

**LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS DE SERGIO FAJARDO Y ANIBAL GAVIRIA EN  
LAS ELECCIONES REGIONALES DE 2011**

**DUVÁN FERNANDO TORRES.**



**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**PREGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS**

**MEDELLÍN**

**LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS DE SERGIO FAJARDO Y ANIBAL GAVIRIA EN  
LAS ELECCIONES REGIONALES DE 2011**

**DUVÁN FERNANDO TORRES.**

**1017174186**

**Tesis para optar al Título de Politólogo**

**Carlos Fernando Timaná Kure**

**ASESOR**

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**PREGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS**

**MEDELLÍN**

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, le agradezco a Dios por brindarme paciencia y energía suficiente para realizar el trabajo con constancia y dedicación. Además, por brindarme la tranquilidad y serenidad de que todo saldría bien.

A mi madre y familia por el constante apoyo para que saliera adelante y tener la bendición de estudiar ciencia política.

A mí querida novia y amigos cercanos, por los ánimos y el apoyo incondicional durante mi formación como profesional y ser humano, por su ayuda en momentos difíciles y amor inquebrantable.

A la Sensei Raquel Orozco por las grandes enseñanzas que me proporcionó en mi crecimiento como ser humano y mi camino por las artes marciales.

A mi asesor, por su gran entregar y espíritu colaborador. Me siento satisfecho por haber trabajado junto a un excelente docente y ser humano.

Finalmente, sinceros agradecimientos a los profesores y personal administrativo del Alma Mater por su colaboración en mi proceso formativo.

## Contenido

Introducción: .....	7
Objetivo general: .....	7
Objetivos específicos: .....	7
1: Aproximación conceptual de las elecciones en clave de Marketing político. ....	11
1.1 Fajardo y Gaviria: alianza de candidatos. ....	12
1.2 Etapas de una campaña: el esquema electoral.....	16
1.2.1 Investigación: .....	16
1.2.2 Objetivos: .....	17
1.2.3 Estrategia: .....	17
1.2.4 Tácticas: .....	18
1.2.5 Fase Control: .....	18
1.3 La comunicación política: Transmitiendo el Mensaje.....	19
1.3.1 Los cinco objetivos de una campaña de comunicación: .....	20
1.4 Marketing político: conceptos y descripciones. ....	21
1.5 Estrategias de Marketing político:.....	24
1.6 Estrategias no convencionales: .....	36
1.6.1 Usos del internet en comunicación y publicidad política de campaña:.....	38
1.7 Aplicando la Estrategia: Las tácticas en el escenario de campaña:.....	41
1.7.1 Indiferenciada.....	42
1.7.2 La segmentación del electorado: .....	42
1.7.2.1 Diferenciada .....	42
1.7.2.2 Concentrada.....	42
1.8 La triangulación .....	43
1.8.1 Storytelling.....	43
2: Acercamiento contextual a las elecciones locales de 2011: .....	45
2.1 Contexto internacional, nacional y local de las elecciones de octubre de 2011:.....	46
2.2 Partidos políticos y movimientos presentes en las elecciones locales/regionales de 2011 en Medellín y Antioquia .....	50
2.3 Censo electoral y Candidatos a la Gobernación de Antioquia: .....	51
2.4 Censo electoral y Candidatos a la Alcaldía de Medellín: .....	51
2.5 Datos socio-económicos de los habitantes de Medellín: .....	52

2.6 Distribución Étnica de Medellín: .....	53
2.7 Estadísticas para <i>educación y salud</i> : .....	54
2.8 Percepción ciudadana sobre Seguridad en la ciudad de Medellín:.....	56
2.9 El empleo, una necesidad de primer orden en la ciudad:.....	56
2.10 Perfil de los candidatos: Sergio Fajardo, Aníbal Gaviria y Luis Pérez: .....	58
2.11 Antecedentes en las elecciones para Gobernación de Antioquia y Alcaldía de Medellín en el pasado reciente:.....	61
2.12 Los medios de comunicación en las elecciones: Radio, Tv, Prensa, telefonía celular e Internet: .....	63
2.12.1 Canales de Televisión: 1 .....	63
2.12.2 Conexión a Internet: .....	63
2.12.3 Telefonía celular:.....	63
2.12.4 Emisoras y Programas de radio: .....	63
2.12.5 Prensa:.....	63
3. Marketing político: aplicación de Estrategias y monitoreo de campaña. ....	67
3.1 Monitoreo de campaña: Agosto, el despliegue. Definición de la agenda y los equipos de campaña.....	68
3.2 Anotaciones sobre los contrincantes políticos en el mes de Agosto y apuntes pertinentes: ...	76
3.3 Septiembre: Estrategias de contacto directo y masificación del uso de los medios. ....	77
3.4 Anotaciones sobre los contrincantes electorales de Sergio Fajardo, Aníbal Gaviria y otros apuntes del mes de Septiembre:.....	85
3.5 Octubre: finalización de las estrategias en la recta final .....	88
3.6 Anotaciones sobre los contrincantes políticos de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria y acontecimientos relevantes del mes de Octubre: .....	104
Bibliografía:.....	141
Cibergrafía:.....	145

## Índice de tablas

Tabla 1 Población según estrato socioeconómico de la vivienda .....	53
Tabla 2 Población según grupo étnico .....	54
Tabla 3 Hogares según percepción del sistema de seguridad social en salud y atención en salud ...	55
Tabla 4 Hogares según percepción de la educación pública .....	55
Tabla 5 Importancia del empleo en la agenda pública 2006-2011.....	57
Tabla 6: Gobernadores de Antioquia. Últimos 5 periodos. Creada por el autor .....	61
Tabla 7: Alcaldes de Medellín, últimos 5 periodos. Creada por el autor .....	62
Tabla 8: Clasificación de los medios de comunicación utilizados en las elecciones locales/regionales en Antioquia 2011. Creada por el autor. ....	64
Tabla 9: contraste entre las propuestas de los candidatos vs. la percepción ciudadana en el diagnóstico de ciudad. Datos tomados de Medellín cómo vamos. ....	65
Tabla 10: las cualidades de los candidatos. Construida a partir de los datos obtenidos de prensa y bibliografía. ....	112
Tabla 11: contacto directo con los electores. Construida por el autor. ....	116
Tabla 12: aplicación de la propaganda. Construida por el autor.....	120
Tabla 13: el manejo de la imagen para lograr el posicionamiento.....	121
Tabla 14: La alianza AMA (Alianza Medellín y Antioquia):.....	123
Tabla 15: Usos del internet en periodo de campaña de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria .....	124
Tabla 16: Aumento en la Propuesta de Empleo de Aníbal Gaviria .....	126
Tabla 17: las propuestas de gobierno de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria. ....	127
Tabla 18: los apoyos políticos de Aníbal Gaviria. ....	132

**Introducción:**

Este trabajo consta de un seguimiento y análisis de estrategias electorales (en clave de Marketing político), implementadas por los candidatos Sergio Fajardo (aspirante a la gobernación de Antioquia) y Aníbal Gaviria (aspirante a la alcaldía de Medellín) para las elecciones del 30 de octubre de 2011. Este estudio de caso se circunscribe en el periodo de elecciones locales y regionales de Antioquia entre el 1 de Agosto de 2011 y el 30 de Octubre de 2011. A continuación, se presentan los objetivos a cumplir para este trabajo:

**Objetivo general:**

Analizar la implementación de las estrategias de Marketing político en la campaña electoral de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria en el contexto de las elecciones regionales y locales de agosto a octubre de 2011.

**Objetivos específicos:**

- Realizar un estado del arte sobre las estrategias de marketing político que se han desarrollado.
- Por medio del monitoreo de prensa y revisión de las redes sociales identificar si se utilizaron estrategias de marketing político, cuáles fueron y si desarrollaron estrategias diferentes a las convencionales.
- Analizar los principales elementos que se tuvieron en cuenta en la creación de la imagen del candidato, el contenido del mensaje de la campaña, el tratamiento al rival político y el contexto.

Para la construcción del referente teórico-conceptual, se definió como categoría de análisis principal el “marketing político”, su origen se encuentra en la comunicación política, el desarrollo taxonómico que ha tenido, su implementación en la actualidad y además, se tomaron y definieron las estrategias de Marketing político existentes o utilizadas en las campañas contemporáneas. Todas estas definiciones se encuentran en el primer capítulo.

El aspecto metodológico dispuesto a utilizarse para este trabajo consta de un proceso conformado por seis pasos:

El primero se enfocará en la realización de un rastreo bibliográfico que permita hallar información relacionada con nuestro objeto de estudio para establecer, conocer, manejar conceptos y elementos básicos de una campaña electoral.

En el segundo paso se trabajará la información documental obtenida usando dos filtros en la selección del material a trabajar. El primero será la relevancia de los temas encontrados en relación con nuestro objeto de estudio y el segundo la aplicabilidad que estos documentos y autores puedan tener con nuestro entorno local.

El tercer paso será abordar la etapa del proceso metodológico, para la cual es necesario presentar la definición de ciertos conceptos significativos para nuestro ejercicio investigativo y dado el caso, la contextualización de los mismos para ser usados en nuestro entorno local.

En el cuarto paso se realizará una reconstrucción descriptiva de las campañas electorales en sus últimos tres meses y las estrategias de Marketing político utilizadas en las mismas. Para tal propósito se usarán como fuente las páginas web disponibles de los candidatos, los perfiles creados en *Facebook* y *Twitter* y los videos web que registraban la actividad y las acciones de las campañas. Además se hará un rastreo del quehacer diario del proceso electoral de los dos candidatos registrado en los periódicos *El Colombiano* y *El Mundo*, ambos de circulación local, durante el periodo comprendido entre el 19 de agosto y el 28 de octubre de 2011.

El quinto paso de este proceso metodológico pretende identificar varios elementos existentes dentro de las campañas políticas electorales de los candidatos Sergio Fajardo Valderrama a la Gobernación de Antioquia y Aníbal Gaviria Correa a la Alcaldía de Medellín en el año 2011. Para esto se tomarán cuatro elementos como foco principal para el estudio de este proceso electoral:

- La implementación de las estrategias de marketing político en el manejo de los candidatos y de los medios de difusión en periodo de campaña.

- Conocer y analizar las tácticas empleadas en el periodo electoral, los medios usados y la forma cómo fueron utilizados, además de la realización de entrevistas para conseguir información útil para este fin.
- Analizar los aliados de los candidatos, sus contrincantes y las estrategias de marketing político utilizadas por ellos en el contexto de las elecciones de 2011 para Gobernación de Antioquia y Alcaldía de Medellín.

El sexto paso de este proceso se sustenta sobre la generación de conclusiones y reflexiones que deja este ejercicio de investigación enfocado a la construcción y estructuración de un trabajo de grado para optar al título de Politólogo en el pregrado de Ciencia Política.

Finalmente, el cuerpo del trabajo consta de tres capítulos. El primero está dedicado a listar y citar las estrategias existentes de Marketing político en la definición de conceptos y aspectos estructurales de las campañas electorales (pasos, integrantes, procesos, estrategias, etc.). Luego se argumenta el por qué se eligieron estos dos candidatos para las elecciones de 2011.

El segundo capítulo está destinado a describir el contexto social, político y económico en que estuvieron inscritas las elecciones locales/regionales de 2011, a nombrar los distintos actores legales e ilegales existentes, a numerar los partidos y movimientos políticos que hicieron parte de la contienda electoral, además de presentar datos sobre el perfil personal y profesional de los candidatos.

Por otro lado se propone citar los medios de comunicación que participaron en las elecciones y analizar cuáles fueron las mayores problemáticas sociales o de orden público presentes en Medellín y Antioquia, para analizar las razones por las que los candidatos ofrecieron los programas que ofrecieron y las estrategias específicas que utilizaron para ganar la contienda del 30 de Octubre.

El tercer capítulo está dedicado a realizar una descripción sobre las actividades realizadas por Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria con el fin de ser electos. Para esto se tomó como fuente los diarios El Mundo y El Colombiano (las ediciones de Agosto y Octubre), además de videos y *spots* publicitarios tomados de la página *Youtube* y la realización de entrevistas

al concejal por el partido Verde Miguel Andrés Quintero, quien trabajó con los candidatos en el periodo electoral.

De otro lado, se realizara el análisis de las estrategias de marketing utilizadas por los candidatos en base a la información recolectada y, finalmente, se darán las conclusiones y reflexiones sobre el nivel de implementación del marketing político en las campañas contemporáneas.



## **1: Aproximación conceptual de las elecciones en clave de Marketing político.**

*“un candidato obtendrá el voto cuando sea capaz de ofrecer unas posiciones e imágenes que respondan a los deseos y exigencias de los electores<sup>1</sup>”.*

El primer capítulo de nuestro *Estudio de caso*<sup>2</sup> estará destinado a dilucidar y enunciar las herramientas utilizadas en las estrategias electorales que se usan en la actualidad desde medios de comunicación convencionales, pasando por el internet para llegar incluso al contacto directo con los electores. Así mismo, se describirá el porqué del interés por estudiar las campañas electorales de Sergio Fajardo a la Gobernación de Antioquia y Aníbal Gaviria a la Alcaldía de Medellín en las elecciones de 2011, las cuales desarrollaron de manera conjunta.

Continuando con lo anterior, el asunto de las estrategias no es algo que un candidato decida por sí mismo en un momento determinado, sino que la forma cómo se estructuran dichas estrategias depende de recursos económicos, de las cualidades del candidato, su discurso y sobre todo, de una buena investigación de diagnóstico que “permite la elaboración de estrategias (qué hacer), tácticas (cómo y cuándo) y los respectivos controles y evaluación (cómo vamos)” (Schnarch.2000:47).

Para iniciar, es importante mencionar que el panorama de las elecciones hoy en día ha sido marcado por múltiples fenómenos como el declive de las lealtades partidistas, la utilización de nuevas herramientas tecnológicas, la centralización de las campañas en los candidatos más que en los partidos, “el poderoso papel que desempeñan los medios de comunicación de masas, la progresiva desideologización de la política, el aumento en el pragmatismo de

---

<sup>1</sup> Tomado del consultor Cubano Mario Elgarresta.

<sup>2</sup> “En el estudio de caso, estudiamos sólo un acontecimiento, proceso, personas, unidad de la organización” (Routio: 15/09/07). En este caso las estrategias de campaña llevadas a cabo por la alianza Sergio Fajardo-Aníbal Gaviria, para las elecciones locales/regionales de Medellín y Antioquia. “el método de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado”. (Martínez. 2006: 167). Además, en el método de estudio de caso los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Chetty, En: Martínez. 2006: 167).

los mensajes” (Martín.2002:43-44) y por último, el uso destacable de técnicas y estrategias de marketing político<sup>3</sup> centradas en la imagen y los mensajes de los líderes políticos.

Por otra parte, existe una serie de teorías que resaltan el papel de la comunicación política y por ende de las campañas electorales, destacando así la importancia de la *construcción de la imagen* del candidato o del partido, del *manejo de la información y de las noticias*, como del *marketing político*, destacando los efectos de las campañas electorales sobre la decisión en el votante, resaltando el papel de los medios de comunicación y confiriendo especial importancia a su estudio (Crespo. 2002:28-29).

En estos tiempos es indudable el poder que tienen los medios de comunicación convencionales como la televisión, la radio y la prensa. Sin embargo, para el siglo XXI se añaden nuevas herramientas tecnológicas, las cuales entran al diseño de las estrategias de las campañas políticas. Estos nuevos actores son el internet y la telefonía celular, cuyo papel es relevante como herramienta de comunicación política, de propaganda, publicidad e interacción. El uso estratégico del internet se centra en la creación de páginas web, hacer presencia en las redes sociales como Facebook o Twitter, entre otras. Por su parte, la telefonía celular cuenta con el uso de la mensajería de texto y de voz, dando una novedad a la forma en que se realizan las campañas electorales y el uso de la comunicación política.

### **1.1 Fajardo y Gaviria: alianza de candidatos.**

Entre Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria existen factores comunes como el que ambos se presentaron a procesos electorales anteriores en calidad de candidatos a instituciones uninominales de tipo regional y local como la Alcaldía de Medellín en el caso de Fajardo Valderrama, y la Gobernación de Antioquia para el caso de Gaviria Correa en el año 2003.

---

<sup>3</sup> Cabe mencionar que este arte ha tenido un creciente desarrollo desde la década del 50 del siglo pasado en los Estados Unidos desde la campaña de Eisenhower en 1952. Y actualmente su utilización es constante en las elecciones actuales, convirtiendo las campañas en una competencia apretada para conseguir votos. (Martin.2002:76-77)

El segundo factor en común es que se presentaron a elecciones de carácter nacional en el año 2010 con campañas a la Presidencia de la República de Colombia en la que los dos contendieron como candidatos a la vicepresidencia de la República por las fórmulas de sus respectivos partidos políticos.

Un tercer punto común es que ambos candidatos se presentaron nuevamente a la contienda electoral de tipo departamental y municipal respectivamente en 2011, siendo elegidos de nuevo en sus respectivas instituciones uninominales de tipo territorial, en este caso Sergio Fajardo en la Gobernación y Aníbal Gaviria en la Alcaldía.

En cuarto lugar, ambos candidatos se han presentado anteriormente a varios procesos electorales teniendo a Sergio Fajardo Valderrama en cuatro oportunidades como contendiente (2000, 2003, 2010, 2011) y Aníbal Gaviria Correa en tres oportunidades (2003, 2010 y 2011). En quinto lugar, ambos han obtenido la victoria en dos oportunidades; además, presentan porcentajes altos de victoria en donde Sergio Fajardo Valderrama tiene un promedio del 50%, mientras Aníbal Gaviria Correa presenta un porcentaje superior al 66%. Otro dato interesante es que los dos gobernaron en Antioquia en el mismo periodo (2004-2007), Fajardo en la Alcaldía y Gaviria en la Gobernación.

Por último, la alianza realizada fue de candidatos más no de partidos. Algo particular en el contexto colombiano actual, como lo dijo Fajardo en entrevista para El Espectador: “La alianza es entre personas: Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria. Si fuera entre partidos, hubieran venido Lucho Garzón y Rafael Pardo a firmar... esa unión fue pública, escrita y sometida al escrutinio de la gente.”<sup>4</sup> (El Espectador. 28/08/11).

Este interés de explorar las campañas contemporáneas (Fajardo y Gaviria) desde el Marketing político nace a causa de todas las transformaciones de tipo comunicacional, electoral, partidista y de candidatos que se ha visto en el país en las últimas dos décadas. Las transformaciones que se han dado al paso del tiempo en la manera de hacer campaña, en los medios usados, en los discursos contruidos, en las estrategias, en la conformación

---

<sup>4</sup> Esta entrevista fue realizada por la periodista Cecilia Orozco Tascón, en el periodo de campaña para las elecciones de octubre del 2011.

de alianzas, el uso de nuevas tecnologías y en general de la comunicación política hacen de este campo algo interesante para analizar desde la ciencia política y el Marketing político.

Además, hay que advertir que antes de 1986 en el país no se celebraban elecciones para gobernadores ni alcaldes. “Los alcaldes eran elegidos a dedo, según el antojo de los gobernadores, y estos, a la vez, eran elegidos por el Presidente de la República... un acto legislativo promovido por Belisario Betancur en 1986 dio lugar a la primera elección de alcaldes por voto popular el 13 de marzo de 1988, cuando en Bogotá ganó Andrés Pastrana. Y la Constitución de 1991 abrió las puertas a la primera elección de gobernadores ese mismo año. Desde entonces, se han celebrado ocho elecciones de alcaldes y seis de gobernadores”. (Semana. 28/10/2011).

Desde esta perspectiva, el Marketing político es algo nuevo en el país, que no tuvo mucho desarrollo en esos primeros años en que los candidatos a alcaldías y gobernaciones debían realizar campañas y el único referente para ello era la forma en que se hacían las campañas presidenciales, pero sin contar con los mismos recursos. El Marketing político es una herramienta que se adapta a cualquier campaña y situación, teniendo en cuenta el alcance geográfico, de recursos, oportunidades y debilidades de los candidatos. A partir de aquí, los especialistas en Marketing y estrategias de la política van tomando fuerza y empiezan a abrirse camino en el mercado político.

Es por ello que estas herramientas, arte y estrategias de Marketing en la política, son algo que en la actualidad se vuelve necesario, que mueve mercados, públicos y votantes mediante la persuasión, el manejo de la imagen y de mensajes. “Ya no basta con decir que se tienen buenas ideas, ser honesto y trabajador. Hay que ‘vender’ imágenes, utilizar mercadeo y para eso se debe saber qué piensa y quiere el ciudadano.” (Schnarch.1993:47)

En Colombia, donde la abstención en las elecciones de tipo nacional, regional y local no es algo nuevo, donde el escepticismo y el desencanto por los partidos políticos es algo común<sup>5</sup>; se torna necesario para los nuevos actores, los candidatos, utilizar todos los

---

<sup>5</sup>El problema de la abstención electoral es un problema de vieja data, para dar un pequeño ejemplo no hay que ir muy lejos en el tiempo: las elecciones Presidenciales de Colombia del 2010, donde los niveles de abstención electoral estuvieron por encima del 50%, esto en un país donde “el voto no es obligatorio en contraste con la mayoría de países de Suramérica, la abstención se mantuvo en los niveles históricos y en la

recursos y herramientas necesarias para retener a los simpatizantes, acercar a los indecisos e indiferentes. Captar de nuevo la atención de estos públicos adversos y obtener los votos requeridos para vencer en la elecciones, hacen necesaria la aparición y desarrollo del Marketing político como arma competitiva.

Este artilugio que ha permeado los sistemas electorales no solo de Norteamérica y Europa sino también los sistemas democráticos latinoamericanos, se ha abierto camino en las campañas a causa del declive de las lealtades partidistas tradicionales. En dicho fenómeno, el marketing político “actúa como causa y como consecuencia.” Es una consecuencia porque el declive de la lealtad amplía las posibilidades del marketing a medida que las elecciones se vuelven más competitivas y menos predecibles por criterios partidistas. De forma simultánea, el Marketing Político es una causa que debilita aún más a los partidos, porque los candidatos saben que con el suficiente dinero para publicitar su candidatura pueden prescindir de la aprobación de la ortodoxia del partido y dar incluso la imagen de ‘independientes’ que tanto gusta a los desencantados de la política tradicional” (Martín.2002:51).

Incluso, en el caso de Antioquia esta imagen de independientes se puede evidenciar entre los candidatos Fajardo y Gaviria, quienes sin ser del mismo partido, consolidaron su alianza como estrategia para afrontar las elecciones y derrotar a sus adversarios, quienes eran señalados de pertenecer a la política tradicional. Además, esta alianza fue “un momento histórico porque nunca se había constituido una alianza programática entre dos candidatos. Firmada el 8 de Julio de 2011 en el centro de Medellín”. (El Colombiano.09/07/11)

Por todo lo anterior, nuestro interés se centra en conocer las estrategias de comunicación política que desarrollaron ambas campañas, cómo presentaron la imagen de los candidatos desde la perspectiva del marketing Político teniendo en cuenta el mensaje, los valores, los enemigos políticos en común (la necesidad de aliarse).

---

elección presidencial de este domingo alcanzó el 51 por ciento...De los 29.983.279 ciudadanos convocados a las urnas ejercieron este derecho ciudadano 14.699.845 personas, según la Registraduría Nacional del Estado Civil. Este dato coincide con el promedio histórico de abstención, que se ha colocado en elecciones anteriores en niveles superiores al 50 por ciento”. (El Colombiano: 05/30/10)

## **1.2 Etapas de una campaña: el esquema electoral.**

A continuación se presentaran las etapas de una campaña desde varios autores<sup>6</sup> que han escrito sobre el marketing electoral y que servirá para exponer tanto las variables como los momentos que en ella convergen

### **1.2.1 Investigación:**

La primera acción en la fase fundamental de planificación de toda campaña electoral, debe ser la de investigación. A través de ella se indagan y analizan distintos aspectos: los candidatos, los temas de campaña, los factores demográficos de la circunscripción, el historial electoral, la capacidad de recaudación, respaldos políticos, etc., pautas que nos ayudarán a definir la estrategia a seguir. Si no tenemos una buena investigación, no podemos desarrollar una buena estrategia. En proyectos pequeños donde no existe asesoría profesional el trabajo de investigación es pasado por alto, generando de esta manera problemas mayores que luego no pueden ser corregidos, es como viajar sin saber a dónde queremos llegar y pensar que en el camino iremos preguntando y corrigiendo hasta arribar. (Elgarresta.2002:26).

La investigación antes y durante la campaña depende del “manejo de un sistema de información inteligente que permite a los equipos de campaña contar con un conocimiento más acabado de los factores involucrados en la solución de las cuestiones electoralmente relevantes. En este sentido puede afirmarse que la información es poder.” (Pandiani.2003:52).

Algunos métodos para recaudar la información que requiere el candidato y su equipo durante la campaña son:

- *Encuestas de opinión:* “son encuestas que se realizan con anterioridad a la elección a partir de cuestionarios sencillos y fijos, generalmente se usan preguntas cerradas. Existen numerosas variantes, entre ellas, encuestas personales, telefónicas, postales, etc.” (Pandiani.2003:53).

---

<sup>6</sup> Basado en la obra de los autores Efrén Barrera, Mario Elgarresta y Gustavo Pandiani.

- *Entrevistas profundas*: Permite a los electores expresar libre y de forma abierta sus percepciones y actitudes sobre los candidatos en las elecciones. Ayuda a identificar cual es el mayor problema para los ciudadanos, y puede direccionar las estrategias del candidato para llegar al ‘podio’ de las elecciones.
- *Grupos focales*: “son sesiones de discusión grupal coordinadas por un entrevistador o moderador, encargado de recoger las opiniones espontaneas que afloran en la interacción de grupo...los grupos deben formarse de manera heterogénea en términos de edad, género, ocupación, nivel de ingresos, lugar de residencia, nivel de educación y en ningún caso debe exceder los quince integrantes” (Pandiani.2003:53).
- *Técnicas de observación y proyección*: el equipo de trabajo observa las reacciones dentro de un grupo de voluntarios frente a la presentación de un video, discurso o eslogan y tomar nota sobre las opiniones y reacciones vistas.
- *Boca de urna*: se llaman así, porque son utilizadas el mismo día del sufragio, se entrevista a los votantes tan pronto salen del lugar de la votación. Puede dar indicios sobre los resultados de las elecciones antes de que se haga un conteo oficial. Estas las pueden usar los medios de comunicación para informar sobre los posibles resultados electorales, antes de un conteo oficial. También los candidatos las pueden usar para futuras aspiraciones.

### **1.2.2 Objetivos:**

En este punto se responde a dónde se quiere llegar, cuáles son las metas. La medición de los objetivos debe ser cuantificable. Por ejemplo, aumentar 30% en el municipio X o en la comuna Y, estas mediciones se hacen sobre experiencias anteriores. También, se debe fijar cual debe ser la votación para que el candidato sea electo, cuantos votantes hay que conquistar y que ventaja se debe tener sobre los adversarios. (Barrera, 2000:111).

### **1.2.3 Estrategia:**

La estrategia también es el resultado del análisis y evaluación de toda la información acumulada durante la fase de investigación para determinar cuál es el mejor rumbo para

ganar esta elección. Una buena estrategia define porqué los electores deben de votar por nuestro candidato, en muy pocas palabras. También selecciona los temas a ser comunicados, su secuencia y su frecuencia, y los momentos de cada fase. “Una buena estrategia nos dice si debemos ir negativo o no y en qué momento lo podemos hacer y con cuáles temas. Si debemos debatir o no y cuándo”. (Elgarresta.2002:42-46).

Sin embargo, una excelente estrategia no estará completa sin conocer el *Mapa político* de las elecciones, esto es, conocer a todos y cada uno de los rivales políticos que entrarán a contienda, a su vez, conocer el contexto de la ciudad y el país, los medios de comunicación disponibles, los grupos de presión, los grupos políticos, las posibles alianzas, y por supuesto, el electorado. “La construcción de un mapa político requiere de una detallada descripción del ‘quién es quién’ en la contienda electoral y las relaciones que existen o podrían existir entre los actores políticos” (Pandiani. 2003:57). Así mismo, en el mapa político juegan variables como: la ideología (Izquierda-centro-Derecha), los partidos o movimientos (cuáles y cuántos son), lo temático (temas de interés público tomado por cada candidato en las elecciones) y por último, el criterio geográfico (a qué escala se manejará la campaña: nacional, regional, local<sup>7</sup>).

#### **1.2.4 Tácticas:**

Responden a la materialización de las estrategias, consisten en acciones concretas llevadas a cabo sobre tiempos y públicos específicos. Se responde al qué, cómo, cuándo, por quién y qué recursos se deben asignar para llevar a cabo las acciones que le den éxito a la campaña. Este tema se expondrá de mejor manera más adelante (Barrera. 2000:132).

#### **1.2.5 Fase Control:**

El control se hace antes, durante y después de la campaña, su objetivo se centra en corregir errores a corto plazo o a largo plazo si hay la intención de presentarse a futuras campañas.

---

<sup>7</sup> Estas variables son trabajadas por Pandiani en el Segundo capítulo de su libro sobre marketing político publicado en 2003.

En este punto de la campaña, deben crearse indicadores para el plan, y responder a la pregunta: ¿Qué medimos para saber si vamos bien? (Barrera. 2000:133).

### **1.3 La comunicación política: Transmitiendo el Mensaje.**

A continuación expondremos de forma breve el campo desde el que se realiza este trabajo, siendo la comunicación política un campo amplio de investigación, y el marketing político uno de sus campos específicos, desde el cual se desarrolla el análisis de las estrategias de las campañas de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria, y diferenciando de forma sencilla sus alcances y aplicaciones en la actualidad.

La *Comunicación política* es un campo amplio de investigación usado no solo en las campañas, sino por los gobernantes, periodistas e instituciones, entre otros, a través de la utilización de los medios de comunicación. Es el canal abierto de quienes se encuentran en las esferas del poder público y los ciudadanos. Por otro lado, este término se puede entender como “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que como resultado de la interacción, se produce un intercambio de *mensajes*<sup>8</sup> con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad. (Canel. *En*: Chévez.2009:21).

Otra definición parte la muestra como el “conjunto de reglas y procedimientos de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios, con el fin de conseguir en estos una adhesión permanente para ejercer y distribuir el poder y realizar el bien público”. (Canel *En*: Ansaldo.2001:105).

Es preciso anotar que si bien “la comunicación política no se desarrolla sólo a través de las campañas electorales [...], este periodo es uno de sus más intensos campos de acción y de los más estudiados. En su definición, Canel considera a la Comunicación Política como una actividad (acción) de participación de diferentes actores. Entre estas actividades, están las que desarrollan los partidos políticos y otros actores involucrados en una elección en las campañas electorales. Además, hay que destacar en el concepto anterior el “intercambio de

---

<sup>8</sup> Negrita del autor.

mensajes” entre estos. Es decir, que no solamente las actividades de comunicación que realizan los partidos se consideran parte de la Comunicación Política, sino también las de los ciudadanos y de otros actores, que participan en este proceso interactivo”. (Chévez.2009:21-22).

Para finalizar, dos propósitos ulteriores catalizan el despliegue de los más diversos procesos de comunicación, desde luego que con sus matices y expresiones híbridas. Por un lado están aquellos que buscan la persuasión y por el otro lado, los que suscitan al dialogo y el probable entendimiento entre los actores de la acción comunicativa”. (Escobedo.2002:13).

### **1.3.1 Los cinco objetivos de una campaña de comunicación<sup>9</sup>:**

En este punto el consultor político de campañas **Mario Elgarresta** en su libro de conocimientos básicos para ganar elecciones proporciona claves importantes que se deben tener en cuenta a la hora de formalizar una estrategia de campaña basada en comunicación y medios, las cuales las sintetiza en cinco partes:

1. “Aumentar el reconocimiento del candidato”: las vallas, afiches y pancartas sirven para el reconocimiento del candidato, mas no para persuadir a los electores.
2. “Proyectar la imagen deseada”: una vez que los electores identifican al candidato, es el momento de destacar sus cualidades.
3. “Expresar los temas de campaña”: el candidato debe reforzar todo el tiempo sus propuestas ante el público solidificando su imagen ante los ciudadanos.
4. “Atacar al oponente”: en la mayoría de las campañas, por lo general cuando el oponente ocupa el cargo, se hace necesario atacarlo para poder derrotarlo.
5. “Defenderse del ataque del oponente”<sup>10</sup>: Ignore al ataque cada vez que pueda. Una regla cardinal es, ***nunca permita que el candidato responda directamente al inicio del ataque. Mucho mejor es que alguien***

---

<sup>9</sup> Se debe tener en cuenta que existen **tres leyes** básicas en comunicación:

\* **La verdad, es lo que el votante cree.** “Tiene muy poco que ver con la realidad. El candidato puede cambiar la percepción de los electores sobre lo que él sostiene, pero no puede, al menos durante el tiempo de una campaña electoral, cambiar lo que los electores sostienen.

\* **El egoísmo es la única característica humana consistente.** El elector vota por el candidato que él cree le puede resolver mejor su problema. Nadie hace algo por nada”. (Elgarresta. 2002: 82-84).

\* **Atacar al contendor es válido, pero hay que halagar a todos los electores todo el tiempo.** (Elgarresta. 2002: 82-84).

<sup>10</sup> Investiguey decida si debe responder o no y cómo debe hacerlo. Siempre es necesario apoyarse en una encuesta de opinión a los electores, para medir el impactodel ataque y decidir si es necesario responder y cómo debemos responder(Elgarresta.2002: 81-82).

*responda por él. Alguien con una imagen impecable y que sea capaz a la vez de expresar indignación.* (Elgarresta.2002: 81-82).

#### **1.4 Marketing político: conceptos y descripciones.**

Llegados a este punto, es fundamental describir y conceptualizar el Marketing político, cuál es su significado, dónde y cómo se desarrolló, qué tipos de marketing existen y se utilizan en la política, es decir, se trata de brindar los referentes básicos para comprender el campo donde nos encontramos.

Para iniciar, el *Marketing político* se entenderá como el estudio del intercambio político “que comienza con el estudio de las necesidades, preferencias, estructura y comportamiento del electorado por parte de la organización política que, al mismo tiempo, analizará y considerará los otros factores del entorno que ejercen una gran influencia en el sistema político y que son muy complejos. Esto da lugar a estudios periódicos u ocasionales que antes de la campaña electoral resultan interesantes para concretar la forma de actuar, y durante la campaña su interés radica en servir de control y seguimiento de las acciones emprendidas”. (Luque.2000:24).

Otra definición nos dice que son el conjunto de “técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política” (Barranco Saiz.1997:13). En el marketing político, los productos son: “el candidato, el partido y el programa que debe responder a las actitudes y expectativas de la población interesada y que se lanzará con el propósito de obtener el máximo de sufragios (...) además sirve para expresar el conjunto de técnicas de marketing aplicadas a las actividades que tienen como objeto la conquista, el mantenimiento y el ejercicio del poder político”. (Salazar.2000:72).

Además, se debe agregar que el marketing político como proceso sistemático es susceptible de control y es una herramienta fundamental para las campañas contemporáneas que debe ser aplicada y adaptada a cada situación. Al principio, este concepto de mercadotecnia

aplicado a la política, llega desde Norteamérica<sup>11</sup>, luego de la literatura española y más adelante de la francesa, que habla también de comunicación política y de apropiación de los espacios públicos.

*“La mercadotecnia política es una herramienta de la comunicación política utilizada con enorme éxito en latino-América, por ejemplo en México a partir de las elecciones presidenciales del año 2000 donde el ganador de dicha contienda, fue Vicente Fox. El caso Mexicano sirve de ejemplo para ilustrar la crisis de los partidos, y dada esta situación el marketing entra en juego, sobre todo si se tiene en cuenta que el PRI que estuvo en el poder por 70 años en México pierde la Presidencia y se muestran cambios drásticos en un país donde hasta el año 2000 el PRI, fue amo y señor en las elecciones.*

*Continuando con lo propuesto, el grado de investigación, el de estrategia, de aplicación y el de evaluación es similar al proceso administrativo. La mercadotecnia comercial revoluciona varias actividades, pero se vuelve un signo de la sociedad de mercado. Ahí empieza a surgir la mercadotecnia política o también conocida como el Marketing político. Con ello entramos en el mercado y la competencia, a plantear ofertas atractivas para que sean compradas por el elector. Nuestro producto (el candidato) y nuestra marca (el partido), serán exhibidos a través de todos los medios para tratar de imponerse en el gusto del elector”.* (Baena.2003:35-50)

Por otro, el Marketing político es una invención que surge a partir del **Marketing** comercial que de acuerdo a la página web de la AMA (*American Marketing Association*) se define como " la ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del producto al consumidor o usuario" (*American Marketing Association*.2007).

El Marketing es una técnica de mercado que analiza el estilo de vida de los ciudadanos y crea productos para satisfacer sus necesidades (sean vitales o recreativas), crea toda una estrategia comercial de cómo vender ese producto, de hacerlo atractivo y de que esos ciudadanos objetivos, se conviertan en consumidores potenciales.

---

<sup>11</sup>Donde dio sus primeros pasos en 1952 con el candidato Eisenhower y más tarde en los 60 utilizado por J. Kennedy y Richard Nixon.

El principio fundamental del marketing, sin el cual es imposible realizar de forma precisa esta función, podría describirse, en palabras coloquiales, como: “Ponte siempre en los zapatos del usuario final de tu producto y en los de todos aquellos que tengan que colaborar contigo, para que dicho usuario compre tu producto y no otro”. (Alfaro Drake.1992:1). Sin embargo, cuando un producto empieza a tener éxito, da inicio a toda una cadena de imitación, esto significa competencia, entonces encontramos que ‘las diferencias entre productos son cada vez menores y esto obliga a diferenciarse, no tanto mediante lo que decimos del producto, sino mediante lo que ofrecemos con el producto’.” (Alfaro Drake.1992:1)

Por ello, aunque hayan productos con características similares y publicidad contagiosa en un nicho de mercado, siempre habrá la necesidad de dar algo diferente, un plus, algo que haga que ese producto sea más apetecido por el público que los ofrecidos por la competencia aunque sean similares, esto conlleva, a un asunto de posicionamiento. Por otra parte, encontramos más definiciones interesantes como la de Phillippe Maarek quien define el Marketing como “el conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados, o si, se prefiere su clientela”. (Maarek. 1997:42) Sin embargo, para el caso de la aplicación de la mercadotecnia en política se debe hacer la aclaración que Marketing no es sinónimo de manipulación o sólo venta, esto va más allá, hay que mirarlo como todo un proceso que parte de una base que es la investigación, “para efectuar propuestas y hacerlas llegar a un público y comprobar su aceptación. Tal investigación se concreta, entre otros aspectos en las encuestas o sondeos electorales”. (Luque.2000:21) Esta definición es importante, ya que la mercadotecnia no se limita al campo económico, sino que incursionó en otro tipo de campos como la política, lo social o lo público, en el campo de la política se le da el nombre de Marketing político.

Actualmente, existen diversos tipos de Marketing como el social, directo, el verde, virtual y el neuro-marketing. Estos tipos de Marketing están enfocados a otro tipo de actividades diferentes a las electorales, sin embargo, hay uno que es útil para este trabajo, cuyo nombre es *Marketing electoral*. Este hará referencia a un tipo de Marketing político especializado en todo el tema electoral, del periodo de elecciones, de ese corto tiempo que tienen los

candidatos para montar toda su propuesta, su programa y realizar su campaña, con el fin de llegar a los primeros cargos del gobierno (presidente, gobernador o alcalde).

De la literatura analizada, el autor que más se acerca a lo que se quiere realizar en este trabajo de reconstrucción de lo que fueron las campañas de los líderes Fajardo y Gaviria, es el autor Efrén Barrera, el cual define esta parte específica del Marketing político como las técnicas que “aportan los mecanismos de reflexión y análisis para estructurar las estrategias que permitan al candidato y partido conseguir el triunfo en las urnas. Ello se fundamenta en el estudio de los electores, sus necesidades, opiniones, referencias y disposición para votar, con el fin de diseñar la campaña que llegue al electorado en los términos de su lenguaje y aspiraciones” (Barrera.2000:105).

En una campaña los recursos como el tiempo, el dinero y la voluntad, son escasos. Sin embargo, para una campaña se exige “la seriedad y responsabilidad que deben tener los que se lanzan a la búsqueda de votos y es suficiente razón para que se empleen en las campañas electorales los instrumentos y técnicas que proporcionan el marketing especializado para la ocasión: el marketing electoral.” (Barrera.2000:105-107)

De otro lado, esta especialización del Marketing político responde a problemas tan comunes en política y en campañas, en los cuales se piensa que con solo pegar, repartir, regalar o sacar vallas, avisos, volantes, cartillas, etc. basta para que un candidato llegue al poder. Todas estas acciones por si solas no son coordinadas. Por ello, “el marketing electoral responde a las actividades de planeación, ejecución y control de la campaña electoral desde los inicios del estudio de los electores para poder crear cronogramas para responder a sus expectativas, y al uso de las diferentes técnicas a las cuales ya estamos acostumbrados: las encuestas de opinión, la publicidad política pagada, los pronósticos electorales, los foros programáticos. Lo que demuestra lo tanto, que ya conocemos del Marketing Electoral.” (Barrera. 2000:105)

### **1.5 Estrategias de Marketing político:**

Para empezar, es fundamental clarificar y hablar sobre lo que es la *estrategia* y lo que significa dentro de una campaña. En esta se define cual es el “plan de juego” que adoptará

el candidato para ganar, qué camino elegirá para llegar de forma exitosa a su objetivo: ganar las elecciones. La estrategia del marketing electoral consiste en un conjunto coordinado de decisiones con relación a mercados objetivos (o mercado meta, votantes), posicionamiento y mezcla de marketing. Es decir, la determinación de cómo se van a atender “los grupos de electores que se han escogido como grupos objetivos que se deben conquistar y sobre los cuales se volcarán todos los esfuerzos de la organización política, mediante la especificación de los programas y candidatos, de la publicidad, de la captación de votos y del dinero necesario para desarrollar esas actividades” (Barrera. 2000:113). Además de esto es bien sabido que cada estrategia utilizada en campaña debe tener su o sus tácticas preparadas para llevar a cabo el plan de campaña y desarrollar los objetivos planteados al inicio del periodo electoral por el candidato y los asesores.

Para esta parte introductoria sobre las estrategias de Marketing en campaña, al igual que la anterior definición, también es importante mencionar, y a la vez advertir, que todo siempre es “un trabajo artesanal”. De todos modos, es conveniente efectuar algunas advertencias básicas sobre estrategias electorales: “1) Ninguna estrategia está exenta de costos; todo plan tiene una matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas) y siempre se trata de optar por la más favorable. 2) La elección de una estrategia no se debe basar por los resultados de datos de la opinión pública. Hay que conjugar la información que proporciona el electorado con el resto de los datos del contexto político, social y económico. 3) Existen tantas estrategias diferentes como personalidades que las deben llevar a cabo. La mejor estrategia es la que pueda ser asimilada por el candidato en cuestión. Lo que le queda mejor a un candidato, le puede quedar mal a otro en otro contexto.” (Borla. 12/05/12).

Basados en lo anterior y en relación con nuestro estudio de caso, es importante enumerar las estrategias más comunes del marketing electoral/político, para luego indagar cuales pudieron ser utilizadas por los candidatos y analizar en qué momentos de la campaña fueron desplegadas, de allí la importancia del contexto.

Entre las estrategias de marketing político referenciadas en la literatura contemporánea sobre campañas electorales, se pueden enumerar las siguientes:

En primer lugar, estrategias de Marketing enfocadas en el *candidato* y en sus habilidades personales. Este punto es de mucha relevancia ya que "las estrategias de Marketing político parten de la base de que los votantes tienen un ideal y que eligen al candidato que más se acerca a ese ideal". (Martín.2002:73) En esta categoría, llamada el "candidato perfecto", entran temas cualitativos y también subjetivos como el carácter, la credibilidad, el dinamismo, el carisma y el liderazgo." (Martin.2002:73-75). Estas características cobran relevancia en el espacio electoral porque son las que representan el arquetipo del candidato perfecto en el imaginario de los electores. Es reto del candidato mostrar que tiene estas cualidades.

Para empezar, el *carácter* "engloba un conjunto de cualidades o circunstancias propias de una persona que la distingue, por su modo de ser u obrar, de las demás... el carácter responde a tres dominios vitales: primero, el de la iniciativa individual, ambición y acción, segundo, el de la identidad y el autoestima y por último, la esfera racional en dos sentidos: la disposición individual a relacionarse con los demás y la manera en que esas relaciones influyen a su vez en nosotros<sup>12</sup>. El carácter representaría la pauta integrada del individuo para responder a esas tres esferas." (Martín.2002:74). A su vez, esta cualidad también engloba asuntos como la particularidad con la que el candidato afronta los debates, sale en los *spots*, y pronuncia sus discursos y denuncias; el carácter a veces se suele asociar a la "agresividad" o al tono de altivez y seguridad con que un candidato da a conocer sus ideas a los electores, teniendo como fin transmitir ese mismo sentir a los votantes.

Hay campañas que se basan en la exaltación de esta cualidad de los candidatos para ser exitosas. Lourdes Martín Salgado expone que en Norteamérica fueron varias las campañas que centraron su estrategia en este punto haciendo exitosos a candidatos como Dwight Eisenhower en 1952, Jimmy Carter en 1976 (quien acudió a su carácter responsable como padre de familia, a diferencia de su contendor E. Kennedy), George Bush en 1988 (quien afirmó tener lo suficiente para ser Presidente) y Bill Clinton en las campañas de 1992 y 1996.

---

<sup>12</sup> Estas apreciaciones sobre el carácter las retoma Lourdes Martín Salgado a partir del experto en psicología política Stanley Renshon.

De otro lado, *la credibilidad*. Para un candidato “lo más importante es que le crean, ya que todo aquel que se dice político y no es creído, no es un buen político. La credibilidad es una consecuencia directa de la honestidad y el resultado de un comportamiento ético. La credibilidad tiene que ver además con la veracidad, el prestigio, la coherencia y sobre todo, con el cumplimiento de la palabra empeñada. La credibilidad, como la política, implica un proceso de construcción que debe atenderse y edificarse con base en el esfuerzo, la disciplina y la honestidad. La credibilidad es efímera y así como se construye, se puede destruir. Debe saber que el elector cree lo que quiere creer y no cree lo que no quiere. La honestidad, en política es un plus”. (Valdez.2002:17-18).

En esta cualidad lo central es la persuasión, sin la cual no habría forma de triunfar en la emisión de un mensaje a los electores. Sin embargo, es algo engorroso porque la credibilidad se mira desde el lente de varios receptores del mensaje. En ellos se encuentran los seguidores del candidato, voluntarios, detractores, los militantes de otros partidos, los desencantados de la política, los contrincantes políticos, etc. Por ello, un candidato puede tener credibilidad en un grupo de personas sin que ello signifique que obtendrá el mismo éxito en otros grupos. Esta característica fuera de importante es voluble, sin embargo es una variable que entra en el juego de las estrategias y como tal debe ser tenida en cuenta.

Otra característica es el *dinamismo*, donde entra a jugar el candidato como alguien activo, joven, que mueve multitudes y se mezcla con sus electores en actitud positiva. En este punto la estrategia debe estar centrada en "sonreír, estrechar manos, besar niños estar con muchedumbres festivas y rodearse de música pegadiza, todos estos factores contribuyen a comunicar dinamismo, a mostrar al candidato como una persona activa y positiva" (Martín.2002:85).

Por último, el *carisma* y el *liderazgo*. En este campo entran a jugar cualidades como la empatía con los ciudadanos, la capacidad de ser celebridad, de ser percibido como alguien grato en las comunidades. El candidato deberá mezclarse con las comunidades, mostrarse como alguien sencillo y fuerte, con capacidad de liderazgo, fraternidad y representatividad frente a las masas. "Los líderes carismáticos se caracterizan por su elocuencia y su buen manejo del lenguaje de las emociones" (Martín.2002:87). El lenguaje verbal debe ser simbólico, tocar emociones y mover la sensibilidad de los electores.

Con todas las anteriores cualidades descritas es importante que el candidato no centre sus esfuerzos solo en un nicho electoral, sino que intente llegar a los adeptos de sus contrincantes, a sus detractores y a los escépticos de la política; debe llegar a diferentes públicos y buscar el mayor apoyo posible desde los diferentes actores políticos y sociales.

En segundo lugar están las estrategias enfocadas en la campaña, entre las cuales se encuentra la *propaganda*, que consiste en estar en la mente de los votantes todo el tiempo (en el hogar, el metro, y hasta en el lugar de trabajo.) Una buena estrategia basada en la propaganda requiere de utilizar diversos medios para ser visible a los ciudadanos de manera constante. La propaganda tiene un efecto psicológico porque pretende generar impacto, a veces se vale de los sentimientos del electorado sobre algún tema específico (puede ser un pasado glorioso, odio contra el partido que gobierna, la situación económica de la ciudad, etc.). El candidato que logra esto estará en boca de todos casi todo el tiempo.

El principio básico de la propaganda es convencer para vencer. Los medios por los cuales se puede realizar esta tarea son muy diversos porque se puede utilizar la radio, la prensa, las vallas publicitarias, la invención de símbolos (objetos, banderas, una insignia, un dibujo, etc.), los volantes, las conversaciones personales, el cine, el teatro, la música y el espectáculo (utilización de luces, los espacios, la noche, etc.). Sin embargo, no por usar cualquier medio de difusión significa que el trabajo ya está hecho y que el candidato será exitoso. La regla primordial de la propaganda es la simplicidad, los eslóganes, las frases cortas pero pegajosas y de fácil recordación. A la forma de construir estas frases se le conoce como *Soundbite* por su procedencia anglosajona y se usa para designar “frases, consignas y eslóganes impactantes que suelen repetirse en la campaña” (El Mundo. 18/09/2011). Este concepto también pertenece al tema de la **Táctica**.

La primera regla para una buena propaganda “es la repetición incesante de los temas principales, los temas centrales deben presentarse bajo diversos aspectos (...) no se asigna más que un objetivo principal por vez.” (Domenache.1962:59).

Esto significa que se debe tener un grupo de ideas que, mediante un trabajo estratégico por parte de los asesores del candidato, se deben repetir una y otra vez, con el fin de que los

ciudadanos las recuerden siempre. Sin embargo, como se dijo antes, entre más simple y pegajoso sea el mensaje, mucho mejor.

De otro lado, es muy importante en este campo “adaptar los **mensajes**<sup>13</sup> a los diversos públicos, los mensajes deben ser tan variados como sea posible”. (Domenage.1962: 60). Esto es lo que Domenage llama “regla de la orquestación”, según la cual todos los esfuerzos deben ir de la mano y simultáneamente para tener un impacto mayor si se quiere sobre la población. Un ejemplo de ello es lo que hizo Hitler en Alemania cuando hablaba a las muchedumbres: “ante sus antiguos compañeros evocaba las luchas pasadas, ante los campesinos hablaba de la dicha familiar, ante las mujeres de sus deberes de madres alemanas”. (Domenage.1962:66). El anterior ejemplo es fundamental para un candidato porque es la forma de llegar a todos los tipos de ciudadanos que hay en la sociedad y para cada uno hay un mensaje. Esto, a su vez, relaciona a los electores con el tema de la inclusión, de que son importantes y que el candidato sabe de su existencia así no los conozca.

Otro principio de la propaganda es que nunca se debe contradecir a los electores, siempre se debe estar a favor de ellos, al menos desde el punto de vista discursivo para obtener siempre el apoyo. Para esto el candidato puede valerse de los problemas más grandes que tiene la ciudad o el país, puede valerse de odios, amores o del pasado, etc. Lo importante es crear un vínculo “sentimental” en los electores y crear un aire de inclusión. A su vez, los mensajes y eslóganes deben tener la particularidad de hablar en forma de unidad. Por ejemplo, el presidente del país dice que “toda Colombia me ha elegido”, o un candidato promueve “todos a votar por el cambio” o “nosotros los medellinenses venceremos en la urnas.”<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> El **Mensaje**, en pocas palabras significa lo que el candidato desea transmitir, es una relación entre emisor y receptor, donde se usa un medio específico como transmisor de información. Este tipo de comunicación comúnmente se ve expresado en los medios convencionales como la televisión, la radio, la prensa, la tele llamada, los correos electrónicos. El mensaje está presente en todas las estrategias que realiza el candidato, su transmisión es casi que el argumento por el cual el candidato afirma porque debe ganar, porque es la mejor opción. El mensaje se puede acuñar en eslóganes, en frases, en volantes, en vallas, en discursos, en los debates, está presente de forma continua. Es algo que se debe tener claro al inicio de la campaña, resumido así: ¿Qué queremos transmitir?

<sup>14</sup> Sobre este tema el autor Jean M. Domenage, tiene reflexiones interesantes en lo que al tema de propaganda política se refiere.

También existe un tipo de propaganda negra o de difamación que se utiliza para desprestigiar a los contrincantes en las elecciones. Se usa para atacar la imagen que tienen los rivales sobre los electores y se utilizan argumentos como “tal o cual candidato tiene nexos con ilegales”, “su campaña se financia con dineros mal habidos”, “es un hombre corrupto”, “no tiene lo que se necesita para gobernar”, etc. La eficacia de este tipo de propaganda es discutible porque depende de qué tan verídica o probatoria sea la acusación. Si tiene credibilidad en la población su resultado es positivo, pero si no cuenta con ella el candidato que la lanza perderá aceptación o se mostrará cómo alguien deshonesto y, en consecuencia, perderá apoyo de los votantes. Utilizar este tipo de estrategia es un arma de doble filo.

En conclusión, la propaganda es una gran arma para usar en las campañas, rica en diversidad de medios y tiempos, un gran campo para explotar si se quiere generar un impacto visible en los diversos públicos.

Continuando con las estrategias, en tercer lugar, se encuentra la *imagen* del candidato. Ésta es quizás una de las herramientas más útiles y contundentes en los periodos de elecciones y de gobierno, porque los votantes y en general las personas son seres muy visuales, no por nada, reza el adagio popular “una imagen vale más que mil palabras”. Este punto es algo que el candidato y sus asesores deben saber explotar. Se debe pensar en asuntos tan sencillos como la ropa, el peinado, la sonrisa, la forma de caminar, de ver a las cámaras y a los ciudadanos, la elegancia y por último, el atractivo físico. Muchos votantes se ven atraídos por alguien que les sea agradable a simple vista, por ello, el candidato debe pensar sobre cómo debe presentarse ante el electorado.

El concepto de la *imagen* se entenderá como “la idea que se forman los demás de un individuo en su relación social. Es una percepción compartida de los electores sobre un político y su accionar. Todo político tiene una imagen que lo acompaña como su sombra por los senderos por dónde camina ya que esta es inevitable, dinámica y la construcción o reconstrucción de una buena estrategia de imagen permitirá alcanzar un buen posicionamiento con los electores ya que la percepción es la manifestación previa de la acción electoral y la divisa más importante con la que cuenta un líder político. Esta imagen está ligada a la marca y es, el distintivo personal que lo acompañará”. (Valdez.2002:18-19)

La imagen es un elemento persuasor importante<sup>15</sup> que se debe saber explotar desde la televisión, la prensa, las vallas y las presentaciones públicas. Sin embargo, siendo un punto importante en las elecciones, es difícil afirmar que sea lo único que los votantes tengan en cuenta a la hora de votar (o que los sondeos e investigaciones den certeza de ello). Es necesario tomar en cuenta otros aspectos como el pasado del candidato, las gestiones que ha realizado, el programa de gobierno, la capacidad de liderazgo, el discurso, los recursos económicos, la capacidad de movilizar las masas, la crisis económica, el desempleo, la violencia, etc.

Para la construcción de la imagen existen “tres pilares operativos: la personalidad, las convicciones y la comunicación. La estrategia cualitativa plantea la necesidad de optimizar un grupo de cualidades del candidato y reorientar otras, diferenciándolo de los otros candidatos de la manera más notoria posible para que el elector pueda percibir, sin el menor esfuerzo, una distinción nítida entre los diferentes atributos de los aspirantes”. (Elgarresta.2002:47).

En conclusión, para el tema de la imagen dentro de las campañas, hay que agregar que

*“no hay soluciones mágicas ni un camino hacia el éxito, ni tampoco se deben copiar aquellas campañas que fueron exitosas en otros lados... como decía el analista argentino Mariano Grondona: ‘con el Marketing como instrumento, los políticos pueden hacer el bien o el mal. Sin él, empero, ya no hay política posible, ni buena ni mala, en las democracias mediáticas de nuestros días’”.* (Grondona, En: Priess.2000:156)

---

<sup>15</sup> “Es sumamente difícil medir el éxito o fracaso de un esfuerzo persuasivo, es decir, si un candidato gana unas elecciones, resulta prácticamente imposible saber con exactitud hasta qué punto su campaña influyó sobre los resultados y, además, que mensajes o que estrategias dentro de esa campaña tuvieron un mayor efecto. Para demostrar empíricamente como actúa una campaña en la opinión pública deberíamos especificar con anterioridad el efecto que buscamos, medir las opiniones relevantes tanto antes como después de que la comunicación de la campaña tenga lugar”. (Martin Salgado.2002:57-58). Este tema es importante y de mucho cuidado hoy en día, no se puede atribuir la victoria de una campaña a un solo ítem, ni siquiera a todas las estrategias usadas porque la mente del votante es volátil y todos piensan diferente y cualquier movimiento de los candidatos en cualquier momento pueden hacer cambiar su opción política, porque recordemos (declive de lealtades políticas) que el centro de las elecciones ya no son los partidos, sino los candidatos.

En cuarto lugar se encuentra el asunto del **Posicionamiento**. Al igual que la imagen, esta es una estrategia muy importante a tener en cuenta si un candidato y sus asesores pretenden vencer en la urnas, porque este

*“es el lugar que ocupa una persona u organización en la mente de los electores, es la clave de la alta política y un elemento central en toda la campaña de mercadotecnia; en política la percepción es la realidad. Posicionarse en la mente del elector implica que se realicen asociaciones automáticas en la imaginación de los ciudadanos con el sólo hecho de mencionar su nombre o su formación partidista ya que en la política hay tres tipos de posicionamiento: primero, la percepción que se tiene del líder; segundo, la posición que tiene el elector en su mente frente a la competencia o sus adversarios y tercero, el grado de compromiso y apoyo que los ciudadanos pueden otorgar a sus propuestas, planes y programas.*

*Además, hay que tener en cuenta los distintos públicos que hay en la sociedad y de acuerdo a ello, efectuar el tipo de estrategias en posicionamiento de acuerdo a ello, es así como el candidato y los asesores deben tener en cuenta que deben llegarle a los que no los conocen, a los escépticos, a los desinteresados de la política, a los intelectuales, detractores, a los seguidores de los demás candidatos, y mantener los vínculos con los propios militantes y seguidores. Dependiendo de ello, la estrategia de posicionamiento debe tener varias tácticas diferenciadas según el tipo de votante al que va dirigida.*

*Para posicionarse en la mente de los votantes, primero hay que hacerse conocer en la sociedad por los medios que estén a su alcance; segundo, hay que hacer que las personas se interesen en saber más del líder, su pasado, experiencia y triunfos también, de cuáles son sus opiniones, ideas, propuestas y por eso, no sólo es importante que las personas sepan de su existencia, sino también que el líder asuma posturas que los demás compartan, que el líder piensa como muchos otros y comparte las mismas causas de los electores. Tercero, posicionarse supone también que los electores se involucren en las propuestas del candidato, planes y programas e implica que los demás sientan el deseo de retomar la misma causa y que se sientan*

*identificados con ella y con la pertenencia al grupo para acompañar al líder por el sinuoso sendero de la política”*. (Valdez.2002:18).

De otra parte y en una postura similar, Barrera nos ofrece otra definición de este concepto, clave en una campaña electoral: “El posicionamiento ha sido un concepto revolucionario en el marketing y por ende en la publicidad. Una cosa es creer que basta designar el candidato y hacer un programa electoral para venderlo con grandes esfuerzos publicitarios. Y otra lograr una “conquista de posición” en la mente del votante para ganar su adhesión. No nos referimos al candidato, al programa porque si, sino a cómo se ubica en la mente del elector. (Barrera.2000: 114)

Desde la óptica del Marketing político los asesores deben ayudar al candidato a responder la siguiente pregunta: “¿Qué quiere significar políticamente el candidato en estas elecciones?” (Pandiani.2003:67).

En conclusión, el posicionamiento se ocupa de identificar, diseñar y comunicar una ventaja diferenciada que hace que el candidato y el programa electoral se perciban como superiores y distintos a los demás en la mente de los electores...la proliferación de grupos y grupúsculos dificulta el posicionamiento, ya que son tan leves las diferencias ideológicas que los opositores pueden contestar: “yo también”. (Barrera.2000:114). En pocas palabras, si no te conocen, te debes hacer conocer y posicionarte sobre tus posibles electores, a qué grupos se va a cautivar, cuáles a enamorar y cuáles a mantener, por ello que haya diferentes tipos de posicionamiento.

En quinto lugar, la **Agenda Setting**<sup>16</sup> (*Estableciendo la agenda de medios*). En ella los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en la polémica o en la opinión pública.

---

<sup>16</sup> “La teoría de la *Agenda Setting* se mencionó por primera vez en 1972, en un estudio de Maxwell McCombs y Donald Show (...) Esta teoría es demostrable y los resultados ofrecen una predicción de lo que puede suceder: cómo reaccionará el público ante las noticias que los medios difunden, basado en lo sucedido en el pasado”. (Pla. 2002:29)

En otras palabras, se “establece no qué ni cómo la gente debe pensar, sino proponer los temas en torno a los cuales pensar, discutir y formarse una opinión”. (Cohen, *En: Aruguete, 2009:12*)

La agenda hace surgir necesidades frente a una realidad con múltiples fenómenos y acontecimientos que se tornan difíciles para abarcar en la sociedad, por ello, surgen los medios “que establecen una relación entre la gente y el mundo que los rodea”. (Aruguete.2009:12). En consecuencia, los medios revelan “una realidad de segunda mano que viene estructurada por las informaciones que dan los periódicos y otros medios de comunicación de esos hechos”. (McCombs. *En: Aruguete.2009:12*). Por otro lado, la formación de opinión pública (tan importante en diversos ámbitos políticos), se forma a través de la exaltación de ciertas noticias que se relacionan con las preocupaciones del público, logrando que este centre su atención y argumentos frente al tema expuesto. (McCombs. *En: Aruguete.2009:21-24*). La agenda en los medios tiene mucho potencial y poder, esto se presenta dada la “necesidad de orientación que aumenta el consumo de medios, y consecuentemente, se acrecienta el efecto de la agenda”. (Weaver.1977 *En: Aruguete.2009:25*).

Hasta el momento, lo anterior se ha referido al establecimiento de la agenda de los medios, pero, ¿qué relación tiene con el tema de campañas? Esta respuesta no es difícil de proporcionar, ya que toda campaña debe hacerse visible con algún tipo de medio para darse a conocer, sin embargo, para el candidato será importante asistir o crear eventos públicos que sean llamativos para los medios, con esto el candidato obtendrá cubrimiento y publicidad “gratuita”. De otra parte, existe la posibilidad de emitir los *spots* del candidato (para el caso de la tv) en el horario que registre mayor sintonía, logrando ser visto por una gran cantidad de personas; también publicar estos *spots* en páginas web como *Youtube*. Por otro lado, el candidato puede emitir juicios u opiniones frente a problemas de interés público (inseguridad, salud pública, empleo, mortalidad infantil, etc.) que afronta la sociedad (pueden ser coyunturales) mostrándose como una solución

Para esos problemas y captando otra vez la atención de los medios, su voz debe lucir enérgica, segura y convincente de lo que dice. Los televidentes, lectores (prensa) u oyentes (radio) son sensibles a este tipo de comunicación.

En concordancia con lo anterior, así como en los medios, el candidato debe organizar su agenda desde el inicio de la campaña, en consonancia con sus estrategias, esto hace referencia a los temas públicos que serán tratados por él, la secuencia, el tiempo para cada tema, la intensidad y otra vez a qué público está dirigido, también las coyunturas que se presenten y puedan promocionarlo mejor.

Un ejemplo fue la primera campaña del ex Presidente Álvaro Uribe (2002), en la que el lema fue “mano firme, corazón grande”, y su tema de campaña fue la seguridad. No era el favorito (estaba al comienzo de la campaña por debajo de Horacio Serpa y Noemí Sanín) y el país estaba afrontando un tema muy sensible: el proceso de paz con la guerrilla de las FARC (principal propuesta de la campaña presidencial de Andrés Pastrana en 1998). Uribe vaticinó que este acuerdo no se concretaría y el país quedaría sumergido en la violencia. Sus predicciones se concretaron, los medios se agolparon sobre él y su campaña se tornó exitosa, en un momento coyuntural pasó de ser un candidato cualquiera a convertirse en el famoso presidente que ahora todos conocen. En pocas palabras, supo relacionar su tema de campaña con los medios de comunicación en un momento crucial para el país, volviéndose el centro de atención y convirtiendo su tema de campaña en un artículo de “primera necesidad” para los ciudadanos.

En definitiva, los temas del candidato para la campaña<sup>17</sup> en el periodo electoral se deben promocionar de forma centrada, decidir cuál será la agenda de medios a usar, en qué momento y a quiénes dirigirla. Si logra poner sus temas en la esfera pública de los votantes de forma positiva y los convence de que su propuesta es una necesidad puede tener éxito. Se debe elegir muy bien el medio por el cual se van a promocionar estas ideas y usarlas (si se da la oportunidad) en periodos de coyuntura que toquen sus temas de campaña.

---

<sup>17</sup> Se recomienda no elegir más de tres temas, ya que no permite consolidar una imagen precisa de lo que el candidato quiere ofrecer, más bien, se deben elegir pocos temas (por ejemplo: Salud y Empleo) y centrarse en ellos, mostrándole al público una temática centrada, diferenciada, con temas precisos y específicos, con los cuales el candidato se posiciona en la mente del votante y la campaña misma ofrezca seguridad sobre lo que se ofrece.

## 1.6 Estrategias no convencionales:

Así como existen estrategias convencionales o tradicionalmente utilizadas, con el paso del tiempo y de las transformaciones que sufren las maneras de hacer campaña, surgen nuevas formas de afrontar el campo electoral, en un contexto donde la competencia cada vez es más fuerte, donde los contrincantes y sus asesores se especializan más, donde surgen nuevas problemáticas como lo relativo a lo ambiental, la inclusión de la mujer y las minorías políticas como la comunidad LGTBI<sup>18</sup>. Esto lleva a que las estrategias y la manera de hacer política también cambien y agreguen nuevas herramientas, que si bien podrían darse anteriormente no eran muy visibles o utilizadas, sea por razones éticas, jurídicas, de índole personal o poco convencionales como lo veremos a continuación.

Para nadie es un secreto que en la política se deben realizar negociaciones, pactos o alianzas para poder gobernar, esto en el caso de un presidente o partido. Sin embargo, hay fenómenos poco usuales en la política nacional, la alianza no solo entre partidos para afrontar las elecciones, sino también entre candidatos, mostrando apoyo mutuo, trabajo en conjunto y un discurso homogéneo, le da al panorama electoral del país una estrategia política con mucho potencial.

Por otro lado, otro tipo de **estrategia** utilizada en las elecciones, es acudir al apoyo (económico o político ante los medios) de los gobernantes como el alcalde, el presidente o a los congresistas (siendo esto **ilegal** y de ser comprobado por la ley ante una eventual demanda, trae consigo consecuencias legales e impedimentos para ejercer cargos públicos). La participación de servidores públicos en campañas está prohibida, por la ley de garantías electorales (*Ley 996 de 2005*)<sup>19</sup>. En contraste, hacerse publicitar de artistas reconocidos o intelectuales, para que estos los promuevan ante las cámaras, hablen bien de ellos y traten de convencer al electorado de que son la mejor elección que puedan realizar resulta ser una opción más recomendable.

---

<sup>18</sup> Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales e Intersexos.

<sup>19</sup> En el título III de la ley se encuentra específicamente prohibida cualquier participación política de los servidores públicos, expresado en los **Artículos 37 y 38**, se determina inexecutable cualquier participación, “Difundir propaganda electoral a favor o en contra de cualquier partido, agrupación o movimiento político, a través de publicaciones, estaciones oficiales de televisión y de radio o imprenta pública, a excepción de lo autorizado en la presente ley”. La sanción al ex alcalde Salazar pudo partir de la ley citada.

Este tipo de eventos se pueden visualizar en el campo nacional en varias ocasiones. Las más recordadas son cuando el presidente Álvaro Uribe publicitó de forma “sutil” a Juan Manuel Santos (en 2010) como la continuación de su gobierno. Y en las elecciones del 2011, cuando el alcalde Alonso Salazar apoyó a Gaviria y señaló a su más fuerte contrincante, Luis Pérez Gutiérrez, de nexos con grupos paramilitares<sup>20</sup>.

Otro tipo de estrategias, que se enmarcan en el contacto directo con la gente, se encierran en un espacio geográfico “pequeño” o de mediano alcance, donde el candidato recorre barrios, realizando la conocida visita “puerta a puerta”. Este tipo de estrategia es de bajos costos económicos y muy útil ya que el líder político se inmiscuye entre sus seguidores teniendo la oportunidad de escuchar los problemas que aquejan al lugar, sus necesidades y las obras de infraestructura que deben realizarse. En las elecciones del 2011, el candidato al Concejo de Medellín por el partido Verde, Miguel Quintero asumió esta estrategia como su más poderosa arma para ganar en las urnas. Él y su alcancía de barro de color verde, “Manolo”<sup>21</sup>, símbolo de su candidatura, abogaron por el contacto directo con la gente, con el mensaje: “Una campaña financiada por la gente y para la gente”. Este supo cómo hacer su trabajo. Al no tener apoyo financiero de empresas privadas y recursos económicos propios, limitados, abogó por esta estrategia que le dió los frutos que esperaba para llegar al Concejo. A su vez, Aníbal Gaviria también utilizó algo de esto en las comunas y corregimientos de Medellín, visitando los barrios más representativos de cada comuna y tratando de hacer algo similar: un “puerta a puerta” que llamó cien kilómetros por Medellín. (El Mundo. 07/09/2011: 26).

---

<sup>20</sup> este hecho le acarreó consecuencias disciplinarias a Salazar, por lo que fue denunciado e inhabilitado para ejercer cargos públicos por 12 años. Luis Pérez aboga por que la elección de Gaviria fue ilegal y reclama la repetición de las elecciones para la Alcaldía de Medellín en el 2012. Por el contrario, Uribe aunque tuvo señalamientos jurídicos por participación indebida en política, no tuvo castigo alguno.

<sup>21</sup> Esta alcancía representó el símbolo de su campaña, en ella se recaudó dinero para financiar la misma, bajo la idea de que era un candidato diferente, que no tenía nexos con empresas ni agentes privados, por lo tanto en su periodo solo trabajaría por la gente, o sea, quienes en últimas financiaron su campaña. Esta estrategia es algo muy particular en nuestro sistema electoral.

### 1.6.1 Usos del internet en comunicación y publicidad política de campaña:

El uso de **internet**<sup>22</sup> en campañas electorales es un fenómeno reciente, esto se puede evidenciar en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en 2008, donde sus principales participantes, los candidatos Barack Obama y John McCain, realizaron un uso masivo del internet en sus campañas, buscando un contacto directo entre el votante y el candidato y la recolección de fondos por ese mismo medio, además este uso estratégico de la red tuvo un logro importante: la **personalización**. Esto significa una mayor interacción y atracción de los votantes con el candidato; la web en este caso sirvió para que el elector se sintiera más involucrado en la campaña en relación con el candidato y se desarrolló una identificación y cercanía de los candidatos con los votantes.

Para explicar de mejor manera este asunto de la personalización, se citarán varios ejemplos reales:

El primero, “el ejemplo más dramático de personalización, es el de *Amazon.com*, donde el conocimiento de los clientes por medio de datos por ellos proporcionados voluntariamente y con sus compras en clave. En la comunicación política electoral donde el usuario es el votante y el producto el candidato, la personalización permite mejor moldear el producto para ofrecerlo con más éxito al usuario (...) el énfasis puesto en técnicas tendientes a que el visitante se involucre directamente con la campaña.” (Barrera.2007:34-35).

El segundo ejemplo es el sitio oficial en internet de Barack Obama, el cual “va un paso más allá en personalización. Igual que en los webs comerciales como *Amazon.com* o *Ebay.com*, propone que el visitante cree un espacio individual, *My Barack Obama*, clamando ‘esta campaña es sobre ti.’ Se ofrece el candidato como una posesión más del usuario. El visitante puede incorporar su perfil, proporcionando sus datos personales, interactuar con otros partidarios, planear eventos y escribir su propio blog. Además de tener la opción de

---

<sup>22</sup>Hasta los años ochenta los medios de masas mantuvieron un estado hegemónico en los EE.UU., su influencia alcanzaba una mayoría de la población, comunicando en el contexto de bastas experiencias colectivas. Eso garantizaba un uso estratégico de televisión, radio y prensa escrita, encontrasen un nutrido público. Hoy por hoy, tal suposición carece de base. Incluso los más exitosos programas cuentan con audiencias limitadas. El futuro de la radio parece encarnada en su versión satélite, sin pausas comerciales. La caída en ventas de la prensa escrita es cada vez más marcada. El mercado de la información, y por ende de la publicidad, se ha dividido en sectores, integrando nuevos espacios y actores rápida e irreversiblemente. (Barrera.2007:33)

contribuir a la campaña con dinero, el internauta puede ir a la tienda del sitio, donde se venden objetos con el logotipo de Obama (merchandaising). Videos, blogs oficiales y otros elementos completan el panorama.” (Barrera.2009:34-35).

Este fenómeno también llegó a nuestro país, pero sin el mismo nivel de desarrollo o creatividad. No obstante, una excelente estrategia de manejo de la red debe tener las siguientes características si se quiere tener un impacto notable sobre los electores inseparables de la banda ancha, de los teléfonos celulares y las innovaciones tecnológicas, estas características se pueden resumir en la construcción de:

*“Una página web mejorada, de fácil acceso, con información y herramientas para la comunicación directa con los electores. Blogs de candidatos y cargos, videos para compartir en la web y un sistema de mensajes SMS (o MMS o multimedia) para móviles<sup>23</sup>. Una buena base de datos de simpatizantes y, si es posible, una red social cercana donde los propios ciudadanos propaguen ideas e iniciativas de los partidos y candidatos.”* (Varela. 2007:38).

Luego de todo lo anterior, ¿qué otras ventajas se le pueden encontrar al uso del internet en campañas, para que sea un elemento atractivo y de uso casi obligatorio en estos tiempos? Estas ventajas estratégicas en campaña se pueden resumir en cuatro características:

Primero, el escenario de internet confiere a los candidatos una imagen de progresismo, dinamismo y espíritu innovador, en consonancia con las tendencias actuales.

Segundo, “la sensación de estar a la ‘moda’ capta atención y simpatía de los medios periodísticos tradicionales.” (Paniagua.2007:79). Los medios serán atraídos a compartir información extraída de estos sitios, obteniendo el candidato publicidad gratuita de su imagen. Esto también le quita al candidato la necesidad de llamar a los periodistas por los medios convencionales ya que ahora cuenta con la ayuda de la web, un sitio abierto a los medios, a los electores y a otros ciudadanos en el resto del mundo.

---

<sup>23</sup>“Los mensajes de texto y multimedia han cobrado particular importancia en las campañas. Dirigidos a dispositivos móviles como teléfonos celulares, contribuyen a crear la impresión de alcance individual dentro de una comunidad con preocupaciones similares. La portabilidad conectividad de Blackberries e iPods y su creciente capacidad de memoria, los tornan el escenario del presente y del futuro, para campañas electorales.” (Barrera.2007:37).

Tercero, la utilización del internet reduce costos en el tema publicitario en campaña, con la ventaja que es de fácil distribución, llegando a un clic de distancia de los electores. “Las estrategias de variación de contenidos, actualización y reacción inmediata a las intervenciones de los oponentes resultan mucho más flexibles que en cualquier otro soporte informativo.” (Paniagua.2007:79).

Por último, se crea una atmosfera propicia para el contacto entre electores y candidatos, un contacto “directo” a través de la pantalla y los teclados sin la intervención de periodistas ni medios de comunicación, proporcionándole a la interacción un ambiente de privacidad y comodidad. Otras formas para propiciar tipos de interacciones candidato-elector se dan mediante el uso de correos electrónicos (manejo de mails, bases de datos), cámaras web, redes sociales y videos transmitidos desde páginas como **Youtube** o **Vivo**.

Por otra parte, hay elementos que también son explotados por medio de la red y que los asesores y candidatos saben cómo hacerlo: la exaltación de la imagen, la masificación del mensaje, valores, la publicidad y el uso de propaganda<sup>24</sup>, los cuales encuentran en el internet un sitio de aprovechamiento y explotación potencial a un bajo costo. Esta herramienta es propicia para candidatos que no cuentan con altos recursos económicos para desarrollar su proyecto político.

En otras palabras, internet es una herramienta importante para las campañas, sin embargo también es una plataforma que permite el despliegue de otras **estrategias** como: la **publicidad política**, el **posicionamiento**, la video propaganda difundida en páginas como **Youtube** y las **redes sociales** como **Facebook** y **Twitter**, etc.

En conclusión, en esta última década se debela la existencia de nuevas herramientas de comunicación política (respecto al internet), “orientados a explotar los populares sistemas de interacción digital que definen la sociedad en que vivimos. Ningún candidato puede ignorarlos so pena de ser tachado de anticuado y de perder contacto con números sustanciales de posibles votantes (...) se está implementando un fenómeno nuevo, el de la personalización digital.” (Barrera.2007:32).

---

<sup>24</sup>La *bloggo-política* y la *video propaganda* no revolucionarán el resultado electoral pero si cambiará la forma de hacer campañas.(Paniagua.2007:79)

Finalmente, los asesores y el candidato, teniendo en cuenta el panorama político, los contrincantes, los recursos económicos, la duración del periodo de campaña, las cualidades del candidato, el mensaje elegido y el tema a trabajar, deben elaborar un *plan de marketing*. Esto es hacer una selección de varias estrategias que serán las que se usen en los diferentes periodos de la campaña: al inicio, en el intermedio y en el último mes de campaña. Estas estrategias deben implementarse con sus respectivas tácticas y el éxito en las urnas dependerá de su efectiva aplicación.

Además de lo anterior, el *plan de marketing* es un concepto clave para una campaña, ya que este es el resumen o contenedor de muchas de las piezas que conforman la campaña electoral. El plan de marketing es una sucesión ordenada de análisis y decisiones que tiene por objeto ayudar a la empresa a definir su política comercial. Los componentes del plan o gestión son cinco: formulación de objetivos, estudio del medio, análisis de la organización, elección y formulación de la estrategia y puesta en marcha de la misma. (Salazar.2000:80). Como se pudo notar, el plan es una sucesión de acciones que definen o van a direccionar todas las actividades, recursos, discursos y movimientos del candidato en su campaña, en su camino por lograr el triunfo en las elecciones. De cómo se realice dependerá el éxito de la campaña.

### **1.7 Aplicando la Estrategia: Las tácticas en el escenario de campaña:**

El término *táctica* se entenderá como “la metodología para ejecutar la estrategia seleccionada, es cómo vamos a mantener nuestra base electoral; cómo vamos a hacer oposición; cómo proyectar la imagen deseada, etc. En el desarrollo de la táctica un factor muy importante es el cuándo *-timing-* ejecutar las distintas acciones de la campaña para lograr nuestro objetivo. Lo más importante siempre es conocer la inclinación del electorado, si se mueven en apoyo a nuestro candidato y cuántos están a favor o en contra. La táctica es dinámica, pues responde a la actividad de la campaña, al entorno electoral, al mundo exterior, en fin a todo lo que nos afecta”. (Elgarresta.2002:61). Sin embargo, este concepto no se agota en la definición anterior, ya que la táctica debe ser pragmática, múltiple, diferenciada según el tipo de estrategia y se pueden identificar varios tipos de ella:

**1.7.1 Indiferenciada**, “considera globalmente al conjunto de electores, sin establecer ningún tipo de segmentación. Se puede emplear al comienzo de la campaña” (Elgarresta.2002:58). En pocas palabras, las estrategias se llevan a cabo sobre el total de los votantes sin distinción.

**1.7.2 La segmentación del electorado:** es un punto demasiado importante en una campaña porque define el rango de acción de las estrategias, a dónde va dirigida, a qué públicos, en qué momento y por qué medios. Segmentar es dividir y seleccionar. El proceso de segmentación puede llevarse a cabo de dos maneras:

**1.7.2.1 Diferenciada**, “adopta para cada segmento una estrategia específica, lo cual la hace más eficaz. Se utiliza una vez que el candidato tiene un nivel alto de identificación e intentamos persuadir a los indecisos o consolidar nuestro voto, usualmente durante los últimos dos meses de campaña”. (Elgarresta.2002:58). Esto es muy importante, porque los esfuerzos por ganar el apoyo de los ciudadanos van a estar guiados por la planeación, el control, el tiempo y el despliegue de diferentes lenguajes, y mensajes. En términos de Marketing es una apuesta bien estructurada.

**1.7.2.2 Concentrada**, “todo el esfuerzo se concentra en pocos segmentos del electorado. Por lo general se utiliza como complementaria de la estrategia diferenciada, suele ponerse en acción durante las últimas semanas de campaña. Supone que la acción debe concentrarse en los electores indecisos o en segmentos de electores donde tenemos bajo respaldo”. (Elgarresta.2002:58). Aquí las tácticas y los esfuerzos estarán dedicados a los electores indecisos, los cuales no se pueden ignorar en ninguna campaña porque afectar notablemente el resultado final de las votaciones<sup>25</sup>.

En conclusión, la segmentación es una herramienta útil en las campañas porque divide a los electores de acuerdo a determinadas características “permitiendo identificar oportunidades de voto que posiblemente hubieran sido ignoradas. Además, posibilita mayor eficacia en la utilización del presupuesto. Podemos resumir las anteriores ventajas en dos fundamentales:

---

<sup>25</sup>La preparación del candidato para un debate es uno de los ejercicios de campaña que produce mayor confianza en él mismo. Este trabajo le permite utilizar mejor los temas de campaña en sus discursos y entrevistas, reduce la posibilidad de errores o de estar mal informado, por último, refuerza la moral del equipo de campaña. De aquí la gran importancia de entrenar lo suficiente al candidato para el debate. (Elgarresta. 2002:59-63).

**economía de recursos y un aprovechamiento más eficaz de las posibilidades electorales”.** (Elgarresta.2002:58-59).

**1.8 La triangulación**, término acuñado por Dick Morris<sup>26</sup>, consiste en la flexibilización del candidato frente a los temas que está ofreciendo a sus votantes, en pocas palabras, (la opinión pública puede influir en ello), es atraer a los votantes de los contrincantes con las ideas de sus adversarios: “si ellos pueden, yo también puedo hacerlo y de mejor manera”.

**1.8.1 Storytelling:** esto es “utilizar relatos como método para hacer llegar un mensaje a la opinión pública” (El Mundo. 18/09/2011). Esta herramienta parte de la imaginación y creatividad de los asesores de campaña, consiste en publicitar al candidato de forma indirecta contando una historia (como cualquier comercial), pero su mensaje está ligado a las ideas del candidato y su reafirmación se hace al final del spot con frases como: “Recuerde, el candidato X esta con usted” o “el futuro de la ciudad está en sus manos, vote bien, vote por X”. Este tipo de herramientas van dirigidas a los votantes escépticos, los que no quieren ver publicidad política en sus televisores y cambian el canal cuando ven que un comercial inicia con la imagen de un candidato, pero también, es una forma creativa de publicitar, saliéndose de los esquemas clásicos de comerciales en los que el candidato se muestra de principio a fin, esto refresca la forma de hacer campaña y le proporciona al público algo nuevo cuando recibe un mensaje político de campaña.

---

<sup>26</sup> Es un famoso asesor de campaña norteamericano. “Alcanzó fama mundial como consultor político cuando, contra todos los pronósticos, su cliente Bill Clinton logró la reelección presidencial en 1996 (...) Este moderno Maquiavelo, autor de libros tales como *El nuevo príncipe*, *Detrás del Salón Oval* y *Vote.com*, es uno de los mayores expertos en campañas electorales”.(La Nación. 24/09/2003.)



Partidos en los tarjetones de Gobernación y Asamblea

	PIN			Partido Conservador Colombiano
	Partido Polo Democrático Alternativo			Partido Verde
	Partido Social de Unidad Nacional "Partido de la U"			Movimiento "MIFLA"
	Partido Conservador Colombiano			Partido Conservador Colombiano
	Partido Verde			Movimiento Alternativo Social Indígena "AS"
				Partido Social de Unidad Nacional "Partido de la U"
				Partido Polo Democrático Alternativo
				Partido Conservador Colombiano
				Partido Verde

## **2: Acercamiento contextual a las elecciones locales de 2011:**

Este capítulo tiene por objetivo hacer una descripción del contexto vivido en la ciudad, el departamento, el país y a nivel internacional entre los meses de agosto y octubre de 2011, en donde se circunscriben las elecciones locales/regionales en todo el país (siendo la capital de Antioquia nuestro centro de interés<sup>27</sup>). Además, es preciso mencionar a los contendientes que participaron en las elecciones a alcaldía y gobernación (cuántos candidatos y cuántos partidos o movimientos independientes), haciendo énfasis en Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria, los actores económicos, políticos (legales e ilegales), actores sociales, etc. Es importante dar datos generales de la ciudad como número de habitantes (mujeres, hombres, desplazados, minorías culturales, religiones, etc.), censo electoral, antecedentes electorales en Alcaldía y Gobernación (quiénes fueron electos y a cuál partido pertenecían).

Es preciso mencionar que para las elecciones de 2011 se inscribieron 18.242 candidatos en todo el país a cargos como *Gobernación, Alcaldía, Asambleas departamentales, Concejos municipales y Juntas Administradoras Locales (JAL)*<sup>28</sup>.

No obstante, lo interesante y útil de conocer el contexto, en términos del cumplimiento del objetivo de este trabajo y del quehacer investigativo, es poder obtener las herramientas suficientes para analizar y explicar el por qué los candidatos Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria optaron por ofrecer unos determinados programas en contraste con la percepción ciudadana respecto a las problemáticas de la ciudad. Es por ello que elementos como la encuesta de “Medellín cómo vamos” toma relevancia en el contexto y permite desarrollar ideas explicativas y analíticas sobre el desarrollo de una campaña política y la elección de determinados temas y programas para ofrecerlos a los electores. Esta comparación se hará mas adelante.

---

<sup>27</sup> Para el caso de las elecciones a la Gobernación de Antioquia, el foco será la ciudad de Medellín y el valle de Aburrá como el centro urbano de mayor población en el Departamento, donde fue permanente el despliegue de las campañas a la Gobernación y obviamente a la Alcaldía, además por cuestiones de delimitación investigativa. sin embargo, también se harán menciones sobre el trabajo de campaña realizado por Sergio Fajardo en las demás Sub-regiones de Antioquia.

<sup>28</sup> En las elecciones se eligieron 32 Gobernadores, 1.102 Alcaldes, 418 Diputados, 12.063 Concejales, y 4.627 Ediles para un total de 18.242. es apreciable mencionar que en estas elecciones, se batió record de candidatos, respecto a las anteriores elecciones locales/regionales. Datos tomados de la Registraduría, Boletín (edición 9) emitido el día 27/10/2011.

## **2.1 Contexto internacional, nacional y local de las elecciones de octubre de 2011:**

Para analizar las campañas de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria en clave de Marketing político es indispensable conocer el contexto en el cual ellos llevaron a cabo sus estrategias y sus mensajes. El contexto de la ciudad o del país puede determinar la forma en que las campañas se llevaron a cabo, por ejemplo en temas de desempleo, inseguridad, educación, salud, la situación de los derechos humanos en Medellín, relaciones internacionales, narcotráfico y bandas criminales, etc. La descripción del contexto se hace en base a la consulta periodística de los diarios El Mundo y El Colombiano entre agosto y octubre de 2011, tiempo de elecciones en Colombia, además de los datos obtenidos de “Medellín cómo vamos: percepción ciudadana” de Julio de 2011, que ayudará a develar cuáles son las principales problemáticas observadas por los ciudadanos, así como su percepción acerca de la ciudad en temas como calidad de vida, desarrollo y habitabilidad.

A continuación se nombrarán algunos episodios y temáticas que son relevantes en el periodo de las elecciones de 2011 en los ámbitos internacional, nacional y local, respectivamente.

Para iniciar, el ámbito *internacional* estuvo marcado por las coyunturas de países africanos como Egipto, Túnez y Libia, caracterizadas por sublevaciones populares en busca de reemplazar las elites políticas y cambiar el sistema dictatorial hacia la democracia, fenómenos conocidos como la “primavera árabe”. Por otro lado se notaba el interés de Palestina por ingresar a la Organización de Naciones Unidas (ONU).

EE.UU. aún sufría las consecuencias de la crisis económica de 2008, pero ahora su calificación de deuda bajó, de triple AAA pasó a AA+. Entre tanto, Europa sufría el desplome de sus principales bolsas (El Colombiano.04/08/2011: 4-7). La violencia en las calles de Inglaterra a manos de jóvenes, un acto sin precedentes (El Colombiano.10/08/2011:12). Por otra parte, en el tema ambiental, urge más compromiso sobre el calentamiento global. (El Colombiano. 13/08/2011:2).

En el ámbito *nacional* se vivieron momentos como la severa ola invernal que dejó miles de damnificados por el fenómeno de La Niña (El Colombiano.26/08/2011:9). En el ámbito político, el Presidente Santos salió de gira internacional firmando Tratados de libre

comercio con México (El Colombiano.02/08/2011:10) y Canadá, además estuvo haciendo negociaciones para firmar futuros tratados comerciales con países asiáticos como Corea del Sur y Japón. Entre tanto, el TLC con EE.UU. entra a debate en el congreso norteamericano en octubre, siendo aprobado posteriormente (El Mundo. 13/10/2011:14-16). El Gobierno expone casos de corrupción mostrando como culpable al ex presidente Uribe<sup>29</sup> y este a su vez comienza a distanciarse del gobierno Santos. (El Mundo.03/08/2011:10).

En el panorama nacional, las leyes impulsadas por el Presidente Santos (Ley de Tierras, Ley de Victimas, etc.), sufren reveses en sus aplicaciones, ya que grupos armados continúan con amenazas contra los ciudadanos beneficiarios de estas leyes. En Antioquia, hay diversas denuncias por amenazas de grupos ilegales a los reclamantes, el drama se vive en 44 municipios del departamento y las subregiones más afectadas son Bajo Cauca, Urabá y Oriente. (El Colombiano.22/08/2011:10, 10/10/2011:13).

Por otra parte, en el ámbito educativo, el país fue testigo de un apoteósico paro nacional universitario en defensa de la educación pública y contra la reforma a la Ley 30 en el Congreso (la cual, finalmente sucumbió ante la presión estudiantil), además se hundió el referendo contra abusadores de menores de edad. En nuestro país se vivió el Mundial de Fútbol Sub-20, el cual batió record de asistencia a los estadios. Por último, el desempleo a nivel nacional disminuyó 1,1% ubicándose en 10,1%. (El Mundo.1/10/2011:13).

Finalmente, en el ámbito *local/regional* de Medellín y Antioquia se vivió un ambiente festivo por las vísperas de la tradicional Feria de Flores de Medellín. Algunos de los acontecimientos más importantes ocurridos en la región fueron:

Para empezar, el tema minero estuvo (y sigue en la actualidad) en vilo en el departamento, pues una gran cantidad de mineros tradicionales de diversos municipios del bajo Cauca se movilizaron en pro de mayores condiciones de seguridad para desarrollar la actividad y formalizar el negocio, ya que veinte mil familias subsisten de esta actividad (El Colombiano.25/09/2011). Igualmente, en los municipios de Tarazá y Caucaasia (en la misma zona), se presenciaron reiteradas protestas de los pobladores, porque las autoridades

---

<sup>29</sup> Dice que hay una “empresa criminal” detrás de él, ya que muchos de sus ex funcionarios están presos por parapolítica, lo que lo ha llevado convertirse en la “oposición” del gobierno Santos. (El Colombiano. 19/08/2011:13).

fumigan sus cultivos de coca pero no les dan soluciones de empleo o subsistencia para cambiar de actividad económica y de sustento. Los enfrentamientos entre habitantes y fuerza pública fueron intensos, fue necesaria la presencia del gobernador para negociar con habitantes y recuperar el orden público en estos municipios (El Colombiano. 28/09/2011:12, 29/09/2011:10, 10/10/2011:12).

Estuvo en el lente de los medios de comunicación el tema de “Autopistas de la montaña” y el “Túnel de Oriente”<sup>30</sup>, megaproyectos discutidos en la opinión pública por las implicaciones ambientales para el departamento (El Colombiano.02/08/2011:8), entre tanto, Antioquia fue uno de los 27 departamentos afectados por la segunda ola invernal, la cual dejó un número aproximado de 194 mil damnificados. (El Colombiano.19/10/2011:8-12). En el ámbito económico el departamento no tiene suficiente respaldo del gobierno central, ya que sólo recibirá para el 2012, 2,1 billones del presupuesto de la nación, esto en contraste con los 22 billones que Antioquia le tributa al país. El entonces secretario de hacienda de la gobernación, Mauricio Villegas, se quejó ante tal decisión, con el argumento de que ese dinero no es suficiente para atender las necesidades del departamento (El Colombiano. 17/09/2011:6). En contraste a esta noticia, el PIB de Antioquia crecería 2% con la vigencia del TLC con EEUU, pero es necesario construir autopistas de la Montaña e invertir en el puerto de Urabá. (El Colombiano.14/10/2011:1-2).

De otra parte, en el tema electoral, el departamento tuvo cifra record de inscritos a cargos de elección popular (aproximadamente 11 mil), lo que puede confundir a los votantes ante el alto número de aspirantes. Expertos aseguran que es un riesgo democrático y advierten que el Consejo Nacional Electoral debe tener mayores controles al respecto. (El Colombiano. 12/08/2011:12).

Otro dato importante es que la Misión de observación Electoral (MOE) denunció el riesgo electoral que existía en 101 de los 125 municipios del departamento (entre los que se encuentra la ciudad de Medellín) por presencia de bandas criminales (BACRIM), FARC y grupos paramilitares. Esta situación convierte a Medellín en “la única ciudad capital del país con nivel de riesgo extremo, basado en violencia política, presencia de actores

---

<sup>30</sup> En medio de protestas se dio inicio a sus obras en el mes de Octubre, la principal causa, los impactos ambientales negativos. (El Colombiano. 16/10/2011:16-17).

armados, intensidad del conflicto, desplazamiento forzado, y restricción a la libertad de expresión”(El Mundo.26/08/2011:11; ElColombiano.02/08/2011:9 y 21/08/2011:15). En otros acontecimientos, Antioquia es el departamento donde más se vive el fenómeno de la trashumancia electoral, es decir el “trasteo” de votantes entre municipios con el fin de sumar votos a un candidato determinado en un municipio diferente al lugar de residencia de los votantes. Por esta problemática el Consejo Nacional Electoral impugnó en el mes de octubre 88.577 cédulas, de las cuales once mil pertenecían al municipio de Bello (El Mundo.06/10/11 y El Colombiano. 05/10/2011:9-11).

Por otro lado, la violencia contra la mujer en Antioquia recibió atención de la opinión pública, hasta septiembre de 2011 se habían cometido 189 asesinatos, de los cuales el 69% se dio por cuestiones de intolerancia. (El Colombiano.25/09/6:7).

En el espacio local de Medellín, son muchos los acontecimientos relevantes que ocurrieron, algunos relacionados a la violencia, otros al progreso, y otros a avances en diversidad sexual y de género. Los más relevantes son: la crisis de la ciudad en violación de Derechos humanos, entre ellos, la desaparición forzada. El 2 de octubre se impulsó como el día de la ‘Noviolencia’, como fecha para reflexionar sobre los actos violentos en nuestra ciudad (El Colombiano.02/10/2011:4-5), el desplazamiento intra-urbano y los altos índices de homicidios<sup>31</sup>. Hubo paro de rutas de transporte público a causa de reiterados cobros de “vacunas” en el noroccidente. Transportadores piden más control de las autoridades, estos cobros ilegales son una “plaga” que invade a la ciudad, estas rentas dejan ganancias de cuarenta mil millones de pesos anuales, advierten autoridades. (El Colombiano. 11/08/2011:7, 28/08/2011:6-9). En el tema de seguridad en la ciudad, hay problemas que persisten y preocupan a los ciudadanos como lo son: el cobro de “vacunas”, extorsiones, enfrentamientos violentos entre combos delincuenciales, homicidios y asaltos. (El Colombiano.11/08/2011:7)

Simultáneamente, en la ciudad los actores armados ilegales pertenecientes a “combos” delincuenciales al servicio del narcotráfico impiden la libre entrada de los candidatos

---

<sup>31</sup> Medellín, hasta el 25 de Diciembre de 2011, reportó 1.624. A su vez, la capital de Antioquia tiene reducción del 17 por ciento frente al 2010: 1.962 casos.(El Tiempo. 25/12/11): visitado en 07/07/2012: [http://www.eltiempo.com/justicia/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-10925480.html](http://www.eltiempo.com/justicia/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10925480.html)

(Concejo, Alcaldía y JAL) a los barrios, exigiendo el pago de vacunas. Las comunas donde se vio este fenómeno fueron la 1, 5 ,6 ,8 y 13. (El Mundo. 05/10/11: 10). Otro tema importante para referenciar hace parte de la violencia, esta vez no perteneciente a combos o bandas dedicadas al micro tráfico, sino a la violencia intra familiar en la ciudad, la cual entre 2005 y 2011, deja un total de 31.386 víctimas, el 83% son mujeres. En un sondeo realizado por el diario El Colombiano, el 66,3% de los encuestados respondió que en los últimos seis meses se han presentado conflictos en su hogar, por causas económicas y de intolerancia principalmente (El Colombiano. 16/10/2011:15).

Finalmente, Medellín se pone en ruta hacia el desarrollo con el proyecto *Ruta N* construido junto a la Universidad de Antioquia, las obras del Metro Plus finalizaban para su posterior inauguración en diciembre de 2011. Su implementación fue bastante discutida en el gremio de transporte público de buses, dado que se perderían empleos con la implementación del nuevo sistema de transporte, lo que deja fuera a aproximadamente 270 buses de rutas de transporte(El Colombiano. 06/10/2011:6, 13/09/2011:10). Medellín es la única ciudad del país con política pública en diversidad sexual y de género, reconociéndose como una ciudad “diversa”. (El Mundo.05/10/11). Otra noticia positiva para la ciudad es que fue reconocida en el 2011 como la Ciudad Digital de Iberoamérica, reconocimiento hecho en Bilbao (España) en el mes de septiembre.

## **2.2 Partidos políticos y movimientos presentes en las elecciones locales/regionales de 2011 en Medellín y Antioquia**

A continuación se presenta una lista de los partidos y movimientos que compitieron en las elecciones de 2011: Partido Liberal, Partido conservador; Partido de la U, Polo Democrático Alternativo, Partido Verde, Cambio Radical, Alianza social indígena (ASI) Movimiento MIRA, Partido de integración Nacional (PIN), Autoridades Indígenas de Colombia (AICO) y Firmes por Medellín (creado por Luis Pérez para poder ser aspirante a la alcaldía, mediante recolección de firmas).

### **2.3 Censo electoral y Candidatos a la Gobernación de Antioquia:**

Los siguientes datos generales sobre número de electores habilitados para votar son importantes, porque permiten realizar estudios posteriores sobre fenómenos electorales como el abstencionismo, la trashumancia, el nivel de éxito de un determinado candidato u otros más profundos sobre la funcionalidad de la democracia en términos de emisión del voto y el voto en blanco.

En el departamento de Antioquia existen 125 municipios, repartidos en nueve Sub-regiones. La población total del departamento de Antioquia asciende a unos 5.600.000 habitantes. La mayor parte se concentra en el Valle de Aburrá con un 60% del total poblacional (algo más de 3'360.000 personas), las subregiones que le siguen en tamaño poblacional son Urabá con 517.356 habitantes y Oriente con 480.941 habitantes<sup>32</sup>.

En tanto, su censo electoral se ubica, según datos de la Registraduría Nacional, en 4'046.269 votantes, de ellos 2'119.704 son mujeres y 1'926.565 son hombres y funcionarían 11.687 mesas de votación. Para las elecciones de Gobernador en el 2007 se reportaron un total de 1'905.530 votos. (El Mundo.04/08/11:10-12)

Para la gobernación de Antioquia, se presentaron cuatro candidatos: Álvaro Vásquez (Partido Conservador), Rodrigo Saldarriaga (Polo Democrático Alternativo), Carlos Mario Estrada<sup>33</sup> (Partido Social de la Unidad Nacional) y Sergio Fajardo (Partido Verde).

### **2.4 Censo electoral y Candidatos a la Alcaldía de Medellín:**

La ciudad de Medellín es el segundo centro más poblado del país, así mismo, la segunda ciudad más importante luego de la capital, su división territorial se da en 16 comunas, cada una compuesta por un número determinado de barrios que suman 249 en total, además cuenta con cinco corregimientos y 52 veredas.

---

<sup>32</sup> Datos tomados de la página de la gobernación de Antioquia. Diagnostico para el desarrollo realizado en 2009.

<sup>33</sup> Candidato que fue fuertemente apoyado en su campaña por el Ex presidente Uribe, el cual lo acompañó reiteradas veces en actos públicos y en visitas a las sub-regiones de Antioquia, durante la campaña. (El Colombiano.04/08/2011:9, 13/10/2011:11)

En tanto, el censo electoral para Medellín en el 2011, se ubicó según Adriana Villegas (Jefe de Prensa de la Registraduría Nacional del Estado Civil) en 1'325.773 (un millón trescientos veinticinco mil setecientos setenta y tres) entre ellos 733.650 mujeres y 592.123 hombres, con 3.729 mesas en 120 puestos de votación (aunque las cifras pueden variar por situaciones como la trashumancia, personas que hacen parte de la fuerza pública y los presos no condenados). En las elecciones para alcalde se contabilizaron 620.056 votos totales, donde Alonso Salazar venció a su principal contrincante, Luis Pérez, con 275.734 votos. (El Mundo.05/08/11:11).

Para la Alcaldía de Medellín se presentaron cinco aspirantes: Luis Pérez (se presentó de forma independiente mediante recolección de firmas, su aspiración a la alcaldía se conoció como: *Firmes por Medellín*), Aníbal Gaviria (Partido Liberal), Federico Gutiérrez<sup>34</sup> (Partido Social de la Unidad Nacional), Jacqueline Toloza (Movimiento MIRA), y Luis Fernando Muñoz (Polo Democrático Alternativo).

## **2.5 Datos socio-económicos de los habitantes de Medellín:**

Estos datos también son supremamente importantes a tener en cuenta no solo por razones contextuales, sino que también pueden llegar a explicar las razones por las cuales un candidato tomó ciertos temas de campaña y a qué públicos los dirigió para buscar el triunfo en las elecciones, como por ejemplo, saber que la mayor parte de la población de la ciudad es de bajos recursos, esto puede suponer que varios de los aspirantes a las diversas corporaciones institucionales escogieran a los habitantes de los estratos 1, 2 y 3 como foco de su campaña.

Exponiendo lo anterior, al 2008, según la encuesta sobre calidad de vida (perfil socio económico) realizada por la alcaldía de Medellín, los habitantes de la ciudad son aproximadamente, 2'433.515 personas (dos millones cuatrocientos treinta y tres mil quinientos quince). En los siguientes datos se muestra la población según el estrato socioeconómico:

---

<sup>34</sup> Este candidato al igual que Carlos Estrada fueron los candidatos con el sello Uribe. El Ex presidente estuvo trabajando fuertemente en ambas campañas, promocionando el tema de seguridad para Medellín y Antioquia como principal bandera. (El Colombiano. 03/08/2011:9).

El 45,43% son hombres y el 54,57% son mujeres. En base a la misma encuesta, en Medellín el 11,74% de las personas residen en viviendas de estrato 1 (Nivel socio-económico: bajo-bajo), el 37,85% de las personas residen en viviendas de estrato 2 (Bajo), el 29,97% de las personas residen en viviendas de estrato 3 (Medio bajo), el 9,79% de las personas residen en viviendas de estrato 4 (Medio), el 6,93% de las personas residen en viviendas de estrato 5 (Medio Alto), el 3,72% de las personas residen en viviendas de estrato 6 (Alto). Por otro lado, el 46,94% de las personas tienen entre 15 y 44 años, lo que muestra que la mayor parte de la población medellinense es joven.

**Tabla 1 Población según estrato socioeconómico de la vivienda**

Estrato de la Vivienda	Hombres	Mujeres	Total Población	%
<b>1. Bajo bajo</b>	131.467	154.328	<b>285.795</b>	11.74
<b>2. Bajo</b>	423.261	497.907	<b>921.168</b>	37.85
<b>3. Medio bajo</b>	331.430	397.807	<b>729.237</b>	29.97
<b>4. Medio</b>	104.970	133.232	<b>238.202</b>	9.79
<b>5. Medio alto</b>	73.942	94.754	<b>168.696</b>	6.93
<b>6. Alto</b>	40.573	49.844	<b>90.417</b>	3.72
<b>Total</b>	<b>1.105.643</b>	<b>1.327.872</b>	<b>2.433.515</b>	<b>100.00</b>
Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2006 Expendida				

## 2.6 Distribución Étnica de Medellín:

Basados en la anterior encuesta realizada por la alcaldía, la distribución porcentual de los grupos étnicos de la ciudad es:

El 0,08% pertenecen a algún grupo indígena, el 0,91% pertenecen a alguna comunidad negra, el 92,35% son mestizos, el 4,77% de las personas son blancos, el 0,05% de las personas son palenqueros, el 0,24% de las personas son raizales, el 0,74% son afro-

descendiente (negro, mulato), el 0,04% son afro-colombianos, el 0,82% de las personas pertenecen a otro grupo étnico<sup>35</sup>.

**Tabla 2 Población según grupo étnico**

Pertenece o se considera de algún:	Hombres	Mujeres	Total Población	%
<b>Grupo Indígena</b>	776	1.224	<b>2.000</b>	0.08
<b>Comunidad Negra</b>	9.900	12.136	<b>22.035</b>	0.91
<b>Mestizo</b>	1.022.674	1.224.739	<b>2.247</b>	92.35
<b>Blanco</b>	51.199	64.962	<b>413</b>	4.77
<b>Palenquero</b>	442	819	<b>116.161</b>	0.05
<b>Raizal</b>	2.396	3.374	<b>1.261</b>	0.24
<b>Afro descendiente (Negro, mulato)</b>	8.430	9.576	<b>5.771</b>	0.74
<b>Afrocolombiano</b>	530	480	<b>18.006</b>	0.04
<b>Otro</b>	9.262	10.597	<b>1.011</b>	0.82
<b>No Sabe/ No Responde</b>			<b>19.859</b>	
<b>Total</b>	<b>1.105.610</b>	<b>1.327.905</b>	<b>2.433.515</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2006 Expendida

## 2.7 Estadísticas para *educación y salud*:

El 54,63% de los hogares perciben que el sistema de seguridad social en salud y la atención en salud ha mejorado, el 25,29% de los hogares perciben que el sistema de seguridad social en salud y la atención en salud ha empeorado, el 0,14% de los hogares perciben que el sistema de seguridad social en salud y la atención en salud continua igual.

<sup>35</sup> Datos tomados de la encuesta sobre la calidad de vida de los habitantes de Medellín, realizada por la alcaldía en el año 2008, visto el día 06/07/2012. Disponible en: <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wppcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3nMunicipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV2008/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida%202008.pdf>

El 55,55% de los hogares perciben que la educación pública ha mejorado, el 18,84% de los hogares perciben que la educación pública ha empeorado, el 0,26% de los hogares perciben que la educación pública continúa igual.

**Tabla 3 Hogares según percepción del sistema de seguridad social en salud y atención en salud**

Entre el año pasado y este año cree que el Sistema de Seguridad Social en Salud y la atención en Salud ha:	Jefe de hogar Hombre	Jefe de hogar Mujer	Total	%
<b>Mejorado</b>	218.774	132.358	<b>351.132</b>	54.63
<b>Empeorado</b>	58.319	36.339	<b>94.658</b>	14.73
<b>Igual</b>	100.526	62.037	<b>162.564</b>	25.29
<b>No sabe</b>	20.720	12.789	<b>33.509</b>	5.21
<b>No responde</b>	584	330	<b>914</b>	0.14
<b>Total</b>	<b>398.923</b>	<b>243.854</b>	<b>642.777</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2006 Expendida

**Tabla 4 Hogares según percepción de la educación pública**

Entre el año pasado y este año cree que la Educación Pública ha:	Jefe de hogar Hombre	Jefe de hogar Mujer	Total	%
<b>Mejorado</b>	222.726	134.360	<b>357.086</b>	55.55
<b>Empeorado</b>	25.012	14.807	<b>39.819</b>	6.19
<b>Igual</b>	75.973	45.141	<b>121.114</b>	18.84
<b>No sabe</b>	74.129	48.929	<b>123.058</b>	19.14
<b>No responde</b>	1.083	618	<b>1.701</b>	0.26
<b>Total</b>	<b>398.923</b>	<b>243.854</b>	<b>642.777</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2006 Expendida

## **2.8 Percepción ciudadana sobre Seguridad en la ciudad de Medellín:**

En cuanto al tema de Seguridad, fue abanderado en estas elecciones por candidatos a la alcaldía como Aníbal Gaviria, Federico Gutiérrez y Luis Pérez. En tanto, para la Gobernación los candidatos que ofrecieron la seguridad como uno de sus proyectos centrales fueron Álvaro Vásquez y Carlos M. Estrada apoyado por Álvaro Uribe. La ciudadanía en el año 2011 dio su opinión sobre el tema de seguridad en “Medellín: Cómo vamos.” Encuesta de percepción ciudadana:

“En 2011 la percepción de seguridad en la ciudad mejoró frente a 2010, aquellos quienes se sienten seguros pasaron del 43% al 52%, y los que se sienten inseguros bajaron del 16% al 13% en el mismo periodo. Resultados muy similares se obtuvieron para la percepción de seguridad en el barrio, estando esta siempre por encima al de la ciudad, un 64% reportó sentirse seguro en el barrio y un 11% inseguro. Los principales problemas que generan inseguridad en el barrio fueron, como en 2010, la existencia de pandillas, el atraco callejero y el tráfico de drogas. Por su parte, la acción más demandada por la ciudadanía para mejorar la seguridad es la mayor capacidad de reacción de las autoridades. El nivel de victimización se redujo en 2011 ubicándose en el 10% frente al 12% en 2010. En cuanto al nivel de denuncia se mantuvo estable en un 40%. La principal razón para no denunciar sigue siendo la desconfianza en las autoridades<sup>36</sup>”. Así mismo, en la encuesta se reconoce que el respeto por la vida es el derecho fundamental mas irrespetado a diario en Medellín, donde la tasa de homicidios histórica ha estado entre las más altas en América Latina.

## **2.9 El empleo, una necesidad de primer orden en la ciudad:**

Según la percepción ciudadana, el empleo es el tema que más preocupa a la ciudadanía. “Desde el año 2006 más del 80% de la población considera que es el tema al que mayor atención deberían prestar los gobiernos municipales. Particularmente, en 2011 el 83% marcó el empleo como prioridad para la agenda pública. En la Encuesta se les preguntó a los medellinenses por su opinión frente a lo fácil o difícil que es encontrar empleo en la ciudad, al igual que en 2010, sólo el 17% consideró que es fácil, mientras que el 52% consideró que no era fácil”.

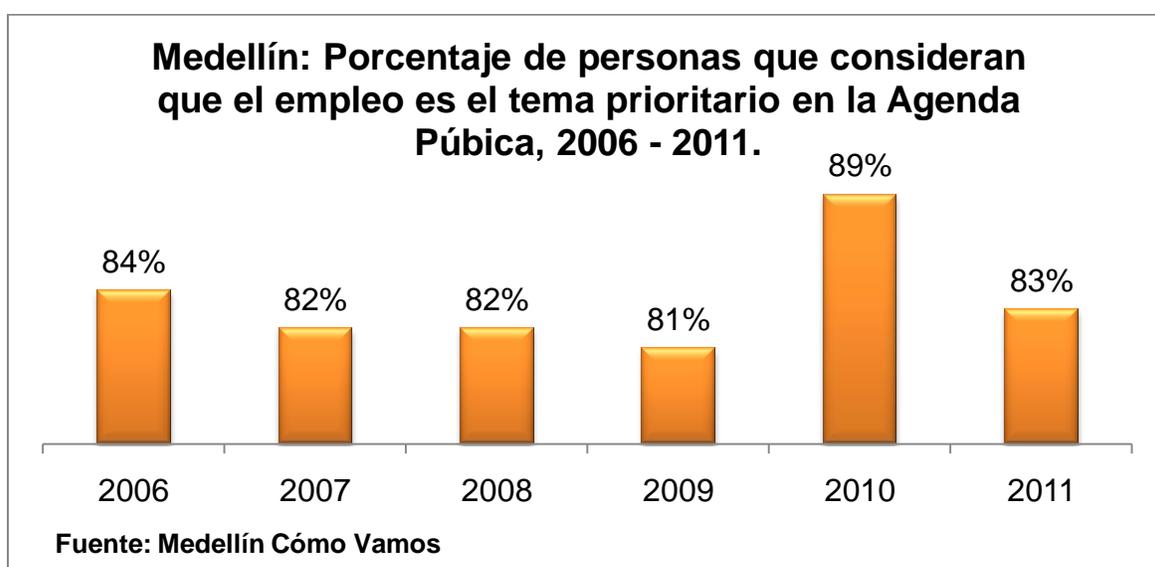
---

<sup>36</sup> Datos obtenidos de la Encuesta de percepción ciudadana: Medellín cómo vamos del mes de Julio de 2011, enlace visitado el día 08/07/2012 :<http://www.medellincomovamos.org/seguridad-y-convivencia>

En Medellín, la tasa de desempleo promedio en 2011 se redujo en 1,7 puntos porcentuales en comparación con el 2010 y fue del 12,2%. Aunque en el periodo 2004-2011 esta fue la segunda tasa de desempleo más baja (después de la de 2007 que fue del 12,1%), al comparar los resultados de 2011, superó la tasa nacional en casi un punto y medio<sup>37</sup>. (El Mundo.14/09/11.),(El Colombiano.15/09/2011:13).

En la siguiente tabla se expresa, según los ciudadanos, la importancia que tiene el *empleo* como tema prioritario en la ciudad, entre los años 2006 y 2011:

**Tabla 5 Importancia del empleo en la agenda pública 2006-2011**



Según lo anterior, se puede observar que la prioridad del empleo mantiene porcentajes entre 81% en el 2009, siendo el más bajo y 89% en el año 2010, siendo el número más alto. Teniendo en cuenta que para el año 2011 la tasa de desempleo ha sido la más baja en los últimos años, su necesidad o prioridad se mantiene en 83%, una cifra aun alta para la ciudad.

Por último, todas las tablas en información de contexto que se ha presentado hasta el momento, sirven como objeto de análisis para las elecciones de 2011, en tanto que, las propuestas de los candidatos deben girar en torno a las necesidades de los ciudadanos, si es

<sup>37</sup> Cifras sobre el desempleo en Medellín: <http://www.medellincomovamos.org/en-2011-el-desempleo-en-medell-n-y-su-rea-metropolitana-baj-pero-estuvo-por-encima-del-promedio-naci> . Revisado el 6/07/12.

que quieren obtener la victoria en las urnas. Hasta este punto, según lo presentado antes, se puede develar que las mayores demandas de los ciudadanos en la ciudad de Medellín se centran en temas relacionados a *Seguridad, Empleo y Educación*, siendo también la *salud* un tema importante pero no presentado como tema central de campaña en alguno de los candidatos a alcaldía o gobernación. Este tema de propuestas electorales será tratado en el capítulo tres, haciendo especial énfasis en los candidatos Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria.

### **2.10 Perfil de los candidatos: Sergio Fajardo, Aníbal Gaviria y Luis Pérez:**

En este punto es importante hacer una corta descripción de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria, nuestros objetos de estudio, a su vez también es pertinente hacer la descripción del perfil personal de Luis Pérez, como principal “enemigo” político y de los ya mencionados aspirantes.

Para empezar, *Sergio Fajardo* (la información dada sobre este candidato fue extraída de su página web) nació en Medellín el 19 de junio de 1956, su recorrido académico se puede resumir así:

Obtuvo los títulos de Matemático (1977) y Máster en Matemáticas (1979) de la Universidad de los Andes, Bogotá, Máster en Matemáticas (1981) y Doctor en Matemáticas (1984) en la Universidad de Wisconsin–Madison, Estados Unidos<sup>38</sup>.

Sergio Fajardo decidió en 1999 renunciar a su vida de docente. Dejó la Universidad de Los Andes y regresó a Medellín para liderar un movimiento cívico e independiente que buscaba llegar a la alcaldía. En el 2003, en el segundo intento por romper las estructuras tradicionales de la política en Medellín, fue elegido alcalde con la votación más alta en la historia de la ciudad hasta ese momento, duplicando a su principal adversario. En sus cuatro años como mandatario dirigió la “transformación” de Medellín, implementando la participación ciudadana mediante el presupuesto participativo. Por su labor fue nombrado Mejor Alcalde de Colombia en el período 2004-2007 y considerado el Personaje de América Latina en 2007, por la publicación *The Financial Times*.

---

<sup>38</sup> También ocupó cargos como: Director del Departamento de Matemáticas de la Universidad de Los Andes, Director de Investigaciones de la Universidad de Los Andes. Director del Centro de Ciencia y Tecnología de Antioquia, Miembro de la Comisión Nacional de Ciencias Básicas. Miembro de la Comisión Nacional de Maestrías y Doctorados.

Participaciones en el Sector público: Líder y fundador del movimiento cívico Compromiso Ciudadano (2000-2010), Alcalde de Medellín (2004-2007), Candidato vicepresidencial del Partido Verde (2010).

Sus premios y reconocimientos son Mejor Alcalde de Colombia 2004–2007, otorgado por la Fundación Colombia Líder; Personaje del Año 2006, Revista Cambio; Personaje del Año 2004, 2005, 2006 y 2007; Periódico El Colombiano; Doctor Honoris Causa Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Santander–España, 2009; reconocimiento en los Premios América a la Excelencia en el Servicio Público 2007 como uno de los ocho líderes de la región<sup>39</sup>. Como analista, fue columnista del periódico El Mundo, El Espectador y la Revista Dinero, entre otros. Miembro de la Junta Directiva de la Fundación de Apoyo a la Universidad de Antioquia<sup>40</sup>.

Por otro lado, *Aníbal Gaviria* nació en Medellín en 1966, orientó su vida profesional hacia el sector privado. Estudió administración de empresas en Eafit y trabajó en el Banco Ganadero, Colanta y Colmundo. Pero también tuvo una larga trayectoria en el periodismo, a través de la gerencia general del diario El Mundo.

El padre de Gaviria, Guillermo Gaviria Echeverri, es propietario de ese periódico, que es el segundo en circulación en Antioquia y que surgió en 1979, como alternativa liberal a la dominación de El Colombiano. Gaviria Echeverri fue uno de los fundadores de Unibán, también fue uno de los fundadores de Colanta y uno de los líderes del liberalismo antioqueño. Decide lanzarse a la política luego de la muerte de su hermano a manos de la guerrilla de las FARC. Fue gobernador de Antioquia en 2004, participó en las elecciones Presidenciales de Colombia en 2010, en calidad de fórmula Vicepresidencial de Rafael

---

<sup>39</sup> También se desempeñó como profesor visitante a nivel internacional, demostrando sus amplios conocimientos en el área matemática: Profesor de la Universidad de Colorado en Boulder, Estados Unidos. Profesor en el *MathScienceResearchInstitute, BerkleyCollege*, en Estados Unidos. Universidad de Wisconsin, en Estados Unidos. Universidad de Oslo, en Noruega. Universidad de Bahía Blanca, en Argentina

<sup>40</sup> PUBLICACIONES: tiene en su haber varias publicaciones, las más relevantes son: Autor de varias publicaciones matemáticas, incluyendo el libro *Modelo Teórico de Procesos Estocásticos* en compañía de Jerome Keisler, publicado por *AssociationforSymbolicLogic*, de Estados Unidos. Protagonista y autor del texto *Medellín, del Miedo a la Esperanza*, donde se explica el modelo de gestión pública que se aplicó en los cuatro años de su gobierno. Datos tomados de su sitio web oficial: [www.sergiofajardo.com](http://www.sergiofajardo.com)

Prado por el partido Liberal y, por último, candidato a la Alcaldía de Medellín en 2011, saliendo ganador de las justas ante su principal adversario, Luis Pérez<sup>41</sup>.

Por otra parte, Álvaro Vásquez nació en Medellín el 31 de marzo de 1953. Se graduó de Bachiller del Colegio San José de La Salle, de Ingeniero Administrador en la Universidad Nacional y de Abogado en la Universidad de Antioquia. Además, obtuvo el título de Técnico en Artes Gráficas en el Upper Bucks Technichal School de Pensilvania.

“En la presidencia de Uribe fue nombrado Ministro Consejero en la Embajada en Argentina en marzo de 2004. Regresó al país en octubre de 2006 y en enero de 2008 fue designado por el gobernador Luis Alfredo Ramos como Gerente General del Instituto para el Desarrollo de Antioquia, IDEA. Desde este cargo gestionó proyectos como la central HidroItuango, las Autopistas de la Montaña, el cierre financiero del polémico Túnel de Oriente y la iniciativa Antioquia Juega Tenis, entre otros. Vásquez renunció a su cargo en octubre de 2010 para dedicarse a sus aspiraciones de ser el próximo gobernador de Antioquia, con el apoyo de Ramos y dentro del Partido Conservador”<sup>42</sup>.

Para terminar, **Luis Pérez**, quien se desempeñó como alcalde de Medellín entre 2001 y 2004, avalado por el Partido Liberal, y tiene una trayectoria en cargos públicos, también como liberal: fue rector de la Universidad de Antioquia a principios de los años noventa, hasta que inició su período como gobernador el conservador Juan Gómez Martínez; en 1993 fue nombrado director del Icfes por César Gaviria; y aunque renunció a la dirección para buscar espacios políticos locales, terminó como Secretario de Educación del alcalde Sergio Naranjo. Antes fue director de Planeación y Secretario de la Beneficencia de Antioquia. Fue candidato para la alcaldía de Medellín en los años 2007 y 2011 ocupando el segundo lugar en las votaciones, siendo vencido por Alonso Salazar en 2007 y por Aníbal Gaviria en 2011<sup>43</sup>.

---

<sup>41</sup> Datos tomados de la pagina web lasillavacia.com y del periódico El Mundo. Día 26/10/2011: 8-9. Y 30/10/2011: 8-13.

<sup>42</sup> Tomado de Lasilla vacía. Día 17/09/2012:<http://www.lasillavacia.com/perfilquien/25773/alvaro-vasquez>

<sup>43</sup> Datos tomados de su página web Luisperez.com y del periódico El Mundo. Día 26/10/2011: 8-9.

## 2.11 Antecedentes en las elecciones para Gobernación de Antioquia y Alcaldía de Medellín en el pasado reciente:

Esto es interesante a tener en cuenta porque permite realizar estudios posteriores sobre el poderío de los partidos, el decaimiento de la hegemonía de los tradicionales y el papel protagónico que va jugando cada vez más el candidato en la aspiración a un cargo de elección popular. Estos antecedentes en las elecciones se muestran en las tablas 6 y 7 para Antioquia y Medellín, respectivamente. En las últimas cinco elecciones locales/regionales encontramos a los siguientes líderes políticos y sus respectivos partidos para la **Gobernación** y la **Alcaldía**, en su orden<sup>44</sup>:

**Tabla 6: Gobernadores de Antioquia. Últimos 5 periodos. Creada por el autor**

<i>Gobernantes de Antioquia</i>	<i>Partido Político</i>	<i>Periodo</i>
<b>Álvaro Uribe</b>	Partido Liberal	1995 - 1998
<b>Alberto Builes</b>	Conservatismo	1998 – 2000
<b>Guillermo Gaviria Correa (asesinado)</b>	Partido Liberal	2001 – 2003
<b>Eugenio Prieto</b>	Partido Liberal	2003 – 2003
<b>Aníbal Gaviria</b>	Partido Liberal	2004 – 2007
<b>Luis Alfredo Ramos</b>	Alas Equipo Colombia / Partido Conservador	2008 – 2011
<b>Sergio Fajardo</b>	Partido Verde	2012 – 2015

En 1995 Álvaro Uribe Vélez ejerció como gobernador bajo la bandera del partido Liberal. Le siguió Alberto Builes Ortega en 1998 (patrocinado por una facción del conservatismo). Tiempo después, **Guillermo Gaviria Correa** gobernó por el partido Liberal desde el 1° de Enero de 2001 hasta el 5 de mayo de 2003 (hasta su secuestro y posterior asesinato a manos de la guerrilla de las FARC en el municipio Antioqueño de Urrao), *Eugenio Prieto Soto* asume el liderato como gobernador encargado desde el 25 de abril de 2002 hasta el 31

<sup>44</sup> Es interesante conocer los candidatos locales/regionales que gobernaron en los últimos años, así como sus partidos, ya que permiten realizar diversos análisis desde la ciencia política, por ejemplo: Analizar en las últimas gestas, los partidos que han salido ganadores, y no solo eso, cuáles fueron los candidatos, porque en el caso de Uribe Vélez, se puede apreciar su gran popularidad que años más tarde lo llevaría a ser Presidente de la República. Conocer la relación familiar o no de los candidatos, respecto a las elites políticas regionales. Finalmente, conocer la trayectoria política de los candidatos, es decir, sus participaciones en las distintas corporaciones públicas (congreso, concejo, alcaldía, asambleas, gobernaciones, etc.).

de Diciembre de 2003. Entre tanto su hermano, Aníbal Gaviria, por el partido Liberal, gobernó en el 2004. En el 2008 ejerció Luis Alfredo Ramos por Alas Equipo Colombia (con la reforma política se unió al Partido Conservador). Finalmente en las elecciones de 2011 es electo Sergio Fajardo como gobernador por el partido Verde.

**Tabla 7: Alcaldes de Medellín, últimos 5 periodos. Creada por el autor**

<i>Alcaldes de Medellín</i>	<i>Partido Político</i>	<i>Periodo</i>
<b>Sergio Naranjo</b>	Partido Conservador	1995 - 1998
<b>Juan Gómez Martínez</b>	Coraje (facción conservadora)	1998 – 2001
<b>Luis Pérez</b>	Partido Liberal	2001 – 2004
<b>Sergio Fajardo</b>	Compromiso Ciudadano -ASI	2004 – 2008
<b>Alonso Salazar</b>	Alianza Social Indígena	2008 – 2011
<b>Aníbal Gaviria</b>	Partido Liberal	2012 - 2015

Para el caso de la *Alcaldía* de Medellín, sus líderes fueron, en su orden<sup>45</sup>: en 1995 el Conservador Sergio Naranjo, seguido de Juan Gómez Martínez en 1998, luego en el año 2001 fue el turno para Luis Pérez por el partido Liberal (también aspirante a la Alcaldía en 2007 y 2011), posteriormente, Sergio Fajardo por Compromiso ciudadano y la Alianza Social Indígena<sup>46</sup> en el año 2004, seguido por su más cercano colaborador Alonso Salazar por la Alianza Social Indígena (ASI)<sup>47</sup>, finalmente, este cargo lo sustenta el actual alcalde Aníbal Gaviria por el partido Liberal, el cual también contó con todo el apoyo de Sergio Fajardo, lo que muestra un panorama bastante interesante en términos de lo que un personaje como Fajardo representa en las elecciones, ya que las últimas tres han gozado de su influencia política como alguien carismático que llama la atención de los ciudadanos de a pie y su intención de voto.

En sí, es la fiel imagen de lo que sucede cuando un candidato supera los márgenes del partido, en términos de favorabilidad, credibilidad, independencia e imagen, llevándolo a

<sup>45</sup> Desde 1988, los habitantes de Medellín pueden elegir al alcalde por voto popular, y después del 2002 el alcalde ejerce por un período de 4 años y no de 3 como era antes.

<sup>46</sup> El cual salía de los esquemas tradicionales, ya que no estuvo afiliado a un partido, sino más bien creando un movimiento.

<sup>47</sup> Para esta elección, Salazar contó con todo el apoyo y respaldo de su predecesor Sergio Fajardo.

ser exitoso en la arena política. Esto refuerza aun más las tesis propuestas en el primer capítulo acerca del éxito del Marketing político como herramienta electoral. Así mismo, la venta de la imagen del candidato como producto y el símbolo del partido como marca.

## **2.12 Los medios de comunicación en las elecciones: Radio, Tv, Prensa, telefonía celular e Internet:**

En esta parte del trabajo cabe mencionar los diversos medios de comunicación disponibles a nivel local/regional y nacional (organizados en la tabla 8), sobre los cuales los candidatos pudieron emitir sus mensajes, propaganda y publicidad en general. En su orden son:

**2.12.1 Canales de Televisión:** los canales disponibles a nivel local/regional son: Teleantioquia, Telemedellín, Canal U, Canal Cosmovisión, Canal Caracol, Canal RCN y televisión por cable<sup>48</sup>.

**2.12.2 Conexión a Internet:** Las empresas encargadas de ofrecer el servicio de internet son las empresas Telmex y UNE telecomunicaciones<sup>49</sup>.

**2.12.3 Telefonía celular:** Las empresas encargadas de este servicio son: Claro (que para el año 2011 se llamaba Comcel), Movistar y Tigo.

**2.12.4 Emisoras y Programas de radio:** hay diversos programas en la radio que tienen programas variados y objetivos diversos, sin embargo, en el ámbito político y de elecciones en el periodo de 2011 resaltan los siguientes por ser los más utilizados por los distintos candidatos a concejo y alcaldía: Radio Súper, La FM, RCN Radio, la W radio, Antena 2, Todelar, Radio Caracol, entre otros.

**2.12.5 Prensa:** en la prensa escrita encontramos publicaciones como: El Colombiano, El Mundo, El Tiempo, El Espectador, Revista Semana, Revista Cambio, entre otros.

---

<sup>48</sup> La cual, según Medellín: Cómo vamos, ha tenido una cobertura en la ciudad de alrededor de 87%, lo que hace suponer que la publicidad política haya tomado partido en los canales de transmisión cerrada. Medellín cómo vamos, revisado el día 14/07/2012: <http://www.medellincomovamos.org/vivienda-y-servicios-p-blicos-0>

<sup>49</sup> Según Medellín como vamos, la cobertura en internet en la ciudad es aproximadamente del 57%. Medellín cómo vamos, revisado el día 14/07/2012: <http://www.medellincomovamos.org/vivienda-y-servicios-p-blicos-0>

**Tabla 8: Clasificación de los medios de comunicación utilizados en las elecciones locales/regionales en Antioquia 2011. Creada por el autor.**

Medios de Comunicación				
<i>Emisoras y Programas de Radio</i>	<i>Canales de Televisión</i>	<i>Prensa</i>	<i>Televisión por cable</i>	<i>Telefonía Móvil</i>
<b>Radio súper</b>	Tele Antioquia	El Colombiano	(Claro) Telmex	Claro (Comcel)
<b>La FM</b>	Tele Medellín	El Mundo	UNE telecomunicaciones	Movistar
<b>RCN radio</b>	Canal U	El Espectador		Tigo
<b>La W radio</b>	Canal Cosmovisión	Revista Semana		Uff Móvil
<b>Antena 2</b>	Canal Caracol	Revista Cambio		
<b>Todelar</b>	Canal RCN			
<b>Radio Caracol</b>	Televisión por Cable			

### **2.13 Contraste entre las problemáticas identificadas por los electores y las propuestas hechas por los candidatos Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria.**

Como es apreciable en la tabla 9, el contexto define en gran medida cuál será el camino que tomará la campaña desde sus inicios, no solo en términos de selección de temáticas, sino también, en la creación de estrategias propiamente dichas. No obstante, como se dijo anteriormente la revisión del contexto es una parte importante de la investigación porque permite contrastar el objetivo principal del trabajo con la realidad y con la consecución de las estrategias de campaña de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria, tomando de esta forma, conclusiones aproximadas al desarrollo de sus apuestas políticas en las pasadas elecciones, además de reafirmar los postulados propuestos en este mismo trabajo, sobre el centralismo y la importancia que toman los candidatos en la campaña en vez de sus partidos y el tema ideológico pasa a un segundo plano, ya que es más importante la forma en que los

candidatos venden su imagen y cómo aprovechan el contexto para ofrecerle a los electores un programa o propuesta que "promete" afrontar las mayores problemáticas que vive el espacio local o regional.

**Tabla 9: contraste entre las propuestas de los candidatos vs. La percepción ciudadana en el diagnóstico de ciudad. Datos tomados de Medellín cómo vamos.<sup>50</sup>**

Problemáticas enmarcadas en el diagnóstico de ciudad	Principales propuestas de Sergio Fajardo	Principales propuestas de Aníbal Gaviria
Desempleo	Educación	Empleo
Inseguridad	seguridad	Seguridad
Cobertura y calidad de la educación	legalidad	Educación

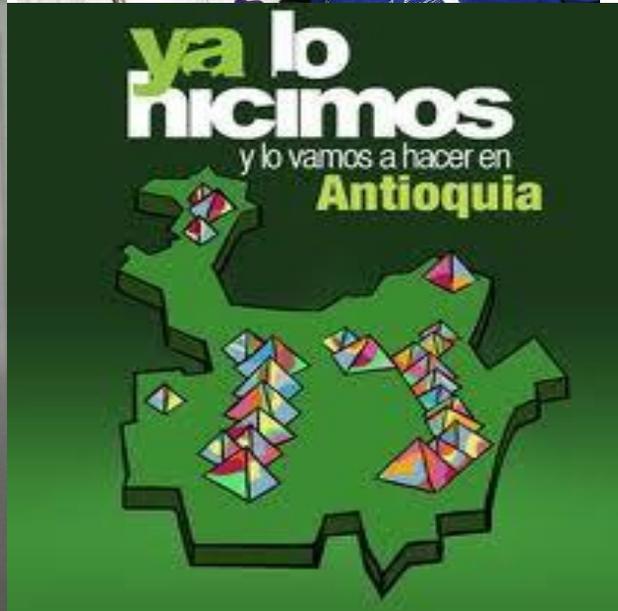
<sup>50</sup> Tabla construida a partir de las tablas anteriores.



Sergio Fajardo Valderrama



Desde diciembre de 2010 Sergio Fajardo manifestó su interés por convertirse en Gobernador. El primer obstáculo que encontró fueron las profundas divisiones en las que estaba el Partido Verde y el olvido en que la dirección nacional de su colectividad tenía a Antioquia. En junio renunció a la dirección del partido manifestando que "después de dedicar meses y energías a construir nuestro partido, considero que el camino recorrido como copresidente se agotó". El 19 de agosto anunció la firma la Alianza por Medellín y Antioquia (AMA) con Anibal Gaviria.



### **3. Marketing político: aplicación de Estrategias y monitoreo de campaña.**

Este capítulo está dirigido a la descripción y al análisis de estrategias de Marketing político en las campañas de Aníbal Gaviria y Sergio Fajardo durante el periodo comprendido entre el 1 de Agosto y el 30 de Octubre (día de las elecciones). El tiempo de análisis se toma desde el 1 de agosto, ya que desde este mes es donde las campañas se despliegan oficialmente en la ciudad y el departamento, además el mapa político quedó oficialmente marcado (el número de aspirantes), pues el 30 de Julio venció el plazo para cerrar inscripciones de candidatos, estipulado por el Consejo Nacional Electoral.

Para realizar estos análisis, se toman como fuentes los diarios El Mundo y El Colombiano<sup>51</sup> (la revisión de prensa se realizó en base al periodo de tiempo anteriormente descrito), también se realizaron varias entrevistas a Miguel Andrés Quintero, concejal de Medellín por el partido verde, quien hizo parte de la campaña de la Alianza AMA y compartió información adicional a las actividades y estrategias de campaña utilizadas por Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria. Adicionalmente, se tomaron como foco de análisis la información hallada en sus páginas web de campaña (documentos, fotografías, publicidad, etc.), varios videos y spots publicitarios tomados de la página web Youtube, alusivos a los candidatos en el periodo electoral. Toda la información recopilada permite hacer un trabajo serio en lo que respecta a describir y analizar una campaña política de corte local/regional. De forma paralela, esta información permite comparar el nivel de implementación de estrategias de Marketing político en el panorama actual de la región.

Para desarrollar lo antes descrito, a continuación se presentan las descripciones de las actividades de campaña realizadas por Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria, así mismo, se darán algunas anotaciones respecto a las estrategias de sus contrincantes políticos para tener mayores puntos de análisis respecto al por qué se usaron ciertas tácticas y movimientos en

---

<sup>51</sup> Se eligieron estos diarios porque apoyaron las candidaturas de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria, lo que permitió hallar valiosa información respecto a sus actividades de campaña continuamente. Además, porque son los diarios tradicionales de la capital antioqueña y el cubrimiento al tema electoral que realizaron estuvo enfocado en el Área Metropolitana y las candidaturas a la gobernación.

momentos precisos. Estas actividades se clasificarán por días en su respectivo mes: actividades de Agosto, Septiembre y Octubre (esto también permite analizar qué estrategias generales se despliegan según el mes de campaña y sus objetivos. Por ejemplo, en el primer mes los esfuerzos están puestos en el posicionamiento del candidato y en el último mes, los esfuerzos están centrados en publicidad y contacto directo con los votantes).

### **3.1 Monitoreo de campaña: Agosto, el despliegue. Definición de la agenda y los equipos de campaña.**

Para iniciar el monitoreo, hay que decir que el 2 de agosto Gaviria recibió el apoyo de 111 ex alcaldes de municipios de Antioquia, los cuales manifestaron su respaldo al aspirante por su buen desempeño como gobernador (entre ellos los ex alcaldes de San Roque y Apartadó, Fosión Barrientos y José Banguero, respectivamente). (El Colombiano. 02/08/2011:9).

Ese mismo día, el periódico El Colombiano anunció la realización de un foro llamado “*Por un suroeste sin violencia*”, que se llevó a cabo en el municipio de La Pintada y al cual fueron invitados los candidatos a la gobernación. (El Colombiano. 02/08/2011:9)

El 3 de agosto, en el mismo periódico salió un artículo llamado “*La educación une a candidatos verdes*”: El Partido Verde busca conseguir las alcaldías de La Estrella, Girardota, Copacabana y Caldas. La idea es trabajar por la educación y contra la corrupción. En el artículo se ratifica el apoyo de los candidatos verdes a la candidatura de Sergio Fajardo a la gobernación y a Aníbal Gaviria a la alcaldía. Candidatos de otros partidos también sumaron su apoyo a estas candidaturas, entre ellos Rosa Acevedo, candidata de la ASI en Itagüí; Gloria Diez, candidata liberal en Sabaneta y Luz Imelda Ochoa, del movimiento cívico en Bello. Además, dieron su apoyo los coordinadores del área metropolitana de la campaña de Sergio Fajardo y Margarita Vélez, la coordinadora del Partido Verde en Antioquia. (El Colombiano. 03/08/2011:9)

En otra columna de la misma página se menciona el recorrido de Sergio Fajardo por Antioquia en el ‘Fajardomóvil’, un jeep de tipo ‘cafetero’ que representa la cultura paisa. Arrancó desde Medellín hacia Urabá, pasando por Cañasgordas, visitando Dabeiba, Mutatá, Apartadó, Chigorodó y Carepa. La meta de Fajardo era recorrer toda Antioquia en este vehículo y durante el recorrido se reunió con líderes y candidatos de estos municipios. En

su cuenta de Twitter escribió: “Acabamos de llegar a Dabeiba. Gran recepción del Partido Verde y de la ASI. Qué alegría. El sol está pegando con toda la fuerza.”

Por otro lado, Aníbal Gaviria se reunió en el centro de Medellín con líderes de tres comunas de la ciudad (comuna 8, Villa Hermosa; comuna 9, Buenos Aires; comuna 10, La Candelaria) para hablar de temas como empleo, seguridad y educación, ya que fueron los de mayor interés para los asistentes. (El Colombiano. 03/08/2011:9)

El mismo 3 de agosto, Aníbal Gaviria y Luis Pérez, asistieron al evento de la Mesa de Mujeres en el auditorio de ADIDA, en el cual la simpatía de las asistentes estuvo a favor de Gaviria, lo que provocó que “Pérez saliera del recinto dando portazos y empezara su campaña negra en contra de Gaviria, quien a pesar de esto se mostró incapaz de hablar mal de su contrincante”. (El Mundo. 03/08/2011: 4).

En otros hechos, publicados ese mismo día, Luis Pérez realiza propaganda ‘sucio’ contra Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria, al expresar que tenían nexos con grupos ilegales. En el artículo titulado “*Háblenle a Luis Pérez*” decía: “Las BACRIM fueron un error de Sergio Fajardo y Alonso Salazar”. En el mismo artículo señalan que esta postura adoptada por Pérez es ajena al juego limpio en la política. “Son resultado de los consejos de J.J. Rendón, su mentor en mercadeo electoral”. (El Mundo. 03/08/2011:4).

Paralelamente, las encuestas realizadas a finales de Julio e inicios de Agosto, mostraban a Gaviria por encima de Pérez, quien en su desespero, “manipuló sondeos para mostrarse 10 puntos arriba de Aníbal Gaviria, pero encuestas hechas por CM& y Radio Súper muestran lo contrario. Estuvo a la cabeza Gaviria por dos puntos en la encuesta de CM& y por nueve en la de Radio Súper.” (El Mundo. 03/08/2011:4).

El 5 de agosto se anuncia que un grupo de directivos de la campaña del ex candidato a la alcaldía de Medellín, Gabriel Jaime Rico, se vincularon al equipo de trabajo de Aníbal Gaviria. La mayoría de los líderes son de extracción conservadora. El recibimiento de Gaviria fue cordial. Un grupo de trece personas, que suman el 90% de los cargos directivos que orientaron las áreas programáticas en política, de comunicaciones y financiera de Rico comenzaron a trabajar para la de Gaviria. El grupo fue encabezado por el coronel (R) Manuel Salgado que se desempeñó como gerente de la campaña “*Medellín con Sentido*” y

asesor en temas de seguridad. Además del gerente y el asesor se unieron personas de diversos campos como el director de planeación estratégica, *community managers* (líderes barriales), jefe de comunicaciones, coordinación de gestión política, dirección logística, y mesa económica y financiera. Este grupo se adhirió a la campaña de Gaviria por que se ajusta al tipo de programa que desea desarrollar para la ciudad. Aníbal Gaviria aceptó y dijo que refuerzan sus propuestas de gobierno sobre todo en seguridad y convivencia ciudadana. El candidato elogió la calidad de su nuevo grupo de trabajo y destacó sus conocimientos en las problemáticas de la ciudad. (El Mundo. 05/08/2011: 11) Por otro lado, en un artículo publicado en el periódico El Colombiano respecto a esta misma noticia el candidato agregó que esta adhesión a su equipo de trabajo “más que un apoyo político es un apoyo ciudadano.” (El Colombiano. 05/08/2011:9).

El 7 de agosto el congresista Eugenio Prieto anunció su apoyo a la alianza AMA (Alianza Medellín Antioquia). Aseguró que era un acuerdo programático y no de repartición de burocracia como se viene dando en el departamento con el uso de clientelas políticas. (El Mundo. 07/08/2011: 2)

El 8 de agosto el diputado Jaime Garzón y el concejal Fabio Rivera, ambos liberales, respaldaron la aspiración de Aníbal Gaviria y realizaron “un acto masivo de adhesión en el auditorio del Centro Comercial El Cid.” Gaviria le garantizó a los líderes comunales y asistentes respaldo a los planes de desarrollo local de las comunas y corregimientos “y amplia participación ciudadana en la construcción del plan de desarrollo 2012-2015.” Además Rivera comprometió a Gaviria con mayor inversión en educación, seguridad, el POS y fondo de educación superior. (El Mundo. 09/08/2011:18).

El 9 de agosto otras personalidades apoyan la candidatura de Aníbal Gaviria, entre ellas el ex concejal Mauricio Zuluaga y Omar Flórez, quien no obtuvo el aval de Cambio Radical para ser aspirante a la alcaldía de Medellín. Este paso “radicaliza” la división del Partido Cambio Radical en Antioquia, pues “el dirigente José Ignacio Mesa también está con Aníbal. En rueda de prensa se oficializó el paso dado por este importante sector de Cambio Radical en Antioquia”. (El Mundo. 09/08/2011: 18).

Por otro lado, “el candidato pluralista Aníbal Gaviria compartió con el ex presidente de Brasil Luis Inacio Lula durante un reciente encuentro que se cumplió en Bogotá, al cual Lula fue invitado por la Fundación Éxito, por ser un destacado líder internacional en la lucha contra el hambre y la pobreza.” (El Mundo. 09/08/2011: 18).

El 10 de agosto el diputado conservador Nicolás Pineda y el dirigente liberal Jorge Mejía Martínez apoyan la candidatura de Gaviria. Martínez afirma que “Aníbal es el mejor candidato para Medellín porque sale del tradicional ‘soy el primer policía de la ciudad’ o ‘haré consejos de seguridad a toda hora’ y promueve mesas de trabajo en las comunas por sectores sociales y económicos para diseñar políticas públicas concertadas contra los violentos y ser incluidas en el plan de desarrollo municipal.” (El Mundo. 10/08/2011:14, 11/08/2011:16).

El 11 de agosto, el ‘Fajardomóvil’ recorrió 1383 kilómetros en 6 días y regresó a Medellín. Recorrió las subregiones de Occidente, Urabá y Bajo Cauca; en esta última, en el municipio de Tarazá dijo: “Qué en Antioquia no se pierda un peso para que un niño de Tarazá o Cáceres tenga las mismas oportunidades que tienen los niños de otros municipios o en Medellín.” A algunos lugareños les sorprendió que Fajardo hiciera este recorrido por Antioquia en carro y no en helicóptero como acostumbran los candidatos. (El Colombiano. 11/08/2011:9).

Por otro lado Gaviria, en alianza con Omar Flórez, prometió trabajar para recuperar el río Medellín y el puente de Guayaquil como símbolos de unión entre las zonas oriental y occidental de la ciudad y dijo: “se deben crear puentes físicos y espirituales para destruir barreras.” (El Colombiano. 11/08/2011:9).

El Directorio Nacional Conservador, mediante la resolución 055 le permitió hacer alianzas a sus miembros con candidatos a la alcaldía de Medellín (de su preferencia), dado que no hubo candidato de ese partido a la alcaldía, con lo cual Gaviria se benefició de manera notable. (El Colombiano. 11/08/2011:9).

El 12 de agosto la alianza AMA (Fajardo y Gaviria) hizo campaña en Medellín. El 10 de agosto comenzaron a caminar por el centro de la ciudad, la Playa, la Avenida Oriental, Junín, Bolívar y el Parque Berrío. La segunda parte de este recorrido fue desde el barrio

Acevedo hasta Andalucía. Durante estos trayectos estrecharon la mano de transeúntes, comerciantes y simpatizantes explicándoles el proyecto para Antioquia y Medellín. (El Colombiano. 12/08/2011:9).

El 13 de agosto, Fajardo planea visitar 9 municipios del oriente antioqueño: Abejorral, La Unión, La ceja, San Vicente, Guarne, El Carmen de Viboral, Granada, San Carlos y San Rafael. (El Colombiano. 13/08/2011:13).

Paralelamente, Aníbal Gaviria organizó las jornadas de la vida y equidad en Belén y los barrios Aranjuez y el Salvador y el corregimiento de San Antonio de Prado, en los cuales realizó conversatorios. (El Colombiano. 13/08/2011:13).

El ex ministro conservador Fabio Valencia Cossio y el ex Gobernador de Antioquia Juan Gómez Martínez apoyan la candidatura de Gaviria a la alcaldía, sin embargo, para la gobernación su abanderado fue Carlos Mario Estrada. (El Mundo. 13/08/2011:18) (El Colombiano. 13/08/2011:12).

En resumen, las adhesiones más importantes a la campaña de Gaviria descritas hasta el momento son: Gabriel Zapata (senador conservador antioqueño), Fabio Valencia Cossio, Juan Gómez Martínez, parte del equipo de trabajo de Jaime Rico, el ex alcalde y ex congresista Omar Flórez Vélez. (El Mundo. 13/08/2011: 14).

El 13 de agosto Aníbal Gaviria promete trabajar de la mano con el aspirante al concejo Álvaro Múnera, quien trabajará por la defensa de los animales. Gaviria apoyó su candidatura. (El Colombiano. 13/08/2011:12).

El 14 de agosto en El Colombiano se publicó un artículo referente al uso del internet en las campañas a gobernación y alcaldía de Antioquia y Medellín. “Política 2.0 crece entre candidatos”. Este artículo se refiere al uso de las páginas web como herramienta de campaña mediante las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Google Plus, Flickr y los Blogs, ya que el alcance de las campañas por estos medios y la interacción es inmediata y los votantes pueden saber detalles íntimos de la vida privada de los candidatos y esto puede convencer más que un discurso, lo que convierte las redes sociales en una ventaja para los candidatos.

Este artículo ofreció una panorámica de la popularidad de los candidatos en estas páginas de la siguiente manera: Fajardo, en Facebook registró “134.614 ‘Me Gusta’, en Twitter 54.227 seguidores; videos subidos a Youtube 333 con 568.342 vistas en total y 9.816 fotos en Flickr. Por su parte, Álvaro Vásquez registró 14.527 ‘Me Gusta’ en Facebook y 6.933 seguidores en Twitter. Por el lado de la alcaldía, Gaviria registró 11.318 ‘Me Gusta’ en Facebook y 486 seguidores en Twitter, 19 video subidos a Youtube con 378 vistas totales”.

Por su parte, Pérez registró 10.055 ‘Me Gusta’ en Facebook y 8.680 seguidores en Twitter. (El Colombiano. 14/08/2011:14).

El 15 de agosto, un equipo de 60 expertos conformó los cuadros de trabajo de la campaña de Aníbal Gaviria: provenientes de todos los partidos y colaboradores que adhirió, más un grupo de profesionales de varias disciplinas como cultura, deporte y áreas sociales los cuales se deben integrar a los equipos que desarrollarán el acuerdo programático que se firmó con Valencia Cossio y Gómez Martínez. En el periódico se afirma que esta campaña es plural y diversa políticamente porque la componen distintos frentes así como de jóvenes y profesionales comprometidos con la campaña. (El Colombiano. 15/08/2011:8).

El 16 de agosto el liberalismo de Envigado, tras reunión con Sergio Fajardo, decidió apoyar a este candidato (El Mundo. 16/08/2011).

El 17 agosto se realizó una campaña sucia contra Pérez donde se dijo que las 537.000 firmas eran falsas y este tuvo que presentar ante la Registraduría una muestra de 50.000 y el aspirante presentó 127.000. (El Colombiano. 17/08/2011:9).

El 20 de agosto, Sergio Fajardo visitó “el nordeste antioqueño a bordo de su “Fajardomóvil”, los municipios de Remedios, Segovia, Vegachí, Yalí, Maceo, Cisneros” (El Colombiano. 20/08/2011:9).

Por otra parte, la ASI apoya de nuevo a Fajardo firmando un acuerdo programático entre el aspirante, León Darío Posada, director departamental de ese partido y el representante a la cámara Juan Valdés (ASI), los cuales le dieron la bienvenida a Fajardo. Simultáneamente, Aníbal Gaviria recorrió los barrios de la comuna 2 de Medellín. (El Colombiano. 20/08/2011:9).

El 22 de agosto Eugenio Prieto, el congresista Oscar Marín y los candidatos a asamblea y concejo, liberales de la facción social-demócrata (otras facciones son la Unidad Liberal y la concertación de matices liberales) apoyan a Fajardo luego de una reunión en donde candidatos liberales a unas 24 alcaldías y también 200 candidatos a concejo lo escucharon: “el acuerdo de este matiz (cogobierno) con la opción verde se firmó el 19 de agosto en un acuerdo programático entre Prieto, Marín y Fajardo y contó con la presencia de Gaviria. Liberales y verdes, la consolidación de alianzas que permitan la consolidación conjunta de una Antioquia justa, con equidad, desde ejercicios de transparencia y cogobierno” (El Mundo. 22/08/2011: 15)

Las palabras de Fajardo en dicha reunión fueron: “estoy en esta alianza porque aunque no soy liberal podemos encontrarnos. Nos unen los valores, los principios, la forma de pensar la política y la administración de lo público. Yo me encuentro con este equipo de liberales, porque todos los que estamos aquí podemos llevar la frente en alto porque trabajamos con **honestidad y coherencia**. No era conveniente que avanzáramos en acuerdos de partido a partido, el verde y el liberal sino que unimos esfuerzos con *liberales dispuestos a salirse de las formas tradicionales* para crear otros referentes políticos que permitan lograr metas ambiciosas de bienestar”. (El Mundo. 22/08/2011:15).

El 24 de agosto Gaviria se reunió con los candidatos de la Unidad Liberal, Garro Yépes y Héctor Betancur en el Club Medellín. Más de 30 candidatos liberales, aspirantes a alcaldías y concejos municipales del Valle de Aburrá: La Estrella (Carlos M. Gutiérrez, Aries Rowel) Girardota, Copacabana, Barbosa y Yolombó. Esta reunión se dio como apoyo a la alianza entre Fajardo y Gaviria. (El Mundo. 24/08/2011).

El tema de la salud ha sido un dolor de cabeza para los candidatos a la gobernación, ya que en el debate realizado en la Facultad Nacional de Salud Pública de la Universidad de Antioquia solo asistieron dos candidatos, Álvaro Vásquez y Carlos Estrada. (El Colombiano. 24/08/2011:9).

El 27 de agosto Aníbal Gaviria visita a estudiantes en la Universidad de Medellín, luego, en su recorrido por las calles, visitó los sectores de Nuevo Occidente y los barrios de la comuna 2, Santa Cruz, donde fue recibido con cariño y amabilidad. También visitó

empresarios y comerciantes del sector El Hueco y anunció ‘la semana de la moda’ para internacionalizar este sector. (El Mundo. 27/08/2011).

Por otro lado, asistió al lanzamiento de campaña de re-elección del concejal Luis Bernardo Vélez en un acto llamado ‘*la noche de los mil amigos y amigas del alma*’. Aníbal Gaviria ratificó respetar los pactos acordados con la ASI y con el concejal Vélez. Los compromisos fueron en temas como equidad, disminución de la pobreza y la inclusión en la ciudad. Al evento asistieron más de mil personas que voluntariamente entraron tras invitación, y también 21 candidatos JAL por la ASI y directivas del partido. (El Mundo. 27/08/2011).

El 29 de agosto Gaviria realizó una mesa redonda que fue el escenario de encuentro de su “cúpula y artillería” de campaña, su equipo de trabajo procede de los partidos Liberal, Conservador, Verde, ASI y Cambio Radical. Gaviria afirmó que reunió en la misma mesa a los miembros de los 5 partidos que lo estaban acompañando para que de esa discusión “siempre salga mas fortalecida la pluralidad y la inclusión y se analicen temas de campaña para tomar mejores decisiones desde el punto de vista político y estratégico.” Esta mesa se reunió el viernes 26 de agosto para contrarrestar la marcha que realizó Luis Pérez por el centro de la ciudad. (El Mundo. 29/08/2011: 15).

Se conformó un grupo para buscar apoyo para la campaña de Aníbal Gaviria entre los conservadores integrado por los ex ministros Juan Gómez Martínez y Fabio Valencia Cossio y los empresarios Manuel Santiago Mejía y Carlos A. Pineda, el vicepresidente del Directorio Nacional Conservador Lucas Cañas y algunos candidatos a asamblea y concejo municipal. El propósito de este equipo es intensificar el trabajo proselitista en los distintos barrios, comunas y corregimientos de la ciudad a favor de Gaviria. (El Mundo. 29/08/2011: 15).

En la última semana de agosto se realizó un foro temático sobre salud pública en la Facultad Nacional de Salud Pública de la Universidad de Antioquia para conocer el plan de trabajo en salud durante los próximos 4 años para los aspirantes a la alcaldía. Todos asistieron menos Gaviria que se excusó por compromisos personales. (El Mundo. 31/08/2011: 15).

El dato: “700.000 personas según el DANE sienten que no reciben una adecuada atención en salud en Medellín”. (El Mundo. 31/08/2011: 15)

El 31 de agosto se realizó un foro en la Universidad Autónoma Latinoamericana en la que participaron los candidatos a la alcaldía a las 6 de la tarde para confrontar tesis e ideas de los programas de gobierno. (El Mundo. 31/08/2011: 15).

Finalmente, el último evento del mes de agosto realizado por Aníbal Gaviria fue asistir al centro de estudios por Medellín con el fin apoyar a Bernardo Guerra al concejo por el partido liberal. (El Mundo. 31/08/2011: 16).

### **3.2 Anotaciones sobre los contrincantes políticos en el mes de Agosto y apuntes pertinentes:**

En este apartado, se mencionan algunas de las noticias más importantes sobre los contrincantes políticos de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria en el mes de Agosto, además de otras noticias que no son explícitamente sobre las agendas de campaña, pero que influyen sobre estas, por ejemplo: resoluciones hechas por el CNE o los análisis sobre las propuestas hechas por expertos tomadas de los diarios examinados. Estas anotaciones se harán en cada mes:

Para iniciar, los candidatos Federico Gutiérrez (Alcaldía) y Carlos Estrada (Gobernación), ambos aspirantes por el Partido de la U, reciben el apoyo del ex presidente Uribe dada su poca favorabilidad en las encuestas; Uribe se les une para ayudarlos en su posicionamiento y evitar así un fiasco en las elecciones de octubre, pero también se advierte que no es capaz de endosar votos para candidatos ganadores. Simultáneamente, el ex presidente propone una alianza entre conservadores y uribistas para sacar un solo candidato a la Gobernación de Antioquia y tratar de vencer a Sergio Fajardo que ha ido arriba en las encuestas. Este acuerdo nunca se concretó. (El Mundo. 06/08/2011:16).

El 10 de agosto 4 colectividades (partido Conservador, Liberal, la U y Cambio Radical) le negaron el aval por coalición a Pérez, por lo que tuvo que inscribirse por firmas ante la Registraduría por el movimiento “*Firmes por Medellín*”. (El Colombiano. 10/08/2011: 9)

En el periódico El Mundo se refirieron a la lista de “*Firmes por Medellín*” (21 candidatos) como una “manada de desconocidos en trotes electorales”. (El Mundo. 11/08/2011: 16).

Por otro lado, la sede de campaña de Federico Gutiérrez en Laureles es víctima de dos robos en los que fueron hurtados un computador, una cámara de alta definición y un Black Berry. (El Mundo. 29/08/2011: 15) Este episodio deja incógnitas: ¿Qué efectos puede generar esto en el desarrollo de la campaña de un candidato cuyo tema principal es la seguridad?

### **3.3 Septiembre: Estrategias de contacto directo y masificación del uso de los medios.**

El 1 de septiembre Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria asisten a encuentros de candidatos a la Asamblea Departamental, entre ellos Héctor Garro, en el suroeste antioqueño, Urrao y Bolombolo, donde escucharon las propuestas programáticas para nutrir sus propuestas de gobierno. (El Mundo, 01/09/2011).

El 2 de septiembre Aníbal Gaviria asistió al lanzamiento de campaña al concejo de Jorge Giraldo (empresario) por el Partido Liberal. Se comprometieron a generar 75 mil empleos nuevos. Gaviria afirmó que se puede lograr con el apoyo de sectores económicos, entre ellos el sector textil-confecciones. Sostuvo además que de ser elegido mantendría los empleos actuales y generar empleo será una de sus prioridades. Mil doscientas personas asistieron al evento en el sector de ‘El Hueco’, entre ellos destacados líderes y empresarios del lugar. Se reafirmó el interés en crear la semana de la moda en Medellín e impulsar al clúster textil-confecciones. Cabe anotar que este genera más de 260 mil empleos en todos los estratos de Medellín.

A continuación se mencionan las propuestas de gobierno de Aníbal Gaviria publicadas por el periódico El Mundo:

Incentivos tributarios por la generación de empleo decente, intermediación laboral entre oferentes y demandantes de empleo, incentivar la formación empresarial: fami, micro y pequeñas empresas, promover el bilingüismo, o sea, el dominio de otros idiomas, impulsar microcréditos y cultura emprendedora, programas de empleo de choque, apoyar estrategias

comerciales como ‘Medellín Ciudad Clúster’, el programa de desarrollo empresarial sectorial, incrementar la productividad mediante la formación de personal en maestría y doctorado a nivel nacional e internacional, estimular a grupos de investigación (comunidad científica) para potenciar nuestro desarrollo territorial, fortalecer Ruta N como líder y promotor del desarrollo de la institucionalidad científico-tecnológica. (El Mundo, 02/09/2011).

El 3 de septiembre Aníbal Gaviria acompaña al concejal Esteban Escobar, en su campaña de re-elección en la apertura de la casa de los Jóvenes de la ASI en el corregimiento de San Cristóbal. (El Mundo, 03/09/2011).

El 7 de septiembre propone ‘Cinturón Verde Metropolitano’ para el Valle de Aburrá. En su periplo urbano por Medellín propuso crear un parque lineal periférico que bordee el Valle de Aburrá. Este proyecto contará además con senderos, protección ambiental, escenarios deportivos y culturales, sistema de transporte liviano y masivo. Hizo esta presentación en el barrio San Blas (nororiente de la ciudad). (El Mundo, 07/09/2011).

En el auditorio del Politécnico Mayor se realizó la adhesión oficial del diputado conservador Nicolás Pineda. Este acto contó con la asistencia de cerca de 300 líderes barriales de Medellín. El diputado agregó: “Te apoyaré a la alcaldía porque tu programa y tu estilo gerencial son modernos, de avanzada y necesarios para la ciudad.” (El Mundo, 07/09/2011: 26).

Aníbal Gaviria comenzó con sus “100 kilómetros por Medellín”. El aspirante realizó en seis días un periplo urbano por las 16 comunas de la ciudad de Medellín que inicio el 3 y concluyó el 8 de septiembre para convertir los espacios de Medellín en espacios de conversación con los habitantes sobre sus propuestas de gobierno. Recorrió las cuatro comunas del nororiente: comuna 1, Popular; 2, Santa Cruz; 3, Manrique y 4, Aranjuez. En el noroccidente recorrió las comunas de Castilla, Doce de Octubre, Moravia y se reunió en el bulevar de Castilla con Sergio Fajardo y “conocieron de primera mano las ideas y propuestas de los ciudadanos”. Luego visitó las comunas 7, Robledo; 10, la candelaria y 11, Laureles. En la cuarta fracción del recorrido salió en bicicleta desde el barrio Carlos E. Restrepo hasta el Politécnico Jaime Isaza Cadavid, donde atendió entrevistas, foros y otros

eventos. Los recorridos por los barrios fueron a pie y en bicicleta. El periódico agregó: “Aníbal lleva tres días sin dormir en su hogar, porque ha pernoctado en otras viviendas con motivo del recorrido de campaña de seis días que realiza por todo Medellín. Pasó las últimas tres noche en los barrios Villa Guadalupe, Alfonso López y Carlos E. Restrepo durmiendo en casa de líderes barriales.” (El Mundo, 07/09/2011: 26), (El Colombiano. 10/09/2011:9).

El 8 de septiembre Aníbal montó en la furgoneta, “flacomóvil”, del candidato liberal al concejo Carlos M. Mejía durante los 100 kilómetros por Medellín. Recorrió las comunas 1, 2, 3 y 4. (El Mundo, 08/09/2011).

El 8 de Septiembre, durante el foro sobre medio ambiente realizado en EAFIT para los candidatos a Gobernación, Álvaro Vásquez, lanzó duro ataque contra las propuestas de Fajardo y le dijo: “ninguno de los 300 colegios construidos en Medellín, están entre los mejores del país. Si esos son los mejores educados cómo serán los peores.” (El Colombiano. 08/09/2011:9)

El 9 de septiembre Aníbal apoyó al candidato liberal al concejo Wber Zapata, proveniente del barrio Andalucía La Francia. Zapata también apoya a Gaviria. (El Mundo, 09/09/2011).

Por otra parte, el mismo día, se publico una encuesta en el diario El Colombiano realizada por la firma Ipsos - Napoleón Franco, sobre la percepción de voto para la Alcaldía de Medellín, cuyos resultados mostraron como favorito a Aníbal Gaviria con 39% de favorabilidad frente a 22% de Luis Pérez y 6% de Federico Gutiérrez. Además, según la percepción de los encuestados apunta a que Gaviria tiene 51% de posibilidad de ganar, aunque hay 21% de indecisos. A la pregunta de por quién no votaría nunca el 1% respondió por Luis Pérez. Esta fue la primera encuesta publicada por la firma en Medellín. (El Colombiano. 09/09/2011:11).

El 10 de septiembre el concejal Nicolás A. Echeverri busca la re-elección al concejo. Este también apoya la candidatura de Aníbal Gaviria (trabajaron juntos en la Gobernación). El evento se realizó en Plaza Mayor. (El Mundo, 10/09/2011).

Por otra parte, Aníbal Gaviria abrió las puertas de su casa para presentar a su familia, su esposa Claudia Márquez y su hija menor, Adela. Se mostró como un hombre de familia y afirmó ser “un llorón y amante de la vida”, esto es porque siente angustia cuando ve sufrir a los niños, a sus sobrinos, y su amor a la vida se debe a que en 2008 sufrió un infarto en la ciudad de Boston (EE.UU), luego de asistir a una popular carrera de caballos (afirma ser apasionado por estos animales), luego de este quebranto dice que disfruta de las cosas sencillas como ver a la gente y sentir el viento golpear a la cara. “Descubrí el valor de las cosas pequeñas”, puntualiza el aspirante. (El Colombiano. 10/09/2011:9).

El 11 de septiembre (en referencia a la noticia del 7 de septiembre) durante los 100 kilómetros por Medellín, en el barrio Villa Guadalupe, Aníbal Gaviria entró a las casas, a las tiendas, se sentó en los bultos de papas, a la media noche recibió un plato de fríjoles con chicharrón y a las 2 am. rezó el rosario con varias familias. (El Mundo, 11/09/2011).

De otra parte, hay una visible participación de jóvenes en las campañas de Aníbal Gaviria, Federico Gutiérrez, Sergio Fajardo y Carlos Mario Estrada, anuncio El Colombiano. Según la coordinadora de voluntarios de Gaviria esto se da porque “ya no quieren malos manejos en la política (refiriéndose a lo tradicional) y los jóvenes toman fuerza para participar y lograr cambios”. (El Colombiano. 11/09/2011:15).

El 12 de septiembre Robert Bohórquez, aspirante al concejo por Cambio Radical se adhirió a la campaña de Aníbal, aprovecharon para hacer campaña junto a Miriam Chamorro, aspirante a la Asamblea Departamental. También los acompañó el ex ciclista Martín Emilio ‘Cochise’ Rodríguez. (El Mundo, 12/09/2011).

El 14 de septiembre los candidatos a la alcaldía dialogaron en el Paraninfo de la Universidad de Antioquia sobre sus propuestas de gobierno en educación. El énfasis de las propuestas se centró en apoyar la Universidad de Antioquia como principal centro de formación académica del departamento y uno de los más importantes del país. Aníbal Gaviria propuso unir empresa-Universidad-Estado generando mega proyectos de ciencia, innovación y tecnología como TECNOVA, Ruta N y el Parque de la Vida con el fin de cualificar e incentivar a los docentes. En tanto, su mayor contrincante, Luis Pérez, propuso

apoyar iniciativas del SENA y el IDEA para la construcción del Parque Tecnológico Los Manantiales en la vía Las Palmas y generar 56 mil empleos. (El Mundo, 14/09/2011).

Los candidatos a la gobernación se reunieron en un foro en el Bajo Cauca (Caucasia), una de las subregiones más vulnerables a los hechos de violencia en Antioquia. Sergio Fajardo y Carlos Mario Estrada tenían agenda en la subregión un día antes del foro. Ese mismo día, se destacó el apoyo de los jóvenes en la campaña de Sergio Fajardo, y se dijo que “es la prueba de un apoyo incondicional”, además de que todos eran voluntarios. Estos jóvenes lanzaron en internet una página web con información del candidato y diseño de propuestas para el tema de la juventud<sup>52</sup>. Este grupo estuvo coordinado por Sebastián Restrepo. (El Colombiano. 14/09/2011:9).

El 15 de septiembre el congresista Hernán Gómez Giraldo, “Gomita”, del Partido de la U, apoya la campaña de Aníbal Gaviria porque tiene fines “uribistas”, esto es: inversión extranjera y cohesión social. (El Mundo, 15/09/2011: 19).

En el foro temático realizado en la universidad Nacional para candidatos a la alcaldía, ningún candidato respondió a la pregunta ¿Por quién votaría a la Alcaldía? El público los abucheó por no responder a la pregunta. (El Colombiano. 15/09/2011:8).

Ese mismo día se realizó el foro temático sobre turismo en el Club La Prensa para los candidatos a la gobernación (9:00 P.M). (El Mundo, 15/09/2011:19), (El Colombiano. 15/09/2011:9).

Por otra parte, los aspirantes a la gobernación plantean propuestas para facilitar el retorno masivo de 600 mil desplazados en el departamento. Todos concuerdan en que se debe trabajar sobre las actuales leyes de Tierras y Víctimas. Por su parte, Sergio Fajardo propone: Garantizar la no repetición y el desarrollo productivo, además dice que se compromete a aplicar las mencionadas leyes para dar alternativas productivas, ya que el mero retorno genera pobreza. (El Colombiano. 15/09/2011:8).

---

<sup>52</sup>No se menciona el nombre de la página en el artículo.

El 17 de septiembre Aníbal Gaviria recibió notables apoyos a su campaña por la juventud y el deporte: por la juventud, el cantante J Balbín y por el deporte, la campeona mundial de bicicros, Mariana Pajón. (El Mundo, 17/09/2011: 26).

En foro temático, candidatos a la Alcaldía hablan sobre el tema de vivienda para la ciudad. Aun con poco suelo urbanizable afirman que es posible construir más, sobre todo edificios altos, la altura es una solución ante la falta de espacio. Por su Parte Aníbal Gaviria, afirma que respeta el POT (Plan de Ordenamiento Territorial) y se acoge a él. Además, dice que hay un déficit de 35 a 45 mil viviendas y que continuará implementando el programa del Alcalde Alonso Salazar sobre legalización de predios con mejoramiento para 100 mil viviendas. En tanto, Luis Pérez, propone modificar el POT y construir 4 mil apartamentos en el centro de la ciudad, 13 mil viviendas altas en San Benito, Barrio triste y Naranjal. Además en el sector de pajarito aun hay espacio para 20 mil unidades habitacionales. (El Colombiano. 17/09/2011:9).

El 19 de Septiembre, Aníbal Gaviria visitó en el fin de semana, algunos de los corregimientos de Medellín: Santa Elena, San Sebastián y Palmitas. En Santa Elena, pasó la noche en la casa cural, además caminó por las plantaciones de flores al lado de los habitantes locales. Enfatizó que gobernar desde un escritorio con planes en la mano, no es suficiente para la ciudad. Hace falta escuchar los problemas de boca de los ciudadanos. (El Colombiano. 19/09/2011).

El 20 de Septiembre estuvieron en boca de los candidatos a la Alcaldía y gobernación los polémicos proyectos de “Túnel de Oriente” y “Autopistas de la montaña” por sus implicaciones ambientales, otorgamiento de licencias, financiación y costo de las mismas. Sergio Fajardo, aseguró que estos proyectos son una necesidad, pero no una prioridad. Agregó que se deben atender otros proyectos sociales. Además afirmó que la subregión oriente debe realizar más inversión vial en el plan de ordenamiento para que haya coordinación entre esta y el Valle de Aburra. Vásquez apoya 100% la construcción del túnel. Aníbal Gaviria también apoya el proyecto pero dice que debe ser amigable con el medio ambiente o que se deben observar alternativas férreas adicionales. (El Colombiano. 20/09/2011).

El 21 de septiembre la “Caravana Caracol” (un comité de periodistas encargado de hacer seguimiento a las elecciones realizando entrevistas y debates entre candidatos de distintas zonas del país) realizó encuestas para saber cómo estaba la intención de voto ciudadano desde la cual salieron primero y segundo Aníbal Gaviria y Luis Pérez, respectivamente. (El Mundo, 21/09/2011).

El 22 de Septiembre, Aníbal Gaviria, recorrió el barrio Altos de la Torre en la comuna 8, donde conversó con los habitantes y con integrantes de la corporación CEDECIS sobre temas de seguridad, educación y presupuesto participativo como temas prioritarios. (El Colombiano. 21/09/2011:12).

El 22 de Septiembre, se llevó a cabo en la ciudad el foro sobre la salud para los aspirantes a la alcaldía, organizado por El Colombiano y Teleantioquia. Aníbal Gaviria concuerda con sus contrincantes que se deben construir más centros de salud y hospitalarios, además de mejorar la atención y cobertura del sistema. (El Colombiano. 22/09/2011).

El 23 de septiembre Aníbal Gaviria habló en la Caravana Caracol sobre su financiación de campaña. Afirmó que los fondos provienen de más de 150 donantes a la fecha, en su mayoría personas naturales y otras jurídicas. Ninguna donación ha excedido más del 2.5% del total permitido, aunque la ley dice que el tope máximo es del 10%. Gaviria dice que un fin de la campaña es que tenga muchos donantes y la financiación no se concentre en pocas personas. Además agregó que el sector transporte no ha donado dinero, solo espacios para publicidad en 45 buses y 40 taxis. En tanto, ‘otro candidato’ (Luis Pérez) dice no tener este apoyo pero su publicidad es abundante en buses y taxis más no lo declaró como debe ser en lo legal. (El Mundo, 23/09/2011: 16), (El Colombiano. 23/09/2011:9).

El 24 de septiembre se realizó un encuentro de jóvenes con Sergio Fajardo<sup>53</sup> en el Parque Explora a la 1:30 pm en una integración. Para el aspirante los jóvenes son una prioridad y lo muestra en su programa “Antioquia la más educada”: ciencia, innovación, tecnología, emprendimiento y cultura. Ese mismo día, la alianza AMA realizó un conversatorio en la

---

<sup>53</sup> Fueron más de 200 jóvenes los que asistieron, estos vivieron desde los municipios de Mutatá, Segovia, Cisneros y el Bagre. (El Colombiano. 27/09/2011). Ese mismo día, se hizo público el apoyo de Héctor Londoño, candidato Liberal a la alcaldía de Envigado, a la campaña de Sergio Fajardo. (El Colombiano. 24/09/2011).

UPB donde el tema central fue la creación de nuevas vías y autopistas. Aníbal Gaviria agregó: “el túnel de oriente debe estudiarse con más detenimiento o ver alternativas como el túnel vial férreo porque es más amigable con el medio ambiente y estaría conectado con el Valle de Aburrá”. (El Mundo, 24/09/2011), (El Colombiano. 27/09/2011).

El 25 de Septiembre Aníbal Gaviria es entrevistado por El Colombiano donde dice: “Nos cansamos de tanta mentira”, declaración hecha respecto a la propaganda sucia que ha sido realizada en su contra por parte de Luis Pérez. En la entrevista desmiente posibles nexos de su campaña con grupos ilegales para ganar las elecciones a la gobernación en 2004 o haber recibido apoyo de alias “El Cebollero”. Agrega que hace esta entrevista para “dar claridad” sobre su campaña, además que “muchas de estas infamias no las había respondido antes por respeto a mis ciudadanos. Pero nos cansamos de tanta mentira”. Puntualiza el aspirante. (El Colombiano. 25/09/2011:14).

El 27 de septiembre se promociona a Sergio Fajardo en los distintos barrios de Medellín en la segunda “Semana Verde en Medellín y el Valle de Aburrá”, donde se invirtieron seis días para recorrer las diferentes comunas de la ciudad y se extendió hasta Sabaneta y Bello. El 25 de septiembre el aspirante lo dedicó a la comuna 8, Villa Hermosa, donde la gente le preguntó sobre educación, seguridad y empleo. Viajó en el “Fajardomovil” acompañado por líderes, simpatizantes y algunos candidatos al concejo. Visitó los barrios 13 de Noviembre, La Ladera, La Cruz, El Pinal, Villatina y cerró la tarde en el parque Bicentenario compartiendo con vendedores ambulantes quienes resaltaron su labor como alcalde.

La ola verde también se movió en las comunas 1, 2, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 16 para promocionar “Antioquia la más Educada”. Se repartieron volantes en Manrique, la Carrera 70, la Plaza Minorista, Sabaneta y Bello. (El Mundo, 27/09/2011).

Entre tanto, Aníbal Gaviria asistió al foro temático organizado por El Colombiano y Teleantioquia destinado a los tópicos de infraestructura y movilidad vial. En el evento, Gaviria y Luis Pérez apoyan las polémicas foto multas como elemento educativo y de cultura ciudadana, además, agregaron que este sistema requiere de más pedagogía que “persecución”. (El Colombiano. 27/09/2011).

El 28 de septiembre Aníbal Gaviria recorrió el centro de la ciudad junto al senador Juan M. Galán y el concejal Fabio Rivera, donde se reunió con artistas de la ciudad para conversar sobre propuestas culturales para Medellín. Por otro lado, el periódico afirmó que el liberalismo se está rejuveneciendo ya que 2043 jóvenes entre 18 y 30 años son candidatos en el país. (El Mundo, 28/09/2011).

El mismo día, llevo a cabo un nuevo foro de “Medellín cómo vamos”, en compañía de El Colombiano para los candidatos a la Alcaldía, para abordar los temas de cultura ciudadana, pico y placa (foto multas), autopistas de la montaña, segundos pisos viales, vivienda y seguridad. En esta última, Aníbal Gaviria concordó con sus contrincantes en que la seguridad debe ir de la mano con la tecnología, además proponen incrementar el número de cámaras de seguridad (en este punto, el aspirante Luis Fernando Muñoz, se opuso por cuestiones morales), además de dotar a las autoridades de dispositivos de ubicación satelital. (El Colombiano. 28/09/2011).

El 30 Septiembre, Sergio Fajardo, estrena un video en el que “da cátedra” sobre el tema de la corrupción, en él revela su fórmula para derrotar a los corruptos y le explica a los ciudadanos qué hacer con un aspirante que trate de comprar sus votos. El video fue montado en su página web. (El Colombiano. 30/09/2011:9).

#### **3.4 Anotaciones sobre los contrincantes electorales de Sergio Fajardo, Aníbal Gaviria y otros apuntes del mes de Septiembre:**

Para iniciar, Federico Gutiérrez presenta sus propuestas de gobierno en Manrique. En el tema de seguridad propone hacer consejos de seguridad diarios y semanales en cada barrio. En las encuestas no pasa del 7% de popularidad. (El Mundo, 03/09/2011).

Por otro lado, Carlos Mario Estrada apoyó las Autopistas de la Montaña y realizó colecta de firmas comenzando desde el sector de La Alpujarra. (El Mundo, 03/09/2011).

El 6 de septiembre los principales medios de comunicación exigen que los candidatos digan de dónde salen sus apoyos económicos. Carlos S. Galán dice recibir apoyos del Grupo Bolívar, La Alquería y Corredores Asociados. Esta invitación también fue hecha por el presidente Juan Manuel Santos para que haya transparencia. (El Mundo, 06/09/2011).

Paralelamente, en el diario El Colombiano sale una noticia sobre el aumento vertiginoso de los seguidores de los candidatos en las redes sociales, sin embargo, esta nota tiene una intención de denuncia, ya que en el caso de Luis Pérez en el mes de Mayo paso de 8.078 a 23.148 seguidores. Se afirma que en las redes hay grupos que ofrecen ayuda por dinero vendiendo paquetes de 5 mil seguidores, cuyo costo oscila entre 20 y 80 Dólares, esto se hace para mostrar que un candidato tiene respaldo popular en las redes y generar efectos de “arrastre”, estas denuncias se hacen en base a que hay gran cantidad de seguidores de Pérez que proceden de países lejanos y que por cuestiones legales no pueden votar, además dejan mensajes de toda índole en el perfil de candidato en diversos idiomas. (El Colombiano. 06/09/2011:8).

El 10 de septiembre, el Registrador Nacional del Estado Civil, Carlos Ariel Sánchez dice que recibe 3 o 4 denuncias diarias por propaganda sucia en correos electrónicos, solo en Medellín y afirma que la persecución entre candidatos es muy fuerte<sup>54</sup>. (El Colombiano. 10/09/2011:14).

El 12 de septiembre el congresista Ramón Elejalde denuncia la promulgación de falsas encuestas electorales para “trastear votos y engañar a los electores” cambiando su intención de voto. Este tipo de estrategias buscan menoscabar el respaldo a Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria quienes puntan en la intención de voto con gran diferencia sobre sus contendores. Elejalde dice que esta promulgación de falsas encuestas en medios de comunicación viola la ley 996 de 2005, en la cual el artículo 28 ordena al Concejo Nacional Electoral vigilar o prestar especial atención sobre quienes realizan esta actividad. (El Mundo, 12/09/2011).

El 13 de Septiembre, en el Colombiano sale un artículo sobre las campañas llamado “En campaña, promesas para mirar con lupa”, en el cual se invita a expertos en temas ciudadanos y de infra estructura para examinar y analizar el panorama electoral y la viabilidad de las propuestas de los candidatos a la Alcaldía de Medellín. Los temas evaluados fueron: autopistas aéreas sobre el rio Medellín, presentada por Luis Pérez, proyecto analizado por el director del centro de estudios urbanos de EAFIT, Alejandro

---

<sup>54</sup> Los correos en general contenían fotos alteradas en donde en algunas ocasiones aparecían Aníbal Gaviria o Luis Pérez, junto a ex miembros paramilitares, seguida de un texto con propaganda sucia, buscando alterar la imagen de los electores hacia estos candidatos, aunque no es un secreto que estos mismos, protagonizaron fuertes rivalidades en los medios y en debates públicos.

Echeverry, el cual afirma que el proyecto puede realizarse, pero que no es viable ambientalmente, además, su costo es elevado y quita espacios de encuentro ciudadano. “Es mejor invertir ese dinero en los barrios”.

Por otra parte, para la propuesta de Aníbal Gaviria sobre las jornadas extras para niños y jóvenes, es viable según la directora regional del ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar), Isabel Patiño, ya que los adolescentes pueden encontrar después del colegio y en las tardes, actividades extras para invertir el tiempo libre.

Los expertos también aseguraron que los candidatos en sus propuestas no tocan el tema de la foto multa, para ganar apoyo del sector de transporte público (votos). Los mismos, apoyan la foto-multa por educación vial y para que haya más control sobre las carreteras por parte de las autoridades, siendo políticamente viable retirarlas. (El Colombiano. 13/09/2011:9)

Ese mismo día, Carlos Mario Estrada y Álvaro Uribe estuvieron de campaña por el suroeste realizando cabalgatas con los pobladores. (El Mundo, 12/09/2011).

El 16 de Septiembre, el candidato al concejo Yefferson Miranda, denuncia que Luis Pérez recibió apoyo de desmovilizados de las AUC (Auto defensas unidas de Colombia), durante su campaña hace cuatro años. Pérez se defiende diciendo que son calumnias, además, que son avanzadas de aliados de Aníbal Gaviria para dañar su imagen. En el mismo artículo se dice que Pérez denunció a Alonso Salazar en 2008 por apoyo de paramilitares. Salazar argumentó que Pérez recibió más apoyo de las comunas con mayor concentración de desmovilizados en ese entonces (elecciones de 2007), las comunas son: 1, 2, 8 y 13. (El Colombiano. 16/09/2011:10).

El 17 de septiembre el alcalde Alonso Salazar envió un derecho de petición al gobernador Luis Alfredo Ramos con el fin de no iniciar las obras del túnel de oriente hasta que haya claridad en las conexiones viales con el Valle de Aburrá y exigencias técnicas. (El Mundo, 17/09/2011).

El 21 de Septiembre, Testigos declararon en Fiscalía que Luis Pérez recibió apoyos paramilitares en 2007 por parte de alias “Memín” y “Berna”. Por su parte, Pérez argumenta

que esas acusaciones son hechas “por una avalancha de calanchines”. Sin embargo, hasta ese momento, no se ordenó ninguna investigación en contra del aspirante. (El Colombiano. 21/09/2011:11).

El 24 de Septiembre, en el Colombiano, se publicó un resumen de lo que fue el foro temático sobre salud y deporte para candidatos a la gobernación, realizado el 22 de Septiembre. El tema central del encuentro radicó en la situación de la salud en la región, la cual aseguraron los aspirantes es crítica, ya que es urgente que el departamento cancele su deuda con los hospitales, la cual asciende a 200 mil millones. A este evento, no asistió Sergio Fajardo, lo cual calificaron los demás aspirantes como una bofetada a los antioqueños. (El Colombiano. 24/09/2011:13).

El 26 de septiembre sale un comunicado clandestino diciendo que Carlos Mario Estrada se retira de la candidatura a la gobernación. El mismo candidato tuvo que salir a desmentir el rumor. (El Mundo, 26/09/2011). Por otra parte, El Colombiano emite un artículo, refiriéndose a las reiteradas campañas de desprestigio que han salido a la luz pública en las elecciones de Medellín y Antioquia, sobre apoyos de grupos al margen de la ley a campañas. En definitiva, los procesos de investigación adelantados a políticos “son más el ruido que los investigados”. Solo existe un proceso de investigación contra Álvaro Vásquez. (El Colombiano. 26/09/2011:10).

El 30 de Septiembre, el CNE mediante la resolución 1044 del 25 de Agosto de 2011, exige a todos los candidatos de Medellín rendir cuentas de su financiación de campaña. Hasta ese día, solo Aníbal Gaviria había presentado ante el CNE sus cuentas de ingresos y gastos, así lo aseguró su gerente ejecutivo Juan Camilo Quintero, quedando pendientes los demás candidatos a la Alcaldía para presentar la totalidad de sus cuentas. (El Colombiano. 27/09/2011:9).

### **3.5 Octubre: finalización de las estrategias en la recta final.**

El 1 de Octubre se realizó un foro temático sobre movilidad e infraestructura, organizado por El Colombiano para aspirantes a la Gobernación, los temas fueron: Autopistas de la montaña, Túnel de oriente y reparación de vías terciarias. Sergio Fajardo nuevamente se

excusó por no asistir al evento. Fue el único ausente de los candidatos. (El Colombiano. 01/10/2011).

El 3 de Octubre, en Guayabal y el centro, Aníbal Gaviria escuchó a los ciudadanos y líderes del barrio (comuna 15), quienes lo recibieron para recorrer los barrios de La Colina, La Colinita, Trinidad, Campo Amor y Cristo Rey. La propuesta del aspirante sobre ampliar las jornadas educativas para niños y adolescentes fue “un clamor” generalizado. Además, Gaviria prometió dotar con mejores equipos a la estación de policía de Guayabal. (El Colombiano. 03/10/2011: 10).

Ese mismo día, en el diario El Colombiano, se publicó la agenda de campaña de Aníbal Gaviria para los días 1 y 2 de Octubre (fin de semana). En estos dos días recorrió los sectores tradicionales de comercio el centro de la ciudad: Guayaquil y el Hueco. Estuvo acompañado de Jorge Giraldo, candidato al concejo de Medellín y líder de los empresarios del sector textil. (El Colombiano. 03/10/2011:10).

El 4 de Octubre, los “Verdes” se manifestaron en un acto simultáneo en más de 80 municipios de Antioquia a las 5:00 P.M, este acto fue encabezado por Sergio Fajardo. (El Colombiano. 04/10/2011).

Entre tanto, Aníbal Gaviria expuso junto a Carlos Mario Estrada sus propuestas ante un “nutrido” grupo de conservadores en el auditorio del centro comercial San Diego. (El Colombiano. 04/10/2011). Además, en El Colombiano también se rebelaron los gastos de campaña de Aníbal Gaviria para el mes de Julio, donde los ingresos totales fueron de 678 millones (el tope es de 1300 millones), de los cuales se gastó 339 millones en propaganda, 75 millones en actos públicos, y 165 millones en administración. (El Colombiano. 04/10/2011). Los demás aspirantes presentaron solo cuentas parciales, sin embargo, lo que se observa es que falta más diligencia de los candidatos para presentar sus cuentas de campaña.

El 5 de Octubre, Aníbal Gaviria y Sergio Fajardo avanzan en las estrategias del último mes: La presencia en Medellín y el Valle de Aburra se intensificó. Por otra parte, se realizó una campaña masiva y simultánea del partido Verde en Antioquia; todos los candidatos en cada municipio sacaron una cinta verde de gran tamaño pintada con símbolos de niños, espacios

deportivos, monumentos, agua y arboles como algo que proteger. Fajardo participó desde el municipio de San Luis diciendo que todos ellos trabajan para que sea realidad su sueño: Antioquia la más educada. (El Mundo. 05/10/2011).

El 6 de octubre, Aníbal Gaviria asistió al tercer foro temático sobre educación y empleo. El tema de discusión en educación se centró sobre la necesidad de crear una nueva ciudadela universitaria pública para Medellín. En el tema de empleo, Gaviria propuso fortalecer los 6 “clúster” de la ciudad: turismo, confecciones, Tics, infraestructura, salud y energía. (El Colombiano. 06/10/2011:9).

Por otro lado, durante su recorrido por la comuna 2, en los barrios Santa Cruz, Villa del Socorro, El Playón de los Comuneros, Pablo VI y La Rosa, el candidato prometió generar 100 mil empleos durante su gestión de llegar a ser alcalde. Luego, en el barrio Doce de Octubre, en la comuna 6, ofreció trabajar por la consecución de días sin muerte en la ciudad, aprovechando un reporte de las autoridades donde el día 2 de octubre no hubo muertes violentas registradas en Medellín. Finalmente, el candidato anduvo por el sector de Guayaquil donde se reunió con madres trabajadoras que se preocupan por el tiempo libre de sus hijos antes y después del colegio. Ante sus inquietudes, Gaviria les prometió crear las jornadas extra curriculares para generar espacios especiales para el tiempo libre de los niños en deporte, cultura, recreación y segundo idioma. (El Mundo. 05/10/2011:26).

El 8 de Octubre, se llevó a cabo el foro temático organizado por El Colombiano, sobre educación y empleo para candidatos a la gobernación. Las ideas generales manifestadas en el acto se centraron en la necesidad de ampliar la cobertura, infraestructura y la calidad de la educación. Nuevamente, Sergio Fajardo no asistió al evento.

El mismo día Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria<sup>55</sup> se comprometieron a librar una lucha frontal y decidida contra la corrupción en la región bajo el valor de la transparencia de cara a la sociedad. Los lemas fueron: “no se perderá un peso” y “contra la corrupción, los mejores”. Esto se hizo durante un acto al que los dos asistieron en el Jardín Botánico, en una campaña para solidificar la confianza en ellos, en la eficiencia de sus administraciones

---

<sup>55</sup> Es de anotar que durante la revisión de prensa en el periodo electoral, es la primera vez que estos aspirantes salen juntos en foto en primera plana en el diario El Mundo.

y repitiendo el termino de “los mejores”, en relación a cuando fueron calificados en sus pasadas administraciones como los mejores gobernantes. Por otro lado, Fajardo le dijo a los electores que la corrupción es como “aquel cáncer que a quienes roba no se dan cuenta y después le dan las gracias al ladrón” y “si se pierde un peso por los corruptos los que pagan son los pobres”. Puntualizó. (El Mundo. 08/10/2011:16).

Paralelamente a esta noticia, se publicó una entrevista realizada a Sergio Fajardo, en la cual no se inició hablando de temas de campaña, sino mas bien de aspectos de la vida personal del candidato; el tema político, fue el último en ser abordado. Esto fue lo que el candidato le expresó al diario y a sus seguidores: “Que mis hijos sepan que la política tiene sentido.” Esto en referencia a sus ideas para “transformar” al departamento y al país. Seguidamente habló sobre su afición al futbol, su equipo favorito es el Deportivo Independiente Medellín (DIM) y desea verlo en los primeros lugares de la tabla. Pero también, manifestó su gran pasión por la bicicleta desde la primera que tuvo (de color rojo y de “rueditas” traseras). Finalmente, habló de su última pasión: La política, en la cual se cansó de decir junto a sus colaboradores “la política debería ser...”, para tomar rienda y decir la política “es”. También mencionó que sus principios son: coherencia, consistencia y la convicción de que se puede transformar a la sociedad. Además, que lo más emocionante de la política es el contacto con la gente y el punto primario para establecer confianza es escuchar.

Por otra parte, habló de su familia, especialmente de su madre, la cual es muy católica y siempre le dice “que le dé gracias al Espíritu Santo por todo lo que ha recibido”. “Y eso hago”, agrega Fajardo. También mencionó otros aspectos de su vida como que no es “parrandero”, mas le encanta ver el amanecer. Todo esto lo dice mientras está sentado en una silla de madera universitaria en su sede de campaña. Su oficina es modesta (mas la sede es amplia), solo hay una silla, un escritorio y dos asientos para reuniones. (El Colombiano. 08/10/2011:10).

El 9 de Octubre, Aníbal Gaviria y Sergio Fajardo, durante entrevista dicen apoyar las veedurías constituidas por ciudadanos, universidades y organizaciones sociales para vigilar los bienes públicos, además tienen la intención de reanimar la feria de la transparencia y rendición semestral de cuentas, manteniendo un contacto directo y permanente entre ciudadanos y gobernantes, para dar a conocer los planes y proyectos que se van a ejecutar.

Finalmente, “orientar a la opinión pública para la toma de las decisiones que más convengan a la sociedad”. Afirmaron los aspirantes. (El Mundo. 09/10/2011:3).

Ese mismo día, los dos candidatos sorprendieron “en todo el corazón de la ciudad”. Se trataba del lanzamiento de la nueva estrategia para estos últimos días de campaña llamada “Unidos contra la corrupción”. En realidad, Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria “juntos tienen imán. La gente se les acercaba y les manifestaba sus afectos y obviamente los animaban a fortalecer la llave en la contienda electoral.” La nueva estrategia fue sellada en forma definitiva en el Jardín Botánico. (El Mundo. 09/10/2011:3).

El 10 de Octubre, se publicó el recorrido realizado por Aníbal Gaviria en la comuna 8 los días 8 y 9 de octubre. El aspirante estuvo en la terminal de transporte del barrio La Sierra y caminó hasta Villa Turbay. A las 11 a.m. llegó a Villatina y luego caminó por el barrio El Pinal, donde escuchó a los lugareños sobre sus problemáticas. Finalmente, en el barrio Villa Hermosa, asistió a una misa. Por otra parte, su aliado, Sergio Fajardo, en ese mismo fin de semana visitó la subregión de Urabá, donde visitó los poblados de Mutatá, Turbo, Apartadó y Chigorodó, recorrido que realizó en compañía de los candidatos verdes de estos municipios. Es de anotar que Fajardo durante este periplo usó un sombrero “vueltaio” costeño, característico de la región norte del país. (El Colombiano. 10/10/2011).

Ese mismo día, en el diario El Mundo, se publicó una nota en la cual el vicepresidente de la Asamblea de Antioquia, Héctor Jaime Garro, salió a defender la imagen de Aníbal Gaviria ante la reiterada propaganda sucia, emprendida por Luis Pérez, que ha sufrido su campaña, y aseguró: “Aníbal es un político honesto que ha demostrado transparencia durante todas sus actuaciones públicas, por eso confío en él y en su propuesta de gobierno para Medellín”. Garro rechazó las acusaciones de otras campañas para desacreditar a Gaviria y obtener así beneficios políticos. (El Mundo. 10/10/2011:18).

El 11 de octubre se llevó a cabo el foro temático organizado por El Colombiano para candidatos a la Alcaldía sobre el tema de la seguridad, en el cual los mayores riesgos para los habitantes de la ciudad se resumen en bandas criminales, micro tráfico y homicidio. Casi todos los aspirantes concuerdan en que se debe aumentar el pie de fuerza, a excepción

de Luis Fernando Muñoz quien afirma que esto no soluciona el problema y que, al contrario, se debe dialogar con los violentos.

Por su parte, Aníbal Gaviria propone crear una secretaría de seguridad como la existente en México D.F. Federico Gutiérrez, resume el problema de la ciudad en fronteras invisibles, dominio territorial, micro tráfico y 240 estructuras criminales.

Sobre las propuestas de los candidatos, El Colombiano menciona que son valiosas las propuestas de Gaviria y Gutiérrez y que las demás presentan problemas de viabilidad y aceptación en la población, además que Gaviria toma su idea del contexto de Santiago de Chile, ya que propone una lucha frontal contra la delincuencia para debilitar a las estructuras y someterlas a aprovechar programas policiales mientras abre oportunidades en educación, deporte y empleo. (El Colombiano. 11/10/2011, 13/10/2011:9).

El 12 de Octubre Aníbal Gaviria, en entrevista hecha por El Colombiano, habló sobre sus programas. Dijo que el empleo es su prioridad, afirmó que se debe hacer una inversión en obras públicas de 30 millones de dólares para generar 120 mil empleos, además de promover el emprendimiento mediante el distrito científico y empresarial de la vida y Ruta N, crear un fondo de 100 mil millones para impulsar la creación de empresas de base tecnológica e innovación. Promover aun más el banco de las oportunidades, además, la implementación de planes de empleo de choque en el mantenimiento de quebradas, taludes, parques, espacios públicos en las zonas más deprimidas de la ciudad. Finalmente, generar empleo con la construcción y mejoramiento de vivienda. En el tema de movilidad mencionó que se debe estimular el uso de transporte público, mejorar las redes integradas de transporte y en la construcción de obras, intervenir la avenida parque del Rio (calles cuarta sur, 10, 11, 30, 33, Sanjuán, Colombia, Iguaná, Acevedo) para mejorar la movilidad básica en sentidos Norte-Sur y Occidente-Oriente. Sobre la seguridad afirmó que se debe potenciar el plan cuadrantes; sobre la privatización de EPM (Empresas públicas de Medellín) y recorte de empleados, dijo que es mentira y que todo hace parte de propaganda sucia hecha en su contra.

Ese día en horas de la noche, el coordinador de los conservadores, Lucas Cañas, organizó un recorrido en chiva (adornada con mensajes, logos conservadores y afiches alusivos a Aníbal Gaviria) por los sitios de rumba de la ciudad, donde atractivos modelos repartieron publicidad del candidato. Mas tarde, en el trayecto, Gaviria se unió al recorrido y agradeció el gesto de Cañas. (El Mundo. 12/10/2011:16).

El 13 de Octubre, Aníbal Gaviria observó en compañía del “profe” Luis Fernando Montoya, el partido de futbol entre las selecciones Bolivia y Colombia por la eliminatoria al mundial de Brasil 2014. Los dos compartieron sobre futbol y Gaviria le mencionó algunas de sus propuestas en materia deportiva que están integradas a las propuestas de Sergio Fajardo, en busca de fortalecer el trabajo de la ciudad y el departamento en el deporte y recreación. (El Mundo.13/10/2011:15).

Mientras tanto, Sergio Fajardo estuvo recorriendo los pueblos Antioqueños con su consigna “lo hicimos en Medellín y lo vamos a hacer en toda Antioquia”. El aspirante anduvo en los municipios de Carepa, Turbo, en el Urabá y luego visitó en su “Fajardomovil” los pueblos de Anzá, Ituango y Puerto Berrío. (El Mundo. 13/10/2011:15).

El 14 de Octubre se publicaron los resultados de una encuesta, realizada por la firma Ipsos - Napoleón Franco, en la cual se muestra a Aníbal Gaviria con 32% de favorabilidad de voto, frente a Luis Pérez con 30%. Lo sorprendente de estos resultados es el alto porcentaje de indecisos que asciende a 28%, por lo que en el artículo se atreven a decir que el voto útil, o sea el voto de los indecisos, definirá el ganador entre estos dos aspirantes. Por lo tanto, los esfuerzos de los candidatos se centrarán sobre el porcentaje de indecisos. También se indagó a los electores por quién no votaría nunca y el 23% fue para Pérez y el 9% para Gaviria. En imagen desfavorable, Pérez se ubicó en 34%, seguido de Gaviria con 13%. Finalmente, el 66% de los encuestados aseguraron que votará, esto representa un aumento de 11 puntos respecto a encuestas anteriores. (El Colombiano. 14/10/2011:8).

El 15 de Octubre, Aníbal Gaviria recorrió las calles del centro de la ciudad en compañía del candidato al concejo de Medellín, Jefferson Miranda, juntos repartieron publicidad, mientras limpiaban parabrisas de autos que circulaban por el sector de la Alpujarra. De esta nota se publicaron dos fotos en El Mundo. (El Mundo. 15/10/2011:26).

El 16 de Octubre, en encuentro de los candidatos a la Alcaldía, los ciudadanos fueron los que hicieron las preguntas, los temas fueron: manejo de escenarios deportivos, salud, empleo y sanidad. Las respuestas en general se expresaron en aumento de recursos para la sanidad, mejoramiento del servicio y cobertura de salud, construcción de nuevos centros deportivos, etc. En el artículo publicado en el periódico El Colombiano, se le dio más espacio a Gaviria que a sus contendientes. (El Colombiano. 16/10/2011).

Ese día, en El Mundo se publicaron algunas de las propuestas de los candidatos a la Gobernación sobre el tema de seguridad. Sergio Fajardo afirmó que “la seguridad es un derecho básico y se debe garantizar desde lo institucional”, se compromete a asumir la coordinación de las autoridades, haciendo seguimientos rigurosos a las mismas y a crear un sistema de información departamental y ampliar el actual sistema de Medellín al ámbito metropolitano. También propone fortalecer los mecanismos de control, denuncia y veeduría. Finalmente dijo: “atacarémos la criminalidad encubierta por licencias de construcción, planes de ordenamiento territorial, contratación y otras figuras que dependen de la gestión pública departamental y municipal”. (El Mundo. 16/10/2011:6-7).

El 17 de Octubre, se les preguntó a los candidatos sobre sus fuentes de sustento económico en periodo de campaña. La mayoría de los aspirantes a Alcaldía y Gobernación han ahorrado y con ello logran sostener las necesidades de sus familias. Otros ejercen parcialmente sus profesiones, los demás se apoyan de su familia o reciben salario de sus partidos. En el caso de Aníbal Gaviria, su fuente de sustento proviene de su familia y ahorros, para Sergio Fajardo, su sustento deviene del ahorro hecho producto de sus anteriores empleos y dando conferencias en otros países. (El Colombiano. 17/10/2011:10).

Por otra parte, el diario El Colombiano informó que para el día de las elecciones, los “pregoneros” cobran 30 mil pesos por publicitar a candidatos en sitios cercanos al lugar de votación. (El Colombiano. 17/10/2011:10).

El 18 de Octubre, Medellín fue sede del primer debate electoral para Alcaldía y Gobernación (todos los candidatos de ambas corporaciones asistieron) organizado por la revista Semana, la USAID, la fundación Saldarriaga Concha y PNUD, la fundación de empresarios por la educación, corporación Andina, también con el auspicio de Vote bien,

RCN radio y RCN televisión. Los candidatos explicaron sus propuestas de gobierno y atendieron a preguntas. El acto se llevó a cabo sin complicaciones en el Centro de convenciones de Plaza Mayor. En la nota no se dieron mayores detalles sobre el evento. (El Mundo. 18/10/2011:17).

19 de Octubre, la campaña sucia contra Aníbal Gaviria se intensifica. Circularon correos con montajes donde salía rodeado de tres confesos delincuentes, entre ellos alias “El Cebollero”. Gaviria se defendió y aseguró que solo se reunió con este personaje cuando era presidente de la junta directiva de la plaza mayorista y que en 2003 este le aportó capital a su campaña a la gobernación, pero en ese entonces no pesaba sobre él ninguna investigación o denuncia. El Colombiano, abiertamente, en la misma publicación defiende al aspirante, afirmando que ya había investigado al “Cebollero” antes de que lo capturaran y condenaran. Por otra parte, Gaviria denuncia la publicidad política de Luis Pérez que se emitió en noticieros de Teleantioquia. Directivos de la campaña de Aníbal enviaron una carta denunciando el hecho ante el CNE, la Procuraduría y el Ministerio del Interior, por ser un acto irregular. (El Colombiano. 19/10/2011:19).

El 20 de Octubre, a 10 días de las elecciones, Aníbal Gaviria en un acto público, presentó cuatro de sus propuestas para la ciudad en educación, vivienda, salud, transparencia y televisión pública. En educación, propuso mejorar la calidad de los maestros fomentando los estudios de maestría y doctorado. En vivienda, dijo que en su periodo como gobernador hizo una verdadera “revolución”, mejorando 110 mil viviendas y eso mismo pretende hacer en Medellín. En el tema de la salud, el centro de la propuesta fue la prevención y el fomento de la salud, prestando el servicio de médico en casa, además, mejorando el servicio para disminuir las filas. Por último, la atención primaria en salud debe tener un enfoque de familia. En transparencia, promovió su tema de campaña contra la corrupción. “Los dineros públicos son sagrados: ni en Medellín ni en Antioquia se va a perder un peso”. Para esto, promoverá la feria de la transparencia, donde rendirá cuentas cada seis meses sobre las inversiones hechas en su administración, fomentará las veedurías ciudadanas e incentivará el acompañamiento internacional. (El Colombiano. 20/10/2011).

Adicionalmente, el ex alcalde de Medellín, Omar Flórez, promocionó a Aníbal Gaviria y Sergio Fajardo como elementos de progreso para la región, diciendo: “si Medellín y

Antioquia se conectan, hay progreso” y “Los destinos de Medellín y Antioquia están unidos”. (El Mundo.20/10/2011:26).

El 21 de Octubre, Aníbal Gaviria recibe el apoyo de nueve ex alcaldes de Medellín, entre ellos Jaime Tobón, Evelio Ramírez, Juan Gaviria, Bernardo Trujillo y Omar Flórez, los cuales aseguraron que Gaviria mantendrá una senda segura para la ciudad y garantizará una total transparencia en el manejo de los recursos públicos. El apoyo se cristalizó en un acto público en el auditorio de San Fernando Plaza, donde se redactó un documento, el cual resumidamente decía: “él representa la oportunidad de mantener el rumbo y seguir construyendo una ciudad respetuosa de la ley y valorada por la actitud decente de Aníbal Gaviria en lo público”. Finalmente, los ex gobernantes condenaron la existencia de propaganda sucia en las elecciones y apelaron a la transparencia y lucha contra la corrupción. (El Mundo. 21/10/2011:26), (El Colombiano. 21/10/2011:11).

Simultáneamente, ese mismo día se presentaron los resultados sobre una encuesta realizada por la firma Gallup Colombia Ltda. sobre la intención de voto para los candidatos a la gobernación, donde se muestra a Sergio Fajardo, con un 54% de favorabilidad, seguido por Álvaro Vásquez con 16% y Carlos Mario Estrada con 12%, dejando un margen de indecisos del 17%. Ante este favoritismo, Fajardo respondió de la siguiente manera. “La hemos luchado, hemos sudado la camiseta. La gente ha trabajado por todos los rincones del departamento, nos mantenemos fieles a nuestros principios. Hemos sido coherentes y consistentes, con respeto y decencia sin comprar ningún voto ni a líderes. Este mensaje está llegando a todos los rincones de Antioquia”. (El Colombiano. 21/10/2011:12).

Por otra parte, también se mencionaron los aliados de Fajardo para su campaña, los cuales provienen del partido Verde, el Partido Liberal, la ASI y otras colectividades. (El Colombiano. 21/10/2011:12).

El 22 de Octubre, la firma Ipsos - Napoleón franco, emitió los resultados de una nueva encuesta sobre intención de voto para los aspirantes a la Alcaldía de Medellín, los resultados son los siguientes: Aníbal Gaviria va a la cabeza con 30%, seguido de Luis Pérez con 28%, Federico Gutiérrez con 8%, Luis F. Muñoz con 1% y Jacqueline Tolosa con 0%. El margen de indecisos se mantuvo en 25%. Esto indica que los indecisos definirán al

ganador el 30 de octubre. Los votos pueden inclinarse hacia Gaviria, ya que la desfavorabilidad de Pérez se ubica en 33% frente a 13% de Gaviria, pero también “puede pensarse que la diferencia de votos no va a ser alta, porque se le preguntó a los indecisos sobre quién va a ganar y las respuestas empatan. Al indeciso le gusta montarse en el tren ganador y como están tan indecisos los votos pueden repartirse a la mitad, lo que indica una elección muy reñida. La maquinaria y la capacidad que tengan las campañas y partidos para movilizar y animar a los electores a votar va a ser definitivo”. Por su parte, Gaviria se expresó frente a estos resultados y dijo que no es muy “amigo” de las encuestas pero atribuye el resultado a su trabajo en los barrios. (El Colombiano. 22/10/2011:9).

Por otra parte, entre las 5p.m. y las 9p.m. en Carabobo Norte, al lado del Parque Explora (Medellín), se llevó a cabo el “concierto Verde con Fajardo”: una fiesta por Antioquia la más educada, una velada musical amenizada por los grupos Laberinto, Siguarajazz y el grupo reggae Providencia. A su vez Fajardo, promovió entre el público asistente que votasen por sus candidatos al Concejo y Asamblea para liderar la “transformación de Antioquia”. En otra nota, se mencionó que Fajardo intensificó su presencia en el Valle de Aburrá a bordo del “Fajardomovil”, donde visitó los municipios de Girardota, Bello, Medellín, Envigado y Sabaneta. (El Colombiano. 22/10/2011:11), (El Mundo. 22/10/2011).

El 23 de Octubre, Aníbal Gaviria y Sergio Fajardo firmaron el pacto por la sostenibilidad en el barrio Moravia. Fajardo exaltó su alianza diciendo lo siguiente: “Nos conocimos cuando estábamos en el poder y allí nos hicimos amigos, aprendimos a trabajar juntos y superar todo eso que tiende a separar las personas que están en posiciones importantes”. A parte de este pacto, plantean unirse en temas de educación, empleo, coordinando acciones entre Medellín y Antioquia. . (El Colombiano. 23/10/2011:17).

El 24 de Octubre, los aspirantes al concejo Jaime Garzón y Fabio Rivera (Liberales), decidieron apoyar a Sergio Fajardo a la Gobernación, junto con su equipo político, 150 aspirantes a concejos de distintos municipios y 25 aspirantes a JAL. El respaldo fue consultado con los electores durante dos meses, encontrándose “buen eco” para ello. El apoyo se firmó en las afueras de la iglesia de San Javier, en presencia de Fajardo y Aníbal Gaviria.

El 26 de Octubre, Aníbal Gaviria asistió al debate junto a los demás aspirantes a la Alcaldía para hablar sobre el tema de apoyo de ilegales a campañas y sobre propuestas para la ciudad. Los ánimos estuvieron caldeados entre Luis Pérez y Gaviria, por su ya manifiesta rivalidad en el periodo electoral. El debate se abrió en torno a Aníbal y Pérez, sobre sus confrontaciones en los últimos días sobre la participación de estructuras criminales en sus campañas. Este último habló sobre la participación de Alonso Salazar en la campaña para hablar “mal” de los candidatos que no son sus amigos y que por eso, la Procuraduría le abrió investigación por calumniar a candidatos, puntualizó el aspirante. Federico Gutiérrez le reclamó a Pérez para que diera argumentos reales en el debate. El debate fue realizado por RCN, La FM, Teleantioquia, Telemedellín, la Revista Semana y El Colombiano. (El Colombiano. 23/10/2011:17). Simultáneamente, el Vicepresidente del Senado Chileno Yvan Leteriel Morel le envía un saludo fraterno a Gaviria y apoya su candidatura. Dice que el 30 de octubre será una merecida victoria. Además, agregó: “comparto con la gente de Medellín la certeza que no te mueve ni la ambición ni el afán de poder ni la vanidad y que tu única motivación es el compromiso de servir a los demás con honestidad y sacrificio, basado en el amor al prójimo”. (El Mundo. 26/10/2011:3).

El mismo día, se publica en El Mundo el plan de gobierno de Aníbal Gaviria, el cual considera que nace de las cinco mayores amenazas: el irrespeto a la vida, la inequidad, la precaria sostenibilidad, los bajos niveles de desarrollo y una débil institucionalidad. Para ello propuso: primero, en bienestar social, basar la familia como núcleo de la sociedad, crear unidad en la administración municipal dedicada a la familia porque desde ahí se atacan otros problemas como los económicos, culturales, afectivos y de salud mental de los hogares. El aspirante hace énfasis en el desarrollo síquico-motriz-sensible de la niñez. También prestando atención la juventud con procesos de formación y creación de espacios y redes de encuentro en educación para contener la violencia y el desempleo. Otra propuesta en bienestar social es promover la equidad de género para las mujeres y la realización de proyectos de educación sexual en los colegios, incluyendo proyectos para las comunidades afro, indígenas y LGBTI (derechos de reconocimiento social y cultural). Lo mismo para la población discapacitada. Por otra parte en el tema de seguridad propone crear la secretaría de seguridad para reducir los índices de violencia, también realizando consejos de seguridad comunales, crear un cuerpo elite policial llamado OAV (Objetivos de

Alto Valor) para perseguir a los cabecillas de los grupos armados organizados. Fortalecer el plan cuadrantes mediante el incremento de la fuerza pública acorde a los estándares internacionales. Fomentar el uso de tarjetas electrónicas en el transporte público para evitar así el cobro de vacunas y, por último, fomentar la conexión entre ciudadanos y el cuerpo policial en tiempo real mediante el uso de tecnología para mejorar la reacción inmediata.

En vivienda y empleo: mejoramiento y legalización de 100 mil viviendas e implementación de un fondo de crédito para vivienda, empleo y educación. La creación de una intermediación laboral que ponga en contacto a los oferentes con los demandantes de empleo; incentivar la formalización empresarial de las fami y micro empresas; dar incentivos tributarios por generación de empleo decente, promover la cultura emprendedora y el microcrédito y programas de empleo de choque como Medellín ciudad clúster.

En movilidad vial: estimular el buen uso de la moto y remplazar el Pico y Placa por el método VAO (Vehículo de Alta Ocupación) (El Mundo. 26/10/2011:8 y 9).

El 27 de Octubre, Aníbal Gaviria asistió al segundo debate organizado por RCN, La FM y asociados. El candidato afirmó que es falso lo que se dice sobre que privatizará UNE, más bien dijo que mantendrá la empresa pública. Durante el debate, los candidatos asistentes: Luis Pérez, Federico Gutiérrez y Aníbal Gaviria, coincidieron en que van a combatir la extorsión y a mantener a EPM y UNE públicas. (El Colombiano. 27/10/2011:8).

Ese día en el periódico El Mundo se publicó el plan de gobierno de Sergio Fajardo, el cual se basa en la educación, con la cual pretende atacar la desigualdad, la violencia y la ilegalidad, que según él son los mayores problemas de Antioquia. También busca incluir en el plan a las negritudes, indígenas y mujeres.

Otras de sus propuestas son:

“Pacto por la transparencia”: “si no se pierde un peso, las transformaciones se pueden hacer”. En su plan pretende crear observatorios de la contratación, ferias de la transparencia, el banco de costos de obras de la infraestructura y el Rankin de los contratistas, además la implementación del presupuesto participativo en todos los municipios, emprendimiento social, mejoramiento del IDEA para que no solo transfiera

recursos económicos a las localidades sino también buenas prácticas y abrir el fondo de cofinanciación de proyectos con universidades locales.

“Antioquia región segura”: ampliar la presencia de fuerza pública en los municipios, crear sistema de información departamental, crear policía anti-criminal para el Valle de Aburrá y mantener la coordinación con el gobierno nacional y municipal. Así se espera afrontar uno de los mayores retos para el departamento en cuanto a la seguridad.

“Antioquia la más educada”: desarrollo educativo con calidad y pertinencia es la apuesta de Fajardo. Fortalecer las regiones con ciencia y tecnología junto con la educación, potenciar la minería, la agricultura, el turismo, la energía y las ciencias del mar. Crear un fondo masivo de becas para la educación superior, mejorar la infraestructura educativa, aumentar la cobertura en educación inicial, crear el programa de la calidad de la educación superior y las olimpiadas del conocimiento departamental. (El Mundo. 27/10/2011:10).

El 28 de Octubre, el periódico El Colombiano publicó una nota sobre la realización de encuestas clandestinas con fines de propaganda sucias, el caso se dio en contra de Aníbal Gaviria. La situación consiste en que un hombre con acento Mexicano llamaba a las casas y preguntaba a los ciudadanos por quien votarían, si la respuesta era por Gaviria, el comenzaba a mencionar supuestos nexos del aspirante con alias “El cebollero” y alias “Berna”. Ante esta situación Gaviria denunció estos ataques contra su campaña. (El Colombiano. 28/10/2011:9).

El mismo día se publicó una nota en El Colombiano sobre el apoyo del cantante “Juanes” a la dupla Aníbal Gaviria y Sergio Fajardo vía Twitter, donde les dio su voto de confianza y expresó: “Sinceramente siento que son personas honestas y buenas para el futuro de Medellín y Antioquia”. Otros acontecimientos destacables en la misma fecha son: primero, la Fiscalía abrió investigación contra Luis Pérez por concierto para delinquir al estar infiltrados en su campaña agentes ilegales. Segundo, la editorial de El Tiempo apoya a Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria, afirmando que son los dirigentes que más les convendrían a sus comunidades para regir los destinos de la región”. (El Colombiano. 28/10/2011:9).

El 29 de octubre se denuncia nuevamente propaganda sucia en contra de Aníbal Gaviria. Esta vez se llamaba a las casas de los electores entre las 2 y las 5 de la mañana invitando a votar por Aníbal Gaviria. Con esto se buscó molestar el sueño de las personas y generar una reacción en contra del candidato.

Ese mismo día, el periódico El Mundo habló sobre las últimas elecciones en Medellín, en las cuales ha vencido Sergio Fajardo y sus colaboradores, se dice que hay un cambio de lo tradicional a la nueva política (fresca) y de transformación para Medellín. En el artículo se da a entender que debe haber continuidad para este periodo en manos de Aníbal Gaviria. Por último, se dice que estas elecciones no han sido de campaña sino de batallas, sobre todo porque hay 50 billones de presupuesto en juego. (El Mundo. 29/10/2011: 12).

El 30 de octubre en el periódico El Mundo Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria salen en primera plana bajo el título “combinación perfecta”; también se exaltan sus papeles en 2004 como alcalde y gobernador, respectivamente. En el artículo se menciona que los aspirantes se miden ante sus oponentes de la política tradicional, o sea, Luis Pérez, Álvaro Vásquez y los uribistas Federico Gutiérrez y Carlos Mario Estrada. También se exaltaron las cualidades de Aníbal Gaviria en innovación social, solidaridad con los débiles, responsabilidad y auto exigencia. Se dijo que es paciente, hogareño, justo, creyente en Dios, un hombre de familia con una gran dosis de humanidad: “A Aníbal lo desencaja el dolor ajeno, lo angustia. Lo enoja la mentira y la deshonestidad, es un tejedor de sueños.”

Por su parte, Fajardo afirmó que cuando sea gobernador entrará al edificio con su bastón. El bastón ha sido fundamental en su vida, cuando habla lo levanta para saludar a la gente que va en transporte público por las vías. Este candidato usa bluejeans. Aseguró que los usa desde los 16 años y los seguirá usando, y sentencia que muchos ciudadanos se le acercan a saludarlo para darle un abrazo y tomarse una foto, la mayoría de estas personas son mujeres. Dice que su política es joven y se acepta a todo el que se identifique con su campaña, también que visitó 110 de los 125 municipios de Antioquia y que estuvo con el 95% de la población. También dijo que el fajardomóvil perderá protagonismo cuando pueda montar en su caballito de acero (bicicleta) (El Mundo. 30/10/2011: 11).

El 31 de octubre se ofrecieron algunas conclusiones sobre las elecciones del día anterior. La primera: la Alianza AMA fue un éxito. Tanto Sergio Fajardo, quien sacó 909.808 votos (49.57%) superando la votación histórica de Alfredo Ramos en 2007 con 848.031 votos, como Aníbal Gaviria, quien obtuvo 238.970 votos, correspondiente al 37.66%.

Hubo voto de castigo para Álvaro Vásquez “por la desconfianza que generó en la campaña y es otro que las urnas jubilan para siempre de las elecciones.”

El uribismo fue derrotado en su propia tierra. En lo territorial no tuvo eco y la izquierda no tiene ascendencia en el pueblo antioqueño.

Luego de los resultados, Sergio Fajardo se expresó de la siguiente manera: “derrotamos todo tipo de maquinarias y nosotros en Antioquia estamos demostrando que en nuestro país se puede hacer una política distinta, nadie tiene precio, tenemos dignidad.” Esto mientras lo acompañaba el representante a la cámara por el Partido Verde Juan Valdés y los ex secretarios Rocío Pineda y Ricardo Smith y líderes empresariales, entre ellos David Bojanini, presidente del Grupo Sura y los padres del gobernador electo.

A continuación se darán los datos generales de los resultados de las elecciones a gobernación de Antioquia: mesas instaladas, 11.607; mesas informadas, 11.348; potencial electoral, 4.006.793 personas; votos en blanco, 116.581; votos nulos, 38.536; tarjetas no marcadas, 225.141; votos validos 1.835.305; total votos 2.098.982.

Votación por los aspirantes: Sergio Fajardo: 909.808 (49.57%), Álvaro Vásquez: 529.939 (28.87%), Carlos Mario Estrada: 239.448 (13.04%) Rodrigo Saldarriaga: 9.539 (2.15%)

Datos generales de los resultados de las elecciones a la alcaldía de Medellín: mesas instaladas: 3.783, mesas informadas: 3.783, potencial electoral: 1.336.292 personas, votos en blanco: 31.363, votos nulos: 21.446, tarjetas no marcadas: 21.505, votos validos: 634.522, total votos: 677.493.

Votación por los aspirantes: Aníbal Gaviria: 238.970 (37.66%), Luis Pérez: 221.708 (34.94%), Federico Gutiérrez: 120.002 votos (18.91%) Jacqueline Tolosa: 12.556 (1.97%), Luis Fernando Muñoz: 9.650 (1.52%) (El Mundo. 31/10/2011: 7- 8).

### **3.6 Anotaciones sobre los contrincantes políticos de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria y acontecimientos relevantes del mes de Octubre:**

El Consejo Nacional Electoral, impugnó en el mes de octubre 88. 577 cédulas en Antioquia por casos de trashumancia, de las cuales 11 mil son del municipio de Bello. 464.554 han quedado sin efecto en el país, frente a 384 mil de hace cuatro años. (El Colombiano. 05/10/2011:10).

El 6 de Octubre, el Centro Nacional de Consultoría, dio a conocer los resultados de una encuesta sobre la favorabilidad de los aspirantes a la alcaldía de Medellín. Los resultados fueron los siguientes: Aníbal Gaviria y Luis Pérez van igualados con 33%, siendo la sorpresa el repunte de Federico Gutiérrez con 19%. Esto según la pregunta realizada por la firma: ¿si las elecciones fueran mañana, por quién votaría? Cabe destacar que esta encuesta fue financiada por CM& tv y se tomó como muestra a 605 ciudadanos de la capital paisa. (El Colombiano. 06/10/201:10).

El 7 de Octubre, el Alcalde Alonso Salazar, denuncia la campaña de Luis Pérez por recibir apoyos de desmovilizados de las AUC, (de Efraín Álvarez, alias “El viejo”). A la denuncia se anexaron fotografías, en las cuales aparece Pérez en la comuna 8 junto a presuntos líderes de combos de esta zona de la ciudad. La denuncia se realizó ante la Fiscalía, el Ministerio de Interior y al CNE, para que se abra un proceso de investigación contra Pérez por recibir apoyos de estructuras criminales. Sin embargo, el acusado se defiende diciendo que cuando visita un barrio, cualquier persona puede asistir a sus actos públicos sin saber quiénes son. Además, que Salazar tiene “miedo” de perder la Alcaldía y quiere “voltear la torta”, ya que, según el aspirante, los que tienen denuncias son Aníbal Gaviria y Salazar. (El Colombiano. 08/10/2011:11), (El Mundo. 07/10/2011).

El 9 de Octubre, Alonso Salazar continúa con sus denuncias y afirma que cortar lazos entre delincuentes y la institucionalidad puede traer costos políticos que está dispuesto a asumir. Paralelamente, Salazar ha estado entregando 5 obras semanales en los últimos meses en la ciudad para cerrar su mandato en el 2011. (El Colombiano. 09/10/2011:6-7).

El 10 de Octubre, en El Colombiano se analiza el papel de los sondeos electorales y su veracidad. El candidato a la Alcaldía Luis Fernando Muñoz aseguró que estos pueden acarrear consecuencias en lo electoral<sup>56</sup> y que no deberían salir en televisión. (El Colombiano. 10/10/2011).

Por otro lado, la Fiscalía exoneró de cualquier relación con la AUC a Alonso Salazar y concluyó que hace cuatro años, quien recibió apoyo de grupos paramilitares fue Luis Pérez. (El Mundo. 10/10/2011:10).

El 15 octubre se realizó el foro sobre seguridad para candidatos a la gobernación. Nuevamente, Sergio Fajardo no asistió. Sin embargo, las posturas de los asistentes estuvieron divididas, “los aspirantes desviaron la segunda pregunta y en lugar de responder cómo combatir a los grupos ilegales que extorsionan a los mineros, hablaron de la lucha contra la minería ilegal. Álvaro Vásquez dijo: “la pobreza es un cuento que ya pasó de moda”, al referirse a la causas de la violencia en Antioquia. Saldarriaga centró su discurso sobre crear tejido social y que Carlos Mario Estrada y Vásquez tienen “la cabeza militarizada”. (El Colombiano. 15/10/2011:10).

El 16 de Octubre, los candidatos a la gobernación expresaron sus propuestas en materia de seguridad. Por un lado, el aspirante Álvaro Vásquez expresó: “La pobreza se cura con empleo, igual pasa con el crimen”. Se comprometió con la creación de 250 mil empleos para evitar el ingreso de jóvenes a lo ilegal. También fortalecerá la seguridad ciudadana con aumento de fuerza pública. En tanto, Carlos Mario Estrada propuso retomar la “seguridad democrática del presidente Uribe”, además de dar una lucha frontal contra los ilegales aumentando la inversión social y cultural para disminuir el crimen. (El Mundo. 16/10/2011:6-7).

El 21 de Octubre, se informó que los recorridos hechos por Álvaro Vásquez en Antioquia, se realizaron por helicóptero, a diferencia de Sergio Fajardo que los realizó en un Jeep (“el Fajardomovil”). Sobre Vásquez, también se dijo desde el periódico y de boca de Fabio

---

<sup>56</sup> Estos sondeos pueden producir los siguientes efectos: el efecto “*Underdog*”, que los votantes se inclinan a votar por el candidato que va de último en las encuestas, aunque no es frecuente encontrar este fenómeno en elecciones. Por otra parte, el efecto de “arrastre” en el cual, los electores se inclinan por la opción ganadora, esto es, el candidato que va ganando en los sondeos. Este tema se tocara más adelante.

Valencia Cossio, que este generaba desconfianza para manejar los destinos de Antioquia. (El Colombiano. 21/10/2011:11-12).

El 23 de Octubre, el candidato Federico Gutiérrez no sube en las encuestas. Los analistas dicen que el apoyo del ex presidente Álvaro Uribe le hace daño cuando afirma que le prestaría experiencia “de estos pelos blancos” para su mandato (El Mundo. 23/10/2011:23).

El 24 de Octubre, Gabriel Jaime Rico habló sobre los candidatos a la Alcaldía y expresó que si no gana Federico Gutiérrez, Luis Pérez no puede ser alcalde por el bien de la ciudad. (El Colombiano. 24/10/2011:10).

El 26 de octubre se publicaron las propuestas electorales de Luis Pérez en el diario El Mundo, las cuales son: en el tema de vivienda, adquisición de vivienda popular por leasing: los ciudadanos acceden a préstamos bancarios para comprar vivienda nueva o usada y cuando terminan de pagar el crédito en los años establecidos se les escritura la propiedad. Si no pagan la totalidad pierden el beneficio.

En el tema de seguridad dijo que la organización ciudadana es clave para derrotar la violencia y la inseguridad, propuso la creación de grupos élite en el municipio para reforzar los cuerpos de inteligencia policial, además incrementando el pie de fuerza. También propuso crear programas de capacitación en artes y oficios para generar empleo y evitar que jóvenes reinsertados o desmovilizados ingresen a grupos delincuenciales.

En educación y empleo la creación de una universidad virtual con reconocimiento del Ministerio de Educación y la creación de centros de enseñanza de inglés en cada comuna, además financiará la maya inalámbrica para acceso a internet en colegios, universidades, parques y centros comunales. Por otra parte en el tema de empleo propuso crear el centro internacional de negocios agropecuarios. Este tipo de eventos crean empleo y generan turismo.

En el tema del deporte, propuso la creación de unidades deportivas satélite para impulsar el deporte masivo en las comunas. Finalmente, ofreció construir dos autopistas aéreas a ambos lados del río Medellín, desde Bello hasta Sabaneta, la cual contaría con carriles para carros,

motos y bicicletas. La inversión estimada es de 2 mil millones de dólares y generaría cerca de 80 mil empleos. (El Mundo. 26/10/2011:8 y 9).

El 27 de octubre se publicaron en El Mundo las propuestas de Álvaro Vásquez a la gobernación, las cuales son, prosperidad para todos: fortalecer la educación, salud, nutrición, protección social, recreación y deporte. Crear programas de bilingüismo, potenciar el sector educativo incorporando las TIC, aumentar la cobertura del programa MANÁ, fortalecer la red pública hospitalaria mediante la atención móvil terrestre, aérea y fluvial.

“Más empleo”: “la pobreza se cura con empleo”. El candidato quiere potenciar los sectores agroindustrial, forestal, acuícola y pesquero de la mano del sector empresarial, así mismo, potenciar la minería, el turismo y las Pymes. Finalmente, promoverá la internacionalización de Antioquia y la inversión extranjera.

“Más seguridad”: invertir en la policía para atacar la ilegalidad y de la mano del gobierno nacional buscar la solución pacífica de conflictos y la sustitución de cultivos ilícitos. (El Mundo. 27/10/2011: 11).

El 28 de octubre Alonso Salazar se defiende del llamado de la Procuraduría por participación indebida en política, afirmando que actuó en búsqueda del bien común, además que actuó defendiendo su buen nombre. El alcalde le expresó al procurador Elías Hoyos su opinión respecto a lo que estaba sucediendo en las elecciones con las siguientes preguntas: “¿Por qué el alcalde a sabiendas de lo que las comunidades estaban viviendo guardó silencio?”, “¿Los candidatos que se apoyan en grupos ilegales podrán ser garantes de la seguridad de la ciudad?” Esto en referencia a Luis Pérez. Finalmente aseguró que actuó en defensa de lo público y de las comunidades frente a grupos ilegales. (El Mundo. 28/10/2011: 11).

### **3.7 Análisis de las estrategias realizadas por Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria en campaña: una visión desde el Marketing político.**

A continuación se presenta el análisis de las estrategias usadas por Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria en relación a las técnicas de Marketing político esbozadas en el primer capítulo, al

monitoreo de campaña llevado a cabo anteriormente, a los videos de campaña obtenidos de la pagina Youtube, a las páginas web de los candidatos, a las fotografías tomadas del archivo de prensa e internet y a las entrevistas realizadas. Con la información tomada de estas fuentes es posible hacer diversos análisis de las herramientas utilizadas por los candidatos en las elecciones de 2011, saber el por qué se implementaron ciertas estrategias, saber cuáles fueron las técnicas más utilizadas en el contexto colombiano y específicamente en Antioquia y Medellín. Finalmente, conocer el estado de desarrollo del Marketing político en las campañas políticas del país.

Para iniciar, basándonos en lo propuesto en el primer capítulo, en la formación del candidato perfecto esbozado por Lourdes Martin Salgado y en el monitoreo de campaña, se puede hacer una comparación de aquella propuesta con las cualidades y potencialidades mostradas por Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria en su camino por las elecciones de 2011, esto es qué tanto se acercan Fajardo y Gaviria al candidato “perfecto”, al candidato que los electores desean.

### ***3.7.1 El candidato perfecto: Las cualidades de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria.***

Para empezar, es necesario recordar cuales son las cualidades del candidato perfecto mencionadas anteriormente, estas son: Credibilidad, Liderazgo, Carácter, Dinamismo y Carisma. A continuación, en la tabla diez, se hace un resumen de las cualidades y cómo los candidatos las aplicaron en campaña. Seguidamente, se describe de forma más amplia las fortalezas de los candidatos.

En el caso de Fajardo y Gaviria las cualidades más fuertes son:

En primer lugar, la ***credibilidad*** en los candidatos se trabajó constantemente en la campaña desde lo discursivo, planteando soluciones a algunas de las problemáticas actuales. Esto es, en generación de empleo, mejoramiento de la educación y seguridad ciudadana. Donde quizás sus esfuerzos fueron más potentes fue en el caso de la corrupción, con mensajes como: “no compramos un solo voto”, “contra la corrupción los mejores”, y mostrándose como candidatos fuera de la política tradicional asociada a esta problemática y al clientelismo. Además, otros aspectos que reforzaron sus intenciones y credibilidad en los electores fue recordar repetidas veces las experiencias desde sus gestiones pasadas como

Alcalde y Gobernador, donde en el 2007 fueron declarados como los mejores funcionarios del país en sus respectivas corporaciones.

Ahora bien, es interesante mirar cómo para potenciar la credibilidad, en un país donde los desencantados de la política suman alrededor del 50% (como se dijo anteriormente), los candidatos tuvieron que poner en marcha diversas estrategias basadas en sus reconocidas gestiones administrativas, y poniendo un fuerte énfasis en los mensajes contra la corrupción, contra la política tradicional, mostrándose como políticos “transparentes” y responsables, además de fomentar la relación cercana con sus electores, para generar un impacto mayor y así, lograr convencer la mayor cantidad de electores, especialmente a los incrédulos.

En segundo lugar, el **liderazgo**. Esta cualidad también es difícil de encontrar en cualquier candidato, debido a que es innata. El liderazgo no es el fuerte de ninguno de los candidatos. No obstante, en Sergio Fajardo es más visible, sobre todo por su interés de traer grandes transformaciones a nivel regional que comprenden los distintos órdenes sociales. En temas económicos, con el fomento de autopistas de la montaña y en el ámbito educativo con el desarrollo de la ciencia y la tecnología. Finalmente, en tener la iniciativa para llevar a cabo diferentes programas enfocados al progreso del departamento, apoyado en su experiencia como alcalde de Medellín en 2004.

En tercer lugar, el **dinamismo**. Esta cualidad fue bastante apreciable en la agenda de los candidatos. En este punto se resalta el contacto permanente con sus electores, en el caso de Fajardo en recorrer el departamento en su “Fajardo-móvil”, compartiendo con sus pobladores y así mismo, repartiendo publicidad de su candidatura. Es evidente la intención de ser visible y cercano a los electores, de ser un candidato que se mueve constantemente, pese a su lesión de cadera. En el caso de Gaviria, el mostrarse como un candidato atlético, dispuesto a llegar a todos los barrios de Medellín por medio de la bicicleta o marchando, todo con el fin de reunirse en las comunas con los electores y compartir vivencias, alimentos, creencias religiosas y mostrarse como una persona sencilla dispuesta a trabajar por las comunidades.

En una región como Antioquia, el ser dinámico, el estar constantemente en movimiento y sobre todo, de la forma en que lo hicieron Fajardo y Gaviria, le agrega un factor diferenciador frente a sus contrincantes. Esto es salir de los tradicionales medios de transporte: el automóvil, el helicóptero y hasta la bicicleta. La pregunta que surge es ¿por qué, qué ventajas conlleva realizar este tipo de actividades? Estos movimientos le agregan un aire de jovial a los candidatos, mostrándolos enérgicos y dispuestos a llegar hasta donde sea necesario por llevar sus mensajes a los electores. Esto le da a entender al votante que el candidato se está esforzando de verdad por él, por alcanzarlo e interactuar con él.

En cuarto lugar, el *carisma*. Esta cualidad es quizás una de las más difíciles de trabajar en un candidato, ya que es algo que los electores sienten cuando interactúan con él. No es un asunto de maquillaje, de pertenencia a un partido o ser adinerado, es algo que el candidato con su presencia debe despertar en los ciudadanos, y esto se da cuando interactúa con ellos en las calles, en los parques o en los barrios. En el caso de Fajardo y Gaviria esta cualidad también fue uno de sus fuertes. En lo visto en el monitoreo de campaña y en los videos, es evidente cómo las personas se les acercaban al pasar por las calles, al saludarlos desde los vehículos de transporte público y de recibirlos en los barrios, esto tal vez se explique desde la imagen de los candidatos, en su forma de vestir, que no es la forma tradicional de saco y corbata, sino como el de un ciudadano del común, con jeans, camisa de manga larga (en Fajardo la manga recogida, sin correa y con cabellera abundante) y sin mayores lujos al momento de salir a las calles. También es de anotar, según lo observado en imágenes y fotografías de internet y el archivo de prensa, que los colores de camiseta más usados por los candidatos fueron el blanco (bastante utilizado por Gaviria) y azul claro (especialmente en Fajardo).

La “amabilidad” al hablar con los ciudadanos, el saludarlos al cruzarse con ellos y el mostrarles “respeto”, hizo que las personas se sintieran cercanas a los candidatos, identificados con ellos y tuvieran la intención de seguirlos, esto es, votar por los candidatos que conocen “sus necesidades y problemáticas”. Se forma de alguna manera un vínculo, puede decirse emocional, al interactuar de forma directa. Para los candidatos el manejo del carisma se centró en tratar a los electores con “respeto” y tratar de crear no una relación candidato-elector, sino de cercanía y amistad.

Finalmente, el *carácter*. Esta cualidad no fue uno de los fuertes de los candidatos, especialmente en el caso de Gaviria, ya que tuvo enfrentamientos continuos con su rival Luis Pérez, lo cual desestabilizó la imagen de los dos, afectando la votación el 30 de Octubre. El no manejar de forma controlada el carácter de Gaviria frente a las incitaciones de su rival y entrar a confrontaciones políticas fuertes, que rayaban con intereses personales, tuvo consecuencias negativas para el candidato. En definitiva, queda la pregunta ¿Por qué Aníbal Gaviria se enfrascó en un enfrentamiento tan prolongado con su rival en periodo de campaña? ¿Hubo fallas de asesoramiento? Es difícil saberlo, el Marketing político dice que la propaganda negra es un arma de doble filo, puede ser útil al principio pero no debe sostenerse por mucho tiempo, porque comienza a deteriorar la imagen del candidato. Sin embargo, es rescatable la forma en que se defendió a Gaviria por medio de otros candidatos y figuras públicas que respaldaron sus acciones, entre ellas Juanes o la medallista olímpica Mariana Pajón.

Además, el carácter de los candidatos Fajardo y Gaviria se refleja en la intención de realizar grandes cambios estructurales en la región, centrados en combatir de forma ardua la corrupción, el clientelismo, y vigilar constantemente las inversiones de los recursos públicos y las contrataciones públicas de la gobernación y Alcaldía para promover, según ellos, la transparencia y la consistencia en lo público. Además, de mostrarse como opositores a la política tradicional y a la compra de votos. En sí, fue mostrarse “diferentes” a todos.

Finalmente, la *cercanía*. Esta faceta la intentaron proyectar mostrándose “preocupados” por el bienestar de la población. En el caso de Gaviria, aseverar que “no soporta ver a un niño sufrir porque se quebranta” o Fajardo, el “no soportar que la región no progrese porque no hay igualdad de oportunidades para los menos favorecidos”. Este tipo de detalles, bien explotados, generan impactos positivos en la población porque crean un aire de confianza respecto a los candidatos, ya que más que conseguir un voto, lo que desean es “ayudar” a los habitantes de la región en sus necesidades.

A continuación, se resumen las características de los candidatos en la siguiente tabla:

**Tabla 10: las cualidades de los candidatos. Construida a partir de los datos obtenidos de prensa y bibliografía.**

<b>Cualidad</b>	<b>Sergio Fajardo</b>	<b>Aníbal Gaviria</b>	<b>Justificación</b>
<b>Credibilidad</b>	x	x	Se evidencia su credibilidad empleada en el mensaje, en la experiencia de gobierno. (El Colombiano. 23/09/2011 30/09/2011, 08/10/2011), (El Mundo.23/09/2011)
<b>Liderazgo</b>	x	x	La intención de generar transformaciones a gran escala en el departamento, desde temas sociales, hasta la inversión en ciencia y tecnología. (El Colombiano. 28/09/2011).
<b>Carácter</b>	x		La intención de realizar grandes cambios estructurales en la región, centrados en combatir de forma ardua la corrupción, el clientelismo, y vigilar constantemente las inversiones de los recursos públicos (fuentes). En el caso de Aníbal Gaviria, esta característica no fue bien manejada, si bien confrontó a su homólogo Luis Pérez, el candidato tuvo que terminar con ese enfrentamiento tiempo antes de las elecciones y no permitir que esto durase todo el tiempo de campaña, ya que el no haberlo terminado, pudo costarle votos en las urnas. (El Mundo.08/10/2011), (El Colombiano. 25/09/2011).
<b>Dinamismo</b>	x	x	El contacto permanente con sus electores. Moverse constantemente, promoviendo eventos como 100 km por Medellín, la semana verde (El Mundo. 07/08/2011) y el “Fajardomovil”. (El Mundo.07/09/2011, 11/092011, 27/09/2011)
<b>carisma</b>	x	x	En lo visto en el monitoreo de campaña y en los videos, es evidente como las personas se les acercaban al pasar por las calles, al saludarlos desde los vehículos de transporte público y de recibirlos en los barrios (El Mundo. 27/08/2011, 9/10/2011), (El Colombiano. 10/09/2011).
<b>Cercanía</b>	x	x	El manifestar abiertamente sus preocupaciones por el bienestar de los ciudadanos, especialmente el de los más vulnerables. (El Mundo. 30/10/2011), El (Colombiano.10/09/2011, 15/09/2011).

### 3.7.2 El contacto directo con los electores:

Por otra parte, una de las estrategias más usadas por Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria en las elecciones locales/regionales de 2011 fue el contacto directo con los electores. Esta estrategia fue implementada desde el inicio del periodo de campaña hasta los últimos días de Octubre. En el caso de Sergio Fajardo, se evidenció en el uso de su “Fajardo-móvil” para interactuar con los ciudadanos no solo de Medellín sino de otros 109 municipios de Antioquia. Otros medios para relacionarse con la gente fue la implementación de conciertos, marchas, foros, visitas a universidades, recorridos por los distintos barrios del Área metropolitana, y en Medellín haber realizado diversas caminatas por el centro de la ciudad, especialmente en los sectores de Carabobo, Junín, La playa, Parque Berrío, etc.

Por su parte, Aníbal Gaviria recorrió las 16 comunas de la ciudad junto con sus corregimientos y veredas, este contacto con la gente se hizo “puerta a puerta”; visitó las viviendas de los barrios para escuchar de primera mano las problemáticas que enfrenta cada comuna en la ciudad, además, Gaviria durmió en las casas de los líderes comunales de los barrios que visitó y rezó el rosario con distintas familias. Finalmente, lo que distinguió su recorrido por los barrios de otros candidatos a la alcaldía que también hicieron visitas, fue llamar en el mes de septiembre a su recorrido “cien kilómetros por Medellín”, donde además utilizó medios deportivos como la bicicleta y también marchó atléticamente (trotando) de una comuna a otra. Además, asistió a misas, recorrió las calles del centro de la ciudad con su compañero Fajardo y algunos candidatos al concejo de Medellín.

Es de destacar desde el Marketing político la creatividad de los candidatos para llevar a cabo su estrategia. Vemos como Fajardo utilizó un automóvil cafetero tradicional de la región antioqueña para despertar la simpatía de los habitantes, especialmente los de las zonas rurales y alejadas de la capital, teniendo en cuenta que tradicionalmente, los candidatos a la gobernación recorrían el departamento en helicóptero. Esto, evidentemente, causó un impacto diferenciador entre Fajardo y sus contrincantes, pudiendo ser más visible y cercano a los electores, sobre todo, si el candidato aun se recuperaba de su lesión de cadera. Esto también pudo generar aceptación entre los electores. Finalmente, su intención era enviar un mensaje de persistencia, esfuerzo y deseos por trabajar y conocer el departamento. Entre tanto, Gaviria promocionó su recorrido por la ciudad dándole el

nombre “cien kilómetros por Medellín”, lo cual llamó la atención de los medios porque el candidato creó un evento alrededor de su imagen y su forma de obrar en el periodo electoral, además que pasó noches en las casas de los líderes barriales. Lo anterior crea un aire de simpatía con los electores a quienes visitó compartiendo vivencias por unos días, se alimentó y conoció las problemáticas que los habitantes de la ciudad afrontan día a día.

Por otro lado, es importante destacar que esta estrategia de contacto directo, fue muy aplicada por los distintos candidatos a las diversas corporaciones en el 2011, su uso no se limitó solo a Sergio Fajardo o Aníbal Gaviria, lo que da a concluir desde el mercadeo político que mientras más se diferencie un candidato de otros, más atractivo será para los electores; crear eventos o presentar algo adicional a lo que comúnmente se ve en las elecciones, donde los candidatos recorrieron los barrios y se comunicaban con la gente, pero no habían elementos diferenciadores y que generasen recordación en la mente de votantes como el agregar un automóvil, tomar una bicicleta, hacer los recorridos de forma deportiva, pernoctar en las casas o hacer prácticas religiosas con los habitantes como se vio en Gaviria y Fajardo (aunque no hicieron las mismas cosas).

Sin embargo, desde el Marketing político se especifica que el contacto directo es una excelente estrategia para campañas de corte local, no obstante en el caso de Fajardo, su aplicación fue en casi la totalidad del departamento, uno de los más extensos del país, entonces, conociendo la demanda de tiempo que conlleva y que el recorrido se hizo por automóvil. Con todo esto cabe preguntarse ¿por qué se utilizó esta estrategia de forma masiva? Miguel Andrés Quintero, concejal de Medellín por el partido verde, afirmó lo siguiente en una entrevista: “el contacto directo es una estrategia muy potente, porque la gente agradece mucho que el candidato se tome el tiempo de visitarlos y hablar con ellos. A la gente no le gusta que le envíen razones”<sup>57</sup>. Es por ello que Fajardo tuvo que comenzar con su largo recorrido por Antioquia durante el inicio de campaña (a principios de Agosto), para luego, al final, centrar sus esfuerzos en la poblada capital, al lado de su aliado Gaviria y juntos terminar de aplicar las últimas estrategias basadas en los mensajes contra la corrupción y el fomento de la alianza AMA, reafirmando su posicionamiento como los “mejores” aspirantes.

---

<sup>57</sup> Entrevista adjunta.

También es importante contar por mes cuantos fueron los días que se utilizó esta estrategia por parte de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria, dando cifras aproximadas según los reportes de prensa. Es así como para el mes de Agosto los días o las noticias publicadas respecto a esta actividad fueron por el lado de Fajardo los días 3, 11, 12, 13 y 20 de Agosto, mientras tanto en Aníbal Gaviria fueron los días 3, 13, 20, 27 y 31 de Agosto.

Para el mes de Septiembre los días fueron: por parte de Fajardo, el 24 y 27. Por su parte, Gaviria se reportó durante el 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 19, 22, 23, 25 y 28 de Septiembre.

Finalmente, para el mes de Octubre, los días registrados aumentaron conforme Fajardo y Gaviria hicieron salidas juntos (durante el despliegue de sus últimas estrategias, bajo el lema de “Unidos contra la corrupción”, promocionando la alianza AMA). Los días fueron, por parte de Fajardo 4, 5, 7 y 8 (a partir de este día, los dos candidatos hacen fuerte presencia en Medellín y hacen campaña en conjunto, claro está que durante algunos días, Fajardo visitó las subregiones Antioqueñas de Urabá y bajo cauca). El día 9 de octubre también hicieron campaña juntos. El día 10 y 13 de octubre Fajardo estuvo de gira por Urabá para luego retornar nuevamente a la capital. Los días 22 y 23 se reportó desde Medellín, quedándose de forma permanente hasta el 31 de octubre. Por otra parte, Gaviria se reportó los días 1, 2, 3, 6, 7, 10, 15, 19 y 25.

De lo anterior se puede observar como durante la campaña esta estrategia mes tras mes se fue intensificando, aumentando los días destinados a esta actividad, y esto tiene una lógica: reforzar el trabajo hecho en las comunas y en los municipios con los electores que tuvieron relación directa, lo que significa, por un lado, afianzar el voto de confianza y por el otro, persuadir a los incrédulos.

Contando los días reportados en que estuvieron trabajando juntos, desde el inicio de campaña hasta Octubre, los episodios se repiten alrededor de cada quince días, lo que significa que Sergio Fajardo estuvo en constante movimiento, visitando las subregiones y retornando al Valle de Aburrá para mantener unida la alianza AMA y reforzar la imagen de equipo que fue consolidando con su compañero Aníbal Gaviria en los barrios de Medellín y del área Metropolitana.

En resumen, en la tabla 11 se observan las actividades realizadas para esta estrategia:

**Tabla 11: contacto directo con los electores. Construida por el autor.**

candidatos	Componentes de la estrategia
Sergio Fajardo	Visitar la mayoría de municipios antioqueños en automóvil, recorrer los barrios del valle del Aburrá, caminatas por la centro de la ciudad, conciertos y visitas a universidades. (El Colombiano. 03/08/2011, 17/08/2011).
Aníbal Gaviria	Visitas puerta a puerta, cien kilómetros por Medellín, dormir en casa de líderes barriales, asistir a misas y eventos religiosos. (El Mundo. 07/09/2011, 11/09/2011).

### 3.7.3 La propaganda: creando símbolos, diversificando los mensajes.

En esta estrategia, aplicada a los candidatos, se encuentran diversos símbolos creados y utilizados en las campañas, los distintos y variados mensajes utilizados, el aprovechar los sentimientos de los electores, en cuanto a temas de interés público y, finalmente, estar en la lente de los medios y en la mente de los votantes todo el tiempo, generando impactos psicológicos (sobre la situación de la ciudad, el estado de la economía o la corrupción). Recordemos que el principio básico de la propaganda es convencer para vencer.

Para empezar, en los candidatos Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria fue evidente el uso de distintos artilugios que sirvieron como elementos llamativos y diferenciadores como lo fue en el caso de Fajardo, el uso del “*Fajardomovil*” como alusión a la tradición cafetera de la región y un elemento tradicional de la cultura paisa. Además, el aprovechamiento de su lesión de cadera para generar impactos psicológicos de lástima, si se quiere, en los electores para conseguir su apoyo. Es de anotar que el candidato supo explotar de forma apreciable su estado de salud, no escondiéndolo ni dejando que se convirtiera en un punto débil (que pudieran aprovechar sus contrincantes), sino mostrándolo y utilizándolo como símbolo de lucha y persistencia. Estuvo utilizando un *bastón* para ayudarse al caminar, con el cual saludaba a los ciudadanos que se movilizaban en vehículos y estuvo exhibiéndolo en todos los lugares que visitó. Desde el Marketing político, es apreciable como el candidato convirtió una aparente debilidad en una ventaja comparativa considerable. Por otra parte,

Gaviria utilizó una de las letras de su nombre, la letra “b” de color rojo y en forma de mano, la cual no se quedó solo en el periodo de campaña, sino que actualmente es la imagen de su periodo de gobierno. Es de anotar que la forma en que se usó esta letra, es una forma popular para saludar o decir que “todo está bien”. Este tipo de símbolos son importantes porque generan recordación en la mente del votante, al cual se le puede olvidar el nombre del candidato, pero al ver su símbolo en una valla o volante, sabrá de quien le están hablando.

Por otro lado, en el tema de los mensajes, es interesante saber que los candidatos durante el periodo de elecciones utilizaron una gama amplia de mensajes referidos a sus temas de campaña. Desde el Marketing político es importante realizar este tipo de trabajo y diversificarlo para no aburrir a los electores y siempre ofrecerles algo nuevo. Durante los meses de Agosto a Octubre los mensajes variaron, llegando al punto de que en el mes de Octubre, una de las últimas estrategias de los candidatos en este tema fue centrar sus esfuerzos en el tema de la corrupción. Las frases halladas y recopiladas del monitoreo de campaña, videos, vallas y publicidad en general, presentan los siguientes eslóganes:

“Antioquia la más educada”, “en Medellín y Antioquia no se perderá un peso”, “contra la corrupción los mejores”, “unidos contra la corrupción”, “los destinos de Antioquia y Medellín están unidos”, “no compramos un solo voto”, “Medellín, un hogar para la vida” “lo hicimos en Medellín y lo haremos en toda Antioquia”. Esta cantidad de mensajes da cuenta del cumplimiento de otra de las reglas básicas de la propaganda, repetir y diversificar los mensajes (regla de la orquestación y la técnica de “Soundbite” o repetición de mensajes impactantes durante toda la campaña). Ante esto, es apreciable el trabajo realizado en las campañas de los candidatos.

Entre tanto, los valores profesados por los candidatos fueron: La *transparencia* en el manejo de los recursos públicos, la *consistencia* respecto al ofrecimiento y cumplimiento de sus programas, el trato a los ciudadanos con *respeto*, trato con *igualdad* y tolerancia para las diferencias étnicas, sexuales e ideológicas de todo tipo. Estos mensajes fueron profesados desde el inicio de campaña constantemente; es apreciable cómo conjuntamente con los mensajes, los valores también adquirieron un lugar tan importante como las propuestas, ya que esto le brinda una identidad y unos objetivos adicionales a la campaña y

a los candidatos, a la vez que los diferencian de sus contrincantes y contribuyen a la efectividad discursiva, atacando problemáticas comunes y prometiendo trabajar para resolverlas bajo ciertos parámetros o valores si se quiere. Por ejemplo: invertir los recursos públicos con transparencia o ser implacables contra la corrupción.

Por otro lado, la utilización de los medios de comunicación también fue visible. Para proyectar los mensajes se usó: La radio, aquí no solo se transmitió propaganda, sino también los debates donde se agudizaron los enfrentamientos entre Luis Pérez y Aníbal Gaviria, y los demás programas a los cuales los candidatos fueron invitados. En la televisión, se utilizaron los canales locales como Teleantioquia, Telemedellín, Cosmovisión y los canales nacionales Caracol y RCN. Se distribuyeron volantes en las calles de los barrios, del centro de la ciudad y los municipios de Antioquia, se usaron vallas publicitarias, algunas de las cuales, como se reportó en el monitoreo de campaña, fueron destruidas por la acción de intereses contrarios a los candidatos. También es destacable la utilización de internet para difundir de forma económica y efectiva la propaganda. Así como se mencionó en el primer capítulo y en el monitoreo de campaña, fue evidente el uso de las redes sociales (Facebook y Twitter) y la página Youtube, donde la cantidad de videos subidos sobre los candidatos ascienden a más de quinientos.

Finalmente, es importante mencionar que la propaganda negra también estuvo presente en este periodo de elecciones. Los episodios más evidentes y constantes fueron los protagonizados por Aníbal Gaviria y Luis Pérez, donde hubo mutuas acusaciones sobre nexos con grupos ilegales; incluso este tipo de propaganda estuvo en internet, circulando en las redes sociales y en las cuentas de correo electrónico. Es de anotar que quien inició con estos ataques fue el candidato Pérez desde el mes de Agosto y que Gaviria solo respondió hasta el día 25 de Septiembre vía entrevista con el diario El Colombiano, donde rechazó todas las acusaciones que se hicieron en su contra. Días atrás, el aspirante al concejo de Medellín Yefferson Medina y el vice presidente de la Asamblea Departamental de Antioquia, Héctor Garro, fueron quienes salieron en su defensa. En el mes de octubre el Alcalde Alonso Salazar se suma a la defensa de Gaviria y ataca a Luis Pérez por supuestos nexos con ilegales. En esta estrategia, se aplicó el principio del Marketing político dicho

por Elgarresta que ante ataques de propaganda negra no salga el candidato de primero a defenderse, sino es mejor que otros personajes reconocidos lo hagan por él.

Luego de esto devino el enfrentamiento político entre Pérez y Gaviria ante la procuraduría, dejando a Salazar inhabilitado para ostentar cargos públicos, por presunta participación indebida en política. Pero también hay que recordar, como se dijo en el primer capítulo, que la propaganda negra es un arma de doble filo y que no se debe utilizar por periodos de tiempo largos, ya que pueden comprometer el libre desarrollo de la campaña y para los electores no será algo aceptable, porque el objetivo del candidato es ganar las elecciones por sus “meritos”, por su trabajo, desarrollando estrategias, invirtiendo de la mejor forma los recursos económicos y humanos que tiene a disposición, no dedicándose la mayor parte del periodo de campaña a atacar a sus contrincantes.

Sin duda, esto le costó votos tanto a Pérez como a Gaviria. En comparación a los resultados de las elecciones de 2007 y 2011, Gaviria no igualó ni superó la votación de su antecesor Salazar, y Pérez tampoco igualó ni superó su propia votación. El gran beneficiado de esta situación fue, de alguna manera el candidato Federico Gutiérrez, quien al iniciar el periodo de campaña no contaba con una intención de voto alta, más en los resultados del 30 de Octubre obtuvo un número considerable de votos, algo que nunca antes había sucedido en las elecciones a Alcaldía en Medellín.

No obstante, no fue un triunfo apoteósico para a campaña de Gaviria si se tiene en cuenta que esta gozó de grandes apoyos políticos manifiestos en más de cuatro partidos, en ex alcaldes de Medellín y medios de comunicación como el periódico El Mundo y El Colombiano, de los canales locales y de los recursos económicos necesarios para desarrollar su plan de campaña.

Finalmente, es de anotar que la propaganda sucia contra Gaviria se intensificó en la última semana de octubre, antes de las elecciones, buscando restarle popularidad. Para contrarrestar estos ataques a final de mes, el cantante “Juanes” dio su voto de confianza a Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria, utilizando así, otras de las herramientas de la propaganda, la cual dice que un artista reconocido le brinde su apoyo al candidato, en este caso a los dos candidatos.

**Tabla 12: aplicación de la propaganda. Construida por el autor.**

candidatos	Justificación
<b>Sergio Fajardo</b>	Símbolos como: el “Bastón”, "Fajardomovil". Utilización de mensajes diversificados con objetivos específicos. Promoción de valores como la transparencia o el respeto. Aprovechamiento del estado de salud como herramienta efectiva. Uso de medios de comunicación, internet vallas y volantes., (El Mundo. 22/08/2011, 23/09/2011).
<b>Aníbal Gaviria</b>	Símbolo: la letra “b” de su nombre con forma de mano. Uso de mensajes diversificados, promulgación de valores en defensa de la vida y la igualdad. Mostrarse como un hombre de familia. Uso múltiple de medios de comunicación, radio, prensa, tv e internet, vallas y volantes. Confrontar duramente a su adversario Luis Pérez durante la campaña. (El Colombiano. 10/09/2011), (El Colombiano.13/08/2011).

### **3.7.4 La creación de la imagen para lograr el posicionamiento:**

Como se dijo anteriormente, todo político tiene una imagen que lo acompaña como su sombra por los senderos por dónde camina, ya que esta es inevitable y dinámica. “La construcción o reconstrucción de una buena estrategia de imagen permitirá alcanzar un buen posicionamiento en la mente del elector pues la percepción es la manifestación previa de la acción electoral y la divisa más importante con la que cuenta un líder político. Esta imagen está ligada a la marca, y es el distintivo personal que lo acompañará”. (Valdez.2002:18-19).

Para este caso, la imagen se construye a partir de la personalidad de los candidatos, sus convicciones y los medios para comunicar los mensajes e imágenes. En cuanto a Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria, es interesante analizar cómo se construyeron sus imágenes, esto también para diferenciarlos de otros candidatos. Por un lado, Fajardo mostrándose como un hombre elocuente, contrario a la política tradicional, como docente, promulgando la educación, la lucha contra la corrupción y el papel preponderante que le dio a los jóvenes en su campaña, además de la manifestación de los valores y los diversos medios de

comunicación utilizados para darse a conocer y distinguirse por encima de sus contrincantes, el mencionar sus logros académicos y políticos ante los electores, forman una imagen muy detallada de este candidato. Por otra parte, Gaviria se mostró como un hombre de familia y un padre preocupado por sus hijos, también explotó su experiencia administrativa como garantía de sus propuestas de campaña.

Finalmente, el posicionamiento que manejaron los candidatos se basó en mantener el reconocimiento que ya tenían, aprovechando las elecciones presidenciales de 2010, sus destacados gobiernos y sus distinciones por los trabajos realizados. En sí, fue mantener la imagen que los medios de comunicación ya les había otorgado, y el objetivo después de eso fue mantener su “buena” imagen, al contrario de otros candidatos como Carlos Estrada, cuyo posicionamiento se manejó a portas de que los Antioqueños lo conocieran, supieran quién era él. Este candidato no gozó de las ventajas que Fajardo y Gaviria ya habían obtenido tiempo atrás.

**Tabla 13: el manejo de la imagen para lograr el posicionamiento**

Candidatos	Justificación
<b>Sergio Fajardo</b>	Se introdujo la personalidad del candidato, explotando su imagen (forma de vestir, peinado, “filantropía” títulos profesionales, especialmente el de docente para magnificar su propuesta de educación). Se mantuvieron sus principios y valores en contra de la corrupción, la política tradicional. Se explotó su experiencia como alcalde y su candidatura a la presidencia de Colombia en 2010. (El Mundo. 09/10/2011, 30/10/2011)
<b>Aníbal Gaviria</b>	Se impuso su faceta como padre de familia, humanista y sensible al dolor humano. Mantuvo sus valores referidos al respeto por la vida (desarrollado a partir de la muerte de su hermano) y la igualdad, se explotó su experiencia como Gobernador de Antioquia y fórmula presidencial para las elecciones de 2010. Finalmente, la divulgación de su amplio equipo de trabajo que le permitió dar más fortaleza a sus propuestas de gobierno y credibilidad. (El Colombiano. 10/09/2011), (El Mundo.30/10/2011)

### **3.7.5 La alianza AMA (Medellín-Antioquia):**

Esta alianza ha sido una novedad en las elecciones en el país, porque como se había mencionado antes no fue una alianza de partidos sino de candidatos. La pregunta que surge es ¿Por qué y para qué aliarse? El concejal de Medellín por el partido verde Miguel Quintero, quien trabajó con Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria en el periodo de campaña en entrevista respondió que este fenómeno obedeció no solo a la empatía entre los candidatos, sino al aprovechamiento de la imagen y el posicionamiento que cada uno había obtenido no solo en las elecciones presidenciales de 2010, sino sobre todo, a sus periodos como Alcalde y Gobernador. Para ello, Fajardo aprovecharía el respaldo de Gaviria en los municipios de Antioquia y esto se vio reflejado en el monitoreo de campaña al anunciarse el apoyo de 111 ex alcaldes del departamento hacia Gaviria, lo que pudo favorecer el proselitismo de Fajardo en Antioquia. Entre tanto, Gaviria aprovecharía el reconocimiento que Fajardo había obtenido en Medellín y esto se reflejó en las últimas elecciones, donde su influencia dio como ganadores a tres candidatos, incluyéndose él mismo. Es así como entre los dos habrían de darse respaldo mutuo.

Por otro lado, esta alianza se consolidó con la firma de varios acuerdos programáticos para coordinar esfuerzos en el desarrollo de la región entre Antioquia y Medellín algunos de ellos firmados en el barrio Moravia y en jardín Botánico, al norte de Medellín. Además, en el cierre de campaña en el mes de Octubre, fue donde más se le vio a los dos candidatos haciendo campaña juntos en el centro y barrios periféricos de Medellín, acompañando su estrategia con el mensaje: “los destinos de Antioquia y Medellín están unidos”. Desde el Marketing político se puede observar que el objetivo de esta frase es comprometer fuertemente el voto de los electores, ya que si un elector decide seguir a Fajardo, automáticamente en su mente vendrá el nombre de Aníbal Gaviria, entonces se produce un efecto de voto compartido, en el que no se vota solo por Gaviria o Fajardo sino por la alianza AMA.

**Tabla 14: La alianza AMA (Alianza Medellín y Antioquia):**

Candidatos	Justificación
<b>Sergio Fajardo</b>	Se evidenció en haber firmado la alianza AMA, en la firma de acuerdos programáticos en pro de coordinar esfuerzos para el desarrollo de Medellín y Antioquia y las diversas salidas a las calles a realizar trabajos de campaña juntos. (El Mundo. 09/10/2011:3, 08/10/2011,)
<b>Aníbal Gaviria</b>	

### **3.7.6 El uso del internet como herramienta de campaña.**

En las campañas de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria, el uso del internet en sus campañas se llevó a cabo por medio de la creación de páginas web. Actualmente, la única que aun está disponible es la de Sergio Fajardo, la cual se ha convertido en un sitio donde no solo se registró información de campaña sino también información institucional y de publicidad para el gobernador Fajardo. Estas páginas web no tuvieron un desarrollo tan grande como en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el 2008, donde el enfoque fue “personalizar” y fomentar la interacción entre candidato- elector. No obstante, el contenido de estas páginas web, especialmente en Fajardo, se estructuró de forma que existieran textos escritos de la autoría del candidato, mostrando sus dotes intelectuales, su perfil profesional, su experiencia laboral, y enseñando de forma fuerte el “desarrollo” que tuvo Medellín y Antioquia durante los años 2004-2007, mediante, documentos y fotos.

También cabe mencionar que estas páginas no poseían una cuenta de ahorros donde los electores pudieran aportar económicamente a las campañas (como costumbre en EE.UU), ni tampoco chats donde el candidato interactuara con el elector; se puede decir que esta interacción se dejó en manos de las redes sociales. Lo que sí llama la atención, es que en estas páginas web, se invitaba al elector a formar parte de la campaña de la siguiente manera: se colocaron tres tipos de logos de los candidatos con mensajes distintos cada uno, entonces se invitaba al elector a imprimir estos logos y repartirlos a sus vecinos y amigos. Esta era la forma en que se pretendía sumar a los votantes como ayudantes en las campañas. No obstante, saber si esta herramienta específica como tal, fue exitosa, requeriría hacer otros estudios.

**Tabla 15: Usos del internet en periodo de campaña de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria**

		Candidatos	
		Aníbal Gaviria	Sergio Fajardo
Justificación	Facebook		
	Twitter		
	Youtube		

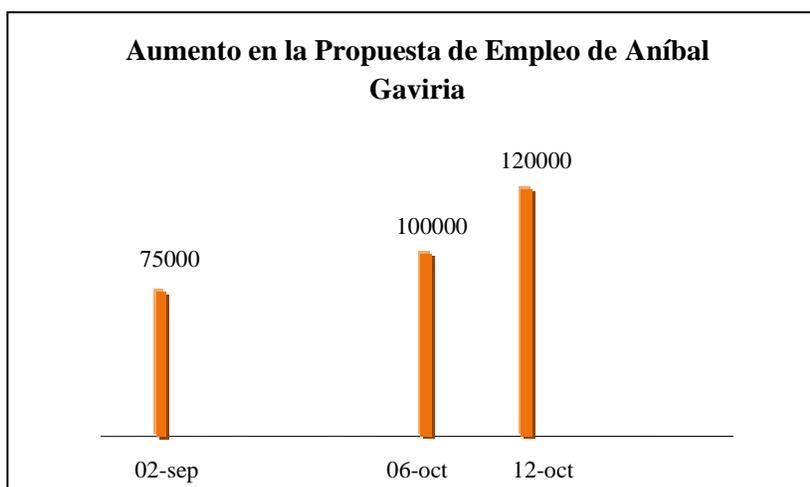


### 3.7.7 Maximizando las estrategias:

Llegados a este punto, es interesante resaltar que durante la revisión de prensa se pudo encontrar que durante el periodo de campaña, conforme el día de las elecciones fue llegando, los candidatos aumentaron los alcances, al menos en forma teórica de sus estrategias, convirtiéndolas así, en una oferta más llamativa para los electores, por ejemplo, en el caso de Aníbal Gaviria, en su propuesta de empleo el cual prometió inicialmente generar alrededor de 75 mil empleos (cifra registrada desde el inicio de campaña y corroborada el 2 de septiembre), para el 6 de octubre, esta cifra aumentó a 100 mil y más tarde, el día 12 de Octubre el numero llegó a 120 mil empleos, cifra que sostuvo hasta el día de las elecciones.

Es de anotar que para dar respaldo y credibilidad a su propuesta siempre anduvo de la mano de empresarios del sector textil, comercial y empresarios del sector “el Hueco”. En una ciudad como Medellín, en donde según cifras de “Medellín como vamos”, el empleo para el 2011 se sitúa como una de las grandes necesidades para los ciudadanos, el candidato Gaviria aprovechó esta situación para generar más impacto sobre todo en los barrios populares de la ciudad en donde gran parte de sus pobladores se emplean en los sectores productivos antes mencionados.

**Tabla 16: Aumento en la Propuesta de Empleo de Aníbal Gaviria**



Por otra parte, en Sergio Fajardo, este tipo acciones también se evidencian en sus estrategias y en su objetivo de promocionar por todo el departamento su propuesta de “Antioquia la más educada”, la cual se mantuvo desde el inicio de campaña. Sin embargo, para los meses de septiembre y octubre, su propuesta se intensifica por medio de los mensajes distribuidos por las subregiones del departamento, con su conocida frase: “lo hicimos en Medellín y lo vamos a hacer en toda Antioquia”, para hacer referencia a la realización de un gran proyecto para la educación, en donde la intensión era repetir el “desarrollo” en infraestructura, cobertura y calidad de la educación en Medellín, además de la implementación del presupuesto participativo en cada municipio Antioqueño. Sin lugar a dudas una propuesta bastante ambiciosa, pero que en su momento le sirvió de utilidad al candidato para captar la atención de los votantes en la región.

### **3.7.8 las propuestas de campaña:**

Como bien se había dicho en el primer capítulo, en una campaña electoral desde el punto de vista del Marketing político, el centro de todo es el Candidato, seguido por sus propuestas y por último el partido, a modo de marca o sello de “mercado”. Pues bien, este análisis sobre utilización de estrategias no estaría completo sin incluir y revisar cuáles fueron puntualmente, las propuestas de gobierno de los candidatos Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria. Si bien una propuesta por sí sola no explica el por qué un candidato triunfa en las elecciones, en este caso es interesante revisar cuáles y cómo fueron presentadas las

propuestas de los candidatos durante el periodo de campaña, ya que durante el monitoreo de prensa se encontró que estas variaron conforme el día de las elecciones se iba acercando. Esto es, propuestas basadas en las mismas temáticas, pero con nuevos proyectos, o en el caso del candidato Fajardo, el promover de manera diferenciada a través de mensajes, proyectos y programas con su ya conocida propuesta sobre la educación, que se ha mantenido como un sello personal de identificación y diferenciación en este personaje y ha sido su tema de campaña durante un poco más de una década de carrera política que inició en el año 2000.

**Tabla 17: las propuestas de gobierno de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria.**

Candidatos:	Propuestas:
<p><b>Sergio Fajardo</b></p>	<p>-En el tema de seguridad. Sergio Fajardo afirmó que “la seguridad es un derecho básico y se debe garantizar desde lo institucional”, se compromete asumir la coordinación de las autoridades, haciendo seguimientos rigurosos a las mismas. Además de crear un sistema de información departamental y ampliar el actual sistema de Medellín al ámbito metropolitano. También, propone fortalecer los mecanismos de control, denuncia y veeduría. Finalmente, dijo: “Atacaremos la criminalidad encubierta por licencias de construcción, planes de ordenamiento territorial, contratación y otras figuras que dependen de la gestión pública departamental y municipal”. (El Mundo. 16/10/2011:6-7).</p> <p>El Mundo publicó el plan de gobierno de Sergio Fajardo, el cual se basa en la educación, con la cual pretende atacar los mayores problemas de Antioquia. Según él: la desigualdad, la violencia y la ilegalidad; también busca incluir en el plan a las negritudes, indígenas y mujeres.</p> <p>Otras de sus propuestas son:</p> <p>“Pacto por la transparencia”: “si no se pierde un peso, las transformaciones se pueden hacer”. En su plan pretende crear observatorios de la contratación, ferias de la transparencia, el banco de costos de obras de la infraestructura y el Rankin de los contratistas, además la implementación del presupuesto participativo en todos los municipios, emprendimiento social, mejoramiento del IDEA para que no solo transfiera recursos económicos a las localidades sino también buenas prácticas y abrir el fondo de cofinanciación de proyectos con universidades locales.</p> <p>“Antioquia región segura”: ampliar la presencia de fuerza pública en los municipios, crear sistema de información departamental, crear policía anti-criminal para el Valle de Aburrá y mantener la coordinación con el gobierno nacional y municipal. Así se espera afrontar uno de los mayores retos para el departamento en cuanto a la seguridad.</p> <p>“Antioquia la más educada”: desarrollo educativo con calidad y pertinencia</p>

	<p>es la apuesta de Fajardo. Fortalecer las regiones con ciencia y tecnología junto con la educación figura potenciar la minería, la agricultura, el turismo, la energía y las ciencias del mar. Crear fondo masivo de becas para la educación superior, mejorar infraestructura educativa, aumentar la cobertura en educación inicial, crear programa de la calidad de la educación superior y olimpiadas del conocimiento departamental. (El Mundo. 27/10/2011:10).</p>
<p><b>Aníbal Gaviria</b></p>	<p>-Incentivos tributarios por la generación de empleo decente, intermediación laboral entre oferentes y demandantes de empleo, incentivar la formación empresarial: fami, micro y pequeñas empresas, promover el bilingüismo, impulsar microcréditos y cultura emprendedora, programas de empleo de choque, apoyar estrategias comerciales como ‘Medellín Ciudad Clúster’, el programa de desarrollo empresarial sectorial incremento de la productividad mediante la formación de personal en maestría y doctorado a nivel nacional e internacional, estimular a grupos de investigación (comunidad científica) para potenciar el desarrollo territorial, fortalecer Ruta N como líder y promotor del desarrollo de la institucionalidad científico-tecnológica. (El Mundo, 02/09/2011).</p> <p>-El 7 de septiembre propone el ‘Cinturón Verde Metropolitano’ para el Valle de Aburrá. En su periplo urbano por Medellín propuso crear un parque lineal periférico que bordee el Valle de Aburrá. Este proyecto contará además con senderos, protección ambiental, escenarios deportivos y culturales, sistema de transporte liviano y masivo. (El Mundo, 07/09/2011).</p> <p>-Generar 100 mil empleos durante su gestión de llegar a ser alcalde, esto en la comuna 2. En la comuna 6 prometió trabajar por la consecución de días sin muerte en la ciudad, aprovechando un reporte de las autoridades donde el día 2 de octubre no hubo muertes violentas registradas en Medellín. Finalmente, el candidato anduvo por el sector de Guayaquil, les prometió a las madres cabeza de familia crear las jornadas extra curriculares para generar espacios especiales para el tiempo libre de los niños en deporte, cultura, recreación y segundo idioma. (El Mundo. 05/10/2011:26).</p> <p>El 12 de Octubre, Aníbal Gaviria en entrevista, dijo que el empleo es su prioridad, afirmó que se debe hacer una inversión en obras públicas de 30 millones de dólares para generar 120 mil empleos, además de promover el emprendimiento mediante distrito científico y empresarial de la vida y Ruta N, crear un fondo de 100 mil millones para impulsar la creación de empresas de base tecnológica e innovación.</p> <p>-Promover aun más el banco de las oportunidades, además, la implementación de planes de empleo de choque en el mantenimiento de quebradas, taludes, parques, espacios públicos en las zonas más deprimidas de la ciudad. Finalmente, generar empleo con la construcción y mejoramiento de vivienda.</p> <p>Sobre la seguridad afirmó que se debe potenciar el plan cuadrantes. El 20 de Octubre, a 10 días de las elecciones, Aníbal Gaviria en un acto</p>

público, presentó cuatro de sus propuestas para la ciudad en: Educación, vivienda, salud, transparencia y televisión pública. En educación, propuso mejorar la calidad de los maestros fomentando los estudios de maestría y doctorado. En vivienda, dijo que en su periodo como gobernador hizo una verdadera “revolución”, mejorando 110 mil viviendas y eso mismo pretende hacer en Medellín. En el tema de la salud, impulsó la prevención y el fomento de la salud, prestando el servicio de medico en casa, además, mejorando el servicio para disminuir las filas en los centros médicos. Por último, la atención primaria en salud debe tener un enfoque de familia. En transparencia, promovió su tema de campaña contra la corrupción. “Los dineros públicos son sagrados: ni en Medellín ni en Antioquia se va a perder un peso”. Para esto, promoverá la feria de la transparencia, donde rendirá cuentas cada seis meses sobre las inversiones hechas en su administración, fomentar las veedurías ciudadanas, además incentivando el acompañamiento internacional. (El Colombiano. 20/10/2011).

-En El Mundo se dio a conocer el plan de gobierno de Aníbal Gaviria, el cual considera que nace de las cinco mayores amenazas: el irrespeto a la vida, la inequidad, la precaria sostenibilidad, los bajos niveles de desarrollo y una débil institucionalidad. Para ello propuso: primero, en bienestar social, basar la familia como núcleo de la sociedad, crear unidad en la administración municipal dedicada a la familia porque desde ahí se atacan otros problemas como los económicos, culturales, afectivos y de salud mental de los hogares. El aspirante hace énfasis en el desarrollo síquico-motriz-sensible de la niñez. También prestando atención a la juventud con procesos de formación y creación de espacios y redes de encuentro en educación para contener la violencia y el desempleo. Otra propuesta en bienestar social es promover la equidad de género para las mujeres y la realización de proyectos de educación sexual en los colegios, incluyendo proyectos para las comunidades afro, indígenas y LGBTI (derechos de reconocimiento social y cultural). Lo mismo para la población discapacitada. Por otra parte en el tema de seguridad propone crear la secretaría de seguridad para reducir los índices de violencia, también realizando consejos de seguridad comunales, crear un cuerpo elite policial llamado OAV (Objetivos de Alto Valor) para perseguir a los cabecillas de los grupos armados organizados. Fortalecer el plan cuadrantes mediante el incremento de la fuerza pública acorde a los estándares internacionales. Fomentar el uso de tarjetas electrónicas en el transporte público para evitar así el cobro de vacunas y, por último, fomentar la conexión entre ciudadanos y el cuerpo policial en tiempo real mediante el uso de tecnología para mejorar la reacción inmediata.

Como es de anotar, las propuestas de Sergio Fajardo se basan de forma primordial en la educación, seguido de la seguridad y la transparencia, referido al control de los recursos

públicos y las contrataciones públicas, entre tanto, Aníbal Gaviria, se puede observar como sus propuestas varían durante el tiempo de campaña y como varía la propuesta según el sitio donde estuvo, ya que no ofreció las mismas cosas en las diferentes comunas que visitó, basándose en las mayores necesidades que detectó para cada comunidad, como fue por ejemplo, ofrecer empleo en la comuna 2 de Medellín y prometer la consecución de días sin violencia en la comuna 6.

No obstante sus temas principales de campaña fueron: El empleo, la seguridad y la transparencia, esto es luchar contra la corrupción, sin embargo, también es notorio que sus propuestas son muy diversas hubo algunas veces que ofreció programas en más de 3 problemáticas, desde el punto de vista de Marketing político esto no se debe hacer, ya que desdibuja la imagen de lo que el candidato pretende transmitir a sus electores, pero revisando el monitoreo de campaña, esto tiene una razón de ser, y está en el hecho de haber recibido el apoyo de más de cuatro partidos, para ello y no dañar su imagen se auto proclamó como el candidato “pluralista” (El Mundo. 29/08/2011:15) con el argumento de que esto le permitía tomar las mejores decisiones en conjunto, ya que cuenta con el apoyo de un nutrido equipo de trabajo y de expertos provenientes de diversas corporaciones políticas, con lo cual podía suplir las necesidades de la ciudad.

De esto también se puede anotar cómo los dos candidatos compartieron una misma propuesta, esto es, la lucha contra la corrupción, apoyados en la misma estrategia: La alianza AMA. Entonces se puede ver cómo el trabajo se hizo en conjunto y no se dejaron “cabos” sueltos en el tema de campaña, haciendo un trabajo conjunto que permitió mantener una imagen diferenciada de los candidatos, respecto a sus contrincantes políticos. En sí, fue el aprovechamiento y de una estrategia para potenciar sus propuestas de gobierno y mantener el mensaje en la mente del elector, como bien lo promulgaron ellos: “los destinos de Antioquia y Medellín están unidos”.

### **3.7.9 El discurso en movimiento, el “pluralismo” como herramienta de campaña:**

En este apartado, se analiza el cómo el candidato Aníbal Gaviria, utiliza el discurso como una forma de legitimación de los diversos apoyos partidistas recibidos durante el periodo de campaña, especialmente entre Agosto y mediados de Septiembre, bajo la idea de que entre

más personas integren su equipo de trabajo, mejores y más acertadas serán las decisiones tomadas para el desarrollo de Medellín. Por esto, fue que se auto proclamó como el candidato “pluralista” (El Mundo. 29/08/2011:15), y así mismo era llamado en las notas periodísticas del diario “El Mundo”.

Es de resaltar en esta parte el cómo las estructuras partidistas se debilitan, fortaleciendo la imagen y la centralidad de la campaña en el candidato, a manera de “outsider”. Lo ocurrido en el caso de Gaviria es una muestra real de lo que se planteó en el primer capítulo, acerca del protagonismo que juega el candidato en la elecciones, debido al debilitamiento de las lealtades partidistas así como lo propone Lourdes Martin Salgado acerca del “Disgusto creciente de los ciudadanos con la clase política o con los partidos... Este factor ha llevado a los votantes no solo a fijarse más en la personalidad del candidato, sino también a recibir con agrado la aparición de candidatos ‘outsider’, profesionales que entran en la política y no políticos profesionales” (Martin. 2002:65).

Este discurso del pluralismo, sirvió para validar y generar credibilidad en los electores con la idea de que un equipo nutrido de trabajo<sup>58</sup> con profesionales de diversas áreas, podían junto con el candidato, proponer proyectos “serios” y aplicables a la realidad social de Medellín.

Finalmente, otros apoyos políticos que son difíciles de clasificar, observados en el monitoreo de campaña provienen de cuenta de 111 ex alcaldes de municipios Antioqueños, que dieron su apoyo a Gaviria debido a su gestión como gobernador en 2004, (El Colombiano. 02/08/2011:9), el apoyo de 300 líderes comunales de la ciudad, (El Mundo, 07/09/2011: 26), (El Colombiano. 03/08/2011:9) y un equipo de 60 expertos que conformó los cuadros de trabajo de la campaña de Aníbal Gaviria, provenientes de todos los partidos y colaboradores que adhirió, más un grupo de profesionales de varias disciplinas como cultura, deporte y áreas sociales. (El Colombiano. 15/08/2011:8).

---

<sup>58</sup> Por otra parte, de lado de Sergio Fajardo, aunque estos apoyos no fueron tantos ni tan visibles, también estuvieron presentes, por parte de la ASI, miembros de su propio partido y algunos miembros del partido Liberal.(El Mundo. 22/08/2011: 15)

**Tabla 18: los apoyos políticos de Aníbal Gaviria.**

CANDIDATO ANÍBAL GAVIRIA	PARTIDOS		ALIADOS
	Partido Liberal		<b>Gloria Diez</b> (El Colombiano. 03/08/2011:9). El Congresista, <b>Eugenio Prieto</b> , (El Mundo. 07/08/2011: 2). El diputado <b>Jaime Garzón</b> , el concejal <b>Fabio Rivera</b> . (El Mundo. 09/08/2011:18). El dirigente liberal <b>Jorge MejíaMartínez</b> . (El Mundo. 10/08/2011:14, 11/08/2011:16).El congresista <b>Oscar Marín</b> . (El Mundo. 22/08/2011: 15). Aspirante al concejo de Medellín, <b>Jorge Giraldo</b> (empresario). (El Mundo. 02/09/2011). Senador <b>Juan M. Galán</b> , el concejal <b>Fabio Rivera</b> . (El Mundo, 28/09/2011).
	Partido Conservador		Grupo de trabajo y líderes de la campaña de Gabriel Jaime Rico (13 personas en total). (El Mundo. 05/08/2011: 11). El diputado Nicolás Pineda, (El Mundo. 10/08/2011:14, 11/08/2011:16). El senador Gabriel Zapata, Fabio Valencia Cossio, Juan Gómez Martínez, (El Mundo. 13/08/2011: 14).
	Partido Verde		Margarita Vélez (coordinadora metropolitana del partido verde) (El Colombiano. 03/08/2011:9).
	Partido de la U		El congresista Hernán Gómez Giraldo, “Gomita”. (El Mundo, 15/09/2011: 19).

	Alianza Social Indígena (ASI)		Rosa Acevedo (El Colombiano. 03/08/2011:9). Concejal Luis Bernardo Vélez (El Mundo. 27/08/2011). Concejal Esteban Escobar (El Mundo, 03/09/2011).
	Cambio Radical		El Ex concejal Mauricio Zuluaga, Ex alcalde Omar Flórez, ex congresista, José Ignacio Mesa. (El Mundo. 09/08/2011: 18). Candidato al concejo, Robert Bohórquez. (El Mundo, 12/09/2011).

### 3.8 Segmentación de los electores en las campañas de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria.

En las campañas de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria el tipo de segmentación se realizó de dos maneras:

En una primera fase, la segmentación usada fue **indiferenciada**, esto es, sus campañas estaban dirigidas a toda la población, sin distinción. Esto se hizo durante el primer mes de campaña, donde apenas estaban comenzando a desplegar su trabajo. En una segunda etapa, durante los dos últimos meses de campaña, la segmentación fue **diferenciada**, esto significa que la división del electorado fue visible. En el caso de Sergio Fajardo, los segmentos escogidos fueron: los habitantes de los pueblos Antioqueños, los jóvenes (especialmente el público universitario), las mujeres y los habitantes de los barrios populares del área metropolitana. Por otra parte, Aníbal Gaviria, teniendo un campo de acción más reducido por obvias razones, centro sus esfuerzos en los habitantes de los barrios populares de la ciudad, las mujeres, los jóvenes y los grupos minoritarios de la ciudad (LGTBI, campesinos y grupos étnicos).

No obstante, lo más interesante es que en el mes de Octubre los dos candidatos concentraron sus esfuerzos en el área metropolitana y especialmente en Medellín. También es de anotar que en la segmentación se debe utilizar una estrategia adecuada para cada segmento de la población, es decir, ofrecer mejoras en la educación a los estudiantes y

jóvenes, implementar el contacto directo con los habitantes de los barrios populares y municipios antioqueños, ofrecer mayor participación en los recursos públicos a minorías y grupos étnicos o aprovechar la situación de orden público de la ciudad para vender seguridad. En todo caso, como es evidente, hubo una estrategia para cada segmento, sin embargo, todas se deben orquestar para producir un efecto mayor.

En definitiva, los candidatos aprovecharon su reconocimiento no solo para mantener su popularidad en los ciudadanos que los apoyaban, sino también para convencer a los indecisos. Esto se pudo lograr por medio de la efectividad discursiva, de mensajes y por medio del contacto directo, porque al hablar frente a frente con un elector, el convencimiento se puede lograr escuchando al elector y respondiendo satisfactoriamente a todas sus dudas, dejando un aire de seguridad y “veracidad” en lo que el candidato ofrece.

Finalmente, es de destacar que faltando 10 días para las elecciones (como se muestra en la tabla 16), a modo de *estrategia* los candidatos decidieron incluir en sus propuestas a los grupos marginados, es decir, indígenas, comunidad LGTBI y destacan también, el papel de la mujer en sus proyectos, lo que hace pensar que su trabajo por lograr votos se extendió a su punto máximo, al incluir no solo a los grupos poblacionales que tenían como grupos meta, sino, al final de la campaña incluir a otro tipo de grupos para lograr una cifra de votos más elevada el 30 de octubre.

#### ***4.0 Conclusiones:***

Luego de haber hecho este ejercicio analítico y descriptivo sobre las campañas de los candidatos Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria durante las elecciones locales/regionales de 2011 desde la perspectiva del Marketing político, es pertinente hacer algunas conclusiones respecto al trabajo realizado y a las ideas importantes que se hallaron como resultado.

En primer lugar, es necesario señalar que abundaron las estrategias de marketing político en la campaña electoral, que coparon titulares y sirvieron para que dentro de la campaña se alcanzara el objetivo. Lejos de ser un arte extranjero, se trata de la forma de hacer política electoral en el país, con importantes desarrollos y adecuaciones a las necesidades regionales y locales.

En segundo lugar, la mayoría de la literatura consultada para la elaboración del trabajo está referida al análisis y las experiencias en torno a las campañas de corte nacional, en especial de elecciones presidenciales, esto muestra un área de investigación amplia y por desarrollar en las elecciones regionales y locales, tanto en nuestro país como en Latinoamérica.

En tercer lugar, resaltar la importancia del Marketing político como una de las herramientas de persuasión política más útiles en nuestros días, que permite a la democracia seguir funcionando, motivando a los electores e indecisos a votar, no en el sentido de que los candidatos sean “honestos” o “buenas personas”, sino mas en el sentido egoísta y economicista que involucra lanzar una campaña a las elecciones orientada al éxito. Este es el valor -salidos de cualquier juicio moral- del mercadeo político, que permite al sistema democrático continuar funcionando ante una ciudadanía poco formada, desilusionada y permeada en su cotidianidad por los medios de comunicación.

En cuarto lugar, en las elecciones locales y aun en las regionales la estrategia de cercanía, de un contacto directo del candidato con el electorado resulta determinante en el siglo XXI, a pesar de las complicaciones de salud, Sergio Fajardo no renunció a recorrer, aunque fuera una zona geográfica limitada, los territorios del departamento. Del mismo modo Aníbal Gaviria con su maratón y quedarse a dormir en casas particulares buscó hacerse uno más del “común”, en alguna manera, hacer lo que hace la radio y la televisión, de entrar a las casas de forma ordinaria y cotidiana, conservando el brillo del poder.

A pesar que Colombia no cuenta con una amplia tradición, ni las campañas presidenciales se asoman a lo que cuestan en EE.UU. o Brasil, desde la elección popular de Alcaldes en la década de 1980 y de Gobernadores en la década de 1990, se ha visto una evolución de esta materia en Colombia, con desarrollos importantes, que resultan imprescindibles para alcanzar la victoria, como disponer de asesores de comunicación política dentro de la campaña y escuchar su opinión para la toma de decisiones estratégicas, como una planeación detallada y unos recursos suficientes para conquistar el favor de los medios.

Ante este panorama y la forma como fueron concebidas las campañas estamos ante un contexto donde la mediatización de la política, ejercida en la sociedad del espectáculo hodiernas por parte de los medios masivos de comunicación, implica para el caso colombiano un electorado que puede ser apelado más por el mensaje político y la imagen del candidato que por la calidad de las propuestas de campaña, la ideología de partido o las tradiciones partidarias. Para el caso particular de Colombia, que en su Constitución privilegia el voto programático, representa un reto para el sano desarrollo de su democracia, donde la alianza AMA, al ser un acuerdo programático entre dos candidatos, se muestra como signo de que lo programático no está descartado del todo, aunque también es susceptible de ser utilizado por el marketing.

Las estrategias utilizadas por los candidatos durante la campaña fueron diversas. Explicar el éxito de una campaña y saber específicamente por qué razón un candidato ganó es complejo y requiere de estudios minuciosos, no obstante Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria, supieron hacer frente a sus respectivos oponentes.

Ambos lograron individualizar al enemigo que era “la corrupción” y al mismo tiempo personificarla en Luis Pérez y Álvaro Vásquez respectivamente. Del mismo modo, lograron una orquestación con su mismo discurso y denuncia desde los principales medios de comunicación, de forma especial los escritos y varios líderes de opinión.

Por el lado de sus contrincantes, lograron salir adelante ante la propaganda negra que generó Luis Pérez sobre los posibles vínculos de Aníbal Gaviria con líderes paramilitares y a nivel departamental no prosperó la posible alianza de los partidos Conservador y de la U para tener un único candidato a la Gobernación.

Se puede afirmar que las estrategias de marketing político en Antioquia y Medellín han tenido un desarrollo interesante, a la vanguardia de lo que se utiliza actualmente en EEUU, guardando las proporciones, y han permitido una adopción a la cultura antioqueña y las necesidades particulares de los candidatos, como el “Fajardomóvil” y emplear el buen estado físico del candidato para realizar una maratón.

Sobre los elementos observados en la creación de la imagen del candidato, los mensajes y el tratamiento del rival político, fueron los hallazgos más interesantes de todo el trabajo, ya que, en la creación de la imagen se manejaron elementos novedosos como la utilización de los símbolos por parte de ambos candidatos, el destacar su experiencia como gobernantes distinguidos y manteniendo propuestas basadas en los mismos temas durante toda su carrera política. Por ejemplo, Sergio Fajardo y su propuesta de educación y Aníbal Gaviria con el tema de la vida.

Por otra parte, abordar los mensajes de campaña sirvió para mantener la buena imagen con que ambos candidatos comenzaron la contienda, lograr un mayor posicionamiento y credibilidad. En segundo lugar, mostrarse como candidatos ‘outsiders’, opciones alternativas a la política tradicional y, finalmente, para estigmatizar al enemigo político, y al mismo tiempo diferenciándose de él escogieron como valor la “honestidad” con frases como “contra la corrupción los mejores” y “en Antioquia no se pierde un peso”.



**Cuál fue el primer impetuoso en Colombia en responder las calidades electorales?**

A la Policía  
El Gobernador  
El Representante

... El 7 por un sector de él que no le podía seguir acompañando. Sin embargo la única persona así guillermina pensaba en regalar de trabajo en la ciudad, como programador de televisión en que había que tener disciplina de trabajar y que la aspiración de los del era la almirante para Medellín, sobre todo por las propuestas de trabajo, pero cada cosa y con tiempo.

**La seguridad**

... El 7 por un sector de él que no le podía seguir acompañando. Sin embargo la única persona así guillermina pensaba en regalar de trabajo en la ciudad, como programador de televisión en que había que tener disciplina de trabajar y que la aspiración de los del era la almirante para Medellín, sobre todo por las propuestas de trabajo, pero cada cosa y con tiempo.

Los candidatos a la Gobernación de Antioquia hablan de sus propuestas en el

## Foro temático sobre Turismo

En directo hoy  
Jueves 15 de septiembre 9:00 p.m.

**ELECCIONES 2011 TU VOTO DECIDE**

Teleantioquia **Club de la Prensa**



Tonight do not wait for him at home

# Esta noche no lo esperen en la casa

Anibal Gaviria lleva tres días sin dormir en su hogar, porque ha pernoctado en otras viviendas con motivo del recorrido de campaña de seis días que realiza por todo Medellín.



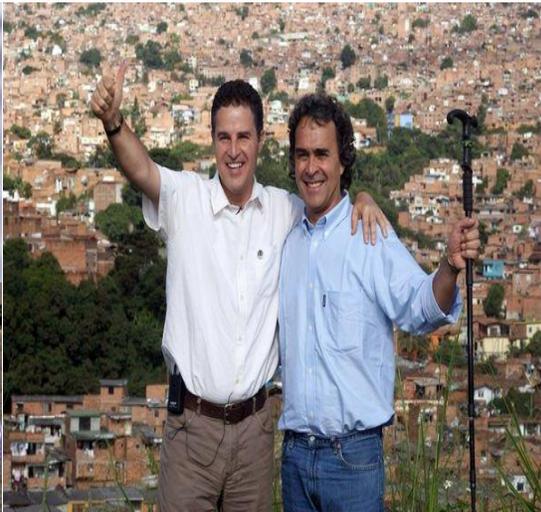
Anibal Gaviria pasó la noche en la casa de una de las líderes barriales que están apoyando la aspiración a la Alcaldía de Medellín.

Para conocer personalmente la cotidianidad de los habitantes de Medellín en un día común y corriente, el candidato liberal y plural Anibal Gaviria Carra ha pasado los últimos tres noches en las casas de tres familias de los barrios...

De los 125 municipios que tiene el departamento de...

132







**El COLOMBIANO** Domingo  
 \$2.500  
**Vote: ¡haga valer su voz!**  
 EL EJERCICIO DEMOCRÁTICO convoca hoy a 2,7 millones de personas en Antioquia. Acudir a las urnas es un derecho y una responsabilidad.

Hay en marcha la elección de autoridades locales en el país. Los habitantes de Medellín y Antioquia acudirán a las urnas en medio de una polarizada contienda, tras lo que se define el destino de nuestra región para los próximos cuatro años.

1 Los la paragona del oporto, una estructura y el apoyo de la terna electoral y cuatro los resultados en Medellín.

2 Un ambiente a lo que fue, para los candidatos a Gobernador.

BIBLIOTECA CENTRAL U. de A. COLECCIONES PATRIMONIALES DEBATES 2010

**El COLOMBIANO** Lunes  
 \$1.300

**La llave que abre el futuro**  
 ANIBAL GAVIRIA CORREA y Sergio Fajardo Valderrama fueron elegidos como los próximos mandatarios de Medellín y de Antioquia.

1 37,66% Anibal Gaviria  
 2 49,52% Sergio Fajardo

UN NUEVO COMPONENTE DE COLOMBIA EN LOS FINANCIEROS: ANTIOQUIA SIFILLO

La Eaton Corporation le apunta

EDITORIAL  
 'Viva por Medellín y Antioquia'

NOTICIA (INFORMA / TIEMPO DE LECTURA: 3 MIN.)

**Por denuncia del Alcalde, Fiscalía investiga a Pérez**

LA FISCALÍA LE abrió una investigación formal al candidato Luis Pérez después de la denuncia del Alcalde Salazar quien asegura que el candidato recibe el apoyo de estructuras delincuenciales.

Al candidato Luis Pérez Gutiérrez se le abrió una investigación de concierto para delinquir después de la denuncia del alcalde Salazar.

Contexto

Candidato habla sobre el caso

'Cualquier acusación que resulte de la actividad política, injuriosa y calumniosa del alcalde Salazar, esta es una acusación que contrademandaremos a Salazar por los delitos penales de injuria y calumnia, y por el abuso del poder público para salvaguardar la integridad de la democracia y por el abuso del poder público para salvaguardar la integridad de la democracia y por el abuso del poder público para salvaguardar la integridad de la democracia.'

**ESTE 30 DE OCTUBRE VOTE POR NUESTRO CANDIDATO**



**Entrevista realizada al concejal de Medellín por el partido verde, Miguel Andrés Quintero Calle, el día 13 de Mayo a las 8:25 pm. Vía telefónica.**

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1. *¿Qué estrategias de campaña utilizaron Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria para tener éxito en las elecciones de 2011?*

El funcionario respondió que utilizó el “golpe de opinión” generado por las elecciones presidenciales de 2010, donde el partido Verde (donde participó Sergio Fajardo) tuvo una destacable participación. Y también, donde participo Aníbal Gaviria como formula vicepresidencial. Por otro lado, Fajardo y Gaviria gozaron de un apoyo político amplio y diverso proveniente de distintos partidos como la ASI, liberal o en el caso Aníbal del partido conservador. Pero el concejal considera que la carta más fuerte de los aspirantes fue la utilización del contacto directo, del trabajo realizado en los barrios y municipios. Finalmente, el uso reiterado de medios de comunicación diversificados pasando de la tradicional televisión al internet, las redes sociales y páginas web.

2. *¿Por qué Sergio Fajardo y Aníbal deciden aliarse? ¿Que pretendían lograr con la Alianza AMA?*

“Porque ellos se conocieron desde el año 2003. La alianza es la decisión de lanzarse juntos a las elecciones, donde los dos se apoyarían mutuamente, esto es, Fajardo aprovecharía el reconocimiento de Aníbal en los municipios del departamento, y, Aníbal contaría con la fuerza que Fajardo tiene en Medellín.

3. *¿Cuáles fueron los mayores enemigos políticos de los candidatos durante las elecciones?*

“el enemigo más grande que tuvieron los dos fue Luis Pérez con la compañía de su asesor JJ Rendón, ya que los ataques políticos contra Fajardo y Gaviria fueron constantes por medio de la propaganda negra y campañas de desprestigio. Sin embargo, las confrontaciones entre Gaviria y Pérez terminaron beneficiando a Federico Gutiérrez. No obstante, Álvaro Vázquez también sobresalió como un gran enemigo político para Fajardo por el lado de la gobernación, ya que trato de desprestigiarlo en repetidas ocasiones y no escatimaba comentarios de cualquier clase para atacarlo ante los medios. ”

4. *¿Cuáles fueron las cualidades más destacables de Sergio Fajardo y Aníbal Gaviria durante las elecciones de 2011?*

“para empezar, hay que destacar que la mayor cualidad de Fajardo es el Carisma. Él se convirtió es un ‘candidato marca’, independientemente del partido y eso es algo difícil de conseguir. Por otro lado, la capacidad de persuasión que tiene es impresionante, es capaz de mantener la credibilidad de la gente sobre él. ”

## **Bibliografía:**

1. Alfaro Drake, Tomás, El marketing como arma competitiva. Cómo asignar prioridades a los recursos comerciales, McGraw-Hill, Instituto de Empresa, Madrid, 1992.
2. Anzaldo, Sergio, La comunicación política en el contexto actual, Casa El Tiempo (México) volumen 03, numero 30-31, julio-agosto 2001 (tercera época).
3. Aruguete, Natalia. Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la agenda setting. Revista Ecos de la comunicación. Año 2, No. 02. Argentina.2009. Pp. 11-38.
4. Barranco Saiz Francisco Javier. Técnicas de Marketing político .ediciones pirámide, Madrid. .1997.
5. Barrera Restrepo, Efrén. Arme su propia campaña política. En Revista Tecnología Administrativa, Vol. XIV, May.-Agos. 2000.
6. Barrera, María Elena. Comunicación política: Campañas digitales. Revista latinoamericana de comunicación Chasqui. No. 98. Jun. 2009.
7. Baena P., Guillermina. El Marketing Político como Instrumento Metodológico de la Comunicación Política. En: Revista de Estudios Políticos de México N° 34. Sep.-Dic. 2003.
8. Canel, M.J. (2006) Comunicación política: una guía para su estudio y su práctica. Madrid: Tecnos.
9. Canel, M.J. Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Madrid, Tecnos (Semilla y surco/Ciencia política) 1999, 230 páginas.
10. Cohen B. The press and foreign policy, princeton university press, New York. 1963.

11. Crespo, Ismael. Las Campañas Electorales y sus Efectos en la Decisión del voto. Volumen I, Capítulos 1 al 4. Métodos y Técnicas para el Estudio de las Campañas Electorales. Valencia, Ed. Tiran lo Blanc. 2002.
12. Chévez Reynosa, Nelly Arely. Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009.
13. Domenache, Jean Marie. La propagandapolítica. Cap. IV: "Reglas y técnicas". Eudoba. Buenos Aires. 1962.
14. Elgarresta, Mario J. Conocimientos prácticos para ganar elecciones. Centro interamericano de gerencia política. Miami, 2002.
15. Escobedo, Juan Francisco. Poliarquía, Pliegues Comunicativos de la Democracia "Ciudadanos y Consumidores: El campo de la comunicación suele estar poblado de consumidores reales y ciudadanos imaginarios" En: Revista Mexicana de Comunicación, noviembre-diciembre de 2002, P-13.
16. Ley 996 de 2005. Título II: Participación de servidores públicos en política. Congreso de la Republica de Colombia. Diario Oficial No. 46.102 de 24 de noviembre de 2005.
17. Lourdes Martin Salgado "¿Qué es el marketing político? En: *Marketing político: Arte y guerra de la persuasión en democracia*. Paidós. Barcelona. 2002.
18. Luque Martínez, Teodoro. Marketing político y sondeos electorales. En Revista Tecnología Administrativa, Vol. XIV, May. -Agos. 2000.
19. MaarekPhilippe, Marketing político y comunicación, claves para una buena comunicación política. 1997.

20. Martínez Carazo, Piedad. “El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica”. *Pensamiento y gestión*, 20. Universidad del norte. 2006.
21. Martínez Pandiani, Gustavo. Cap. II. “Estrategia política: El diseño de la propuesta política”. Ugerman editor. Washington. 2003.
22. McCombs Maxwell y Evatt (1995). *Estableciendo la agenda*, Paidós comunicación, Barcelona (2006). “los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la agenda setting”, en: *Comunicación y sociedad*, 8(1), 7-32.
23. Priess, Frank. *El marketing político y su incidencia en el éxito electoral, una visión de la literatura más reciente*. En *Rev. Contribuciones*. Buenos Aires. Vol. 17. #2 Abril a junio de 2000.
24. Paniagua, Francisco Javier. *La video propaganda llega a internet*. *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui*. No. 98. Jun. 2007.
25. Pla, Issa luna, *Explorar la Agenda Setting*. *Rev. Mexicana de comunicación*. Marzo-Abril. 2002.
26. Salazar Vargas, Carlos, *Aproximación, alcances y perspectivas del marketing político*, En *Revista Tecnología Administrativa*, Vol. XIV, May. -Agos. 2000.
27. Schnarch, Alejandro, *Marketing político y estudios de mercado*, *Revista “Cuartillas”*, Medellín, N. 11, noviembre-diciembre, 1993.
28. Valdez Z, Andrés. *Estrategias para Ganar Procesos Electorales “Decálogo del Marketing Político”* En: *Revista Mexicana de Comunicación*, noviembre-diciembre de 2002.
29. Valera, Juan. *Democracia para ciudadanos Ciborgs*. *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui*. No. 98. Jun. 2007.

30. Weaver, D. H. (1977) "Political issues and voter need for orientation", en Aruguete, Natalia. Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la agenda setting. Revista Ecos de la comunicación. Año 2, No. 02. Argentina.2009. Pp. 11-38.

### **Cibergrafia:**

1. American Marketing Asociation. AMA. aprobado, en octubre de 2007  
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
2. Borla, Maximiliano. Tomado portal de relaciones publicas:  
<http://www.rppnet.com.ar/campaniapolitica.htm>
3. Tomado de la revista Semana, escrito por Paredes, cesar. Oct. 2011.  
<http://www.semana.com/nacion/elecciones-locales-cuarto-siglo-luces-sombras/164528-3.aspx>
4. Periódico El Colombiano, publicación realizada en Mayo 30 de 2010.  
[http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/A/abstencion\\_alcanzo\\_el\\_51/abstencion\\_alcanzo\\_el\\_51.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/A/abstencion_alcanzo_el_51/abstencion_alcanzo_el_51.asp)
5. Periódico El Colombiano, publicación realizada en Julio 9 de 2011.  
[http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/lista\\_la\\_alianza\\_fajardo-gaviria/lista\\_la\\_alianza\\_fajardo\\_gaviria.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/lista_la_alianza_fajardo-gaviria/lista_la_alianza_fajardo_gaviria.asp)
6. Periódico El Espectador, publicación realizada en Agosto 28 de 2011.  
<http://www.elespectador.com/impreso/politica/articulo-294859-ese-muerto-no-cargo-yo-sergio-fajardo>
7. Periódico Argentino La Nación, publicación hecha el 24 de septiembre de 2003.  
<http://www.lanacion.com.ar/529882-dick-morris-en-mi-pais-un-hombre-como-macri-seria-condecorado>

8. Periódico El Mundo, publicación realizada en Septiembre 18 de 2011.  
<http://www.costabonino.com/Mundo1.pdf>
9. Estudio de caso, autor RoutioPentti, disponible en:  
<http://www2.uiah.fi/projects/metodi/271.htm>
10. Descripción de la cultura paisa:  
[http://lopaisa.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=850&Itemid=55](http://lopaisa.com/index.php?option=com_content&task=view&id=850&Itemid=55)
11. Boletín de la Registraduría Nacional del Estado Civil (Edición 9), visto el día 6/00/2012:  
[http://www.registraduria.gov.co/Informacion/boletin\\_diario/2011/boletinelectoral\\_20111027.htm](http://www.registraduria.gov.co/Informacion/boletin_diario/2011/boletinelectoral_20111027.htm)
12. Gobernación de Antioquia, diagnostico para el desarrollo, realizado en 2009. Fecha de visita, 06/07/2012:  
<http://www.antioquia.gov.co/index.php/component/content/article/92-programa-de-gobierno/1646-diagnostico>
13. Página oficial del candidato Sergio Fajardo, visitada en 01/07/2012  
[:http://www.sergiofajardo.com/index.php](http://www.sergiofajardo.com/index.php)
14. Pagina web del candidato Luis Pérez, visitada en 01/07/2012:  
<http://www.luisperez.com.co/index.php/biografia.html>
15. Perfil de Aníbal Gaviria en lasillavacia, visitado el día 07/07/2012:  
<http://www.lasillavacia.com/perfilquien/25902/anibal-gaviria>Prensa:
1. Periódico El Mundo agosto 1° de 2011 a octubre 31 de 2011
2. Periódico El Colombiano agosto 1° de 2011 a octubre 31 de 2011