000). *Marketing electoral e imagen*

de un gobierno en funciones. Cómo lograr campañas electorales exitosas. México: McGrawHill/Interamericana.

Gamarra Romero, Andrea Belén y Vera Guerrero, Melissa Amalia. (2015). *Aplicación del modelo DirCom propuesto por Joan Costa en la dirección y gestión estratégica de la comunicación en campañas políticas municipales del Perú. Caso: Susana Villarán.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, UPC: Tesis de grado para optar a Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial. Consultada el 30 de noviembre de 2016, en: repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/575497

Gerez, Jorge. (2015). *Consultores políticos, profesionales y académicos del Centro Político.* Consultado el 26 de mayo de 2016, en: <https://www.centropolitico.org/jorge-gerez/>

Gobernación de Nariño. (2016). Web del Departamento de Nariño, datos generales del Departamento. Recuperado el 7 de abril de 2016, en: <http://xn--nario-rta.gov.co/inicio/index.php/mi-departamento/historia>

Granda Paz, Oswaldo. (1996). Arte Rupestre Quillacinga. En *Manual de Historia de Pasto*. Pasto: Academia Nariñense de Historia/Alcaldía Municipal de Pasto.

HSBNoticias.com. (2015, Octubre 23). *Estas son las propuestas de los candidatos a la Alcaldía de Pasto.* Actualidad Política. [En línea]. Consultado el 18 de marzo de 2016, en: <http://hsbnoticias.com/noticias/politica/estas-son-las-propuestas-de-los-candidatos-la-alcaldia-de-165079>

Imhof, Jorge. (2017). Entrevista concedida a portal Política comunicada. Consultado el 18 de mayo de 2017, en: <https://politicacomunicada.com/jorge-imhof-los-candidatos-deben-construir-una-relacion-y-para-eso-deben-ser-creibles/>

Jolly, Jean Francois. (2006). Reseña sobre el libro Politing: marketing político integrado. *Opera*, 8, 199-202. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Kotler, Philip. (2008). *Principios del marketing.* México: Prentice Hall.

Laercio, Diógenes. (1995). *Vidas de los filósofos más ilustres.* Bogotá: ediciones Universales.

Lasillavacia.com. (2016, 13 de julio). Pedro Vicente Obando, alcalde electo de Pasto. *Lasillavacia.com*, medio informativo e interactivo para personas interesadas en política colombiana. [En línea]. Recuperado el 7 de agosto de 2016, en: <http://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/pedro-vicente-obando>

Ley 130 del 23 de Marzo de 1994 (Estatuto Básico de los partidos y movimientos políticos). Por

la cual se dicta el Estatuto Básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones.

Libert, Barry y Faulk, Rick. (2009). *Obama, Inc. El éxito de una campaña de Marketing*. Estados Unidos: Prentice Hall.

López Zurita, Paloma. (2015). *Uso y abuso de anglicismos en el contexto académico de Marketing*. Alcalá: Universidad de Alcalá, Facultad de Ciencias sociales y de la Comunicación. Recuperado el 17 de agosto de 2016, en: [//www.researchgate.net/profile/Paloma_Lopez_Zurita/publication/304570767_Uso_y_Abuso_de_Anglicismos_en_el_Contexto_Academico_de_Marketing/links/5773959c08aeb9427e23dcc6/Uso-y-Abuso-de-Anglicismos-en-el-Contexto-Academico-de-Marketing.pdf?origin=publication_detail](http://www.researchgate.net/profile/Paloma_Lopez_Zurita/publication/304570767_Uso_y_Abuso_de_Anglicismos_en_el_Contexto_Academico_de_Marketing/links/5773959c08aeb9427e23dcc6/Uso-y-Abuso-de-Anglicismos-en-el-Contexto-Academico-de-Marketing.pdf?origin=publication_detail)

Luque Martínez, Teodoro. (1996). *Marketing político: un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.

Manual de Campaña Web. (2006). *Teoría y Práctica de la Persuasión Electoral*. Recuperado el 17 de septiembre de 2015 en: <http://manual.inep.org/IV/IV-III.html>

Marketing político en la red.com (2011). *Branding y partidos políticos*. Recuperado el 2 de septiembre de 2015, en: <http://blog.marketingpoliticoenlared.com/2011/06/28/branding-y-partidos-politicos-una-metodologia-de-7-pasos-2/#sthash.sres4NgZ.dpuf>

Martín Salgado, Lourdes. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Madrid: Paidós Ibérica.

Muraro, Heriberto. (1991). *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*. Argentina: Letra Buena.

Narino.info. (2015, Agosto 8). Hoja de vida de los candidatos Pedro Vicente Obando, Gustavo Núñez y Julio Bastidas. *Informativo digital Somos Nariño*. [En línea]. Consultado el 27 de febrero de 2016, en: <http://narino.info/eleccionenarino/2015/08/08/hoja-de-vida-pedro-vice-obando/> <http://narino.info/eleccionenarino/2015/08/08/hoja-de-vida-gustavo-nunez/>

<http://narino.info/eleccionenarino/2015/08/08/hoja-de-vida-julio-bastidas/>

Negro, Isabel. (2015). Los partidos políticos españoles como marcas: análisis de la campaña para las elecciones generales de 2015. Artículo de Investigación. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. En: *Beyond the universe of Languages for Specific Purposes - The*

21st century perspective (PDF Download Available). Recuperado el 7 de marzo de 2017, en: https://www.researchgate.net/publication/303819903_Beyond_the_universe_of_Languages_for_Specific_Purposes_-_The_21st_century_perspective

Pécaut, Daniel. (1987). *Orden y violencia*. Bogotá: Tercer mundo editores/Cerec.

Perla Anaya, José. (1992). *Del dicho al hecho ¿Hay mucho trecho?: Confrontación entre el mensaje propagandístico de once candidatos al Parlamento durante las elecciones generales de 1990 y su actuación en las legislaturas comprendidas en el período 1990-1991*. Perú: Universidad de Lima.

Pinzón Silva, Ana Rocío (2012). *Marcando diferencia en el marketing político: como convertir a un político en una marca competitiva*. Trabajo de Grado para optar por el título de comunicadora social con énfasis en publicidad. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 6 de septiembre de 2015, en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11353/PinzonSilvaAnaRocio2012.pdf?sequence=1>

Platón. (1993). *La República*. Barcelona: Altaya.

Puig Falcó, Carlos. (2016). *La política tiene mucho que aprender del Branding*. Recuperado el 7 de septiembre de 2016, en: <http://www.puromarketing.com/44/24718/politica-tiene-mucho-aprender-branding.html>

Registraduría Nacional del Estado Civil. (2013). *Tarjeta electoral: prioridad de la Registraduría para Elecciones 2014*. Consultado el 25 de agosto de 2015, en: <http://www.registraduria.gov.co/Tarjeta-electoral-prioridad-de-la.html>

Rodrigales, Javier. (2011). *Carnaval de negros y blancos. Juego, arte y saber*. Pasto: Mados Print.

Salazar Vargas, Carlos Antonio. (2006). *POLITING: Marketing político integrado*. Bogotá: Universidad Externado.

_____. (2010). *Politing. Marketing político integrado*. Bogotá: Fundación Konrad Adenauer.

_____. (2017). *Politing. Más allá del marketing político*. Recuperado el 27 de marzo de 2017, en: <http://carlosalazarvargas.org/index.php/pp/>

Santiago, Gustavo y Varela, Analia. (2006). *Marketing político electoral para municipios*. Buenos Aires: La crujía ediciones.

Soypastuso. Espacio ciudadano. (2015, Julio 17). *El apoyo descarado de la alcaldía de Pasto al candidato Gustavo Núñez*. Recuperado el 9 de marzo de 2016, en:

<https://soypastuso.wordpress.com/2015/07/17/el-apoyo-descarado-de-la-alcaldia-de-pasto-al-candidato-gustavo-nunez/>

_____. (2015a, septiembre 22). *Candidato Gustavo Núñez hace campaña con uniforme de la fuerza pública vulnerando el código penal*. Recuperado el 12 de marzo de 2016, en: <https://soypastuso.wordpress.com/2015/09/22/candidato-gustavo-nunez-hace-campana-con-uniforme-de-la-fuerza-publica-vulnerando-el-codigo-penal/>

Stalman, Andy. (2011). *La importancia del branding político*. Recuperado el 12 de mayo de 2016, en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-del-branding-politico-2>

Tapia, Alejandro. (2004). *Diseño gráfico en el espacio social*. México: Nobuko.

Téllez Iregui, Gustavo. (2002). *Pierre Bourdieu. Conceptos clásicos y construcción socioeducativa. Claves para su lectura*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.

Torres Morales, Virgilio. (1993). *Glosario de marketing y negocios*. México: McGraw Hill.

Universidad Javeriana – Diplomado. (2015). *Dirección Estratégica de Campañas Electorales Locales y Regionales*. Recuperado el 7 de febrero de 2016, en: <http://www.javeriana.edu.co/documents/16817/3818059/Psta+Dplo+Campa%C3%B1asElectorales+190914.pdf/9910f5da-f6cd-4878-ad2d-7349820d9728>

Universitat de Barcelona. (2016). *OBS Business School. Maestría en Marketing y Dirección Comercial*. Recuperado el 27 de marzo de 2017, en: <http://www.obs-edu.com/int/maestria-en-marketing-y-direccion-comercial?c=I90436M4041&gclid=CLH4q--ph9MCFQwGhgodNxUHXA>

Vidal, Marc. (2007). *Branding y política 2.0* Recuperado el 15 de febrero de 2017, en: <https://www.marcvidal.net/blog/2007/08/branding-y-politica-2-0.html>

Walter, Sabrina. (2014). *Marca política personal. Identidad individual*. Tesis de Pregrado Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Websur Tejiendo Territorio. (2015, Agosto 14). Primera gran encuesta para alcaldía de Pasto favorece a Pedro Vicente Obando. *Websur*. [En línea]. Consultado el 26 de marzo de 2016, en: <http://www.websur.net/web/primera-gran-encuesta-para-alcaldia-de-pasto-favorece-a-pedro-vicente-obando/>

Winther, Sigge. (2015). On political brands: A systematic review of the literature. *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2), 1–29

WomenCompol. Barrios, Elena, Cabrera Canal, Ana, Rubio, Diana y Vásquez Lorca, María. (2013). Observatorio de estrategia digital para líderes políticos locales, pp. 48-51. Consultado el 21 de mayo de 2017, en: <file:///C:/Users/CompuVideo/Downloads/Dialnet-ObservatorioDeEstrategiaDigitalParaLideresPolitico-4753152.pdf>