

**ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES ESTRATÉGICAS DEL MARKETING  
POLÍTICO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE JUAN MANUEL SANTOS  
EN 2010 Y 2014: UNA APROXIMACIÓN A SU EFECTIVIDAD  
COMUNICACIONAL**

**POR:  
YULIANA RODRÍGUEZ RESTREPO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE POLITÓLOGA  
MODALIDAD MONOGRAFÍA**

**ASESORES  
MILANY ANDREA GÓMEZ BETANCUR  
CARLOS FERNANDO TIMANÁ KURE**



**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

1 8 0 3

**PROGRAMA DE CIENCIA POLÍTICA  
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS  
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA  
MEDELLÍN  
2022**

*Dedico este trabajo a:*

*Mi madre, Bibiana María Rodríguez.*

*Mi abuela, María Gabriela Restrepo.*

*Mi primo, Andrés Camilo Rodríguez.*

*Y mi novio, Juan David Martínez.*

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia, por su comprensión y apoyo en la decisión de estudiar Ciencia Política; en especial, a mi madre, mi abuela, mi primo y mi novio, quienes siempre han estado a mi lado impulsándome para dar lo mejor de mí.

A los profesores Diego Alberto Quiroz y Liliana Pineda, por los conocimientos compartidos durante mi paso por el Centro Formativo de Antioquia (CEFA), los cuales influyeron de manera importante en la elección de esta carrera.

A mi amigo y asesor inicial Carlos Fernando Timaná, por enseñarme el campo de la Comunicación Política y dirigir la formulación y gran parte del desarrollo de este trabajo con el cariño y compromiso que lo hizo.

A mi asesora final Milany Andrea Gómez, por dirigir la conclusión de este con meticulosidad y paciencia, siendo una parte fundamental para superar las inquietudes que tenía frente a los resultados.

A mis amigos Sebastián Barrera, Juan Pablo Henao, Julián Mejía, Mónica Cardona y Simón Pérez, por estar conmigo en los momentos difíciles y, con sus constantes palabras de aliento, brindarme la seguridad de que las cosas saldrían bien.

Finalmente, quiero agradecer a los compañeros más cercanos, a los profesores del pregrado y a la Universidad de Antioquia, por su apoyo y valiosos aportes a mi formación profesional.

## Contenido

Introducción.....	6
1. Las campañas electorales: poder, comunicación y marketing político .....	12
1.1. El poder: una capacidad relacional .....	12
1.2. La comunicación política: un proceso interactivo .....	17
1.3. El marketing político: una herramienta comunicacional .....	23
1.3.1. <i>La dimensión política: qué decir</i> .....	24
1.3.2. <i>La dimensión comunicacional: cómo decirlo</i> .....	26
1.3.3. <i>La dimensión publicitaria: cómo mostrarlo</i> .....	28
1.3.4. <i>El marketing político y el marketing comercial</i> .....	29
1.4. Las campañas electorales .....	31
2. Metodología.....	33
2.1. Justificación .....	42
3. Análisis de las dimensiones estratégicas del marketing político en las campañas electorales de Juan Manuel Santos en 2010 y 2014 .....	45
3.1. Las dimensiones estratégicas del marketing político en la campaña electoral de Juan Manuel Santos en 2010.....	45
3.1.1. Dimensión política .....	46
Expectativa a pesar de la controversia.....	46
La apuesta por la continuidad: seguridad, guiños y estrategias.....	48
El primer pulso: fórmulas, consultas de partidos y elecciones legislativas.....	54
La unión hace la fuerza.....	60
De la primera a la segunda vuelta: una victoria cantada .....	66
3.1.2. Dimensión comunicacional y publicitaria.....	68
Porque retroceder no es una opción.....	68
Para seguir avanzando, Santos presidente .....	72
Unidos con Juan Manuel .....	76
3.2. Las dimensiones estratégicas del marketing político en la campaña electoral de Juan Manuel Santos de 2014.....	81
3.2.1. Dimensión política .....	83
Los protagonistas del primer mes: Petro, el Ejército y los indecisos .....	83

De las elecciones legislativas a la primera vuelta: reconfiguración del poder, con escándalos y sin debate.....	86
La segunda vuelta: entre la paz y la guerra .....	91
3.2.1. Dimensión comunicacional y publicitaria.....	95
Hemos hecho mucho, falta mucho por hacer .....	95
Con paz haremos más .....	99
4. Discursos y efectos: una aproximación a la efectividad comunicacional .....	103
4.1. Efectividad comunicacional de la campaña de 2010 .....	103
4.2. Efectividad comunicacional de la campaña de 2014 .....	105
Referencias bibliográficas .....	109
Anexos .....	119

## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b>	Definiciones de poder.....	13
<b>Tabla 2</b>	Definiciones de marketing político .....	25
<b>Tabla 3</b>	Marketing político vs. Marketing comercial .....	30
<b>Tabla 4</b>	Elementos de la dimensión política del marketing político.....	35
<b>Tabla 5</b>	Elementos de la dimensión publicitaria y comunicacional del marketing político .....	36
<b>Tabla 6</b>	Efectos de las campañas en la conducta electoral .....	37
<b>Tabla 7</b>	Imagen de las fórmulas vicepresidenciales de 2010.....	58
<b>Tabla 8</b>	Resultados de la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2010 .....	67
<b>Tabla 9</b>	Resultados de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2010.....	68
<b>Tabla 10</b>	Spot – Seguiremos adelante, presidente .....	70
<b>Tabla 11</b>	Spot – Pescas milagrosas.....	71
<b>Tabla 12</b>	Spot – Conduciendo el país .....	73
<b>Tabla 13</b>	Spot – Triangulo de la prosperidad .....	75
<b>Tabla 14</b>	Spot – Elige bien .....	77
<b>Tabla 15</b>	Spot – Hace ocho años y ahora .....	78
<b>Tabla 16</b>	Spot – Nosotros si podemos hablar por él.....	79
<b>Tabla 17</b>	Spot – Unidos con Juan Manuel y Angelino.....	80
<b>Tabla 18</b>	Resultados elecciones legislativas del 9 de marzo de 2014 - Senado .....	87
<b>Tabla 19</b>	Resultados de la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2014 .....	92
<b>Tabla 20</b>	Resultados de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2014.....	95
<b>Tabla 21</b>	Spot – Dinero de guerra para empleo.....	96
<b>Tabla 22</b>	Spot – Vamos por más viviendas .....	97
<b>Tabla 23</b>	Spot – No estamos entregando territorio.....	98
<b>Tabla 24</b>	Video – ¿Y si fuera su hijo?.....	100
<b>Tabla 25</b>	Video – Con Santos la paz va en serio .....	101
<b>Tabla 26</b>	Spot – Por viviendas.....	102

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b>	Promedio de audiencia de medios en Colombia 2005-2020.....	9
<b>Figura 2</b>	Proceso de la comunicación política.....	22
<b>Figura 3</b>	Tipos de discurso, destinatario y elector.....	27
<b>Figura 4</b>	Tipos de discurso, destinatario, elector y efectos en la intención de voto .....	32
<b>Figura 5</b>	Esquema del supuesto analítico del trabajo de grado .....	33
<b>Figura 6</b>	Primer paso si VT es igual o mayor a 0 y menor al margen de error .....	38
<b>Figura 7</b>	Primer paso si VT es igual o mayor al margen de error .....	39
<b>Figura 8</b>	Ejemplo del primer paso.....	39
<b>Figura 9</b>	Segundo paso si VJMS es igual o mayor al margen de error .....	40
<b>Figura 10</b>	Ejemplo del segundo paso .....	40
<b>Figura 11</b>	Tercer paso si VB es igual o mayor al margen de error.....	41
<b>Figura 12</b>	Ejemplo del tercer paso .....	42
<b>Figura 13</b>	Intención de voto con y sin Álvaro Uribe como candidato .....	49
<b>Figura 14</b>	Intención de voto al 2 de marzo de 2010.....	55
<b>Figura 15</b>	Resultados de la jornada electoral del 14 de marzo de 2010 .....	59
<b>Figura 16</b>	Intención de voto al 26 de marzo de 2010 .....	61
<b>Figura 17</b>	Intención de voto al 8 de abril de 2010.....	63
<b>Figura 18</b>	Intención de voto del 2 de marzo al 21 de mayo de 2010.....	64
<b>Figura 19</b>	Imagen de campaña – Porque retroceder no es una opción.....	69
<b>Figura 20</b>	Imagen de campaña – Para seguir avanzando, Santos presidente .....	72
<b>Figura 21</b>	Imagen de campaña – Unidos con Juan Manuel.....	77
<b>Figura 22</b>	Favorabilidad de Juan Manuel Santos 2010-2014.....	83
<b>Figura 23</b>	Intención del voto a marzo de 2014.....	86
<b>Figura 24</b>	Intención del voto de febrero a abril de 2014 .....	90
<b>Figura 25</b>	Intención del voto a mayo de 2014.....	91
<b>Figura 26</b>	Intención del voto a junio de 2014.....	93
<b>Figura 27</b>	Fotografía de ‘Juanpa’ abrazando a doña ‘Mechas’ .....	94
<b>Figura 28</b>	Imagen de campaña – Hemos hecho mucho, falta mucho por hacer.....	96
<b>Figura 29</b>	Imagen de campaña – Con paz haremos más .....	99
<b>Figura 30</b>	Porcentaje de discursos y efectos en la campaña de 2010.....	103
<b>Figura 31</b>	Frecuencia de efectos respecto a los tipos de discurso en la campaña de 2010.....	104
<b>Figura 32</b>	Porcentaje de discursos y efectos en la campaña de 2014.....	105
<b>Figura 33</b>	Frecuencia de efectos respecto a los tipos de discurso en la campaña de 2014.....	106

## **Anexos**

**Anexo 1** Campos de la base de datos para el rastreo de prensa.

**Anexo 2** Campos de la base de datos para el registro de los elementos de la dimensión publicitaria y comunicacional.

**Anexo 3** Campos de la base de datos para el registro de los efectos de las campañas en la conducta electoral.

**Anexo 4** Cálculo de discursos y efectos -2010

**Anexo 5** Cálculo de discursos y efectos – 2014

## Introducción

Autores como Max Weber y Norberto Bobbio han coincidido no solo en señalar la coacción —o la posibilidad de ejercerla— como el medio exclusivo y, por ende, distintivo del poder político frente a otras formas de poder, sino también en precisar que esta no es el medio normal ni el único del que se vale (Weber, 1979) y que su uso constituye una condición necesaria pero no suficiente para la existencia del mismo (Bobbio, 2005). Es decir: la fuerza por sí sola no afirma el poder del gobernante, pues la probabilidad de que una medida política encuentre obediencia depende, principalmente, de que los gobernados reconozcan en quien los gobierna la capacidad de influir en los valores e instituciones en torno a las cuales se ordena la sociedad.

Así pues, para que el poderoso sea tal, debe ser considerado legítimo por quienes están sujetos al poder; y la legitimación, independientemente del procedimiento por el que se haga, «depende en gran medida del consentimiento obtenido mediante la construcción de significado[s] compartido[s]» (Castells, 2009, p. 36)<sup>1</sup>.

Dicha construcción se hace a través de la *acción comunicativa* (Castells, 2009), que es, según André Gosselin (citado por Canel, 2006), una de las seis formas de accionar en la *comunicación política*: un proceso interactivo concerniente al intercambio de discursos entre quienes se expresan públicamente sobre las cuestiones políticas —los políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos— con el fin de movilizar apoyos y hacer prevalecer una definición de la situación que se estima contribuirá a la solución de un problema o que favorecerá sus intereses (Gerstlé, 2005; Norris, 2001; Wolton, 1998)<sup>2</sup>.

Aunque al término ‘comunicación política’ se circunscribe a un proceso que es tan antiguo como la política, es preciso señalar que el interés académico y profesional en él tiene auge a mediados del siglo XX: época en la que la configuración de los medios de comunicación como agentes de poder, sumada a la erosión de las identidades partidarias e ideológicas y al proporcional aumento de la volatilidad electoral, planteó la necesidad de buscar herramientas

---

<sup>1</sup> Por *significados compartidos* entiéndase aquellos intereses, valores y creencias de los cuales participan dos o más personas dentro de un ámbito social.

<sup>2</sup> Una *acción comunicativa* es aquella que permite hacer comprensible una idea o acción a otras personas de forma tal que se forme un consenso en torno a ella y esta sea aceptada (Canel, 2006).

comunicacionales alternativas a las tradicionales, que le permitieran a los discursos políticos adaptarse no solo a los formatos de medios como la televisión, sino también persuadir y movilizar efectivamente a los ciudadanos, en especial, durante las campañas electorales (Canel, 2006; V. García et al., 2005).

Uno de los resultados de esa búsqueda ha sido el *marketing político*, una herramienta que tiene como fin conseguir una actitud favorable de los ciudadanos hacia el candidato y su propuesta política, a partir del estudio, planificación y ejecución de una serie de elementos que responden a tres dimensiones estratégicas: la política, la comunicacional y la publicitaria (G. Martínez, 2007)<sup>3</sup>.

Ahora, si bien el marketing político tiene su origen en los Estados Unidos, muchas de las técnicas, instrumentos y pautas concebidas y desarrolladas en las campañas electorales de dicho país se han ido implementando en diferentes lugares a lo largo y ancho del mundo, lo que ha llevado a que se hable, a menudo, de una *americanización* de la comunicación política (Maarek, 2009)<sup>4</sup>. América Latina ha sido una de esas regiones en cuyos países las campañas han sido altamente permeadas por este fenómeno, y aunque son diversos los elementos a partir de los cuales se puede explicar la llegada y auge del marketing político y sus expertos<sup>5</sup>,

---

<sup>3</sup> Sobre las dimensiones estratégicas del marketing político se profundizará en el primer capítulo.

<sup>4</sup> En un sentido amplio, el término ‘americanización’ ha sido utilizado para referirse al proceso de homologación cultural de diversos países a las tendencias provenientes de los Estados Unidos. En este caso, en un sentido estricto, estaría aludiendo a la influencia e imitación de las tendencias estadounidenses en el ámbito de la comunicación política. Sin embargo, Lourdes Martín (2002) dice que es necesario precisar dicho término, ya que el fenómeno al que apunta puede ser entendido, también, como un proceso de globalización, lo cual quiere decir que: no es que las nuevas formas de hacer campaña sean propias de la cultura política estadounidense, sino que responden a tendencias globales que se manifestaron antes o de manera más evidente en dicho país, como el desarrollo de los medios de comunicación. Al respecto, es esclarecedor el artículo de Sandra Orejuela (2006), *Procesos de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización*, en el cual expone los alcances y las limitaciones de los términos ‘americanización’, ‘modernización’, ‘profesionalización’ y ‘globalización’ en relación con el ámbito de la comunicación política.

<sup>5</sup> Entre esos elementos están: 1) el presidencialismo, el cual, además de ser la forma de gobierno predominante en América Latina, propicia la personalización de la política al ser el presidente la voz y el rostro de las diferentes ideas e instituciones del país (V. García et al., 2005; Martín, 2002); 2) el declive de los partidos políticos como agentes del poder, a raíz de su precario rol como canalizadores y articuladores de las demandas sociales, lo que llevó a los medios de comunicación a suplir dicho papel (Ruiz, 1998); 3) la emergencia de nuevos líderes, alejados o ajenos a los partidos y a la política tradicional —los *outsiders*—, en busca del apoyo popular por encima de clase atávica (Ruiz, 1998); y 4) la mediatización de la política, que ha posibilitado a los medios de comunicación presentar referentes comunes, introducir temas en el debate político y fabricar, reforzar o debilitar la imagen de los candidatos y gobernantes (Ruiz, 1998).

es preciso señalar que los estilos de adopción y el grado de desarrollo de este se han visto marcados por las particularidades de cada país.

En el caso colombiano se puede decir que el marketing político es un fenómeno relativamente reciente, pues, a pesar de que en las campañas presidenciales de finales de los años ochenta y de la década de los noventa se evidencia la implementación de algunos elementos estratégicos de este, y de que las de Álvaro Uribe en 2002 y 2006 han sido un referente analítico interesante y recurrente en materia de comunicación política, es a partir de 2010 que el proselitismo moderno empieza a jugar un papel fundamental en las contiendas electorales del país: el aumento de audiencia del internet, la evolución de los diferentes medios de comunicación en torno a la web y las redes sociales hacen que las campañas de Antanas Mockus en 2010, Oscar Iván Zuluaga en 2014, Juan Manuel Santos en 2010 y 2014 e Iván Duque en 2018 disten de las de otros candidatos en años anteriores, las cuales se encontraban supeditadas al proselitismo tradicional, es decir, al contacto directo con los electores<sup>6</sup>.

Así pues, poco a poco el marketing político ha adquirido relevancia en Colombia debido al desarrollo y alto nivel de audiencia que tienen medios de comunicación masivos como la radio, la televisión e internet (Figura 1); pero también al bajo índice de participación política formal<sup>7</sup>, a la necesidad de utilizar nuevas formas de hacer política con el fin de captar el interés de los nuevos votantes y los abstencionistas y, sin lugar a duda, a la posibilidad que el uso de este recurso comunicacional abre a quienes aspiran acceder al poder en las democracias modernas: el triunfo electoral.

De esto último dan cuenta las campañas de Juan Manuel Santos, pues, aunque su triunfo en ambas ocasiones suele atribuirse casi de manera absoluta a los votos cautivos —de afiliados

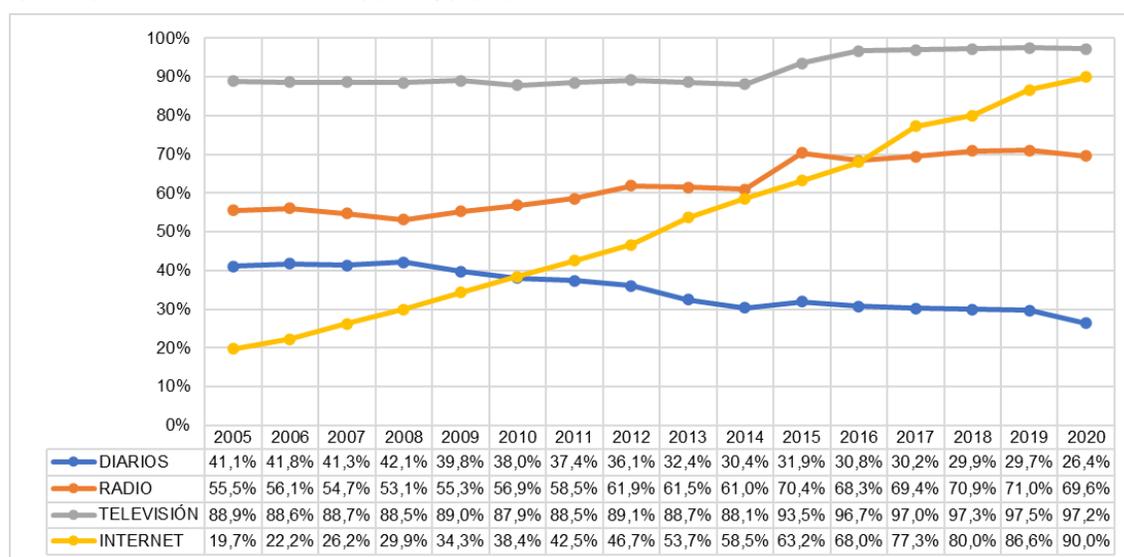
---

<sup>6</sup> En el artículo de Juan Carlos Ruiz (1998), *El marketing político en Colombia: entre la infancia y la adolescencia*, la tesis de maestría de Carlos Andrés Daza (2010), *Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia* y la tesis doctoral de Néstor Julián Restrepo (2017), *La profesionalización de las campañas electorales en Colombia: elecciones presidenciales 1994-2014*, se encuentra un examen sobre las estrategias y técnicas de marketing político utilizadas por algunos de los candidatos en las campañas presidenciales de 1994, 1998, 2002 y 2006, que da cuenta del grado de desarrollo del marketing político en el país y la supeditación de este al proselitismo tradicional para la época.

<sup>7</sup> Entre 1990 y 2018 el porcentaje de participación en las elecciones presidenciales fue, en promedio, del 47,5%. Esto quiere decir que más de la mitad de la población habilitada para votar se abstuvo de hacerlo, representando en la actualidad un nicho electoral de más de 20 millones de votos (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2021).

y militantes— y de intercambio —de las redes clientelares— de los partidos que cerraron filas en torno a su candidatura, el devenir de dichas contiendas evidenció la fragilidad de sus estrategias comunicacionales, le mostró el costo de ello en las encuestas —en 2010— y en las urnas —en 2014— y lo llevó, a él y su equipo, a replantear dichas estrategias con el fin de salirle al paso a sus principales contendientes, poniendo de relieve el hecho de que hoy en día no es posible hacer política sin comunicación<sup>8</sup>; aun así, cabe preguntarse qué tan efectivas fueron sus campañas en ese aspecto.

**Figura 1**  
Promedio de audiencia de medios en Colombia 2005-2020



*Nota.* Elaboración propia a partir de datos del Mapa de Medios en Colombia, realizado por el Centro de Estudios de Periodismo (CEPER) de la Universidad de los Andes (Bogotá, Colombia); y del Estudio General de Medios (EGM), realizado por ACIM Colombia.

En este sentido, el presente trabajo tiene como objetivo general *estimar, a partir del análisis de las dimensiones estratégicas del marketing político, la efectividad comunicacional de las campañas electorales de Juan Manuel Santos en 2010 y 2014*, es decir, su capacidad de generar por medio del discurso los efectos deseados en la conducta electoral de las personas.

Para lograr lo anterior se definieron cuatro objetivos específicos:

<sup>8</sup> Así como no es posible hacer política solo comunicando. El ejemplo más claro es el de Antanas Mockus, quien, a pesar de tener la campaña electoral más elaborada en términos comunicacionales y haber crecido en las encuestas hasta el punto de poner en entredicho el triunfo de Juan Manuel Santos en 2010, no contaba con votos cautivos, no recurrió a conseguir votos de intercambio y decidió rechazar el apoyo de otras fuerzas políticas apelando a los principios de coherencia, legalidad e independencia, lo cual tuvo un alto costo en las urnas.

1. Realizar una reconstrucción de los conceptos *poder*, *comunicación política*, *marketing político* y *campanas electorales* develando la relación que tienen.
2. Explicar cómo es posible la estimación de la efectividad comunicacional de una campaña electoral a partir del análisis de las dimensiones estratégicas del marketing político en la misma.
3. Analizar las dimensiones estratégicas del marketing político en las campañas electorales de Juan Manuel Santos en 2010 y 2014
4. Estimar la efectividad comunicacional de las campañas electorales de Juan Manuel Santos en 2010 y 2014.

Así pues, en el primer capítulo se inicia exponiendo el factor común que se haya en las Así pues, en el primer capítulo se inicia exponiendo el factor común que se haya en las definiciones de poder que ofrecen diferentes autores y como las variaciones que presentan responden a dos enfoques sobre el mismo: el enfoque sustantivo y el enfoque relacional, siendo este último en el que —se concluye— se circunscribe el presente trabajo, principalmente, por la consustancialidad que permite establecer entre el poder y la comunicación. Después de establecer dicha consustancialidad, se presentan las diversas concepciones que hay sobre la comunicación política y se precisa cómo será entendida, dando paso a la explicación de cómo se da el proceso al que hace referencia y su importancia para las diferentes dinámicas que tienen lugar en el ámbito político. Luego, partiendo de los fenómenos de mediados del siglo XX que plantearon la necesidad de buscar herramientas que hicieran más efectiva la comunicación política, se señala al marketing político como una de ellas y se pasa a revisar las diferentes definiciones que se encontraron de él, así como las premisas que de ellas se deducen; también se abordan las dimensiones estratégicas que, según Martínez (2007), lo componen y se finaliza exponiendo las semejanzas y diferencias que guarda con el marketing comercial. Por último, brevemente y a modo de ejemplo, se aborda a las campañas electorales como momentos en los que se puede observar al poder ejercido a través de la comunicación política, los efectos que tienen en la intención de voto de los ciudadanos y su correspondencia con las tácticas discursivas del marketing político.

En el segundo capítulo se comienza exponiendo por qué se considera que a partir del análisis de las dimensiones estratégicas del marketing político es posible estimar la efectividad

comunicacional de una campaña. Luego se procede a detallar la metodología utilizada para cumplir con dicho objetivo, la cual constó de cuatro momentos con los siguientes fines: el primero, identificar los elementos de la dimensión política del marketing en las campañas electorales de Juan Manuel Santos; el segundo, identificar los elementos de la dimensión publicitaria del marketing político en las campañas electorales de Juan Manuel Santos y clasificarlos según la tipología de los de la dimensión comunicacional; el tercero, determinar los posibles efectos que tuvieron las campañas electorales de Juan Manuel Santos en la conducta electoral; y el cuarto, estimar la efectividad comunicacional de las campañas electorales de Juan Manuel Santos. Y al final del capítulo se encontrará la justificación del presente trabajo.

El tercer capítulo comprende el análisis de las dimensiones estratégicas del marketing político en las campañas electorales de Juan Manuel Santos en 2010 y 2014. Cada campaña se divide en dos partes: una, en el que se analiza la dimensión política, que —como se verá— implica un recuento detallado del desarrollo de cada campaña; y otra, en el que se analiza la dimensión comunicacional y publicitaria, dando cuenta de la evolución e intención de la imagen y del discurso del candidato.

Finalmente, en el cuarto capítulo se exponen los resultados del análisis de las dimensiones estratégicas y de la estimación de la efectividad comunicacional de cada campaña; así como las principales conclusiones a las que se llega.

## 1. Las campañas electorales: poder, comunicación y marketing político

### 1.1. El poder: una capacidad relacional

Sin duda, el poder constituye uno de los fenómenos más difundidos en la sociedad (Stoppino, 2005). No hay persona que no lo haya ejercido o experimentado de alguna manera, pues tiene lugar en los principales espacios de relación y cohesión social, como lo son: el ámbito familiar, el educativo, el religioso, el económico y, claro está, el político. De ahí que sea ampliamente analizado, aunque desde perspectivas tan diversas que escapa a una comprensión unívoca (Weiß, 2006), haciéndose ineludible especificar el modo en que será entendido.

Siguiendo a Mario Stoppino (2005), la palabra *poder* —en un sentido estricto— designa *la capacidad de un sujeto o grupo A de determinar la conducta de un sujeto o grupo B*, por ejemplo: un padre de conseguir que sus hijos dejen cierto hábito, un movimiento social de lograr que el gobierno decida sobre algún tema en particular o un candidato de llevar a que los electores voten por él; acepción que se halla, de una u otra forma, en las definiciones que proponen diferentes autores (Tabla 1), aun cuando estas presentan variaciones que propician una percepción más constrictiva de la capacidad de A frente a la discrecionalidad del comportamiento de B<sup>9</sup>, o menos constrictiva pero siempre asimétrica<sup>10</sup>.

Según Eduardo Andrade (2001) y Josep Vallès (2000), tales variaciones, y las percepciones que las mismas propician, están relacionadas con dos grandes enfoques sobre el poder: el enfoque sustantivo y el enfoque relacional.

El *enfoque sustantivo* concibe al poder como una sustancia, a la manera de un bien o recurso que A posee en la medida que tiene el control monopolístico de los medios simbólicos, económicos y coactivos necesarios para imponer límites y privaciones a la conducta de B<sup>11</sup>; por ello, cuando se adopta este punto de vista la cuestión principal es identificar en manos de quienes están y la porción que concentra cada sujeto o grupo, ya que la magnitud del poder

---

<sup>9</sup> Como las de las definiciones de Max Weber (1964) y Norberto Bobbio (2005), los cuales hablan de una relación en la que A tiene la posibilidad de *imponer* su voluntad a B, incluso *en contra de la de este*.

<sup>10</sup> Como la de la definición de Manuel Castells (2009), quien habla de una capacidad relacional que permite a A *influir* en las decisiones de B, de modo que estas *favorezcan* la voluntad, intereses y valores del primero.

<sup>11</sup> Más adelante se ahondará un poco en dichos medios y sus funciones.

se estima bajo el supuesto de que: a mayor control de recursos, mayor posibilidad de determinar el comportamiento de otras personas (Andrade, 2001; Vallès, 2000).

**Tabla 1**  
*Definiciones de poder*

AUTOR	DEFINICIÓN
<b>Raymond Aron</b>	«El poder es la capacidad de un individuo para determinar la conducta de otros» (Aron citado por Montbrun, 2010, p. 369).
<b>Eduardo Andrade</b>	«... poder es la capacidad de una persona o un grupo de determinar, condicionar, dirigir o inducir la conducta de otros» (Andrade, 2001, p. 63).
<b>David Easton</b>	«El poder es una relación en la cual una persona o grupo puede determinar las acciones de otro, en forma tal que satisfaga los fines del primero» (Easton citado por Montbrun, 2010, p. 369).
<b>Manuel Castells</b>	«El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder» (Castells, 2009, p. 34).
<b>Norberto Bobbio</b>	«... el poder queda definido como una relación entre dos sujetos, en la que uno impone al otro la voluntad propia y determina contra la de aquél su comportamiento» (Bobbio, 2005, p. 177).
<b>Carl Friedrich</b>	«El poder se presenta como una relación interpersonal que se manifiesta con la obediencia, o sea con un comportamiento que indica adecuadamente que A, B y C hacen lo que L desea» (Friedrich citado por Montbrun, 2010, p. 369)
<b>Robert Dahl</b>	«A tiene poder sobre B en la medida en que puede conseguir que B haga algo que de otro modo B no haría» (Dahl, 1957, pp. 202-203).
<b>Max Weber</b>	«Poder, significa la probabilidad de imponer la propia voluntad dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad» (Weber, 1964, p. 43).
<b>Michael Foucault</b>	«... lo que define una relación de poder es que es un modo de acción [de algunos sobre otros] que no actúa de manera directa e inmediata sobre los otros, sino que actúa sobre sus acciones» (Foucault, 1988, p. 14).

*Nota.* Elaboración propia

Al respecto, se puede decir que autores como Thomas Hobbes (2011)<sup>12</sup> aciertan al señalar que «el poder de un hombre [...] consiste en sus medios presentes para obtener algún bien manifiesto futuro» (p. 69), pues estos constituyen una condición necesaria para ejercerlo<sup>13</sup>. Sin embargo, erran al considerar que son una condición suficiente para que sea efectivo,

<sup>12</sup> Cuyos planteamientos teóricos estuvieron orientados por la perspectiva en cuestión (Vallès, 2000).

<sup>13</sup> Si A no tiene medios, entonces no tiene la posibilidad de causar la conducta de B; de ahí que poseerlos constituya una condición necesaria para ejercer el poder.

afirmando —en líneas posteriores— que el solo hecho de poseerlos influye en la conducta de los demás<sup>14</sup>; error que ilustra Stoppino (2005) de la siguiente manera:

Si *A* tiene dinero puede inducir a *B* a tener determinado comportamiento a cambio de una remuneración económica. Pero si *A* se encuentra solo o si *B* no está dispuesto a tener aquella conducta por ninguna cifra de dinero y, en efecto, no lo hace, el poder de *A*, que reside en el medio que posee, desaparece.

Piénsese en el caso del gobernante que amenaza con hacer uso de la fuerza pública para disuadir a los ciudadanos de salir a protestar y, aun así, estos lo hacen; o en el candidato que abandera determinada propuesta con el fin de captar la intención de voto de los electores, quienes, a pesar de ello, deciden apoyar a otro contendiente. En ambos casos, el poder de *A* (el gobernante/el candidato) desaparece al no obtener de *B* (los ciudadanos/los electores) la conducta deseada (disuadirlo de salir a protestar/captar su intención de voto), pese a que posee ciertos medios (la fuerza pública/la propuesta), lo cual pone en evidencia que la capacidad de un sujeto o grupo de causar el comportamiento de otro no reside única ni principalmente sobre algún bien o recurso.

Teniendo en cuenta lo anterior, el *enfoque relacional* plantea que el poder no es una sustancia, sino el producto de «una relación entre hombres, que se da en función de conductas humanas, una determinante [la de *A*, que trata de modificar el comportamiento de *B*] y otra determinada [la de *B*, en la que se debe concretar la modificación conductual esperada por *A*]» (Andrade, 2001, p. 59). Así pues, un sujeto o grupo tiene poder en la medida que sus acciones llevan a otros a actuar de la forma que quería que lo hicieran, o al menos de un modo que favorezca sus intereses; por eso, cuando se adopta esta perspectiva la cuestión principal es evaluar la efectividad de las maniobras realizadas por quien intenta ejercerlo e identificar las condiciones que facilitan o impiden que lo logre (Andrade, 2001; Vallès, 2000).

Aunque muchas de esas condiciones suelen ser circunstanciales, Stoppino (2005) considera que hay, cuando menos, tres indispensables. La primera de ellas ya ha sido abordada, y tiene

---

<sup>14</sup> Esto equivale a decir que: si *A* tiene medios, entonces *B* tiene la conducta que *A* desea que tenga.

que ver con *que A posea los medios para influir en el comportamiento de B*, los cuales pueden ser:

- *Simbólicos*, como la información, el conocimiento y los discursos, que «proporcionan la capacidad de explicar la realidad social, dando de ella la versión más favorable a los propios intereses» (Vallès, 2000, p. 32).
- *Económicos*, como el dinero, que permite «recompensar o penalizar los actos de otros» (Vallès, 2000, p. 32).
- *Coactivos*, como el derecho y la fuerza, que «facultan para limitar o anular la libre decisión de los demás» (Vallès, 2000, p. 32).

En este sentido, basta con reiterar que la misma constituye una condición necesaria, porque sin esos recursos *A* no tiene la posibilidad de determinar la conducta de *B*; pero no suficiente, pues el solo hecho de poseerlos no hace que *B* se comporte de la manera de *A* desea lo haga.

La segunda condición que facilita o impide el ejercicio efectivo del poder es *la disposición de B de dejarse influir y tener el comportamiento al que A lo exhorta*, la cual depende de tres aspectos:

- 1) La escala de intereses, valores y creencias de *B*, así como de la prevaleciente en la sociedad en la que se mueve<sup>15</sup>.
- 2) La imagen que *B* tiene de *A*<sup>16</sup>.
- 3) Las previsiones de *B* relativas al impacto de sus acciones<sup>17</sup>.

A pesar de que el autor italiano señala a esta como la *conditio sine qua non* del poder, el que dichos aspectos sean favorables a la intención de quien intenta ejercerlo no es suficiente, en algunas ocasiones, para que obtenga de otras personas determinada conducta.

Vuélvase sobre el ejemplo del candidato que abandera cierta propuesta con el fin de captar la intención de voto de los electores, y asúmase que estos están dispuestos a escucharlo y,

---

<sup>15</sup> Es más probable que una persona tenga determinada conducta si está coincide o no va en contra de sus intereses, valores o creencias.

<sup>16</sup> Es más probable que una persona tenga determinada conducta si tiene una imagen favorable de quien intenta influir en su comportamiento.

<sup>17</sup> Es más probable que una persona tenga determinada conducta si prevé que esta tendrá algún impacto en la evolución de la coyuntura, el ámbito social o el comportamiento de otros.

eventualmente, apoyarlo porque la misma es sobre uno de los temas de mayor interés, por lo que hay otros contendientes que también la abanderan; sin embargo, el candidato no logra diferenciarse de ellos y posicionarse como la mejor opción, llevando a que los electores le den su apoyo a alguien más. En este caso, *A* (el candidato) no consigue de *B* (los electores) la conducta deseada (captar su intención de voto) debido a que a la disposición de *B* (escucharlo y, eventualmente, apoyarlo porque la propuesta es sobre uno de los temas de mayor interés) no corresponde *la habilidad de A para utilizar los medios que posee de acuerdo a las circunstancias del momento* (no logra diferenciarse de los contendientes que abanderan la misma propuesta, ni posicionarse como la mejor opción), siendo esta la tercera y última condición.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo expuesto sobre el enfoque sustantivo y el enfoque relacional, el presente trabajo se circunscribirá en el segundo por las siguientes razones:

- La cuestión principal de dicha perspectiva (evaluar la efectividad de las maniobras realizadas por quien intenta ejercer el poder e identificar las condiciones que facilitan o impiden que lo logre) concuerda con el objetivo general de esta investigación (estimar la efectividad comunicacional de las campañas electorales de Juan Manuel Santos en 2010 y 2014).
- El enfoque relacional recoge lo propuesto por el enfoque sustantivo en la medida que reconoce el hecho de que los medios son necesarios para el ejercicio del poder; pero se percata de la limitación analítica que representa considerarlos una condición suficiente y, por ello, estima dos condiciones adicionales: 1) la habilidad de *A* para utilizarlos de acuerdo con las condiciones del momento y 2) la disposición de *B* de dejarse influir y tener el comportamiento que *A* desea. Condiciones que, como se verá más adelante, el marketing político busca potenciar (en el caso de la primera) y hacerlas favorables a los candidatos (en el caso de la segunda) con el fin de que las campañas electorales sean más efectivas.
- Y, finalmente, partir de que el poder es una capacidad relacional, es decir, que es el producto de «una relación entre hombres, que se da en función de conductas humanas, una determinante y otra determinada» (Andrade, 2001, p. 59), y que la segunda depende de las predisposiciones del sujeto en cuestión y la habilidad del otro para

maniobrar estratégicamente con el fin de reforzarlas (cuando le son favorables), modificarlas (cuando no lo son) o compensarlas (cuando no existen), permite seguir el supuesto de que el poder consiste, esencialmente, en la capacidad de moldear la mente, pues lo que piensan las personas determina su manera de actuar; y que, en este sentido, la comunicación le es funcional, ya que esta constituye la forma en que la mente humana interactúa con su entorno social (Castells, 2009).

## 1.2. La comunicación política: un proceso interactivo

Como se esbozó en la editorial realizada para el número temático sobre Comunicación Política de la *Revista de Estudiantes de Ciencia Política* (2016), una de las premisas más famosas e importantes del pensamiento político es aquella según la cual *el hombre es por naturaleza un 'zoon politikón'*; premisa que, con frecuencia, ha sido objeto de ambigüedad, cuando no de una reducción interpretativa que ha llevado a pensar la naturaleza política del ser humano exclusivamente desde su inclinación a vivir en sociedad.

Cuando Aristóteles define al hombre como un animal político por naturaleza, en efecto, e inicialmente, se está refiriendo a la predisposición que este tiene —por instinto y necesidad— hacia la sociabilidad, es decir, hacia la relación y agrupación con otras personas; sin embargo, si se redujera a esta instancia, a lo sumo podría afirmarse que el ser humano es un *zoon koinonikós* (animal social) y, en este sentido, no se diferenciaría de otros animales gregarios, como las abejas o los gorilas. Por eso, para el filósofo estagirita, lo que hace al hombre un ser social —más que cualquier otro—, pero sobre todo un ser político, es evidente: el hombre es el único animal que tiene *lógos* (palabra o discurso)<sup>18</sup>, a través del cual puede expresar el sentido de lo justo y lo injusto, de lo conveniente y lo inconveniente; sentidos que, de ser compartidos por otros hombres, constituyen y soportan la *polis*.

Lo anterior permite, por un lado, pensar la naturaleza política del ser humano desde su capacidad de comunicarse de una manera razonada, es decir, de intercambiar discursos con el

---

<sup>18</sup> Aunque el término *lógos* ha sido entendido, principalmente, como 'razón', se opta por comprenderlo, en primer lugar, como 'palabra', pues la expresión griega ζῷον λόγον ἔχον (*zoon logón échon*) significa literalmente 'animal que tiene palabra'; además, dicha expresión aparece cuando Aristóteles está señalando aquello que diferencia al hombre de otros animales gregarios y lo que a continuación opone al *lógos* es la voz (φωνή), que el hombre posee en común con ellos, pero que solo puede expresar el dolor o el placer (Coseriu, 1987). Y, en segundo lugar, se elige entenderlo, específicamente, como 'discurso', ya que no se trata de 'palabra' en cuanto a la mera facultad de hablar, sino de hacerlo razonadamente con un fin determinado.

fin de influir en los valores en torno a los cuales se ordenan las personas; y, por el otro, afirmar que la comunicación no solo es tan antigua como la política, sino que, además, le es consustancial al ser esencial para la constitución y organización de la sociedad<sup>19</sup>.

A la comunicación que tiene lugar en el ámbito político se le denomina *comunicación política* y, siguiendo a Jacques Gerstlé (2005), se puede decir que existen, cuando menos, cuatro concepciones sobre ella:

- 1) La *concepción deliberativa*, que —más que en una definición— se centra en la idea de que la comunicación y la política son consustanciales, pues «es en la discusión, en el debate colectivo donde se encuentran las condiciones para una democracia extendida, en la cual la inclusión creciente de los ciudadanos [...] permite la formación de un auténtico espacio público» (Gerstlé, 2005, p. 18).

De esta perspectiva es rescatable y, de hecho, como ya se pudo haber evidenciado, se comparte el considerar que la comunicación tiene un carácter fundamental para la construcción del lazo social; sin embargo, se limita al asociar su funcionalidad solo a contextos democráticos. En este sentido, es preciso señalar que la comunicación política también se da y es funcional a contextos no democráticos, solo que juega un papel diferente:

«...en una dictadura, su cometido se ve limitado al servir como un mero instrumento del poder establecido [...] en un sistema democrático, la comunicación ocupa un rol central en sus procesos, ya que permite la retroalimentación entre los diversos actores políticos» (Reyes et al., 2011).

Tómese como ejemplo de esta dualidad la campaña comunicacional del Partido Nacionalsocialista Alemán durante la República de Weimar (1918-1933) y la campaña durante el Tercer Reich (1933-1945): la primera, durante la democracia y con el apoyo de la banca e industria alemana, les permitió contienda tras contienda aumentar sus electores hasta consolidarse como el partido con más escaños en el

---

<sup>19</sup> Es importante señalar que la constitución y organización de la sociedad es uno de los procesos políticos para los cuales es esencial la comunicación, pero la consustancialidad entre política y comunicación no se agota allí y se refleja en otras dinámicas que serán enunciadas al final de esta sección.

Parlamento, legitimando así su visión política; la segunda, durante la dictadura, les facilitó la propagación, aceptación e incluso la pasividad frente de las medidas antisemitas adoptadas por el régimen<sup>20</sup>.

- 2) La *concepción ecuménica*, la cual define la comunicación política como un proceso interactivo relativo a la transmisión o intercambio de información o discursos entre los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son: los gobernantes, los medios de comunicación y la opinión pública (Gerstlé, 2005).

Sobre esta perspectiva Gerstlé (2005) advierte de dos posibles limitaciones analíticas: la primera, que parece percibir la comunicación como un proceso simétrico, sin relaciones de poder o desigualdades en cuanto al alcance e impacto de los discursos de quienes participan de él; la segunda, que restringe la legitimidad de la expresión pública a tres actores —gobernantes, medios de comunicación y opinión pública—, descartando a otros también legítimos y que no son comprendidos por esa triple categorización en un sentido estricto<sup>21</sup>. Aun así, puede considerarse la más acertada en la medida que entiende la comunicación, esencialmente, como trasmisión o intercambio de discursos.

- 3) La *concepción competitiva*, que entiende la comunicación política como «una competencia para influenciar y controlar, gracias a los principales medios, las percepciones públicas de los grandes acontecimientos políticos» (Jay G. Blumber citado por Gerstlé, 2005, p. 18).

Esta perspectiva, a diferencia de la ecuménica, reconoce la existencia de relaciones de poder en la comunicación política; además, introduce un aspecto importante y es que está tiene un fin: influenciar las percepciones de los acontecimientos políticos. Sin embargo, parece desdibujar la discrecionalidad que tienen los medios, al

---

<sup>20</sup> Para profundizar en la campaña comunicacional del Partido Nacional Socialista puede revisarse el artículo *La propaganda de los nazis* del United States Holocaust Memorial Museum (2019).

<sup>21</sup> Considérese, por ejemplo, a actores como el sin fin de movimientos sociales y políticos que intenta influir en la opinión de los ciudadanos y no hacen parte del gobierno; o en los ciudadanos cuando se expresan por medios diferentes a la opinión pública, como lo son las marchas.

presentarlos como un actor al servicio de la intención de otro; y lo interactivo del proceso, al ofrecer una visión unidireccional de la comunicación.

- 4) La *concepción instrumental*, la cual considera que «la comunicación política está constituida por el conjunto de técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para seducir y manejar a la opinión pública» (Gerstlé, 2005, p. 16).

Se puede decir, siguiendo a Gerstlé (2005), que esta perspectiva ofrece una visión técnica de la comunicación, que la asimila al marketing político en la medida que pone en el centro de la definición la experticia del gobernante para acentuar el poder a través de técnicas de observación social y promoción; y una visión manipulativa de la política, al poner como fin de la comunicación el manejo de la opción pública. Además de compartir con la concepción competitiva una visión unidireccional del proceso.

Ahora bien, teniendo en cuenta los puntos a rescatar y las salvedades respecto a cada concepción, en el presente trabajo la comunicación política será entendida como *un proceso interactivo concerniente al intercambio de discursos entre quienes se expresan públicamente sobre las cuestiones políticas —los políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos— con el fin de movilizar apoyos y hacer prevalecer una definición de la situación que se estima contribuirá a la solución de un problema o que favorecerá sus intereses* (Gerstlé, 2005; Norris, 2001; Wolton, 1998).

Sin lugar a duda esta definición se acerca a en mayor medida a la concepción ecuménica, y es así porque a diferencia de las otras concepciones, la ecuménica es la única que ofrece precisamente eso: una definición, que apunta a la esencia misma de la comunicación, que es el intercambio de discursos<sup>22</sup>. Pero también presenta algunas diferencias en respuesta a las limitaciones analíticas señaladas por Gerstlé (2005). La primera es que permite inferir las existentes relaciones de poder en el proceso comunicativo, pues hace referencia a que ese intercambio de discursos tiene como fin movilizar apoyos y hacer prevalecer una visión, es

---

<sup>22</sup> Las otras concepciones, como se puede evidenciar, apuntan más a aspectos específicos sobre el proceso que a una definición de él.

decir, hay un *sujeto o grupo A* que intenta influir en la conducta u opinión de un *sujeto o grupo B*. La segunda es que, al inferir la existencia de relaciones de poder, se infiere también la existencia de desigualdades en cuanto al alcance y la efectividad de los discursos; desigualdades determinadas por los medios, las habilidades y las predisposiciones de los sujetos que participan de la comunicación política. Y la tercera es que, si bien se mantiene la limitación de actores a una triple categorización, esta se expresa en términos más amplios, que permite incluir —valga la redundancia— más actores y medios para la trasmisión de discursos; además, esta categorización no se basa en la legitimidad sino en la intención de los actores de expresarse públicamente sobre las cuestiones políticas con un fin.

El modo en que se da la comunicación política es —en cierta medida— simple (Figura 2). El proceso puede iniciar por parte de cualquiera de los tres actores, pero en este caso se partirá de que comienza con el envío del discurso de los políticos, ya sea a través de canales directos (piezas publicitarias, alocuciones, *meetings*, etc.) o de los medios de comunicación, los cuales pueden transmitirlo tal cual o injerir en él según sus propios intereses. Luego los ciudadanos reciben el mensaje, lo interpretan de acuerdo a sus predisposiciones (intereses, valores y creencias, tanto individuales como colectivas) y, finalmente, responden a este en forma de opinión pública<sup>23</sup> o con determinado comportamiento; retroalimentación (*feedback*) que, además de hacer interactivo el proceso, permite a los políticos evaluar el impacto del discurso y, si es el caso, reformularlo en función de la respuesta obtenida y las condiciones sociales, económicas y políticas del momento, con el fin de lograr una mejor comprensión del mensaje por parte de los destinatarios en subsiguientes intentos de comunicación.

Si bien las diferentes dinámicas que tienen lugar en el ámbito político no son reducibles a dicho proceso, se puede decir que la mayoría no suelen llegar a buen puerto sin un flujo adecuado de información. De ahí que la comunicación política sea esencial, según María José Canel (2006), para:

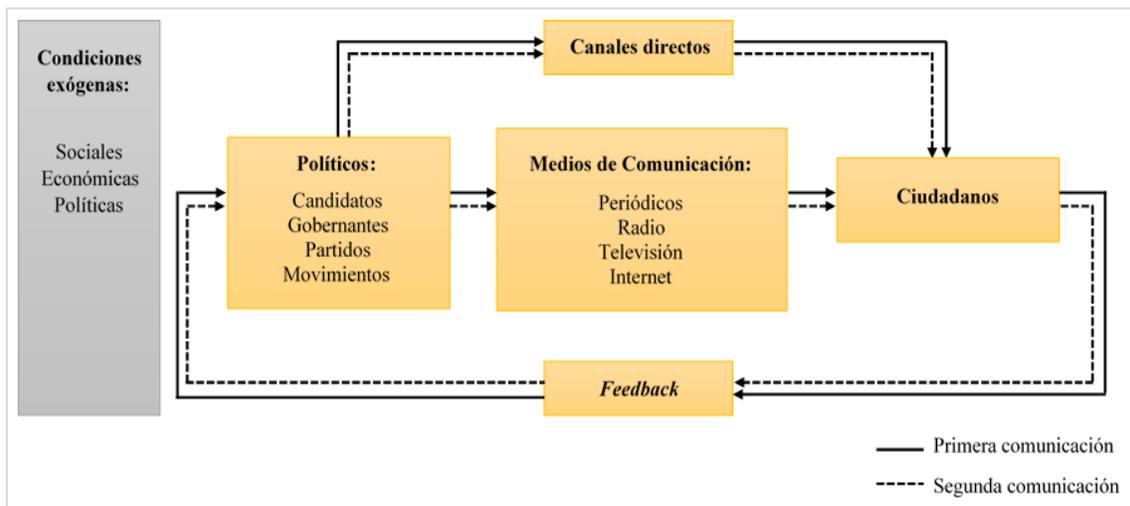
---

<sup>23</sup> Entiéndase por *opinión pública* la suma de las opiniones individuales de cada ciudadano —interesado o no en la política— obtenida a través de los sondeos (Sampedro, 2000).

- La *organización de la sociedad*, ya que por medio de ella se puede generar consenso, orientar a los ciudadanos según los intereses, valores y creencias colectivas y resolver los conflictos que surjan en torno a las mismas.
- La *toma de decisiones*, pues a través de esta se puede recolectar información sobre cierta situación y dar un intercambio de opiniones entre los actores interesados en ella con el fin de adoptar la medida más conveniente.
- El *ejercicio del gobierno*, ya que mediante una buena gestión comunicacional se puede hacer que las decisiones tomadas sean conocidas, entendidas y asumidas por los ciudadanos y mantener su apoyo.
- Y las *campañas electorales*, pues captar el voto de los electores pasa por el envío de una serie de mensajes por parte de los candidatos, a través de los cuales buscan darse a conocer a sí mismos y a su propuesta política.

**Figura 2**

*Proceso de la comunicación política*



*Nota.* Adaptado del trabajo de Pippa Norris (2001) y Philippe Maarek (2009)

Ahora bien, aunque —como ya se dijo— al término ‘comunicación política’ se circunscribe a un proceso que es tan antiguo como la política, es preciso señalar que el interés académico y profesional en él tiene auge a mediados del siglo XX: época en la que la configuración de los medios de comunicación como agentes de poder, sumada a la erosión de las identidades partidarias e ideológicas y al proporcional aumento de la volatilidad electoral, planteó la necesidad de buscar herramientas comunicacionales alternativas a las tradicionales, que le

permitieran a los discursos políticos adaptarse no solo a los formatos de medios como la televisión, sino también persuadir y movilizar efectivamente a los ciudadanos, en especial, durante las campañas electorales (Canel, 2006; V. García et al., 2005). Una de esas herramientas: el marketing político.

### **1.3. El marketing político: una herramienta comunicacional**

Indagar conceptualmente sobre el marketing político no es tarea fácil, y quienes lo han hecho coinciden en señalar que, pese a la existencia de una abundante bibliografía sobre el tema, son pocas las definiciones, pues la mayoría de autores suelen centrarse en la descripción —a modo de manual— de técnicas y estrategias a utilizar durante las campañas para alcanzar determinado fin (Juárez, 2003; Martín, 2002).

Se puede decir que lo anterior responde a dos razones: la primera es que, más que algo teórico, el marketing político denomina un conjunto de acciones prácticas (Juárez, 2003); y la segunda es que, debido a la asociación original del término ‘marketing’ al ámbito empresarial para la promoción de productos y servicios, muchos suelen traducir el marketing político como la aplicación de las técnicas del marketing comercial a la política (Martín, 2002), dando por sentado su significado. En este sentido, se considera ineludible, por un lado, precisar qué es el marketing político y, por el otro, señalar en qué se asimila y diferencia del marketing comercial.

Aunque las definiciones de marketing político encontradas presentan algunas variaciones, son más los elementos en los que coinciden y que apuntan, en cierta medida, a una visión unívoca del fenómeno (Tabla 2). De ahí que la constante sean términos como ‘estrategias’, ‘técnicas’, ‘investigación’, ‘diseño’, ‘ejecución’, ‘comunicación’, ‘respuestas’ y sus respectivos sinónimos; pero también que se puedan deducir —cuando menos— cuatro premisas:

1. *El marketing político es una herramienta de la comunicación política y no el proceso de comunicación en sí*, pues mientras la comunicación política hace referencia al

intercambio de discursos, el marketing político alude a las técnicas que ayudan a definir esos discursos y la mejor forma de comunicarlos<sup>24</sup>.

2. *El marketing político es —a su vez— un proceso de estudio, diseño y ejecución*, pues comprende un conjunto de técnicas no aisladas, sino más bien enlazadas en esos momentos<sup>25</sup>.
3. *El marketing político tiene como fin un ejercicio efectivo del poder*, pues busca definir, acercar y posicionar los discursos de una manera acertada y así conquistar la voluntad de los ciudadanos<sup>26</sup>.
4. *El marketing político no se limita a las campañas electorales*, pues, al ser una herramienta de la comunicación política, puede ser utilizado en cualquier dinámica del ámbito político<sup>27</sup>.

Así pues, en el presente trabajo se entenderá el *marketing político* como *una herramienta comunicacional que tiene como fin conseguir una actitud favorable de los ciudadanos hacia un actor político y su discurso a partir del estudio, diseño y ejecución de una serie de elementos que, según Gustavo Martínez (2007), responden a tres dimensiones estratégicas: la política, la comunicacional y la publicitaria*<sup>28</sup>.

### **1.3.1. La dimensión política: qué decir**

Siguiendo a Martínez (2007), el objetivo de esta dimensión estratégica es definir la propuesta política, en otras palabras: el discurso en términos de ‘qué decir’; y aunque esta debe ser una decisión del candidato y su equipo a partir de sus intereses, valores y creencias, es importante

---

<sup>24</sup> Esta premisa se infiere de las definiciones de Martín (2002) y Maarek (2009), y se complementó con las de Martínez (2007) y Juárez (2003). Se considera relevante porque establece la relación y la diferencia entre *comunicación política* y *marketing político*, dos términos que suelen usarse indiscriminadamente.

<sup>25</sup> Esta premisa deriva de todas las definiciones, en las que —como ya se dijo— los términos ‘estudio’, ‘diseño’, ‘ejecución’ y un sinnúmero de sinónimos aparecen constantemente en ese orden, lo que connota un proceso.

<sup>26</sup> Esta premisa se colige, principalmente, de las definiciones de Rey Lennon (1995) y Valdez (2002). Se considera importante porque establece la relación que guardan *poder* y *marketing político*.

<sup>27</sup> Esta premisa se desprende de las definiciones de Martínez (2007) y Harris y Lock (citados por Juárez, 2003), los cuales trasladan la aplicabilidad del marketing político a otro contexto como, por ejemplo, el institucional.

<sup>28</sup> Si bien —como ya se dijo— se entiende que el marketing político puede ser utilizado en cualquier dinámica que se de en el ámbito político, se hablará de él en función de las campañas electorales, que es el objeto de este trabajo. Además se propone una interpretación de las dimensiones estratégicas y una agrupación de las técnicas del marketing político algo diferente a la planteada por Martínez (2007), pero que mantiene, en esencia y como base, lo expuesto por el autor.

que esté soportada —también— en información actualizada y correcta sobre el escenario en el que se desarrolla la campaña.

**Tabla 2**  
*Definiciones de marketing político*

AUTOR	DEFINICIÓN
<b>Lourdes Martín</b>	«... el marketing político, [es] la estrategia de comunicación política desde su planificación hasta la trasmisión de los mensajes y el análisis de las respuestas» (Martín, 2002, p. 45).
<b>Philippe Maarek</b>	«... el marketing político podría definirse como una verdadera ‘política de la comunicación política’, un planteamiento global de diseño, racionalización y, finalmente, realización de la comunicación política» (Maarek, 2009, p. 75)
<b>Gustavo Martínez</b>	«El Marketing Político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, ya sea electoral o de difusión institucional» (G. Martínez, 2007, p. 36)
<b>Julio Juárez</b>	«... el marketing político, denomina [...] un conjunto de actividades derivadas de la investigación de mercado que dictan las pautas mediante las cuales las producciones de comunicación, plataformas políticas y otras variables del proceso electoral, son determinadas» (Juárez, 2003, p. 71).
<b>Federico Rey Lennon</b>	«Es un ensamble de teorías y de métodos instrumentales que posibilitan mediar de manera eficiente entre el político y el elector; es decir, acercar un determinado discurso político [...] al electorado, por un lado, y brindarle al político el conocimiento de sus votantes potenciales por el otro, a fin de obtener una cuota de poder determinada» (Rey Lennon, 1995, p. 175).
<b>Andrés Valdez</b>	«La mercadotecnia política es una guerra de estrategias e ideas entre partidos y candidatos para conquistar la mente y la voluntad del ciudadano, constituido en mercado electoral» (Valdez, 2002, p. 16)
<b>Phil Harris y Andrew Lock</b>	«... una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones » (Harris y Lock citados por Juárez, 2003, p. 63).

*Nota.* Elaboración propia

Para la recolección, organización y presentación de dicha información se deben considerar, cuando menos, tres herramientas técnicas:

1. El *análisis de contexto*, que enmarca la campaña electoral en el acontecer a nivel nacional e internacional, pues existen tendencias en las agendas políticas que pueden ampliar o limitar el margen de maniobra (G. Martínez, 2007); además de tener lugar hechos que, estando o no relacionados con la contienda, pueden influir significativamente en su curso.

2. El *mapa político*, que «presenta el conjunto de actores que integran el escenario de la contienda» (G. Martínez, 2007, p. 48): los candidatos, las fuerzas políticas (partidos y personalidades políticas), las fuerzas económicas (empresarios y gremios) y las fuerzas sociales (movimientos o grupos significativos en determinados temas)

Para su construcción, dice Martínez (2007), se requiere de dos cosas: la primera, «una descripción detallada del *who's who* (quién es quién)» (p. 57); y la segunda, «una visión panorámica de los sistemas de relaciones que existen o podrían existir entre dichos actores» (p. 57) a partir de criterios como el ideológico, el partidario, el temático, entre otros.

3. El *análisis del electorado*, que consolida datos de relevancia sobre los ciudadanos habilitados para votar, como por ejemplo: su volumen y cómo se distribuye en el territorio; su percepción sobre «cuáles son los principales problemas que afectan a la población» (G. Martínez, 2007, p. 49); sus motivaciones electorales, es decir, las «razones que los sufragantes evalúan a la hora de decidir si votarán por el candidato A, B o C» (G. Martínez, 2007, p. 64); su intención de voto, etc.

El engranaje de la información arrojada por estas herramientas ofrece a los equipos de campaña una visión objetiva que les permite definir estratégicamente lo que se quiere decir o significar políticamente.

### ***1.3.2. La dimensión comunicacional: cómo decirlo***

Dice Martínez (2007) que contar con buenas ideas no garantiza el éxito de una campaña y que en las contiendas electorales modernas suele posicionarse quien logra transmitir las con mayor eficiencia, lo cual pasa por utilizar las tácticas discursivas y de difusión más adecuadas. Así pues, esta dimensión del marketing político tiene como objetivo definir la estrategia comunicacional, es decir: el discurso en términos de ‘cómo decirlo’.

En cuanto a las tácticas discursivas, siguiendo a Maarek (2009) y Martínez (2007), se puede decir que existen tres tipos en función de las afinidades electorales del público objetivo<sup>29</sup>, con

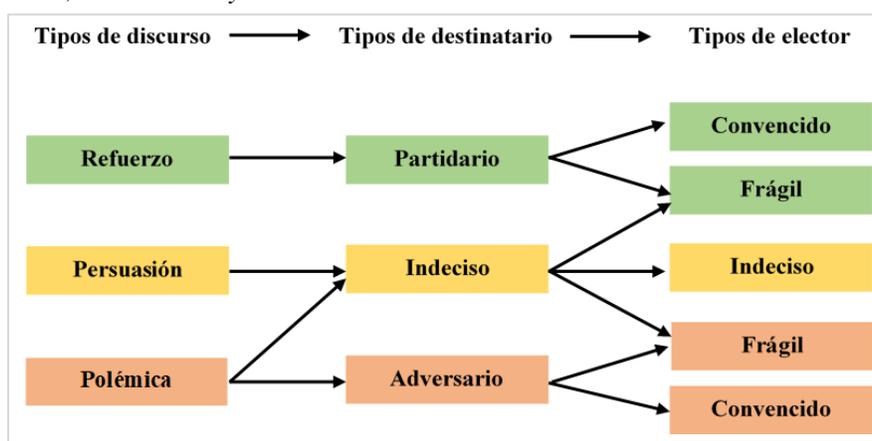
---

<sup>29</sup> Maarek (2009) dice que la segmentación de los públicos objetivos pueden hacerse de dos formas: la primera, la clásica, según las características sociodemográficas (sexo, edad, ciudad de residencia, etc.); y la segunda, que señala como más propia del marketing político, según la afinidad con el político. Se opta por el segundo tipo

las cuales el candidato busca la adhesión a la propuesta utilizando el modo de acercamiento más conveniente según el caso (Figura 3):

1. Los *discursos de persuasión*, que son la esencia misma de la actividad proselitista y tienen como objetivo la captación de votos; se dirigen, principalmente, a quienes no han establecido una relación de partidario o adversario frente a algún candidato (electores indecisos) o que habiéndolo hecho no se sienten seguros de su elección (electores frágiles, tanto partidarios como del adversario) (Maarek, 2009; G. Martínez, 2007).
2. Los *discursos de refuerzo*, que «tienen como objeto consolidar y mantener el apoyo de aquellos sectores que simpatizan con el candidato o su propuesta» (G. Martínez, 2007, p. 88); se dirigen a los partidarios, principalmente, a los que se erigen como electores frágiles, esto con el fin de que no se conviertan en indecisos o den su apoyo a otro candidato.
3. Los *discursos de polémica*, que se centran en la construcción de los demás candidatos como un “otro negativo” o “ellos exclusivo” (G. Martínez, 2007); se dirigen, principalmente, a los indecisos, con el fin de que no se inclinen hacia esas opciones o hacia los electores frágiles del adversario, para hacerlos más susceptibles a la persuasión.

**Figura 3**  
*Tipos de discurso, destinatario y elector*



*Nota.* Elaboración propia a partir de Maarek (2009) y Martínez (2007)

de segmentación, por lo anterior y por su funcionalidad metodológica para el objetivo del presente trabajo, lo cual se podrá evidenciar más adelante.

Respecto a las tácticas de difusión —o plan de medios—, dicen Maarek (2009) y Martínez (2007) que definir las implica, en primer lugar, comprender el proceso de la comunicación política y situarlo en el contexto que se desarrolla la campaña, considerando cada uno de los actores y factores que en él intervienen; para luego definir la combinación de medios a utilizar para la trasmisión del discurso de acuerdo a la capacidades comunicativas del candidato y en función de los imperativos que él y su equipo consideren más relevantes y apropiados en el momento.

Así pues, si lo que se pretende es «llegar de la manera más eficaz posible a un número limitado de destinatarios» (Maarek, 2009, p. 123) es probable que opten por medios tradicionales, en los que prima el contacto directo entre el candidato y el elector, como: actos políticos o públicos, caravanas, caminatas, visitas domiciliarias, conferencias, cenas, reuniones, etc. (G. Martínez, 2007). Pero si lo que se pretende es «llegar al mayor número posible de personas, repetidas veces, lo más rápidamente posible» (Maarek, 2009, p. 123) se optará por medios modernos, los cuales apuntan a un especie de contacto virtual con entre el candidato y el elector, como: spots publicitarios, afiches, pasacalles, jingles, volantes, entrevista periodísticas, debates televisivos, marketing directo (teléfono, correo, postal), paginas web, redes sociales, etc. (G. Martínez, 2007).

### ***1.3.3. La dimensión publicitaria: cómo mostrarlo***

Precisando un poco más lo dicho en páginas anteriores, el marketing político nace de la necesidad —por un lado— de adaptar los discursos políticos a los formatos de medios de comunicación como la televisión y, recientemente, el internet ante su configuración como agentes de poder<sup>30</sup> y la preferencia de los ciudadanos por lo audiovisual<sup>31</sup>; y —por el otro— de persuadir y movilizar afectivamente a los ciudadanos ante la erosión de las identidades partidarias e ideológicas y la consiguiente tendencia de los ciudadanos de basar su elección, principalmente, en la imagen de los candidatos<sup>32</sup>.

En este contexto es que contar con buenas ideas y transmitir las eficientemente no basta para el éxito de una campaña y se empieza a requerir un esfuerzo adicional: «darle al mensaje un

---

<sup>30</sup> Fenómeno conocido como mediatización de la política.

<sup>31</sup> Fenómeno llamado videopolítica.

<sup>32</sup> Fenómeno conocido como personalización de la política, del cual se habló en la introducción.

formato audiovisual atrayente que, recurriendo a apelaciones emocionales, oriente la voluntad de los votantes a favor del candidato» (G. Martínez, 2007, p. 129). Así pues, el objetivo de la dimensión publicitaria es definir la imagen política, esto es: el discurso en términos de ‘cómo mostrarlo’.

Se puede decir que la imagen política se compone de tres elementos:

1. La *imagen de campaña*, que es, según Lourdes Martín (2002), la quintaesencia del discurso y consiste en una cadena concisa de palabras (eslogan) y símbolos (logotipo), los cuales adquieren significado por la repetición y el contexto, sirviendo así para la asociación y posicionamiento del candidato a su propuesta.
2. La *imagen del candidato*, «es el conjunto de percepciones que generan no sólo los aspectos visibles de la persona del candidato (rasgos, estética, vestimenta, posturas, gestos, mirada, peinado) sino también sus actitudes, su estilo de comunicación, su pasado, sus ideas y sus contextos de pertenencia familiar, profesional y partidaria» (G. Martínez, 2007, p. 144).

Desde el marketing político se considera relevante el estudio, diseño o ajuste de la imagen de los candidatos, pues se parte del supuesto que los ciudadanos tiene un imaginario social de personalidad política perfecta: un candidato ideal; de ahí que los equipos de campaña, con el fin de que la transmisión del discurso sea eficaz y —sobre todo— efectiva, suelen caracterizar al candidato ideal y al real para compararlos y ajustar la imagen del real en función del ideal, procurando no obviar ni contradecir rasgos importantes de su personalidad (G. Martínez, 2007).

3. La *publicidad*, que hace referencia al conjunto de medios y formatos creativos a través de los cuales se difunde la imagen de campaña y la imagen del candidato, haciendo simple y atractivo el discurso político con el fin de «informar sin aburrir y convencer sin fastidiar» (G. Martínez, 2007, p. 130).

#### ***1.3.4. El marketing político y el marketing comercial***

Sin lugar a duda, y como lo señalan Martín (2002) y Martínez (2007), el marketing político y el marketing comercial se asemejan en varios aspectos (Tabla 3):

- En ambos casos existen unos oferentes (empresas/partidos políticos) que se disputan un mercado (consumidores/votantes) al que presenta determinado producto (bienes y servicios/candidatos y propuestas) que debe posicionarse como el mejor respecto al de otros oferentes.
- Los profesionales en estas áreas requieren de información precisa sobre el producto, el mercado y los oferentes, la cual recogen a través de técnicas especializadas (estudios de mercado/sondeos de opinión).
- Ambos hacen uso de los medios de comunicación y la publicidad para transmitir su mensaje.
- La lógica del mercado es similar en tanto las personas eligen el producto que en su opinión tiene un mayor valor simbólico en tanto coincide con los propios.

**Tabla 3**

*Marketing político vs. Marketing comercial*

	<b>MARKETING COMERCIAL</b>	<b>MARKETING POLÍTICO</b>
<b>Oferentes</b>	Empresas comerciales	Partidos políticos
<b>Mercado</b>	Consumidores	Votantes
<b>Producto</b>	Bienes y servicios	Candidatos y propuestas
<b>Información</b>	Estudios de mercado	Sondeos de opinión
<b>Comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios</li> <li>• Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios</li> <li>• Publicidad</li> </ul>
<b>Lógica del mercado</b>	Satisfacción de necesidad	Elección de alternativa
<b>Valor simbólico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumo</li> <li>• Gustos y preferencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores</li> <li>• Ideas e ideologías</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia a partir de Martínez (2007)

Pero también, dicen los autores, que se diferencian en aspectos como:

- El papel que juegan los medios de comunicación, pues en el marketing comercial estos simplemente transmiten la publicidad de los oferentes; en el marketing político se debe considerar que el candidato, su discurso y la publicidad no solo será transmitidos, sino que también pasara por el escrutinio de los editores de contenido de los medios de comunicación, quienes podrían inclinar el mercado hacia uno u otro oferente.
- Los límites en términos de tiempo y gastos económicos en publicidad, pues en el marketing comercial las campañas pueden durar meses, incluso años, y

económicamente se encuentran limitadas solo por la capacidad adquisitiva del oferente; en el marketing político las campañas electorales están limitadas temporal y económicamente por la reglamentación del país.

- La naturaleza del producto y relevancia de la decisión, pues los bienes y servicios del marketing comercial cuando se adquieren no suelen tomar decisiones que influyen en los valores e instituciones en torno a las cuales se ordena la sociedad, a diferencia de los candidatos, una vez ganan.

#### **1.4. Las campañas electorales**

Las campañas electorales son:

«un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos. Los candidatos, los partidos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias presentes y sus intenciones futuras para “intentar convencer a las audiencias de que tomen un tipo de decisión en lugar de otra” (Austen-Smith, 1992:47)» (F. Martínez, 2008, p. 1).

Y, siguiendo a Ferran Martínez (2008), se puede decir que cumplen dos funciones. Por un lado, sirven como una herramienta de publicidad, de la que los políticos disponen para darse a conocer. Y, por el otro, sirven como un instrumento de control en dos sentidos:

- 1) *De los ciudadanos hacia los políticos*, pues el voto constituye uno de los medios más poderosos de los que se dispone en una democracia y a través de él se puede premiar o castigar gestiones y propuestas pasadas o presentes de determinado sector político que esté haciendo campaña.
- 2) *De los políticos hacia los ciudadanos*, ya que a través de las campañas electorales pueden persuadirlos para que se comporten electoramente de determinada manera, es decir, intentan ejercer poder.

Ahora bien, la forma en que se da la persuasión durante las campañas electorales es un reflejo del proceso de la comunicación política. Inicia con el envío de estímulos por parte de los candidatos, los ciudadanos prestan atención a los mismos y aprenden a partir de la interacción de estos con información preexistente (intereses valores y creencias, imagen que tienen del

candidato, previsiones de impacto de su decisión), lo cual los lleva a evaluar su intención de voto y, finalmente, decidir si la cambian o no (F. Martínez, 2008).

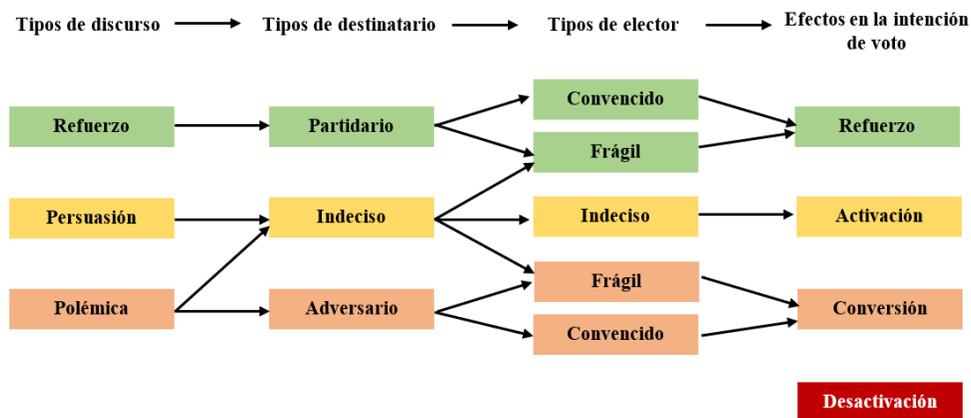
Los cambios en la intención de voto de los ciudadanos son clasificados por F. Martínez (2008) en cuatro tipos:

- 1) *Refuerzo*, que es cuando una persona dice que votará por un candidato y, en efecto, lo hace.
- 2) *Activación*, que es cuando alguien dice que no votará y, finalmente, decide votar.
- 3) *Desactivación*, que es cuando una persona dice que votará y, al final, decide no hacerlo
- 4) *Conversión*, que es cuando alguien dice que votará por determinado candidato y, luego, decide vota por otro

Pero estos cambios en la intención de voto no son el resultado de cualquier tipo de estímulo, se puede decir que existe una correspondencia directa entre estos y las tácticas discursivas expuestas en páginas anteriores (Figura 4). Así pues, una campaña será efectiva en medida que logre causar los efectos deseados, esto es: reforzar al partidario, activar al indeciso y convertir al adversario<sup>33</sup>.

**Figura 4**

*Tipos de discurso, destinatario, elector y efectos en la intención de voto*



*Nota.* Elaboración propia a partir de Maarek (2009), Martínez (2007) y F. Martínez (2008)

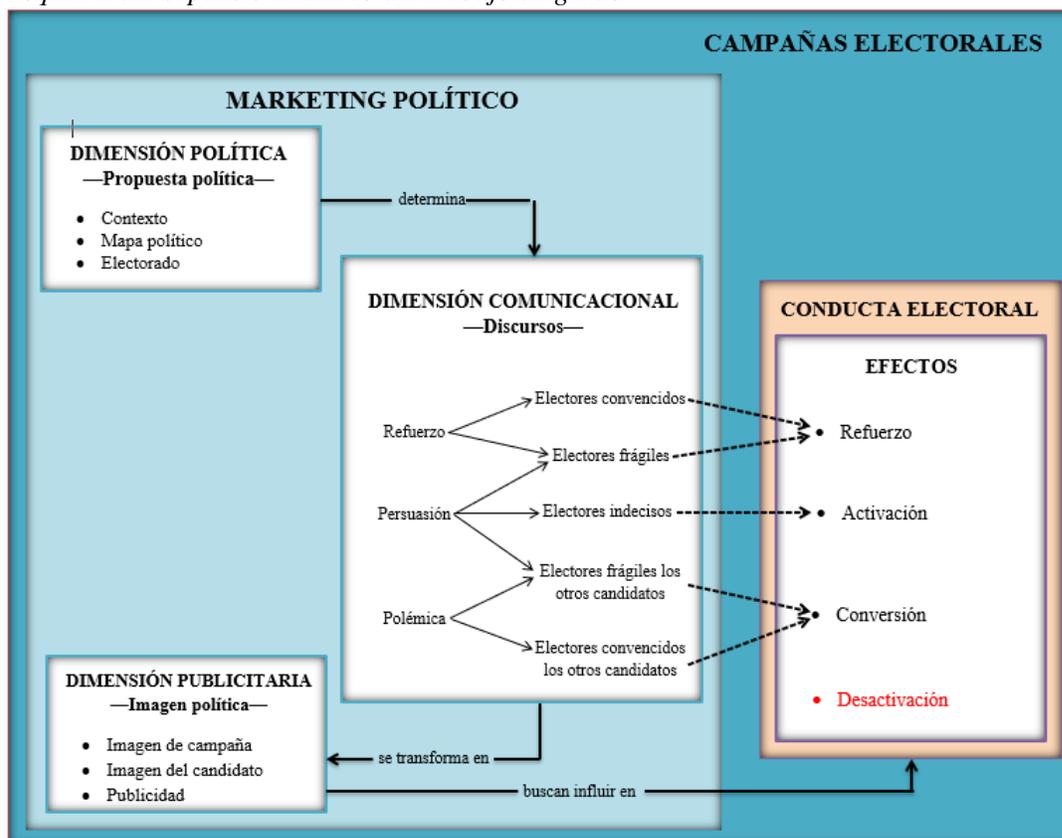
<sup>33</sup> El efecto de desactivación no se trata como un efecto deseado por las campañas electorales, sino como un efecto colateral, por ejemplo, del discurso de polémica que en lugar de activar o convertir puede desactivar a los indecisos o a los electores del adversario.

## 2. Metodología

Como ya se había dicho, el presente trabajo de grado tiene como objetivo *estimar, a partir del análisis de las dimensiones estratégicas del marketing político, la efectividad comunicacional de las campañas electorales de Juan Manuel Santos en 2010 y 2014*; objetivo que parte del hecho de que el marketing político —en resumen— «se trata de traducir la propuesta política en discurso y el discurso en imagen» (G. Martínez, 2007, p. 129), es decir, la dimensión publicitaria sería el reflejo visual de la dimensión política y, principalmente, de la dimensión comunicacional: los discursos, a los cuales, según su contenido y público objetivo, les corresponde un efecto ideal en la conducta electoral; por lo que, identificando los discursos a partir de la observación de los elementos de la dimensión publicitaria, determinando los efectos que tuvieron y contrastando los resultados de estos dos aspectos (los efectos deseados con los generados), se puede obtener una estimación de la efectividad comunicacional de las campañas (Figura 5).

**Figura 5**

*Esquema del supuesto analítico del trabajo de grado*



*Nota. Elaboración propia.*

Teniendo en cuenta lo anterior, se definieron cuatro momentos metodológicos.

El primer momento buscaba *identificar los elementos de la dimensión política del marketing en las campañas electorales de Juan Manuel Santos* (Tabla 4). Para ello, se realizó un rastreo de prensa en los periódicos El Tiempo y El Espectador entre el 20 de febrero y el 20 de junio de 2010 y entre el 15 de febrero y el 15 de junio de 2014<sup>34</sup>, el cual se sistematizó en una base de datos que posibilitó el filtro de las noticias por elemento, subelemento y, en algunos casos, por candidato<sup>35</sup>. Adicionalmente, se recolectaron y tabularon los sondeos realizados por las cuatro principales encuestadoras del país (Gallup Colombia, Ipsos-Napoleón Franco, Centro Nacional de Consultoría —CNC— y Datexco) entre febrero y junio de 2010 y 2014; así como algunos datos extraídos de la página web de la Registraduría Nacional del Estado Civil, entre ellos: el censo electoral y los resultados de las elecciones legislativas y presidenciales de los años en cuestión, con el fin de complementar la información obtenida del rastreo de prensa y los sondeos.

El segundo momento buscaba, por un lado, *identificar los elementos de la dimensión publicitaria del marketing político en las campañas electorales de Juan Manuel Santos* y, por el otro, *clasificarlos según la tipología de los de la dimensión comunicacional* (Tabla 5). Para ello, se revisaron las páginas web y los canales de YouTube del candidato, a fin de recuperar las principales herramientas publicitarias de sus campañas<sup>36</sup>. El material recuperado se registró en una base de datos que, además de facilitar el filtro de la información cronológicamente, por elemento y tipo, permitió calcular la frecuencia con la que fueron

---

<sup>34</sup> Los periódicos se eligieron teniendo en cuenta que el alcance de las contiendas era nacional, siendo El Tiempo y El Espectador los únicos cuya circulación respondía a este. Los periodos para el rastreo se definieron a partir del ajuste entre: la duración de la campañas presidenciales en Colombia (cuatro meses contados con anterioridad a la fecha de las elecciones de la primera vuelta, más el término establecido para la realización de la segunda vuelta, según la Ley 996 de 2005), la fecha a partir de la cual las campañas pueden empezar a pautar en los medios de comunicación (tres meses anteriores a la elección presidencial, según la misma Ley) y las fechas en las que tuvo lugar la segunda vuelta.

<sup>35</sup> Véase Anexo 1.

<sup>36</sup> Es preciso señalar que se contó con mayor material de la campaña de 2014 (a la cual fue posible hacerle un seguimiento paralelo al desarrollo de la contienda electoral) que de la campaña de 2010, ya que, por ejemplo, la página web del candidato para dicho año fue eliminada y la revisión estuvo sujeta a lo que se recuperó a través de la página <http://archive.org/web/>.

utilizados los tipos de discurso, un insumo necesario para evaluar la efectividad de las campañas<sup>37</sup>.

**Tabla 4**  
*Elementos de la dimensión política del marketing político*

ELEMENTOS	SUB ELEMENTOS
<b>Contexto</b> Conjunto de hechos y acontecimientos relacionados con la contienda electoral o que, sin estarlo, tuvieron una influencia significativa sobre el curso de esta.	Nacional
	Internacional
<b>Mapa político</b> «Conjunto de actores que integran el escenario de la contienda» (G. Martínez, 2007, p. 48).	Candidatos
	Fuerzas políticas (partidos políticos)
	Fuerzas económicas (empresarios y gremios)
	Fuerzas sociales (movimientos o grupos significativos en determinados temas)
<b>Electorado</b> Conjunto de ciudadanos habilitados por la Constitución Política y la Ley para ejercer el derecho de sufragio y, por consiguiente, para participar de las elecciones.	Volumen
	Motivaciones electorales
	Intención de voto
	Principales problemas del país
<b>Propuesta política</b> Postura que adoptan los candidatos de cara a las elecciones teniendo en cuenta el contexto, el mapa político y el electorado, así como sus propias fortalezas, debilidades y lo que se quiere decir o significar en la campaña.	

*Nota.* Elaboración propia.

El tercer momento buscaba *determinar los posibles efectos que tuvieron las campañas electorales de Juan Manuel Santos en la conducta electoral* (Tabla 6). Para tal objeto, lo más apropiado era realizar o contar con los resultados de una encuesta panel<sup>38</sup>, pero no se encontró un material público que respondiera al carácter de ese tipo de estudios y que tratara el tema en cuestión, y realizarlo era poco viable por factores como el tiempo, los recursos económicos y la representatividad de la muestra. En este sentido, se hizo uso de los sondeos transversales realizados por las principales firmas encuestadoras del país, los cuales, en todo caso,

<sup>37</sup> Véase Anexo 2.

<sup>38</sup> Este tipo de estudio estadístico consiste en hacer mediciones sucesivas y regulares sobre un mismo grupo de personas (u observaciones) con el objetivo de conocer los cambios que experimenta la opinión de estas a lo largo del tiempo. La diferencia entre la encuesta panel y la encuesta transversal, es que la segunda responde a mediciones sucesivas y regulares pero independientes entre sí, en tanto las observaciones cambian de medición a medición.

posibilitaron el ejercicio; aunque, para poder determinar los efectos, fue necesario aplicar a estos los índices de volatilidad electoral (total, entre bloques e intrabloques).

**Tabla 5**

*Elementos de la dimensión publicitaria y comunicacional del marketing político*

DIMENSIÓN PUBLICITARIA		DIMENSIÓN COMUNICACIONAL	
ELEMENTO	TIPO	ELEMENTO	TIPO
<b>Imagen de campaña</b> Es la quintaesencia del discurso y consiste en una cadena concisa de palabras (eslogan) y símbolos (logotipo), los cuales adquieren significado por la repetición y el contexto (Martín, 2002).	Eslogan	<b>Discurso</b> «Construcción de carácter persuasivo que permite comunicar ideas y propuestas, referidas a objetos públicos y/o políticos, tanto a través de palabras como de imágenes, por lo que se dice explícitamente y también por lo que se sugiere» (V. García et al., 2005, p. 32).	<b>Refuerzo</b> «Tiene como objetivo consolidar y mantener el apoyo de aquellos sectores que simpatizan con el candidato o su propuesta» (G. Martínez, 2007, p. 88).
	Logotipo		
<b>Imagen del candidato</b> «es el conjunto de percepciones que generan no sólo los aspectos visibles de la persona del candidato (rasgos, estética, vestimenta, posturas, gestos, mirada, peinado) sino también sus actitudes, su estilo de comunicación, su pasado, sus ideas y sus contextos de pertenencia familiar, profesional y partidaria» (G. Martínez, 2007, p. 144).			<b>Polémica</b> Se centran en la construcción de los demás candidatos como un “otro negativo” o “ellos exclusivo”. Presupone un “dialogo” entre los distintos candidatos que se formula en términos de réplica o contradiscurso (G. Martínez, 2007).
<b>Piezas publicitarias</b> Conjunto de medios y formatos creativos a través de los cuales se difunde la imagen de campaña y la imagen del candidato.		<b>Persuasión</b> Es la esencia misma de la actividad proselitista. Tiene como objetivo la captación de votos, principalmente de quienes no han establecido una relación de partidario o adversario frente a algún candidato (G. Martínez, 2007).	

*Nota.* Elaboración propia.

Dichos índices, utilizados comúnmente para analizar los sistema de partidos, ofrecen una idea general de los cambios producidos en el comportamiento electoral entre elecciones consecutivas, pero su aplicación al caso colombiano presenta una dificultad, ya que suponen variaciones en el voto de las personas, no en el sistema de partidos y, en este sentido, no contemplan el hecho de que los partidos políticos que aspiraban al Congreso de la República en 2006, por poner un ejemplo, eran diferentes a los que aspiraban a él en 2002; dificultad

que no se presenta en los sondeos o encuestas transversales, pues entre una medición y otra los candidatos suelen ser los mismos y lo que varía, como lo suponen estos índices, es la conducta electoral, que en este trabajo se equipara a la intención de voto.

**Tabla 6**  
*Efectos de las campañas en la conducta electoral*

EFECTOS		
<b>Refuerzo</b>	Cuando una persona en la medición t-1 manifiesta que votará por X y en la medición t vota por X.	
<b>Activación</b>	Cuando una persona en la medición t-1 manifiesta que no sabe aún por quién votará y en la medición t vota por X.	
<b>Desactivación</b>	Cuando una persona en la medición t-1 manifiesta que votará por X y en la medición t no sabe por quién votar.	
<b>Conversión</b>	<b>Positiva</b>	Cuando una persona en la medición t-1 manifiesta que votará por Z y en la medición t vota por X.
	<b>Negativa</b>	Cuando una persona en la medición t-1 manifiesta que votará por X y en la medición t vota por Z.

*Nota.* Elaboración propia.

La *volatilidad total* (VT) mide, en este caso, el porcentaje neto de la suma de ganancias y pérdidas experimentadas por todos los candidatos en la intención de voto de una encuesta a la siguiente (Sánchez, 2003), lo cual da una idea aproximada del porcentaje de personas que habría cambiado de opción de voto<sup>39</sup>. La *volatilidad entre bloques* de candidatos (VB), agrupados en atención a algún aspecto relevante, calcula el porcentaje de la intención de voto que atravesó la línea que divide a un bloque del otro (Günther & Montero, 1995; Ocaña & Oñate, 1999), es decir, el porcentaje de personas que habían manifestado que votarían, por ejemplo, por uno de los candidatos del Bloque A y en la siguiente medición se decantaron por uno de los del Bloque B<sup>40</sup>. Mientras que la *volatilidad intrabloques* (VIB) mide la competencia interna entre los candidatos agrupados en un mismo bloque (Ocaña & Oñate, 1999)<sup>41</sup>.

<sup>39</sup> Este índice está dado por la formula  $VT = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n |CV_i|$ , donde  $|CV_i|$  es el valor absoluto del cambio porcentual de la intención de voto del candidato  $i$  entre dos mediciones ( $x_{i,t+1} - x_{i,t}$ ), donde  $x$  es la intención de voto del candidato  $i$  en la encuesta del tiempo  $t$  y en el  $t+1$  (Arenas & Bedoya, 2011).

<sup>40</sup> La volatilidad entre bloques está dada por la formula  $VB = \frac{1}{2} [|(CV_1 + CV_2 + CV_3)| + |(CV_4 + CV_5 + CV_6)|]$ , donde  $|(CV_1 + CV_2 + CV_3)|$  es el valor absoluto del cambio porcentual de la intención de voto de los candidatos del Bloque A y  $|(CV_4 + CV_5 + CV_6)|$  el valor absoluto del cambio porcentual de la intención de votos de los candidatos del Bloque B, entre dos mediciones (Sánchez, 2003).

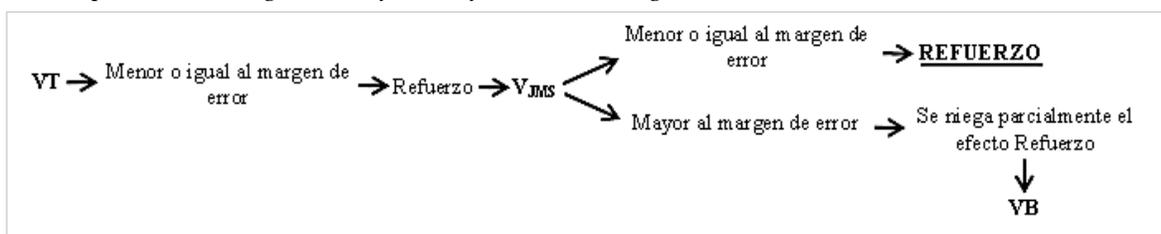
<sup>41</sup> Este índice está dado por la formula  $VIB = VT + VB$  (Ocaña & Oñate, 1999).

Ahora bien, los efectos de las campañas de Juan Manuel Santos en la conducta electoral se determinaron conforme a la siguiente interpretación de los resultados de estos índices:

- Si el porcentaje de la VT era *menor o igual al promedio del margen de error entre una y otra medición* significaba que el porcentaje de personas que había cambiado de opción de voto era poco relevante y, por ende, el efecto generado por las campañas presidenciales, en general, era con mayor probabilidad el de refuerzo. Para corroborar e individualizar este resultado se miraba la variación en la intención de voto de Juan Manuel Santos: si era menor o igual al promedio del margen de error se confirma el efecto de refuerzo; si era mayor al margen de error se negaba parcialmente y se pasaba a medir la VB (Figura 6).

### Figura 6

Primer paso si VT es igual o mayor a 0 y menor al margen de error



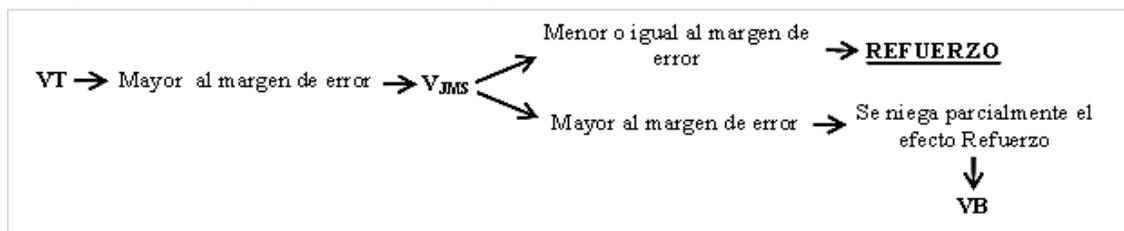
Nota. Elaboración propia.

- Si el porcentaje de la VT era *mayor al promedio del margen de error entre una y otra medición* significaba que el porcentaje de personas que había cambiado de opción de voto era relevante. Para individualizar el resultado se pasaba a mirar la variación en intención de voto de Juan Manuel Santos: si esta era menor o igual al promedio del margen de error quería decir que el efecto de la campaña del candidato había sido de refuerzo y la magnitud de la variación se había dado entre los otros candidatos<sup>42</sup>; pero si era mayor al margen de error se negaba parcialmente el efecto de refuerzo y se pasaba a medir la VB (Figura 7).

<sup>42</sup> Incluyendo al voto en blanco y a los electores indecisos, es decir, los que no saben aún por quién votar.

**Figura 7**

Primer paso si VT es igual o mayor al margen de error



Nota. Elaboración propia.

Considérese el caso de la Figura 8, que corresponde a la aplicación de los índices a las mediciones realizadas por Datexco con fechas del 20 de febrero y del 25 de marzo de 2010. Como se puede observar la VT (0,407) entre estos dos sondeos es mayor que el promedio del margen de error (0,030), por lo que se pasó a mirar la  $V_{JMS}$  con el fin de individualizar el resultado, la cual es mayor que el margen de error (0,221), por lo cual se negó parcialmente el efecto de refuerzo y se pasó a medir la VB.

**Figura 8**

Ejemplo del primer paso

	A	B	C	I	J
1	<b>NOM_CAN</b>	<b>porc_v01-feb20</b>	<b>porc_v02-mar25</b>	<b>porc_v02-v01</b>	<b>porc_v03-v02</b>
2	JUAN MANUEL SANTOS	0,1200	0,3410	0,22100	0,04600
3	NOEMI SANIN	0,0410	0,2170	0,17600	0,05300
4	ANTANAS MOCKUS	0,0450	0,0890	0,04400	0,15300
5	GERMAN VARGAS LLERAS	0,0660	0,0660	0,00000	0,03600
6	GUSTAVO PETRO	0,0580	0,0710	0,01300	0,04000
7	RAFAEL PARDO	0,0620	0,0550	0,00700	0,00300
8	SERGIO FAJARDO	0,1210	0,0440	0,07700	0,04400
9	ANDRES FELIPE ARIAS	0,0680	0,0000	0,06800	
10	VOTO EN BLANCO (VB)	0,1060	0,0270	0,07900	0,00500
11	NO SABE/NO RESPONDE (NS/NR)	0,2150	0,0870	0,12800	0,06000
12	<b>TOTAL</b>			<b>0,81300</b>	<b>0,44600</b>
13		0,03	0,03	<b>VT02</b>	<b>VT03</b>
14	<b>MARGEN DE ERROR</b>		0,03	0,407	22,3%
15			0,03		

**Promedio del margen de error**
**VT**

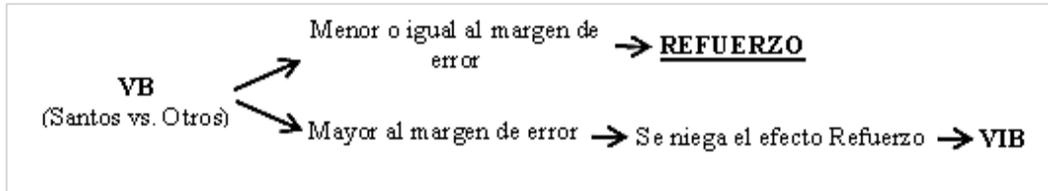
Nota. Elaboración propia.

- Para calcular la VB, en un bloque se ubicó a Santos (Bloque A) y en el otro a los demás candidatos (Bloque B). Si el porcentaje de la VB era *menor o igual al promedio del margen de error entre una y otra medición* significaba que el porcentaje de personas que había cambiado de opción de voto entre el Bloque A y el Bloque B era poco relevante y la magnitud de la variación se había dado entre los candidatos del Bloque B, entonces se confirmaba el efecto de refuerzo que arrojaba la VT; pero si la VB era *mayor al promedio del margen de error* quería decir que el porcentaje de

personas que había cambiado de opción de voto entre los bloques era relevante, por lo que se negaba el efecto de refuerzo y se pasaba a medir la VIB, con el fin de identificar la opción de voto con la que Santos presentaba mayor competencia y determinar el efecto de la campaña (Figura 9).

**Figura 9**

Segundo paso si VJMS es igual o mayor al margen de error



Nota. Elaboración propia.

Obsérvese el caso de la Figura 10, que corresponde a la aplicación de los índices a las mismas mediciones del ejemplo anterior. Como se puede observar la VB (0,174) es mayor que el promedio del margen de error (0.030), por lo que se negó el efecto de refuerzo y se pasó a medir la VIB.

**Figura 10**

Ejemplo del segundo paso

	A	B	C	I	J
1	<b>NOM_CAN</b>	<b>porc_v01-feb20</b>	<b>porc_v02-mar25</b>	<b>porc_v02-v01</b>	<b>porc_v03-v02</b>
2	JUAN MANUEL SANTOS	0,1200	0,3410	0,22100	0,04600
3	NOEMI SANIN	0,0410	0,2170	0,17600	0,05300
4	ANTANAS MOCKUS	0,0450	0,0890	0,04400	0,15900
5	GERMAN VARGAS LLERAS	0,0660	0,0660	0,00000	0,03600
6	GUSTAVO PETRO	0,0580	0,0710	0,01300	0,04000
7	RAFAEL PARDO	0,0620	0,0550	0,00700	0,00300
8	SERGIO FAJARDO	0,1210	0,0440	0,07700	0,04400
9	ANDRES FELIPE ARIAS	0,0680	0,0000	0,06800	
10	VOTO EN BLANCO (VB)	0,1060	0,0270	0,07900	0,00500
11	NO SABE/NO RESPONDE (NS/NR)	0,2150	0,0870	0,12800	0,06000
12	<b>TOTAL</b>			<b>0,81300</b>	<b>0,44600</b>
13	<b>MARGEN DE ERROR</b>	0,030	0,030	<b>VT02</b>	<b>VT03</b>
14			0,030	0,407	0,223
15			1,5		
16					
17	<b>NOM_CAN</b>	<b>porc_v01-feb20</b>	<b>porc_v02-mar25</b>	<b>porc_v02-v01</b>	<b>porc_v03-v02</b>
18	JUAN MANUEL SANTOS	0,1200	0,3410	0,22100	0,04600
19	OTROS	0,7820	0,6560	0,12600	0,04800
20	<b>TOTAL</b>			<b>0,34700</b>	<b>0,09400</b>
21				<b>VB02</b>	<b>VB03</b>
22				0,174	0,047

Promedio del margen de error

VB

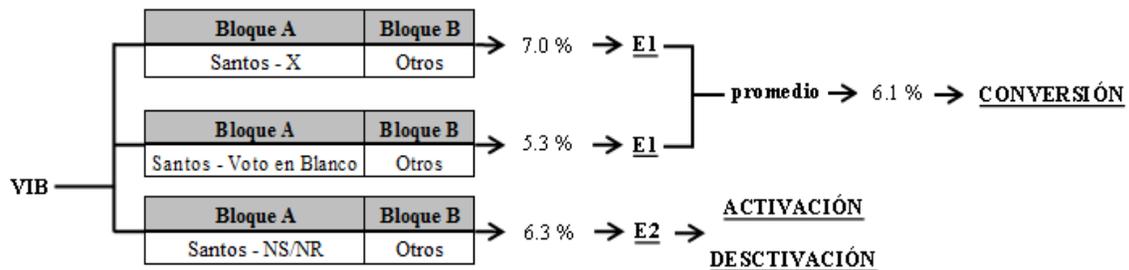
Nota. Elaboración propia.

- Para calcular la VIB se definieron todas las combinaciones posibles entre Santos y las demás opciones de voto, de modo tal que en el Bloque A quedara Santos y la opción de voto con la que se quería medir la competencia y en el Bloque B las

demás<sup>43</sup>. Los porcentajes obtenidos se clasificaron en dos grupos según la opción de voto con la que se midió la competencia de Santos: E1, si había sido con otro candidato o el voto en blanco; E2, si fue con los indecisos; y luego se promediaron. Si el mayor porcentaje se presentaba en E1 el efecto más probable era el de la conversión, positiva si la intención de voto de Santos subía; negativa si bajaba. Pero si el mayor porcentaje se presentaba en E2 el efecto más probable era el de la activación, si la intención de voto del candidato subía; o desactivación (que es un efecto no deseado), si bajaba (Figura 11).

**Figura 11**

*Tercer paso si VB es igual o mayor al margen de error*



*Nota.* Elaboración propia.

Considérese el caso de la Figura 12. Como se puede observar para cada posible agrupación por bloques se calculó una VB y una VIB, siendo esta última promediada según la clasificación propuesta, lo cual arrojó que el mayor porcentaje de competencia se presenta entre Santos y el grupo E2, es decir, con los indecisos (23,1%) y, teniendo en cuenta que la intención de voto Juan Manuel Santos pasó del 12,0% al 34,1%, se determinó que el efecto generado por la campaña fue entre las fechas de ambas mediciones el de activación.

Los resultados de este tercer momento se registraron en una base de datos que, además de facilitar el filtro de la información cronológicamente y por encuestadora, permitió calcular la frecuencia de los efectos<sup>44</sup>.

El cuarto y último momento tenía como objetivo *estimar la efectividad comunicacional de las campañas electorales de Juan Manuel Santos*. Para ello, se calcularon las frecuencias de

<sup>43</sup> Por cada combinación fue necesario calcular una nueva VB, pues se trataba de bloques diferentes a los utilizados para medir la VB anterior y, por ende, las VIB no se podían obtener con base en ella.

<sup>44</sup> Véase Anexo 3.

los tipos de discurso y se distribuyeron proporcionalmente entre el total de días de duración de cada campaña (121 días en ambos años); luego se calcularon las frecuencias de los efectos y se distribuyeron proporcionalmente entre los tipos de discurso; y, finalmente, se procedió con un análisis descriptivo de los resultados obtenidos<sup>45</sup>.

**Figura 12**  
Ejemplo del tercer paso

	A	B	C	I	J	O	P	Q
1	<b>NOM CAN</b>	<b>porc_v01-feb20</b>	<b>porc_v02-mar25</b>	<b>porc_v02-v01</b>	<b>porc_v03-v02</b>		<b>E_V02</b>	
2	JUAN MANUEL SANTOS	0,1200	0,3410	0,22100	0,04600		E1	20,4%
3	NOEMI SANIN	0,0410	0,2170	0,17600	0,05300		E2	23,1%
4	ANTANAS MOCKKUS	0,0450	0,0890	0,04400	0,15900		ACTIVACIÓN	
5	GERMAN YARGAS LLERAS	0,0660	0,0660	0,00000	0,03600		E_V03	
6	GUSTAVO PETRO	0,0580	0,0710	0,01300	0,04000		E1	13,5%
7	RAFAEL PARDO	0,0620	0,0550	0,00700	0,00300		E2	16,4%
8	SERGIO FAJARDO	0,1210	0,0440	0,07700	0,04400		DESACTIVACIÓN	
9	ANDRES FELIPE ARIAS	0,0680	0,0000	0,06800			E_V04	
10	VOTO EN BLANCO (VB)	0,1060	0,0270	0,07900	0,00500		E1	8,0%
11	NO SABE/NO RESPONDE (NS/NR)	0,2150	0,0870	0,12800	0,06000		E2	3,7%
12	<b>TOTAL</b>			<b>0,81300</b>	<b>0,44600</b>		DESACTIVACIÓN	
13	<b>MARGEN DE ERROR</b>	0,030	0,030	<b>VT02</b>	<b>VT03</b>		E_V06	
14				0,407	0,223		E1	3,1%
15			1,5				E2	3,7%
16							ACTIVACIÓN	
17	<b>NOM CAN</b>	<b>porc_v01-feb20</b>	<b>porc_v02-mar25</b>	<b>porc_v02-v01</b>	<b>porc_v03-v02</b>		<b>E_V07</b>	
18	JUAN MANUEL SANTOS	0,1200	0,3410	0,22100	0,04600		E1	0,4%
19	OTROS	0,7820	0,6560	0,12600	0,04800		E2	0,5%
20	<b>TOTAL</b>			<b>0,34700</b>	<b>0,09400</b>		ACTIVACIÓN	
21				<b>VB02</b>	<b>VB03</b>			
22				0,174	0,047			
23							<b>Grupos para clasificación</b>	
24	<b>NOM CAN</b>	<b>porc_v01-feb20</b>	<b>porc_v02-mar25</b>	<b>porc_v02-v01</b>	<b>porc_v03-v02</b>			
25	JUAN MANUEL SANTOS	0,1200	0,3410	0,22100	0,04600			
26	NOEMI SANIN	0,0410	0,2170	0,17600	0,05300			
27	OTROS	0,7410	0,4390	0,30200	0,10100			
28	<b>TOTAL</b>			<b>0,69900</b>	<b>0,20000</b>			
29				<b>VB para nueva agrupación</b>	<b>VB03</b>			
30				0,350	0,100			
31				<b>VIB</b>	<b>VIB03</b>			
32				0,057	0,123			
33								
34	<b>NOM CAN</b>	<b>porc_v01-feb20</b>	<b>porc_v02-mar25</b>	<b>porc_v02-v01</b>	<b>porc_v03-v02</b>			
35	JUAN MANUEL SANTOS	0,1200	0,3410	0,22100	0,04600			
36	ANTANAS MOCKKUS	0,0450	0,0890	0,04400	0,15900			
37	OTROS	0,7370	0,5670	0,17000	0,11000			
38	<b>TOTAL</b>			<b>0,43500</b>	<b>0,31600</b>			
39				<b>VB para nueva agrupación</b>	<b>VB03</b>			
40				0,218	0,158			
41				<b>VIB</b>	<b>VIB03</b>			
42				0,189	0,065			
43								
44	<b>NOM CAN</b>	<b>porc_v01-feb20</b>	<b>porc_v02-mar25</b>	<b>porc_v02-v01</b>	<b>porc_v03-v02</b>			
45	JUAN MANUEL SANTOS	0,1200	0,3410	0,22100	0,04600			
46	GERMAN YARGAS LLERAS	0,0660	0,0660	0,00000	0,03600			

Nota. Elaboración propia.

## 2.1. Justificación

La comunicación política ha suscitado en las últimas décadas el interés no solo pragmático de políticos y partidos, sino también el interés académico de profesionales en diferentes disciplinas, entre ellas la Ciencia Política.

Siguiendo a Maarek (2008), la investigación politológica ha estado inclinada hacia el análisis de fenómenos como la personalización de la política, la profesionalización de las campañas

<sup>45</sup> Inicialmente se tenía la idea de examinar los datos obtenidos a partir de estadísticos como la prueba del Chi-Cuadrado o un análisis correspondencia y, así, establecer la relación entre las variables *discursos* y *efectos*; pero, debido a que el tamaño de la muestra era muy pequeño, se descartó esta opción y se optó por realizar un análisis descriptivo.

y el cambio en la función de los partidos a partir de la influencia de los medios de comunicación masivos en el ámbito político; pero desde una perspectiva, aunque crítica y pertinente, ciertamente pesimista, la cual tiende a señalar que la comunicación política, en especial aquella que tiene lugar durante las contiendas electorales, se ha vaciado de contenido, pues la dimensión simbólica —exaltada por una técnica que estimula la simplificación, los estereotipos y los clichés— se ha separado de la dimensión sustantiva de la política —las ideologías y las cuestiones públicas—, llevando así, por ejemplo, a que en época electoral campañas, medios y ciudadanos presten mayor atención a la imagen, características y comportamientos de los candidatos que a sus propuestas. Perspectiva en la que, según Canel (2008), el ciudadano es percibido como un simple espectador de finas estrategias comunicacionales elaboradas por los políticos y los medios de comunicación<sup>46</sup>.

Es preciso señalar, además, que en varios de los análisis sobre comunicación política en campañas electorales, y en especial sobre marketing político, que se han realizado como trabajo de grado en los diferentes pregrados de Ciencia Política del país y que han tomado distancia de la perspectiva anterior, prevalece la descripción de las campañas a la luz de pautas comunicacionales y organizativas que diferentes manuales ponen a consideración de los candidatos y sus equipos, asumiendo que el triunfo electoral está supeditado a la implementación rigurosa de dichas pautas.

Ahora bien, el presente trabajo parte de una perspectiva diferente para analizar el marketing político en las campañas electorales. Si bien se conserva el componente descriptivo que caracteriza a los trabajos realizados en este campo, la descripción que aquí se realiza asume que no existe una pauta que garantice el triunfo electoral sino una serie de elementos en tres dimensiones —política, comunicacional y publicitaria— frente a los cuales los candidatos y sus equipos deben tomar decisiones (G. Martínez, 2007); que de ser coherentes con el contexto de la contienda abren la posibilidad de obtener los resultados esperados. Además, se problematiza la efectividad del marketing político, es decir, la capacidad de producir el

---

<sup>46</sup> En esta línea se ubica Giovanni Sartori (1998), autor de renombre en la Ciencia Política, quien en su libro *Homo videns. La sociedad teledirigida* analiza como los medios de comunicación han transformado al *Homo sapiens* —para quien primaba lo inteligible— en un *Homo videns* —para el cual prima lo visible—, y explica como esa primacía de la imagen ha llevado a un detrimento del pensamiento, la política y la democracia.

efecto deseado por la campaña electoral, lo cual se da por sentado en los manuales y, por ende, en gran parte de los trabajos realizados en este campo.

Por otro lado, el presente trabajo se aparta considerablemente de la inclinación analítica y explicativa a la que se refieren Maarek (2008) y Canel (2008), pues:

- Se parte de que la comunicación política y el marketing político —como herramientas— no son buenos ni malos en sí mismos, sino que son aquello que los políticos y sus asesores hacen de ellos y que, en este sentido, pueden servir tanto a la exaltación como al detrimento del pensamiento, de la política y de la democracia<sup>47</sup>.
- Se considera que la dimensión simbólica —o forma— de la política es tan importante como la dimensión sustantiva —o contenido—; pues así como una política sin sustancia es inconducente y superficial, una política sin forma es inoperante y estéril (G. Martínez, 2007).
- Y, por último, se parte del hecho de que el ciudadano durante las elecciones no solo ve, sino que también evalúa lo que ve y que con base en ello opina y actúa: le da su favorabilidad a un candidato, apoya determinada propuesta o decide abstenerse o no de participar en las elecciones (Canel, 2008).

Así pues, teniendo en cuenta lo anterior, la relevancia de este trabajo se encuentra, principalmente, en el valor que puede tener la perspectiva analítica de la que parte para futuros estudios en un campo de interés, tanto académico como profesional, para quienes estudian Ciencia Política.

---

<sup>47</sup> Lo anterior, si se quiere, es una adaptación de la respuesta de Carl Schmitt (2010) a la pregunta por la naturaleza del poder en el texto *Diálogo sobre el poder y el acceso al poderoso*. El comentario original es el siguiente: «el poder —tanto como la técnica— no es bueno ni malo en sí mismo, sino neutro; es, por lo tanto, aquello que el hombre hace de él» (p. 47).

### **3. Análisis de las dimensiones estratégicas del marketing político en las campañas electorales de Juan Manuel Santos en 2010 y 2014**

#### **3.1. Las dimensiones estratégicas del marketing político en la campaña electoral de Juan Manuel Santos en 2010**

Antes de abordar las dimensiones estratégicas del marketing político en la campaña electoral de 2010, es ineludible hablar un poco sobre quién era Juan Manuel Santos para entonces: su origen, trayectoria política y rasgos personales, pues, según Castells (2009), los discursos solo son efectivos cuando las personas conocen a quien les habla, por lo que la vida misma del candidato se convierte en un elemento político y comunicacional de gran relevancia.

Ahora bien, Santos era un bogotano de 59 años, nacido «en el seno de una familia [a la] que el ejercicio de la política y el periodismo le había permitido convertirse en una de las más poderosas de Colombia» (Gutiérrez, 2010). Exsubdirector del periódico El Tiempo, participó en el gobierno de César Gaviria como Ministro de Comercio Exterior, fue detractor de la administración de Ernesto Samper y Ministro de Hacienda en la de Andrés Pastrana. Durante la campaña presidencial de 2002 apoyó a Horacio Serpa y sostuvo un rifirrafe con Álvaro Uribe luego de que este lo acusara de crear auxilios parlamentarios, momento a partir del cual Santos empezó a realizar fuertes críticas al Jefe de Estado desde su columna en El Tiempo; pero en 2005 hubo un viraje en su postura, pues, tras señalar que su colectividad (el Partido Liberal) se estaba desvirtuando, contribuyó a crear el Partido de la U: un movimiento que aglutinó a todos aquellos que se identificaban con las tesis de Uribe y que en 2006 se convirtió en la principal fuerza política en el Congreso.

Luego, siendo Ministro de Defensa del segundo gobierno de Uribe, enfrentó problemas por los que fue duramente criticado —como las chuzadas del DAS y los falsos positivos—; pero también tuvo aciertos —entre ellos la Operación Fénix y la Operación Jaque— por los que logró posicionarse dentro de la opinión pública como el presidenciable más capacitado para continuar con la política de Seguridad Democrática. A dicha cartera renunció en 2009 para no inhabilitarse y poder aspirar a la presidencia en 2010, donde se mediría por primera vez en las urnas.

Según El Tiempo (2010x), los buenos resultados eran la obsesión de Juan Manuel Santos, pues sabía que eran su mejor carta para alcanzar la presidencia y para sostenerse en una

contienda en la que el apellido que podía sumar entre las elites políticas, restaba entre el ciudadano de a pie; un rasgo que, según su esposa, algunos medios de comunicación se habían encargado de mostrar como frialdad y lejanía a las personas, cuando los más cercanos al candidato lo describían como un hombre disciplinado pero cálido en trato para con los demás.

### **3.1.1. Dimensión política**

#### ***Expectativa a pesar de la controversia***

La campaña presidencial de 2010 inició con un país que se encontraba a la expectativa del fallo de la Corte Constitucional sobre la Ley 1354 de 2009, la cual, de ser exequible, permitiría convocar a un referendo y someter a consideración de los ciudadanos la reforma constitucional que le abriría al entonces presidente, Álvaro Uribe Vélez, la posibilidad de participar en la contienda y ser reelegido para un tercer cuatrienio; pero, por otro lado, el país controvertía una cadena de eventos que ponía en entredicho la imagen del gobierno en términos de legalidad, transparencia y buena gestión, como: las denuncias de la exrepresentante a la Cámara Yidis Medina sobre la compra de votos a favor de la reforma que le había permitido a Uribe aspirar a la reelección en 2006; las irregularidades en la ejecución del programa Agro Ingreso Seguro (AIS); la participación de miembros del Ejército en la ejecución extrajudicial de civiles a los que presentaban como guerrilleros muertos en combate<sup>48</sup>; las interceptaciones telefónicas y seguimientos ilegales a magistrados, periodistas, líderes de oposición y funcionarios del Estado por parte del Departamento Administrativo de Seguridad (DAS); y la crisis diplomática con Ecuador y Venezuela, a raíz de la Operación Fénix y otros asuntos que eran motivo de constante tensión entre los mandatarios de los países vecinos y el presidente colombiano.

A estos eventos se sumaron, en febrero de 2010, una serie de marchas convocadas para protestar en contra de los decretos legislativos expedidos por el gobierno con el fin de contener el colapso del sistema de salud; marchas que en su momento fueron relevantes no solo por tener lugar en pleno proceso electoral, sino también porque «pocas veces se había visto un consenso tan contundente en contra de medidas oficiales» (Hernández, 2010, p. 1

---

<sup>48</sup> Denominados *falsos positivos*

[Domingo a Domingo]) y esto, para algunos, significaba un viraje de las tendencias dentro del llamado *Estado de Opinión* (El Espectador, 2010a)<sup>49</sup>.

Pero, más que un viraje, esa contraposición entre la expectativa y la controversia que caracterizó los dos últimos años del gobierno de Álvaro Uribe significó la polarización del país entre partidarios y detractores del mandatario y su continuidad en el poder, con una tendencia que, en todo caso, seguía siendo favorable al presidente y sus aspiraciones.

Así lo evidenciaba la encuesta realizada por Datexco (2010), en la que, si bien el 52.0% de las personas consultadas estaba en desacuerdo con el referendo y el 50.3% manifestaba que no participaría en él, el 45.3% decía que si lo haría, del cual el 83.0% afirmaba que votaría a favor de la reelección, esto es: más de 20 puntos porcentuales por encima del umbral de participación y de aprobación requerido<sup>50</sup>; además, la *Gallup Poll* mostraba a Uribe con una favorabilidad —en promedio— del 71.1% entre septiembre de 2002 y febrero de 2010, una cifra sugerente en sí misma, más aún si se compara con el promedio de la favorabilidad de sus predecesores: Ernesto Samper (1994-1998), con el 39.1%, y Andrés Pastrana (1998-2002), con el 24.3% (Gallup Colombia, 2010a).

Lo anterior llevó a un aletargamiento de la campaña presidencial mientras se definía la suerte del referendo reeleccionista, pues la presencia o ausencia del presidente en el partidador electoral modificaba sustancialmente el mapa político y el grado de competencia entre los

---

<sup>49</sup> *Estado de Opinión* es un concepto que aparece en el discurso de Álvaro Uribe Vélez en 2008 —tras la radicación del proyecto de ley del referendo reeleccionista en el Congreso— denominado, por él mismo, como una fase superior del Estado de Derecho (Jaramillo, 2010). La idea del concepto es, en cierta medida, simple: mientras el Estado de Derecho supone el imperio de la Ley y le da más peso a los controles horizontales, del Poder Legislativo y Judicial sobre el Ejecutivo; el Estado de Opinión supone el imperio de la opinión de las mayorías —expresada, por ejemplo, en las encuestas y las elecciones— y le da más peso al control vertical, de los ciudadanos sobre el gobierno. Según Rodrigo Uprimny (2009), la idea de considerar el Estado de Opinión una fase superior del de Derecho puede ser interpretada en un sentido mínimo o máximo: en el primer caso «[afirma] que en una democracia el gobernante debe respetar los controles horizontales propios del Estado de Derecho y también ser sensible a la opinión ciudadana» (párr. 6); en el segundo, que el control realmente importante es el vertical, el cual puede legitimar un quebrantamiento de los controles horizontales en tanto está por encima de estos. Es decir, en el Estado de Opinión un presidente con altos índices de favorabilidad dentro de la Opinión Pública podría «[invocar] su arraigo popular para desconocer las restricciones constitucionales y los controles judiciales» (párr. 7); algo riesgoso sin una ciudadanía crítica y activa, según el columnista, y que imprimía complejidad al planteamiento del Jefe de Estado.

<sup>50</sup> Según el artículo 33 de la Ley 134 de 1994: «la aprobación de reformas a la Constitución por vía de referendo requiere el voto afirmativo de más de la mitad de los sufragantes [umbral de aprobación] y que el número de estos exceda de la cuarta parte del total de ciudadanos que integran el censo electoral [umbral de participación]» que, en el caso de la encuesta, corresponden al 83.0 % y al 45.3 %, respectivamente.

candidatos (Figura 13); sopor que terminó el 26 de febrero, con la decisión de la Corte Constitucional de declarar inexecutable la ley que convocaba a dicho referendo tras evidenciar vicios de forma y fondo, como la violación de los topes en la financiación de la iniciativa, la ausencia de la certificación por parte del Consejo Nacional Electoral (CNE) y el desconocimiento de ejes estructurales de la Constitución Política, entre ellos: el principio de separación de poderes, el sistema de pesos y contrapesos, la regla de alternación y periodos preestablecidos y el carácter general y abstracto de las leyes (El Tiempo, 2010b, 2010c).

La noticia generó de inmediato todo tipo de reacciones, pero la más esperada llegó unas horas después desde Barranquilla: «acato y respeto la sentencia de la honorable Corte Constitucional. Es necesario que los ciudadanos se acojan a la ley, en especial el gobernante. Pido que la democracia mejore el rumbo, pero que no lo pierda», dijo el presidente (citado por Artuz, 2010, p. 5 [sec. 1]); reacción a la cual le siguió el anuncio de Juan Manuel Santos de su aspiración a ser candidato a la Presidencia de la República por el Partido de la U, quien había afirmado que solo se presentaría a las urnas si Uribe no podía hacerlo y que, de llegar a ser el próximo dirigente del país, trabajaría para que no se perdiera el legado de seguridad y progreso que este dejaba (El Espectador, 2010b; Quintero, 2010), mostrándose así como alguien leal al mandatario y una opción de continuidad para sus políticas.

### ***La apuesta por la continuidad: seguridad, guiños y estrategias***

Al 27 de febrero dieciséis candidatos aspiraban llegar a la Casa de Nariño, de los cuales ocho tenían una intención de voto relevante y, por ende, la posibilidad de suceder al jefe de Estado: Juan Manuel Santos, del Partido Social de Unidad Nacional (Partido de la U); Sergio Fajardo, del movimiento Compromiso Ciudadano por Colombia; Gustavo Petro, del Polo Democrático Alternativo; Germán Vargas Lleras, del Partido Cambio Radical; Rafael Pardo, del Partido Liberal; dos de los cinco precandidatos del Partido Conservador, Noemí Sanín y Andrés Felipe Arias; y uno de los tres del Partido Verde, Antanas Mockus<sup>51</sup>. Candidatos frente a los que surgían, cuando menos, dos preguntas inmediatas: cuáles eran sus principales

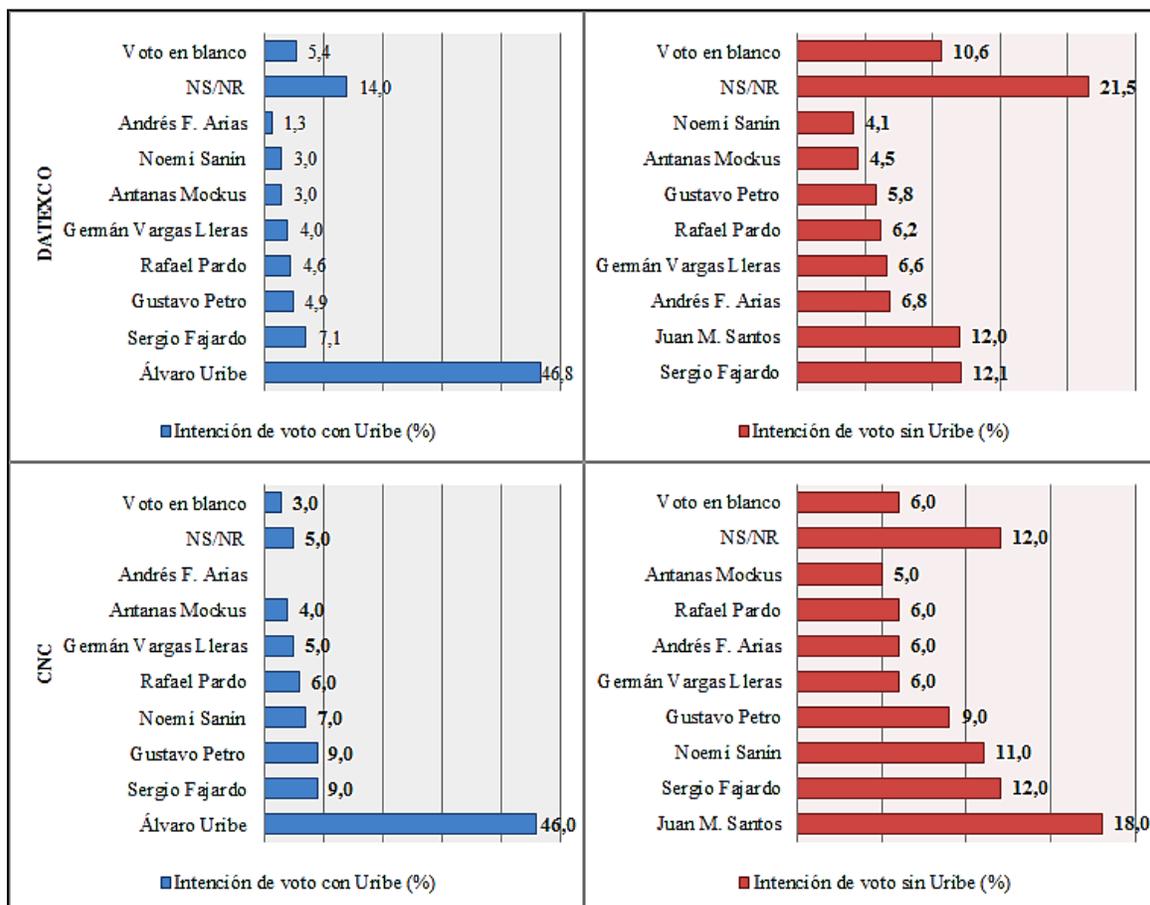
---

<sup>51</sup> Los otros ocho candidatos eran: Marta Lucía Ramírez, José Galat y Álvaro Leyva, del Partido Conservador; Enrique Peñalosa y Luis Eduardo Garzón, del Partido Verde; Jaime Araújo Rentería, de Alianza Social Afrocolombiana; Jairo Calderón, de Apertura Liberal; y Robinson Devia, del movimiento Voz de la Conciencia.

propuestas y, de los que habían sido cercanos a Uribe o a sus políticas, quién tenía el guiño del presidente.

**Figura 13**

*Intención de voto con y sin Álvaro Uribe como candidato*



*Nota.* Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas por Datexco (2010) y el Centro Nacional de Consultoría (CNC, 2010a). Los resultados de estas encuestas permitían vislumbrar los escenarios en lo que se desarrollaría la campaña presidencial. En el primer escenario, con Uribe como candidato, existía la posibilidad de que se diera una segunda vuelta, pues, aun considerando el margen de error de las mediciones —del 3.0% en la de Datexco y 2.1% en la del CNC—, el presidente no obtenía la mayoría absoluta que requería para ganar en primera vuelta. Así pues, el más opcionado a competir con el mandatario parecía ser Sergio Fajardo; no obstante, la diferencia entre la intención de voto del candidato de Compromiso Ciudadano y la de los demás candidatos estaba dentro o muy cerca del margen de error, por lo que cualquiera —o al menos la mayoría— tenía la posibilidad de pasar a la segunda vuelta, y esto significaba un alto grado de competencia por ese cupo. Pero, sin importar quien lo lograra, el reto en el balotaje era superar la diferencia de más de cuarenta puntos porcentuales que Uribe les aventajaba, lo cual, como se puede observar, solo era posible si se formaba una coalición que incluyera a todos los candidatos y que conquistara a los indecisos (NS/NR) y a quienes iban a votar en blanco; algo que era poco probable teniendo en cuenta que algunos eran más cercanos al jefe de Estado que a cualquiera de sus compañeros de contienda, por lo que, en este escenario, se preveía el triunfo de Álvaro Uribe. Ahora bien, sin el presidente como candidato el panorama de la campaña cambiaba considerablemente, pues, a pesar de que había dos punteros (Santos y Fajardo), el aumento de los indecisos, la estrecha diferencia en la intención de voto y la posibilidad de una tercería o de una coalición no uribista que le disputara el liderato al candidato del Partido de la U, eran condiciones que hacían de dicho escenario no solo competitivo, sino también poco predecible: cualquiera podía ganar si lograba inclinar esas condiciones a su favor.

Respecto a la primera pregunta, Francisco Miranda (2010) decía que, si bien habían cuestiones en materia social y económica que necesitaban ser abordadas por los candidatos, la seguridad no perdería su posición prioritaria en el debate político, pues una mayoría importante de los colombianos continuaban respaldando tanto la figura de Álvaro Uribe como a una de sus políticas más exitosas: la Seguridad Democrática. Por eso, se esperaba que los candidatos uribistas desplegaran una campaña de sucesión, quedando sujetos a las ventajas y desventajas de ser etiquetados como los herederos de las banderas del mandatario; mientras que los candidatos no uribistas construirían una propuesta nueva —que cuidaría algunos aspectos de la del gobierno de turno— y se verían volcados a la tarea de convencer a los electores de intentarlo.

En efecto, la seguridad no perdió su posición en el debate político. De los ocho candidatos presidenciales, siete la incluían en su discurso, aunque con matices que no respondían del todo a la lógica de la disyunción uribistas-no uribistas planteada por Miranda (2010).

A partir de las respuestas dadas por los candidatos al periódico El Espectador (2010f) sobre sus banderas de gobierno o principales propuestas, se puede decir que estos se ordenaban en cuatro bloques:

1. Los que abanderaban la Seguridad Democrática
2. Los que centraban su propuesta en la seguridad, pero adjetivada de otra manera o complementada con otras políticas
3. Los que centraban su propuesta en algo diferente, pero incluían la seguridad como uno de los ejes centrales o, simplemente, como una propuesta adicional
4. Los candidatos que proponían algo diferente.

En el primer bloque se ubicaba Arias, quien, haciendo énfasis en los logros del presidente Uribe, proponía «continuar con la política de seguridad democrática [...] para alcanzar el punto final contra el terrorismo, el narcotráfico y la inseguridad ciudadana» (citado por El Espectador, 2010f, p. 8). En el segundo se encontraban: Sanín, la cual, además de hacer énfasis en la idea de derrotar al terrorismo aumentando la presión militar y fortaleciendo las alianzas con otros países, aspiraba darle a la seguridad una base sólida con una serie de políticas en materia social; Vargas Lleras, que hablaba de una seguridad integral, en el marco

de la cual se proponía librar una lucha —tan firme en el campo como en las ciudades— contra todas las expresiones de delincuencia y la pobreza; y Petro, cuya bandera decía que sería la seguridad con equidad social. En el tercer bloque estaban: Pardo, quien, a partir de una serie de propuestas en materia social y económica, aspiraba a una Colombia justa —en cuanto equitativa— y proponía, de manera adicional, mejorar la seguridad urbana y rural; Fajardo, cuya propuesta la componían tres ejes: 1) la transparencia, como antídoto contra la corrupción, 2) la corrección de la desigualdad con educación pública y 3) la seguridad rural y urbana; y Santos, pues, aunque su discurso giraba en torno a la reelección de la seguridad democrática, la cohesión social y la confianza inversionista, su propuesta, como él mismo lo decía, consistía en «[avanzar] hacia la prosperidad democrática» sobre esos tres pilares (citado por El Espectador, 2010f, p. 8), que luego cambiaría por seguridad, empleo y educación. Mientras que en el cuarto bloque se ubicaba Mockus, cuya bandera era la educación, en un sentido moral e intelectual, como base para un cambio cultural.

Así pues, en un contexto como el anterior, en el que había varios candidatos con posibilidades de ganar y casi todos le apostaban —en cierta medida— al tema de la seguridad, no era extraño que surgiera la pregunta por quién tenía el guiño del presidente, ya que parte del electorado podía inclinarse a favor de aquel que el mandatario considerara el más capacitado en dicha materia.

Santos y Arias eran los candidatos más opcionados a quedarse con el apoyo de Uribe, así lo evidenciaban los constantes elogios que tenía para ambos y el hecho de que, al día siguiente de conocerse el fallo de la Corte Constitucional, se reuniera con ellos —por separado— para estructurar los primeros trazos de la estrategia electoral con la que el uribismo pretendía mantener el poder durante el cuatrienio 2010-2014 (El Espectador, 2010d); sin embargo, el exministro de Defensa y el exministro de Agricultura no eran los únicos que aspiraban el guiño del presidente o alzar la bandera que le había permitido a este ser electo en dos ocasiones, otros candidatos también se consideraban dignos de ello, aunque existían condiciones que ponían en entredicho el que pudieran hacerlo.

A Marta Lucia Ramírez, la cual aseguraba haber sido artífice de la Seguridad Democrática siendo Ministra de Defensa y de quien el presidente exaltaba su valor civil, patriotismo y excelencia (El Tiempo, 2010e), el hecho de tener una intención de voto considerablemente

baja —en promedio, del 0,9%— la ponía en desventaja frente a Santos y Arias (Forero, 2010). A Vargas Lleras, que durante la inscripción de su candidatura había afirmado ser el primero en llegar a la Seguridad Democrática y que sería el último en abandonarla, no le favorecía el haber dicho —ese mismo día— que sin importar lo que pasara con el referendo iría hasta el final (El Espectador, 2010c; El Tiempo, 2010a). Y a Sanín, quien constantemente aludía a la gratitud y admiración que sentía hacia el mandatario y su obra, la afectaba su cercanía al expresidente Andrés Pastrana<sup>52</sup> y el haber advertido en varias oportunidades que, de ser necesario, enfrentaría a Uribe en las urnas; lo cual llevaba a los uribistas, e incluso al jefe de Estado, a desconfiar de la convicción y lealtad de la precandidata conservadora (Forero, 2010)<sup>53</sup>.

Ahora bien, a pesar de que las reuniones privadas y los halagos eran hechos muy dicentes hacia quienes se inclinaba el apoyo del mandatario, este nunca hizo explícita su preferencia por algunos de los candidatos con los que tuvo ese tipo de gestos, ya que una señal en ese punto de la campaña era electoralmente apresurada y poco estratégica, pues, según Darío Acevedo (2013), los llamados *uribistas purasangre*<sup>54</sup>, y hasta el mismo Uribe, querían formar una coalición en torno a la candidatura de Arias en razón de las dudas que Santos despertaba entre ellos, no solo por sus problemas de dicción y falta de carisma, sino también porque algunas actitudes y comportamientos del exministro de Defensa los llevaba a pensar que

---

<sup>52</sup> Es importante recordar que la relación de los expresidentes Andrés Pastrana (1998-2002) y Álvaro Uribe (2002-2010) ha estado marcada por más desencuentros que encuentros. Para efectos de este trabajo basta con mencionar que, en ese entonces, se encontraban distanciados debido a una carta escrita por Pastrana —el 17 de febrero de 2010— en la que cuestionaba el proceso de paz que adelantó Uribe con los paramilitares en Ralito, el cual calificó como un pacto secreto que contrastaba con la transparencia —en cuanto público— del fallido proceso de paz que él había adelantado con las FARC (Semana, 2014a); entre otras afirmaciones que causaron furor al uribismo.

<sup>53</sup> El malestar del presidente con la precandidata conservadora se hizo evidente en un diálogo con La W, registrado por El Tiempo (2010e), en el que, de los cuatro exfuncionarios de su gobierno que aspiraban llegar el 30 de mayo a la Casa Nariño, exaltó a tres: Andrés Felipe Arias —exministro de Agricultura—, Juan Manuel Santos y Marta Lucía Ramírez —exministros de Defensa—. Cuando le preguntaron por la exembajadora, Noemí Sanín, respondió: «Estoy hablando de los ministros de defensa» (p. 5 [sec. 1]); pero al final la esperada mención no llegó. Lo que sí hizo el presidente fue pedir a los colombianos considerar a la hora de votar si los candidatos tenían «sincera lealtad y genuino compromiso con la seguridad democrática» (p. 5 [sec. 1]); llamado que se hizo recurrente en las semanas posteriores al fallo de la Corte y anteriores a la consulta del Partido Conservador.

<sup>54</sup> Aunque no se encontró una definición del término, teniendo en cuenta el perfil de algunos de los denominados —o autodenominados— uribistas purasangre, se puede decir que son aquellas personas que, al igual que un uribista a secas, apoya y defienden las políticas y planteamientos de Álvaro Uribe sin hacer ningún tipo de concesión ante las críticas que se le realicen, con la diferencia de que forman parte de su círculo personal y de confianza.

quizá no sería fiel al legado y las banderas que aspiraba suceder<sup>55</sup>; no obstante, tenían claro que no les quedaría otra opción si el exministro de Agricultura perdía la consulta del Partido Conservador, por lo que era necesario mantener su apoyo a ambos.

La forma en que Santos se refería al tema del respaldo del presidente, que en todo caso siempre fue en un tono más prudente que el de Arias, confirmaba lo planteado por Acevedo (2013), pues, a diferencia del precandidato conservador, el candidato del Partido de la U decía sentir que no había recibido aún el favor del mandatario<sup>56</sup>; incluso, consideraba que era poco conveniente que Uribe precisara en ese momento para quien era su guiño, pues, en opinión del exministro de Defensa, con ello podía generar reacciones que afectarían la coalición que esperaban formar con vistas a que el uribismo ganara las elecciones presidenciales y tuviera gobernabilidad durante el eventual cuatrienio, por lo que creía que no habría tal decisión hasta que la contienda avanzara un poco (El Espectador, 2010e; Peña, 2010a). Aun así, Santos aprovechó la oportunidad que le daban los gestos del presidente para mostrarse como un hombre cercano que contaba con la confianza de este.

Así pues, en la entrevista realizada por Edulfo Peña (2010a) para el periódico El Tiempo, el candidato se refirió a la reunión privada que había sostenido con Uribe, de la cual resaltó que el mandatario le dijera que compartían una visión de país, que debían continuar lo que venían construyendo juntos y que no podían permitir que alguien llegara a retroceder en ello; así como el hecho de que le encomendara la tarea no solo de que el Partido de la U sacara un buen resultado en las elecciones legislativas, sino también de formar una coalición que garantizara que las políticas fundamentales se mantuvieran, en la que, según Santos, el jefe de Estado esperaba que estuviera: el Partido Conservador, en el que había encontrado un fiel aliado durante su gobierno; Cambio Radical, por la afinidad que sentía aún había en este hacia la Seguridad Democrática; los liberales que diferían de la oposición realizada por su

---

<sup>55</sup> Acevedo (2013) no especifica qué actitudes y comportamientos llevaban a los uribistas purasangre a dudar de la lealtad de Juan Manuel Santos y, más allá del malestar que causarían algunas decisiones durante la campaña, entre ella la elección de la fórmula vicepresidencial —tema que se aborda más adelante—, en la prensa no se registran hechos, posteriores al ingreso del candidato al uribismo y anteriores a su primer gobierno, que den cuenta de ello; aunque puede que dicha desconfianza se fundara en las fuertes críticas que hacía al jefe de Estado en 2002 desde su columna en el periódico El Tiempo (Gutiérrez, 2010).

<sup>56</sup> Es preciso recordar que el exministro de Agricultura, Andrés Felipe Arias, consideraba que el guiño del presidente se había dado desde 2007, cuando durante un foro sobre biocombustibles en Cartagena el mandatario le dijo, públicamente, que necesitaba mano dura para el año 2010; consideración a la que se sumó el hecho de que Uribe asegurara —a inicios de marzo de 2010— que Arias era su versión mejorada (Espejo, 2010).

partido al gobierno; y los colombianos independientes que no querían un cambio de rumbo en el país.

Las palabras del exministro de Defensa generaron de inmediato la reacción de algunos de los candidatos de los partidos a los que se refirió. Pardo y Sanín coincidieron en señalar que se trataba de una manipulación de la reunión y un abuso de la imagen y del nombre del presidente para conseguir resultados electorales, pues creían que Santos no era o no podía ser el heredero de Uribe<sup>57</sup>; mientras que Arias descartó la posibilidad de una alianza y fue enfático en que la coalición con la que el uribismo esperaba mantener el poder debía estar liderada por él y el Partido Conservador, pues, a pesar de que reconocía cualidades y calidades en el candidato del Partido de la U para suceder a Uribe, se consideraba el único con una verdadera convicción sobre la continuidad (El Tiempo, 2010d).

Aun así, las encuestas posfallo mostraban a Juan Manuel Santos liderando la intención de voto, pero esta vez con un notable repunte que le daba cierta ventaja sobre Arias, en la puja por el guño del presidente, y sobre los demás candidatos, en la contienda por llegar a la Casa de Nariño, quienes no presentaron cambios relevantes en las mediciones (Figura 14); una situación que se esperaba cambiaría cuando se completara el partidior electoral, se dieran a conocer las fórmulas vicepresidenciales y se midiera la fuerza de los partidos políticos en las urnas.

### ***El primer pulso: fórmulas, consultas de partidos y elecciones legislativas***

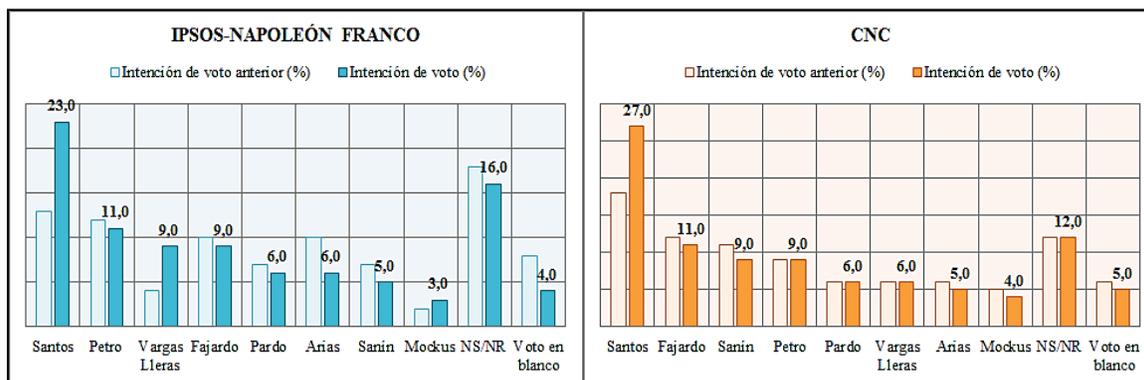
Respecto a las fórmulas vicepresidenciales, El Espectador (2010g) señalaba que, si bien algunas personas consideraban que la figura del vicepresidente no tenía peso en el aparato del Estado y llegaba incluso a convertirse en una fuente de problemas para los gobernantes de turno, durante las campañas electorales su nombre se convertía en un aspecto importante a definir por los candidatos, pues con él buscaban dar un golpe de opinión, tanto como sumar apoyos y votos.

---

<sup>57</sup> Según Pardo, debido a la diferencia en sus trayectorias, pues, en su opinión, mientras Uribe «[tenía] cercanía con el pueblo y [había] hecho toda la carrera política, desde concejal hasta Presidente, Santos nunca [había] sido elegido para nada, [era] el consentido de las élites» (citado por El Tiempo, 2010d, p. 3 [sec. 1]); además, cuestionó el que se autoproclamaran liberales cuando, según él, le habían hecho daño al Partido Liberal —dividiéndolo— y estaban ligados con prácticas tan controvertidas, como los falsos positivos.

**Figura 14**

*Intención de voto al 2 de marzo de 2010*



*Nota.* Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas por Ipsos-Napoleón Franco (2010a) y el Centro Nacional de Consultoría (CNC, 2010b). El cambio más significativo que se puede observar en estas encuestas es el repunte de Juan Manuel Santos, de diez puntos porcentuales en la de Ipsos (pasando del 13.0% al 23.0%) y de nueve en la del CNC (pasando del 18.0% al 27.0%), lo cual mantenía al candidato a la cabeza y con una amplia diferencia frente a los demás. Respecto al repunte de Vargas Lleras y la caída de Arias en la encuesta de Ipsos, es necesario tener en cuenta que la “intención de voto anterior” correspondía a la medición realizada en diciembre de 2009 y, en este sentido, la diferencia podía ser producto de un cambio no medido en ese lapso de tres meses; además, eran variaciones que estaban o habían superado el margen de error de la submuestra —del 4.1%— por muy poco. Así pues, se puede decir que, en general, las tendencias de las encuestas no variaron tras el fallo de la Corte Constitucional, pues se mantenía el grado de competencia entre los candidatos con una intención de voto igual o por debajo del 11.0%, el alto porcentaje de indecisos y la posibilidad de una tercería o una coalición entre los candidatos menos uribistas que le disputara a Santos su lugar en las encuestas y su victoria en las urnas.

Para el 12 de marzo, todos, excepto aquellos cuyas candidaturas aún estaban sujetas a los resultados de las consultas de sus partidos, debían decidir quién los acompañaría durante la campaña presidencial y, eventualmente, en el gobierno. El primero en anunciar su elección fue Germán Vargas Lleras, el cual inscribió como fórmula vicepresidencial a la entonces Secretaria de Hacienda de Barranquilla, Elsa Noguera: para algunos, una decisión acertada, debido a la cercanía que ella guardaba con la casa Char<sup>58</sup> y el respaldo político y económico que ello podía suponer para la campaña; para otros, una decisión desafortunada, pues consideraban que la barranquillera no contaba con el reconocimiento y el bagaje político suficiente por fuera del Atlántico (El Espectador, 2010g).

Al anuncio del candidato de Cambio Radical le siguió el de Sergio Fajardo, quien, motivado por el momento de crisis que se vivía con los países vecinos, escogió a Julio Londoño Paredes: uno de los mejores internacionalistas de Colombia según El Tiempo (2010f), pero ajeno a la política partidista y a la coyuntura nacional, una condición atractiva para el

<sup>58</sup> Una de las familias más influyentes, económica y electoralmente, en la región del Caribe.

candidato independiente, aunque costosa en términos electorales; como podía serlo, también, la decisión de Gustavo Petro de inscribir a la Secretaria de Gobierno de Bogotá, Clara López, pues esta, a diferencia de la fórmula de Vargas Lleras, provenía del gabinete del alcalde con menor aprobación en gestión de todo el país, lo cual jugaba en contra de la imagen del dúo Petro-López. Aun así, su nombre generaba en el Polo Democrático el consenso necesario para subsanar la división en la que había quedado el partido tras la consulta interna<sup>59</sup>.

Por su parte, Rafael Pardo, buscando sumar apoyos en el departamento de Antioquia, eligió como compañero de campaña al exgobernador Aníbal Gaviria (2004-2007), quien durante su periodo de gobierno tuvo una aprobación en gestión, en promedio, del 75.7% (Gallup Colombia, 2010a); además, había quedado segundo en la consulta interna del Partido Liberal y era visto como el representante de la nueva generación de la política colombiana, lo cual era funcional a la idea del candidato de mostrar al partido como una colectividad renovada y diferente con el fin de contener la dispersión de la misma hacia las campañas de otros candidatos (El Espectador, 2010g, 2010h), entre ellas la de Juan Manuel Santos, cuya opción de fórmula vicepresidencial fue Angelino Garzón: un político de izquierda y exlíder sindical que venía de ser Embajador de Colombia ante la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en Ginebra.

La decisión del exministro de Defensa contó con el respaldo de la bancada del Partido de la U, pues veían en Garzón un contrapeso al perfil del candidato y la oportunidad de acercar la campaña a diferentes fuerzas sociales; aunque también causó suspicacia entre algunos uribistas, como el excomisionado de paz Luis Carlos Restrepo, para el cual resultaba contradictorio que alguien que había estado a favor del despeje militar de los municipios de Pradera y Florida (Valle del Cauca) y sido un férreo contradictor del gobierno en dicha

---

<sup>59</sup> Desde el 2008 se hablaba de la división del Polo Democrático en dos bloques: uno moderado, en el que ubicaba Luis E. Garzón, María Emma Mejía y Gustavo Petro, y otro radical, liderado por Carlos Gaviria y Jorge E. Robledo; división que se hizo evidente antes y después de la consulta interna del partido en razón de las diferencias entre Petro y Gaviria —entonces precandidatos— sobre la posibilidad de entablar alianzas con otras fuerzas políticas con el fin de hacerle frente al uribismo, estando el primero a favor y el segundo en contra. Así pues, cuando Gustavo Petro fue proclamado como candidato único Gaviria decidió que no acompañaría la campaña. Esta fractura de la colectividad tuvo un punto de retorno con el nombramiento de Clara López como fórmula vicepresidencial, quien logró que el bloque radical apoyara al candidato: una reconciliación efímera que empezó a desvanecerse con la negativa, por parte de la mesa directiva del Polo Democrático, a la exigencia de Petro de ser nombrado presidente del partido; y que terminaría en diciembre de 2010, con su renuncia como militante.

materia, fuera la persona en cuyas manos quedaría el futuro de la Seguridad Democrática, por lo que retiró su apoyo a la candidatura de Santos (El Tiempo, 2010f, 2010j)<sup>60</sup>.

Ahora bien, de los cinco posibles vicepresidentes, el único que gozaba de un equilibrio en su imagen era Aníbal Gaviria, pues, aun sin tener los mejores porcentajes, lograba ubicarse entre quienes contaban con mayor reconocimiento, mayor favorabilidad y menor opinión desfavorable, seguido de Angelino Garzón y Clara López (Tabla 7); pero, más allá de lo anterior, y de las razones que motivaron a los candidatos para elegirlos como sus fórmulas, su anuncio no generó el golpe de opinión que se esperaba, ya que —en promedio— el 69.2% de las personas decía no conocerlos o no tener una opinión sobre ellos, por lo que solo quedaba esperar qué impacto tendrían en el escenario de la contienda los resultados de la jornada electoral del 14 de marzo (Figura 15).

Juan Manuel Santos fue quien se benefició en mayor medida con dichos resultados, pues habiendo perdido Arias la consulta del Partido Conservador no solo quedaba despejada la duda sobre cuál era el candidato que contaría con el guiño del presidente, sino que también se abría la posibilidad que los conservadores uribistas, que no se sintiera a gusto con quien asumía la candidatura de esa colectividad, se sumaran a su campaña; además, el Partido de la U y las otras fuerzas políticas que hacían parte de la coalición de gobierno mostraron tener un caudal electoral considerable al haberse hecho con más del 50.0% del Senado<sup>61</sup>: un

---

<sup>60</sup> Si bien es cierto que Uribe tuvo sus diferencias con el entonces gobernador del Valle, Angelino Garzón, sobre la exigencia de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) de despejar dichos municipios como condición para un acuerdo humanitario, es importante recordar que desde 2007 el mandatario había limado, en cierta medida, las asperezas con el líder sindical delegándolo para negociar el Tratado de Libre Comercio (TLC) ante el Congreso de los Estados Unidos y luego, en 2009, nombrándolo Embajador de Colombia ante la ONU, en ambos casos con el fin de que Garzón defendiese al país y al gobierno de las críticas que se le realizaban en materia de derechos humanos (La Silla Vacía, 2021a).

<sup>61</sup> En la Figura 10 se pueden observar las fuerzas políticas que obtuvieron curul en 2006 y 2010, siendo las marcadas con un asterisco (\*) las que hacían o habían hecho parte de la coalición de gobierno durante el segundo cuatrienio de Álvaro Uribe, y que sumadas representaban el 70.0% del Senado en 2006. Aunque para el 2010 dicha coalición presentó cambios (como la salida del Partido Cambio Radical en 2009 y la disolución y reacomodo de Alas Equipo Colombia en el Partido Conservador y de Convergencia Ciudadana, Colombia Democrática y Colombia Viva en el PIN) que llevaron a que se hablara del resquebrajamiento del uribismo (Torres & Barrera, 2010), las elecciones legislativas de ese año evidenciaron, más bien, la concentración de las mayorías uribistas en tres fuerzas políticas: el Partido de la U, el Partido Conservador y el PIN; así como una pérdida del 11.0% de representación que, dependiendo de los resultados de la primera vuelta de las elecciones presidenciales, podía reducirse al 3.0% si Cambio Radical volvía a la coalición, y superarse si Santos lograba sumar el apoyo del Partido Liberal, pasando así el uribismo a representar el 84.0% del Senado.

dividendo de cara a las elecciones presidenciales que, a largo plazo, significaba que el exministro de Defensa tendría gobernabilidad durante el eventual mandato.

**Tabla 7**  
*Imagen de las fórmulas vicepresidenciales de 2010*

IMAGEN	FÓRMULAS VICEPRESIDENCIALES				
	Garzón	Gaviria	López	Londoño	Noguera
(+) Reconocimiento	45.9%	31.7%	31.5%	25.0%	19.9%
(+) Favorable	30.3%	20.3%	15.1%	14.2%	10.0%
(-) Desfavorable	9.9%	10.8%	11.4%	15.6%	16.4%

*Nota.* Cálculos y elaboración propia a partir de las encuestas realizadas por Gallup Colombia (2010b) e Ipsos-Napoleón Franco (2010b). En esta tabla se puede observar la imagen de las fórmulas vicepresidenciales de 2010, la cual está compuesta por tres porcentajes: el de reconocimiento, el de opinión favorable —o favorabilidad— y el de opinión desfavorable; así pues, se puede decir que un personaje tiene una *buena imagen* cuando los dos primeros porcentajes son altos y el tercero bajo (+reconocimiento; +favorable; -desfavorable). De las fórmulas de 2010 ninguna cumplía con estos parámetros, pues eran poco reconocidas y contaban con una opinión favorable y desfavorable baja (-reconocimiento; -favorable; -desfavorable), como Londoño y Noguera, o eran muy reconocidas y contaban con una opinión favorable y desfavorable alta (+reconocimiento; +favorable; +desfavorable), como Garzón y López. El único que lograba un equilibrio entre estos tres elementos, como ya se dijo, era Gaviria, quien, sin tener los mejores porcentajes, lograba ubicarse entre las fórmulas con mayor reconocimiento, mayor favorabilidad y menor opinión desfavorable; aun así, se puede decir que su inscripción no tuvo efecto alguno en la intención de voto de Pardo.

Los otros presidenciables que se vieron favorecidos, tanto por los resultados propios como por los de sus partidos, fueron Noemí Sanín y Antanas Mockus: ella porque ingresaba a la contienda con un insumo de más de 1 millón de votos y el antecedente de haberle ganado al precandidato del uribismo la puja por la candidatura del Partido Conservador, la segunda fuerza política más importante en el Senado; él por la sorpresa que generó el hecho de que el Partido Verde superara las proyecciones propias y de los analistas al obtener cinco curules en el Senado y más de 1.6 millones de votos en la consulta<sup>62</sup>, cuando esperaban una baja participación y alcanzar máximo tres escaños, debido a la falta de *maquinaria política*<sup>63</sup> y a

<sup>62</sup> De los cuales, el 53.6% le permitió a Mockus hacerse con la candidatura del partido.

<sup>63</sup> En este trabajo se entiende a la maquinaria política como aquella estructura inherente a la organización de los partidos y movimientos políticos que tiene como fin sostenerlos electoralmente en el tiempo y que está compuesta por dos tipos de votantes: 1) los que tienen un vínculo filial con el partido, ya sea ideológico o programático y 2) los que tienen un vínculo clientelar, es decir, que le dan su apoyo al partido o movimiento en las urnas a cambio de algún beneficio o bien material. Estructura de la que carecía el Partido Verde debido a su reciente resurgimiento y rechazo a las prácticas clientelares.

lo crucial que parecía la consulta conservadora para el rumbo de la campaña presidencial (Mockus citado por Peña, 2010b).

**Figura 15**

*Resultados de la jornada electoral del 14 de marzo de 2010*

CONSULTA PARTIDO CONSERVADOR		CONSULTA PARTIDO VERDE	
Candidatos	Votos	Candidatos	Votos
Noemí Sanín	1.118.090	Antanas Mockus	882.424
Andrés Felipe Arias	1.080.313	Enrique Peñalosa	489.075
Marta Lucía Ramírez	237.196	Luis Eduardo Garzón	275.014
José Galat	89.826		1.646.513
Alvaro Leyva	67.432		
	2.592.857		

ELECCIONES LEGISLATIVAS				
Fuerzas políticas	2006		2010	
	Votos	Curules	Votos	Curules
Partido Social de Unidad Nacional (Partido de la U)*	1.591.775	20	2.729.944	28
Partido Conservador*	1.470.090	18	2.257.335	22
Partido Liberal	1.436.657	18	1.724.151	17
Partido Cambio Radical*	1.211.457	15	861.816	8
Polo Democrático Alternativo	875.451	10	824.948	8
Partido Convergencia Ciudadana*	566.823	7	-	-
Movimiento Alas Equipo Colombia*	418.124	5	-	-
Partido Colombia Democrática*	272.524	3	-	-
Movimiento MIRA	233.920	2	324.109	3
Movimiento Colombia Viva*	229.556	2	-	-
Partido de Integración Nacional (PIN)	-	-	892.720	9
Partido Verde	-	-	521.503	5

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la Registraduría Nacional del Estado Civil.

Por su parte, Rafael Pardo, Germán Vargas Lleras y Gustavo Petro decían sentirse a gusto con los resultados obtenidos por las colectividades de las que eran candidatos, pues el caudal electoral que estas demostraron tener los dejaba con buenos dividendos, más para buscar alianzas que para seguir en solitario como hasta entonces afirmaban que lo harían (El Espectador, 2010i)<sup>64</sup>. Mientras que a Sergio Fajardo el desempeño de Compromiso

<sup>64</sup> Esto a pesar de la reducción de caudal electoral o de presencia en el Senado que el Partido Liberal, Cambio Radical y el Polo Democrático presentaron, y que se puede observar en la Figura 10. La reducción más notable fue la Cambio Radical, el cual pasó de 15 a 8 curules, producto de la desbandada de siete de sus senadores hacia el Partido de la U en 2009 como consecuencia del anuncio de Vargas Lleras de aspirar a la Presidencia de la República y afirmar, con el respaldo de las directivas de dicha colectividad, que sostendría su candidatura sin importar lo que pasara con el referendo reeleccionista (Torres & Barrera, 2010), entre otras cosas que terminaron afectando su caudal electoral. En cambio, las del Partido Liberal y el Polo Democráticos, cuyo caudal electoral aumentó o disminuyó relativamente poco, se explican por la cifra repartidora, que para esas elecciones fue, aproximadamente, de 97.498 votos.

Ciudadano parecía no favorecerlo mucho, ya que el movimiento independiente no había superado el umbral del 2% que necesitaba para aspirar a obtener un mínimo de presencia en el Senado<sup>65</sup>, una circunstancia que contrastaba con las 614 mil firmas que habían avalado la candidatura del exalcalde de Medellín y con el hecho de que este fuera, según las encuestas, uno de los presidenciales más opcionados a disputarle la Presidencia de la República al uribismo; además, lo dejaba sin un respaldo electoral que justificara la viabilidad de su candidatura ante alguna entidad financiera privada, de la que requería una póliza o garantía a favor del Estado para poder acceder a la financiación estatal previa a la primera vuelta<sup>66</sup>.

Como se esperaba, los resultados del 14 de marzo modificaron sustancialmente el escenario de la contienda, pues las personas definieron su intención de voto a favor de los candidatos de los partidos que obtuvieron la mayor votación en las elecciones legislativas y que, debido a ello, parecían tener más posibilidades de ganar la Presidencia de la República que los demás (Figura 16).

### *La unión hace la fuerza*

El que Juan Manuel Santos y Noemí Sanín fueran los punteros de las encuestas llevó a algunos de los candidatos, e incluso al mismo Santos, a pensar en la conveniencia de buscar alianzas antes de la primera vuelta; esto, en razón de lo perjudicial que resultaba para todos que el 30 de mayo se confirmaran las tendencias de las encuestas, pues, de hacerlo, Mockus, Vargas Lleras, Pardo, Fajardo y Petro<sup>67</sup> se quedarían por fuera de la segunda vuelta y Santos tendría que enfrentarse con Sanín, quien, en ese escenario, bien podía convertirse en la rival más fuerte del candidato del uribismo haciéndose con los votos no uribistas, que podían ver en ella un mal menor.

El primero en salir en busca de alianzas fue Germán Vargas Lleras, quien pidió a los liberales pensar en la viabilidad de un proceso que garantizara la unidad de sus colectividades de cara

---

<sup>65</sup> De 217.025 votos que necesitaba, solo obtuvo 182.826.

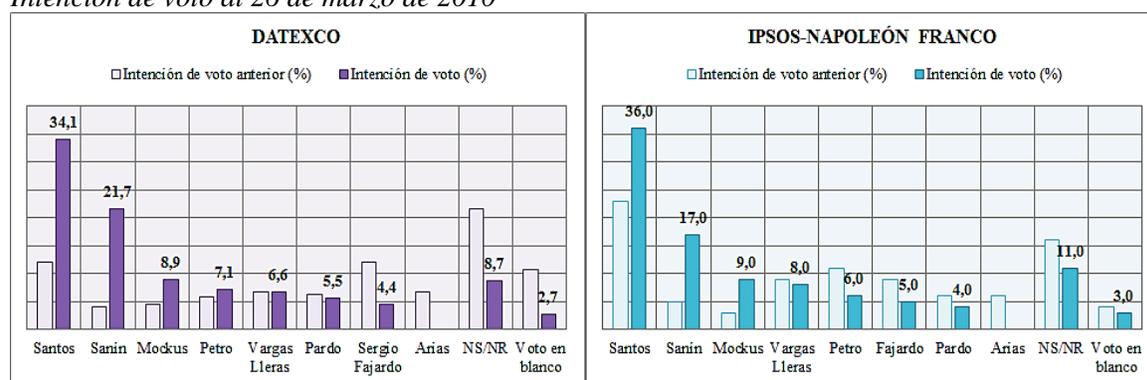
<sup>66</sup> Según los artículo 10 y 11 la Ley 996 de 2005 o de garantías electorales, para acceder a la financiación estatal previa a primera vuelta el candidato requería: 1) que su inscripción hubiera sido respaldada por un número de firmas válidas equivalentes al 3.0% del número total de votos depositados en las anteriores elecciones a la Presidencia de la República, esto era más de 361 mil y 2) una póliza o garantía a favor del Estado, expedida por una entidad financiera privada que asegurara la devolución de los recursos girados al candidato, en caso de que este no superara en el 4.0% de los votos.

<sup>67</sup> Se puede decir que estos representaban al no uribismo, al ser los candidatos de partidos que habían tomado distancia de ese sector, que se declaraban no uribistas o que se consideraban independientes.

a las elecciones presidenciales, sin embargo, Rafael Pardo rechazó la propuesta del abanderado de Cambio Radical, afirmando que a él no lo asustaban las encuestas y que, por ello, continuaría en solitario (El Espectador, 2010j); a quienes si parecía asustar la baja intención de voto que marcaba el candidato era a una parte de las bases del Partido Liberal, las cuales se adhirió a la campaña Santos a través del excongresista Rodrigo Rivera: liberal uribista al que el candidato del Partido de la U había designado como gerente político, precisamente, con tal fin (El Tiempo, 2010g, 2010r; H. García & Murcia, 2010).

**Figura 16**

*Intención de voto al 26 de marzo de 2010*



*Nota.* Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas por Datexco (publicada en El Tiempo, 2010i) e Ipsos-Napoleón Franco (2010b). Estas encuestas, con un margen de error del 3.0% y del 3.4% —respectivamente—, presentaron varios cambios. El primero, que no aparece ilustrado en la figura, pero es subyacente a los resultados y lo evidencia la encuesta de Ipsos, fue el aumento de la intención de votar en las elecciones presidenciales, la cual pasó del 60.0% al 74.0%. El segundo fue la disminución del porcentaje de indecisos (NS/NR), del 12.8% en la medición de Datexco y del 5.0% en la de Ipsos. Y el tercero es la disminución del porcentaje del voto en blanco, que, aunque se da en las dos encuestas, solo en la de Datexco supera el margen de error. Estas variaciones fueron las más relevantes porque de ellas se alimentó la intención de voto de Santos, que reafirmó su liderazgo y repuntó gracias también a la salida de Arias de la contienda; de Sanín, que repuntó y pasó, de ubicarse en el tercer o en el último lugar, a ser la candidata más oprimada a estar en segunda vuelta con el candidato del uribismo; y, en menor medida, la de Mockus, cuyo repunte tuvo que ver más con que la intención de voto del candidato de Compromiso Ciudadano bajara, pasando de colero a puntero por el pase al balotaje, y Fajardo de puntero a colero. Aunque se puede decir que la intención de voto del candidato del Partido Verde también se alimentó de la intención de voto de Petro, que en la medición de Ipsos bajó 5 puntos porcentuales; mientras que la de Vargas Lleras y Pardo presentó cambios mínimos que estaban dentro del margen de error.

Otro nombramiento estratégico por parte del exministro de Defensa fue el de Carlos Rodado Noriega como jefe de debate: una personalidad del Partido Conservador y alfil del uribismo en dicha colectividad, que, el día de su adhesión, afirmó no ser el primer conservador que se unía al proyecto político de Santos, y vaticinó no ser el último en hacerlo (El Tiempo, 2010h).

Al final las palabras de Noriega fueron ciertas. Noemí Sanín, a pesar de mostrarse como una férrea defensora de la Seguridad Democrática, no contaba con el respaldo del presidente y,

por ello, era más lógico que quienes simpatizaran con el mandatario y sus políticas se deslizaran, en su mayoría, hacia la campaña del abanderado del Partido de la U; pero, en lugar de asimilar esa realidad y buscar fortalecer su candidatura haciéndose con el apoyo de los sectores no uribistas (con los que, al fin y al cabo, compartía algunas de las críticas realizadas a la gestión del gobierno de turno), Sanín se encausó en demostrar que, así como Santos tenía simpatizantes entre el conservatismo, ella los tenía entre el uribismo.

Ese camino que recorrió la candidata del Partido Conservador fue largo y desgastante, pues entre más insistía en mostrarse como una opción de continuidad del legado del presidente Uribe y en rodearse de personas que habían sido cercanas al uribismo (como Fabio Echeverri<sup>68</sup>, Luis Ernesto Mejía<sup>69</sup> y Luis Carlos Restrepo<sup>70</sup>), más se ahondaba la división entre los conservadores que —encausados por Arias y Uribe y apelando a esa afinidad— abogaban por ir a primera vuelta en coalición con el Partido de la U y los conservadores que defendían ir en solitario con ella como candidata; puja en la que el mayor beneficiado terminó siendo Juan Manuel Santos, quien recibió el apoyo de una cantidad considerable de representantes a la cámara, diputados y concejales que asumieron el riesgo de que las directivas azules cumplieran con la amenaza de expulsarlos de la colectividad (El Espectador, 2010k, 2010m, 2010n).

Pero cuando el ‘divide y vencerás’ del uribismo parecía no tener contrincante, surgió una alianza entre dos candidatos no uribistas bajo la premisa de que la unión hacía la fuerza; una alianza que reconfiguraría la contienda.

Con el anuncio de que irían juntos a primera vuelta, Antanas Mockus (como candidato) y Sergio Fajardo (como fórmula vicepresidencial) generaron un golpe de opinión tan fuerte que, tras haber pasado solo cuatro días ya ocupaban el segundo lugar en las encuestas; seguidos por Sanín, con quien presentaban un empate técnico. Sin embargo, esa diferencia

---

<sup>68</sup> Recordado por ser el artífice de la reelección del mandatario, pero también por haber dicho, ante un posible tercer cuatrienio del mismo, que el país necesitaba darse unas vacaciones del jefe de Estado y que lo más conveniente era que este diese un paso al costado (El Espectador, 2010l). Por lo que se puede decir que, para entonces, ya no era tan cercano al uribismo.

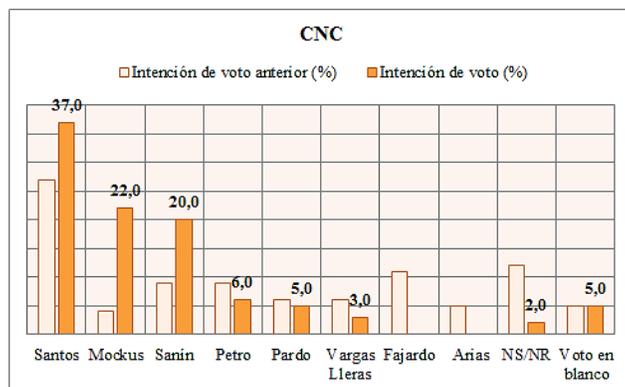
<sup>69</sup> Exministro de Minas y Energía de Uribe y catalogado, por el mismo, como un funcionario estrella de su gobierno, a quien la candidata eligió como fórmula vicepresidencial haciendo énfasis en que este llegaba a su campaña directamente del uribismo para ser el guardián de la heredad (El Tiempo, 2010k).

<sup>70</sup> El cual manifestó abiertamente que su voto en primera vuelta era para la candidata conservadora y aprovechó para lanzar, de nuevo, fuertes críticas al dúo Santos-Garzón (El Espectador, 2010s).

del 2.0% aumentó conforme pasaron los días, dejando rezagada a la candidata conservadora y, aún más, a los demás presidenciables (Figura 17).

**Figura 17**

*Intención de voto al 8 de abril de 2010*



*Nota.* Elaboración propia a partir de la encuesta realizada por el Centro Nacional de Consultoría (CNC, 2010c). Es importante tener en cuenta que la “intención de voto anterior” corresponde a la medición del 2 de marzo, es decir, el CNC no midió el impacto que tuvieron las elecciones legislativas en el escenario de la contienda y, por ello, en la figura se ve a Mockus y Sanín con un repunte del 18.0% y del 11.0%, respectivamente, cuando en realidad, teniendo en cuenta las encuestas de la Figura 16, el candidato del Partido Verde podía estar repuntado, aproximadamente, 13 puntos porcentuales y la candidata del Partido Conservador 0.7. Ahora bien, esta encuesta, con un margen de error del 2.0%, muestra que la intención de voto de Fajardo (del 11.0%) pasó en su totalidad a Mockus, quien también se alimentó de la intención de voto de Petro y Vargas Lleras, los cuales bajaron 3 puntos porcentuales, explicando así el repunte del 18.0% del candidato verde. Además, la medición confirmaba que el porcentaje de indecisos, que bajó 10 puntos porcentuales, si se resolvió a favor de Santos y Sanín, que juntos repuntaron 21 puntos, los 11 puntos restantes confirmaban que había aumentado la intención de votar en las elecciones.

Si bien la Ola Verde<sup>71</sup> tuvo algo de mediática e ilusoria, como en su momento la calificaron Santos y otras personas (El Espectador, 2010o; El Tiempo, 2010s, 2010v), también tuvo algo de auténtica, y es que logró trasladar la campaña a un medio poco explorado por los otros candidatos (el internet), en el que con simplicidad, espontaneidad y propuestas poco convencionales (como la legalidad, la transparencia y el cambio cultural a través de la educación) hizo que una generación particularmente apática (los jóvenes) se interesara en su proyecto, que, en pocas palabras, representaba una nueva forma de hacer política frente a la forma tradicional.

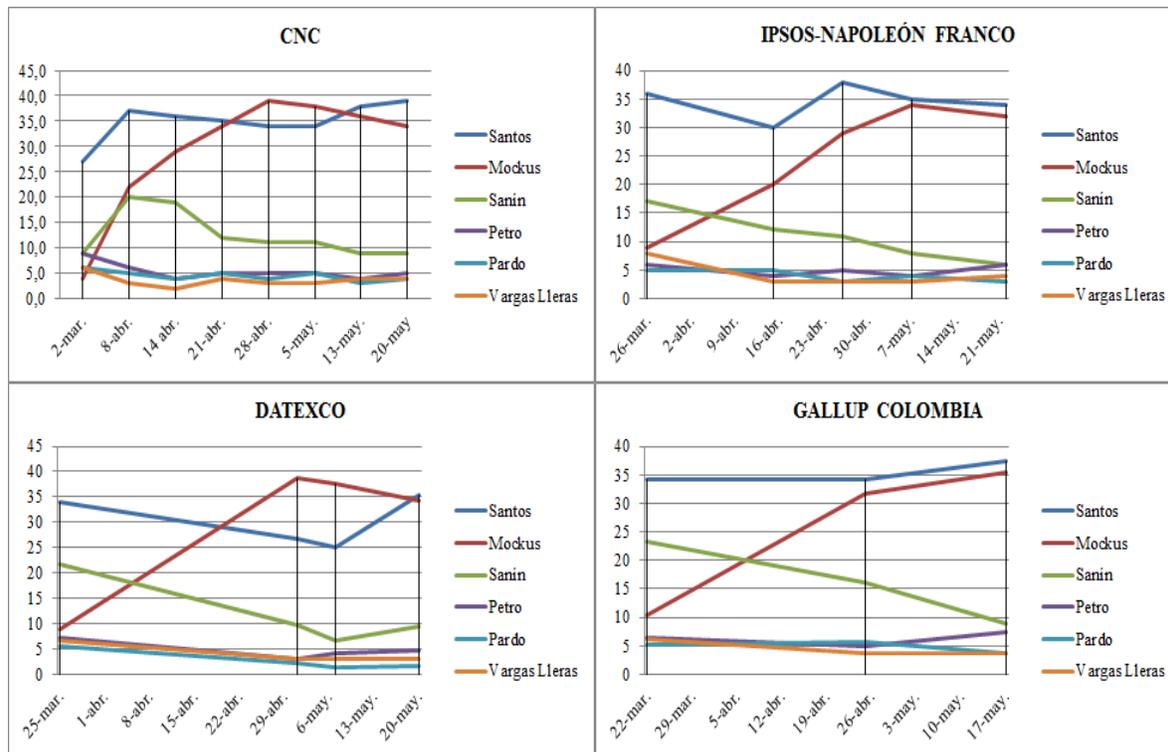
A partir de esa idea, lo que la Ola Verde consiguió fue, según María Amador (2010), un ascenso vertiginoso en las encuestas, las cuales terminaron arrojando un empaté técnico que, debido al rezago de los demás candidatos, llevó a que la contienda se polarizara en torno a

<sup>71</sup> Nombre que se le acuñó a la campaña del dúo Mockus-Fajardo tras su ascenso en las encuestas.

los punteros: Santos, el candidato de la continuidad, y Mockus, el candidato del cambio (Figura 18).

**Figura 18**

*Intención de voto del 2 de marzo al 21 de mayo de 2010*



Nota. elaboración propia a partir de Amador (2010).

Conforme se acercaba el 30 de mayo, la tensión entre los candidatos aumentó y algunos comenzaron a ajustar sus estrategias. Germán Vargas Lleras, por ejemplo, logró que el Partido Liberal reconsiderara el ir en coalición con él a las urnas, pero las conversaciones que adelantaron se vieron frustradas, esta vez, por cuenta de una entrevista en Caracol Radio en la que dijo que, de no tener la posibilidad de ser presidente, votaría por Santos; palabras a las que respondió el candidato uribista diciendo, también, que de no estar en la contienda votaría por Vargas Lleras. Razón por la cual los liberales le dejaron claro al candidato de Cambio Radical que continuarían en solitario (H. García, 2010).

Por su parte, Rafael Pardo y Noemí Sanín se centraron en atacar al candidato del Partido de la U, controvirtiendo temas que eran neurálgicos para el gobierno de Álvaro Uribe, como la cifras de desempleo, la crisis del sistema de salud, el atraso del país en infraestructura y la crisis diplomática con Ecuador y Venezuela (Parra, 2010); o en especial para Santos, como

los falsos positivos, las interceptaciones ilegales del DAS y el hecho de que hubiera participado en el diseño y concepción de la zona de despeje del Caguán y ahora se opusiera a una negociación con las FARC (El Tiempo, 2010m, 2010o). Arremetidas a las que se sumaron Hugo Chávez (presidente de Venezuela) y Rafael Correa (presidente de Ecuador), quienes calificaron al exministro de Defensa como una amenaza para la región, pues, en opinión de ellos, este, de llegar a la presidencia, podía ocasionar una guerra entre Colombia y los países vecinos (El Espectador, 2010r)<sup>72</sup>.

Para algunos de estos ataques no hubo respuesta por parte del candidato, pero a otros, se puede decir que supo salirles al paso, como a la situación con los presidentes de los países vecinos, a quienes dijo que no iba a prestarse al juego de los insultos y las malas palabras, que no quería una guerra ni con Venezuela ni con Ecuador y que, tras ganar la presidencia, lo primero que haría sería buscar la forma de normalizar las relaciones diplomáticas (El Espectador, 2010r; El Tiempo, 2010l). O como al de la zona de despeje, al cual simplemente respondió: «solo los imbéciles no cambian de opinión cuando cambian las circunstancias» (citado por El Tiempo, 2010m).

Mientras tanto, Arias, Uribe y Petro se enfilaron en contra de Antanas Mockus, de quien empezaron a controvertir el que acudiera reiterativamente a la ética como un mecanismo compensador de lo etéreo de sus propuestas (El Espectador, 2010p); el que dividiera a los colombianos entre honestos, si apoyaban su proyecto político, y deshonestos, si apoyaban el de otro candidato (El Tiempo, 2010p); y, claro está, su capacidad para darle continuidad a algunos de los lineamientos del gobierno de turno, afirmando que a la guerrilla no se le podía vencer con mimos, girasoles o lápices (El Espectador, 2010t) y que darle continuidad a la política de Seguridad Democrática no era «un esfuerquito de caballo discapacitado» (Uribe citado por El Espectador, 2010q). Arremetidas que, en lugar de debilitar la Ola Verde, llevaron a que el voto no uribista se aglutinara en torno a ella, llegando a ubicarla por encima

---

<sup>72</sup> Las declaraciones de los presidentes se dieron debido a que, supuestamente, el candidato había dicho en un debate que, de ser necesario, repetiría un ataque contra las FARC en territorio extranjero, como el de la Operación Fénix. Si bien es cierto que el exministro de Defensa manifestó sentirse orgulloso de haber ordenado ese ataque, este nunca afirmó que lo volvería hacer; de hecho, se negó a hablar sobre el tema. Quien sí afirmó que lo haría fue la candidata conservadora Noemí Sanín (El Tiempo, 2010q).

de la intención de voto del Juan Manuel Santos en las encuestas realizadas entre el 28 de abril y el 6 de mayo<sup>73</sup>.

*De la primera a la segunda vuelta: una victoria cantada*

Lo anterior, hizo que el candidato del Partido de la U replanteara su campaña, pues su intención de voto, que no superaba el 40.0%, aún estaba lejos de la favorabilidad del presidente, la cual estaba por encima del 70.0%; y eso podía significar que contaba con el respaldo de la maquinaria política del uribismo, que lo sostenía en ese porcentaje, pero que su propuesta política aún no lograba conquistar el voto de opinión uribista, que se encontraba en esa diferencia del 30.0%.

Así pues, de la mano de reconocido asesor Juan José Rendón (J.J. Rendón), con quien Santos ya había trabajado anteriormente<sup>74</sup>, la campaña tuvo un giro de 180°, principalmente, en la parte publicitaria y comunicacional: se le dio mayor importancia a los medios electrónicos; se cambió el color naranja, que hasta ese momento había identificado a la campaña, por los colores y el logo del Partido de la U (El Espectador, 2010u; Valbuena, 2010); e hizo circular una publicidad radial con una imitación, bastante convincente, de la voz de Uribe «sugiriendo que los 3 huevitos de la Gallina Doña Rumbo que se habían puesto en su gobierno, léase la seguridad democrática, la promoción de la inversión y la política social, solo estarían a salvo en manos de su ex ministro» (Amador, 2010, p. 137); entre otros cambios.

Tras el relanzamiento de la campaña, poco a poco el candidato del Partido de la U recuperó el liderato en las encuestas que lo había perdido, pero volviendo a quedar en empate técnico con Antanas Mockus, quien, para entonces, había incurrido en una serie de errores que le restaron fuerza a la Ola Verde, como haberse manifestado a favor de una eventual extradición de Uribe y Santos a Ecuador, por cuenta de la Operación Fénix, y luego admitir que se había pronunciado al respecto sin contar con el conocimiento suficiente sobre la situación (El Tiempo, 2010u); decir que admiraba algunos aspectos del presidente Hugo Chávez (El Tiempo, 2010t); haber evadido la pregunta sobre si creía en Dios (Peña & Forero, 2010); así como decir que regularía el salario de los médicos (El Tiempo, 2010w) y que subiría los impuestos a lo más ricos (Amat, 2010). Salidas desafortunadas del candidato del Partido

---

<sup>73</sup> Es el caso de las mediciones realizadas por el CNC y Datexco, que se pueden observar en la Figura 18.

<sup>74</sup> En la construcción de la pauta publicitaria del Partido de la U en 2005, cuando se fundó dicha colectividad.

Verde que se sumaron al hecho de que, en un acto de transparencia con el país, reconociera que padecía de la enfermedad de Párkinson (El Tiempo, 2010n), y a las que sumaron la campaña de negra en su contra y el que su fórmula vicepresidencial, Sergio Fajardo, sufriera un accidente en una bicicleta que lo dejaría por fuera de la campaña durante un tiempo indeterminado (El Espectador, 2010v).

Al final, en la jornada electoral del 30 de mayo la diferencia entre Santos y Mockus no fue tan estrecha como lo mostraban las encuestas. El candidato del Partido de la U, al haberse hecho con parte de las maquinarias políticas del Partido Conservador y del Partido Liberal<sup>75</sup> y acertar en su estrategia durante el último de mes de campaña, casi logra obtener la victoria en primera vuelta. Mientras que el candidato del Partido Verde, si bien logró triplicar los votos que había obtenido en la consulta de su colectividad, recogió los frutos de una serie de desaciertos (Tabla 8).

**Tabla 8**  
*Resultados de la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2010*

<b>PRIMERA VUELTA ELECCIONES PRESIDENCIALES</b>			
<b>CANDIDATOS</b>	<b>FUERZA POLÍTICA</b>	<b>VOTOS</b>	
Juan Manuel Santos	Partido de la U	6.802.043	46.7%
Antanas Mockus	Partido Verde	3.134.222	21.5%
Germán Vargas Lleras	Cambio Radical	1.473.627	10.1%
Gustavo Petro	Polo Democrático	1.331.267	9.1%
Noemí Sanín	Partido Conservador	893.819	6.1%
Rafael Pardo	Partido Liberal	638.302	4.4%
Voto en blanco		223.977	1.5%
Abstencionismo 50.7%			

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil.

Durante los siguientes veinte días lo que se vio fue una contienda en la que la victoria estaba cantada a favor del candidato del Partido de la U, el cual logró sumar el apoyo de tres de las cuatro fuerzas políticas que se habían quedado por fuera del balotaje: el Partido Conservador, el Partido Liberal y Cambio Radical, conformando así la llamada Unidad Nacional para la prosperidad, una coalición que Santos mostró, en su momento, como una unión electoral que

<sup>75</sup> Lo cual explica la baja votación obtenida por Noemí Sanín y Rafael Pardo.

buscaba conseguir un objetivo común: el desarrollo del país (El Espectador, 2010w; El Tiempo, 2010y, 2010z).

En cambio, el candidato del Partido Verde decidió ir en solitario, haciendo un llamado a una alianza ciudadana por la legalidad; esto, a pesar de que el Polo Democrático le planteó la posibilidad ir juntos a segunda vuelta, oferta que rechazó argumentando que en dicho partido aun habían sectores que no rechazaban por completo el uso de la violencia, razón por la cual estos hicieron un llamado a no votar ni por Mockus ni por Santos en el balotaje (El Tiempo, 2010aa).

Al final la destreza de Santos frente a la soledad de Mockus se vio reflejada en los resultados del 20 de junio, en el que el primero obtuvo una votación de un poco más de 9 millones de votos, convirtiéndose así en el presidente más votado de la historia electoral colombiana hasta ese momento (Tabla 9).

**Tabla 9**  
*Resultados de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2010*

<b>SEGUNDAVUELTA ELECCIONES PRESIDENCIALES</b>			
<b>CANDIDATOS</b>	<b>FUERZA POLÍTICA</b>	<b>VOTOS</b>	
Juan Manuel Santos	Coalición de Unidad Nacional	9.028.943	69.1%
Antanas Mockus	Partido Verde	3.587.975	27.4%
Abstencionismo 55.6%			

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil.

### **3.1.2. Dimensión comunicacional y publicitaria**

La campaña electoral de Juan Manuel Santos en 2010 tuvo tres momentos comunicacionales y publicitarios: el primero —posterior al fallo de la Corte Constitucional y anterior a las elecciones legislativas— identificado por el eslogan ‘Porque retroceder no es una opción’; el segundo —posterior a las elecciones legislativas y consultas interpartidistas, cuando ya no quedaba duda del hecho que Santos sería el candidato del uribismo, y anterior a la llegada de J. J. Rendón a su campaña— con el eslogan ‘Para seguir avanzando, Santos Presidente’; y el tercero —tras la llegada de J. J. Rendón— reconocido por el eslogan ‘Unidos con Juan Manuel’.

#### ***Porque retroceder no es una opción***

El primer momento de la campaña giró en torno al Partido de la U: reforzar la idea de que era el partido de Uribe, ligarlo a los logros de este como presidente y proyectarlo como una

colectividad que garantizaría la continuidad de sus políticas. Estrategia que, pese al tinte institucional, era funcional —por un lado— a la tarea que, según Santos, le había encomendado Uribe: que el partido obtuviera buenos resultados en las elecciones legislativas (Peña, 2010a); y —por el otro— a sus propias aspiraciones, por la visibilidad que representaba ser el abanderado de la campaña de dicho partido.

Así pues, en términos de imagen de campaña inicialmente Santos hizo uso del logo del Partido de la U y del eslogan ‘Porque retroceder no es una opción’ (Figura 19). La elección del logo constituía un claro intento de aprovechar el arraigo que había de la fórmula ‘Partido de la U = Uribe’ y que las personas lo empezaran a asociar directamente con dicha colectividad y el presidente, pasando a la fórmula ‘Partido de la U = Uribe = Santos’. Respecto a la elección del eslogan —en un contexto en el que estaba confirmado que no habría una segunda reelección, varios candidatos decían representar la continuidad de políticas como la seguridad democrática y candidaturas alternas al uribismo crecían en las encuestas— se puede decir que buscaba asociar candidatos externos a la colectividad y planteamientos diferentes a los del uribismo a la idea de retroceso y, por ende, alternativas no viables para el país; de ahí que retroceder no fuese una opción.

**Figura 19**

*Imagen de campaña – Porque retroceder no es una opción*

LOGO	ESLOGAN
	<p>Porque retroceder no es una opción</p>

Nota. Elaboración propia

Esta estrategia también se reflejó en términos publicitarios, pues durante el primer momento de la campaña Santos —aprovechando su posición como presidente del Partido de la U— optó por la difusión de algunas de las piezas institucionales de dicha colectividad, las cuales compartían características como:

- Hablar de las políticas de Uribe como algo a defender del retroceso

- Reforzar la idea de que el Partido de la U era el partido de Uribe y, por ende, dichas políticas también eran de la colectividad, que fungía como garantía de su continuidad
- Asociar explícita e implícitamente a Santos con el Partido de la U, con Uribe y, específicamente, con el tema ‘seguridad’

Obsérvese, por ejemplo, el spot ‘Seguiremos adelante, presidente’ (Tabla 10).

**Tabla 10**

*Spot – Seguiremos adelante, presidente*

<b>Nombre:</b> Seguiremos adelante, presidente.	
<b>Pieza publicitaria:</b> Spot	
<b>Enlace:</b> <a href="https://goo.gl/24oCJx">https://goo.gl/24oCJx</a>	
<b>Tipo de discurso:</b> Refuerzo	
Discurso verbal	Discurso visual
<i>Voz en off</i>	<i>Imágenes</i>
Han sido años de trabajo	Uribe dando un discurso
de progreso	Uribe con trabajadores industriales
de seguridad	Uribe con Santos
de luchas	Uribe con sombrero vueltiao y poncho
de amor al país	Uribe tomando café con Juan Valdez
de futuro	Uribe rodeado de niños
y aunque hoy nuestro presidente no pueda seguir personalmente con su tarea	Imágenes de Uribe continuas que se convierten de la letra U, una de las imágenes con Santos.
Su partido sí. Somos la U	
Y ahora, más que nunca, defenderemos todo lo que Colombia ha logrado	Imágenes de Uribe compartiendo con las personas del común, militares, policías y, en una de ellas, acompañado por Santos.
Porque retroceder no es una opción	Texto donde la letra ‘u’ de la palabra ‘una’ está en rojo y con mayor tamaño
Partido de la U	Logo del partido

*Nota.* Elaboración propia. Este spot se clasificó como de tipo refuerzo, pues se encuentran expresiones como ‘nuestro presidente’, ‘somos la U’ y ‘defenderemos todo lo que Colombia ha logrado’; adjetivos posesivos y conjugaciones de verbos a partir del pronombre ‘nosotros’ que apuntan a que la pieza publicitaria en cuestión iba dirigida a personas que consideraban a Uribe como ‘su presidente’ y no simplemente como ‘el presidente’, que hacían parte de la colectividad o que simplemente estaban de acuerdo con las políticas de Uribe y consideraban que se les debía dar continuidad.

Por un lado, en esta pieza publicitaria, que fue difundida por Santos tres días después del fallo de la Corte Constitucional, se habla —con cierta nostalgia— de lo que había significado

la labor de Uribe como presidente y su imposibilidad de continuarla personalmente; y ante dicha imposibilidad se señala que sería el partido —su partido, el de Uribe— el que la asumiría y defendería del retroceso. Por otro lado, se asocia directamente a Santos con varios aspectos: el primero, con Uribe, pues aparecen juntos en varias imágenes; el segundo, con el tema ‘seguridad’, pues una de esas imágenes aparece cuando se está hablando de que ‘han sido años de seguridad’; el tercero, con el Partido de la U, pues, cuando la *voz en off* dice ‘Somos la U’ y las imágenes se comienzan a convertir en la letra U, una de las imágenes que componen la letra —la única imagen de Uribe acompañado— es con Santos; y el cuarto, con la defensa de los logros de Uribe, pues la otra imagen que aparece de Santos es, precisamente, cuando el spot hace alusión a ello.

Esa misma línea la siguieron spots como ‘Pescas milagrosas’ (Tabla 11), con la diferencia que en estos Santos asumió la voz e imagen de la campaña, aprovechando así para reforzar la ya mencionada formula ‘Partido de la U = Uribe = Santos’.

**Tabla 11**

*Spot – Pescas milagrosas*

<b>Nombre:</b> Pescas milagrosas	
<b>Pieza publicitaria:</b> Spot	
<b>Enlace:</b> <a href="https://goo.gl/6Y3aLm">https://goo.gl/6Y3aLm</a>	
<b>Tipo de discurso:</b> Persuasión	
Discurso verbal	Discurso visual
<i>Voz en off</i> Hace algunos años las tenebrosas pescas milagrosas eran normales en nuestras carreteras	Texto blanco en fondo negro con música de suspenso
<i>Voz de Santos</i> Pero gracias al presidente Uribe, a nuestras fuerzas armadas y al Partido de la U hemos avanzado muchísimo, y por eso la decisión que tenemos por delante es fundamental. ¡No podemos equivocarnos! Porque retroceder no es una opción	Santos hablando al público con el <i>single</i> del Partido de la U de fondo, mientras aparece la palabra ‘Seguridad’ y se le identifica como el presidente del Partido de la U (la letra U resaltada en rojo)
<i>Voz en off</i> Partido de la U. ¡Únete!	Logo del partido de la U "¡Únete!"

*Nota.* Elaboración propia. Este spot se clasificó como de tipo persuasión, pues al final se encuentra la expresión ‘¡Únete!’ que es un evidente llamado para quienes aún no hacen parte de la colectividad, pero que, tras recibir el mensaje, podrían querer hacer parte de ella o, al menos, apoyarla con su voto. Adicionalmente, en comparación con el spot ‘Seguiremos adelante, presidente’, nótese la ausencia de adjetivos posesivos y la conjugación de verbos a partir del pronombre ‘nosotros’ para referirse al presidente o al Partido de la U.

Respecto a este primer momento de la campaña, se puede decir que, si el objetivo era ayudar a que su partido obtuviera buenos resultados en las elecciones legislativas a partir de la

imagen de Uribe y, además, aprovechar para posicionarse como la opción más viable para la continuidad de sus políticas, lo logró, pues, tras las elecciones legislativas, el Partido de U se convirtió en la fuerza política más importante del país y Santos en el candidato presidencial con mayor intención de voto<sup>76</sup>.

***Para seguir avanzando, Santos presidente***

El segundo momento de la campaña se centró en la presentación del candidato y de un aparente nuevo concepto como propuesta política: la ‘prosperidad democrática’, que tenía como base la seguridad, el trabajo y la educación; aparente, pues se puede decir que en realidad constituía una reproducción o precisión de los pilares del gobierno Uribe, los llamados ‘Tres Huevitos’: seguridad, confianza inversionista e inversión social, respectivamente.

Aunque la idea de continuidad también se vio reflejada en la imagen de campaña con el eslogan ‘Para seguir avanzando, Santos presidente’, visualmente se evidenció un intento de Santos por tener un sello propio: con énfasis en su apellido, un apellido que como ya se dijo podía sumar entre las elites políticas y restar entre el ciudadano de a pie; y desligado de los colores y la marca del Partido de la U y, por ende, de Uribe, quizá con la intención de poder acercarse al elector menos inmerso en la polarización que generaba la figura del expresidente: el indeciso (Figura 20).

**Figura 20**

*Imagen de campaña – Para seguir avanzando, Santos presidente*

LOGO	ESLOGAN
	<p>Para seguir avanzando, Santos presidente</p>

Nota. Elaboración propia

<sup>76</sup> Véase Figura 15 y Figura 16

Lo anterior se vio reflejado en términos publicitarios, pues las piezas compartidas por el candidato se caracterizaron por:

- Mantener implícita la idea de continuidad
- Hablar sobre la propuesta política de ‘prosperidad democrática’, sus características o las de quien era el apropiado para hacerla realidad
- La reducción o ausencia de alusiones relevantes sobre el Partido de la U o Uribe

Véase, por ejemplo, el spot ‘Conduciendo el país’ (Tabla 12).

**Tabla 12**

*Spot – Conduciendo el país*

<b>Nombre:</b> Conduciendo el país	
<b>Pieza publicitaria:</b> Spot	
<b>Enlace:</b> <a href="https://goo.gl/3MD6n8">https://goo.gl/3MD6n8</a>	
<b>Tipo de discurso:</b> Persuasión	
Discurso verbal	Discurso visual
<i>Voz en off</i> Hace apenas ocho años Colombia andaba sin dirección	<i>Imagen animada</i> Carro visto desde el interior avanzando por una carretera sin pavimentar, moviéndose de lado a lado y en medio de la lluvia (con los parabrisas activados).
Pero hoy sentimos el orgullo de ver un país que crece	Carro visto desde afuera compuesto por la palabra ‘Colombia’, pasa por el frente de una silueta de soldado y comienza a subir una montaña mientras a parecen las palabras ‘Crece’, ‘Progresas’
Que progresa	
Hoy nos toca enfrentar un cambio de piloto crucial y tenemos la tranquilidad de seguir avanzando	El carro pasa por una banderilla con la frase ‘Para seguir avanzando’ y cambia de color negro a naranja y a estar compuesto por dicha frase
Porque podemos elegir la firmeza, la experiencia y los resultados para no dar un paso atrás	El carro continúa subiendo la montaña mientras aparecen las palabras ‘Firmeza’, ‘Experiencia’ y ‘Resultados’
Y hacer lo necesario para llevarnos a la prosperidad democrática, prosperidad para todos	El carro empieza a llegar a la cima donde lo esperan una multitud de gente mientras aparece la palabra ‘Prosperidad democrática’
Colombia, es tiempo de seguir avanzando	Texto ‘Colombia es tiempo de seguir avanzando’ y en la parte inferior derecha aparece el logo del Partido de la U, pero pequeño.

*Nota.* Elaboración propia. Este spot se clasificó de tipo persuasión, pues, por el llamado final del anuncio (Colombia, es tiempo de seguir avanzando), se puede deducir que la conjugación de verbos a partir del pronombre ‘nosotros’ hacen alusión a un nosotros inclusivo, como país, y no un nosotros exclusivo, como partido o sector político; de ahí que se haya descartado que fuese un discurso de refuerzo.

En esta pieza publicitaria se puede observar como la campaña de Santos conservó la línea discursiva del primer momento para hablar de la continuidad: refiriéndose a como era el país antes del gobierno de Uribe (sin dirección), lo que este significó (crecimiento, progreso), la imposibilidad de su reelección y la importancia de la contienda electoral que se avecinaba (toca enfrentar un cambio de piloto crucial); y como la campaña presentó variaciones en al menos dos aspectos: el primero, que la garantía de continuidad ya no recaía en el Partido de la U, sino en un sujeto con determinadas características (firmeza, experiencia y resultados) que, además de continuidad, representaba la posibilidad de avanzar hacia otro estado de cosas (la prosperidad democrática); el segundo, que la asociación con el Partido de la U se reduce a una pequeña, e incluso discordante, aparición del logo al final del anuncio.

Esta línea de cambios fue la que predominó en términos publicitarios, lo cual se puede ver reflejado en spots como ‘Triángulo de la prosperidad’ (Tabla 13), donde Santos se desliga por completo del Partido de la U y Uribe, ya que no hay ningún tipo de asociación verbal o visual a estos; se centra en la propuesta de la prosperidad democrática y sus atributos; y el único rastro de continuidad son las bases de dicho proyecto, principalmente la seguridad.

Ahora bien, respecto a este segundo momento de la campaña, se puede decir que fue arriesgado —cuando no desacertado— en varios sentidos, entre ellos:

- Haber dejado a un lado la estrategia del primer momento en términos de reconocimiento y asociación con el Partido de la U y Uribe, a pesar de la efectividad que tuvo, del contexto pro-continuidad que había en el país y la proliferación de candidatos que pretendían hacerse con dicha bandera
- Complejizar la presentación tanto de su propuesta política, como de sí mismo, pues la estrategia publicitaria de Santos padecía de dos males en el inicio de la era de la inmediates vía redes sociales: extensión y densidad; esto en comparación con la brevedad y sencillez de la publicidad de su principal contrincante, Antanas Mockus<sup>77</sup>.

---

<sup>77</sup> El contraste entre estas estrategias publicitarias se puede evidenciar con dos ejemplos. El primero, relacionado con el video de presentación como candidatos: mientras Mockus optó por un video de menos de cuatro minutos, en el que alguien más exponía cinco razones —basadas en su trayectoria y vida— por las cuales se debía votar por él y recogía fragmentos de videos relacionados con cada razón en el que se veía al candidato activo (véase

**Tabla 13***Spot – Triangulo de la prosperidad*

<b>Nombre:</b> Triangulo de la prosperidad	
<b>Pieza publicitaria:</b> Spot	
<b>Enlace:</b> <a href="https://goo.gl/3MD6n8">https://goo.gl/3MD6n8</a>	
<b>Tipo de discurso:</b> Persuasión	
<b>Discurso verbal</b>	<b>Discurso visual</b>
<i>Voz en off</i> Que levanten la mano todos los colombianos que quieren vivir en la prosperidad	<i>Imagen animada</i> Personas levantando la mano dentro del mapa de Colombia mientras aparece la palabra ‘Prosperidad’, precedida por el signo pesos y el sonido de una caja registradora.
Todos queremos	‘Todos queremos’
Prometerlo es muy fácil. Hacerlo realidad es otra historia.	‘Prometerlo es muy fácil’ en un color. ‘Hacerlo realidad es otra historia’ en otro color.
Por eso Santos y su equipo diseñaron un modelo	Siluetas de hombres, la de la mitad de un color diferente a las demás, sobre el término ‘Equipo de trabajo’
Aplicable, sostenible y real: el triángulo de la prosperidad	Aparecen las palabras ‘aplicable’, ‘sostenible’ y ‘real’ debajo del esbozo de un triángulo con tres engranajes
Y su base es la seguridad, el trabajo y la educación	El triángulo toma color, los engranajes se empiezan a mover y aparecen las palabras ‘seguridad’, ‘trabajo’ y ‘educación’
Para conocerlo entre a santospresidente.com o búsquelo en YouTube	‘Para conocerlo <a href="http://www.santospresidente.com">www.santospresidente.com</a> ’ Recuadro de ‘YOUTUBE’
Para seguir avanzando, Santos presidente	Imagen de campaña

*Nota.* Elaboración propia. Este spot se clasificó de tipo persuasión, pues va dirigida, principalmente, al elector indeciso; ofreciendo información sobre una propuesta que no conoce previamente, pero no mucha, con el fin de generar la expectativa suficiente para que este ingrese a la página web para saber más sobre ella.

Lo anterior, sumado al vertiginoso crecimiento de la llamada ‘Ola Verde’, sin lugar a duda tuvo un efecto en la intención de voto de Santos contrario al que esperaba (hacerse con los electores indecisos), pues inicialmente se mantuvo en los mismos porcentajes logrados tras las elecciones legislativas y luego empezó a presentar una tendencia a la baja en la mayoría

---

en <https://n9.cl/tmhl0>); Santos optó por un video de más de 12 minutos, autobiográfico con base en fotografías que daban la impresión de un candidato plano, inmóvil (véase en: <https://n9.cl/ycpwr> y <https://n9.cl/zqy9f>). El segundo, relacionado con su propuesta política: mientras Mockus opto por spots publicitarios de no más de un minuto para exponer sus ideas de una forma sencilla, apelando al sentimiento, el simbolismo y la personalización (véase en: <https://n9.cl/fm5hl>); Santos optó por videos más extensos, no personalizados (animados) y con explicaciones técnicas sobre la materialización de la prosperidad democrática (véase en: <https://n9.cl/deawv>).

de las encuestas<sup>78</sup>, llevándolo a replantear la campaña y darle un giro de 180° de la mano del reconocido estratega J. J. Rendon.

### *Unidos con Juan Manuel*

El tercer momento de la campaña de Santos se puede considerar como un punto de reconciliación entre aspectos del primer y segundo momento, así como de evolución para hacerle frente a la campaña de Mockus y su ‘Ola Verde’ antes de la primera vuelta y con miras a la segunda. Así pues, se retomó el énfasis en la asociación del candidato con el Partido de la U y Uribe, se hizo aun más explícita la idea de continuidad y, de la propuesta de prosperidad democrática, se rescató un tema que, para entonces, era el de mayor interés en el país: el trabajo<sup>79</sup>, el cual permitía aprovechar la fórmula vicepresidencial no solo como contrapeso al perfil de Santos en términos ideológicos y de imagen, sino también como legitimador de la propuesta, debido a su trayectoria en materia laboral. Además, se procuró mostrar un candidato más cercano al sentir del ciudadano común, afín a las políticas del presidente saliente.

En este sentido, la imagen de campaña viró —nuevamente— sobre los colores y el logo del Partido de U, acompañado del eslogan ‘Unidos con Juan Manuel’ (Figura 21). La elección del logo, como ya se ha dicho en varias ocasiones, no tenía otro objetivo más que reforzar la fórmula ‘Partido de la U = Uribe = Santos’ y la idea de continuidad; pero esta estrategia ya se había utilizado, por lo que se puede decir que no representaba una novedad y, por ende, se reducía su impacto. Lo que quizá sí le dio un nuevo aire a la campaña fue el eslogan ‘Unidos con Juan Manuel’: primero, por el mensaje y llamado positivo en torno a la unidad como medio para contrarrestar la campaña de Mockus; segundo, por el hincapié no en el apellido, sino en el nombre del candidato (Juan Manuel) para situarlo en un tono menos elitista y más de confianza, casi familiar.

Lo anterior se vio reflejado en términos publicitarios, pues las piezas compartidas por el candidato se caracterizaron por:

---

<sup>78</sup> Véase Figura 18

<sup>79</sup> Según la encuesta realizada por Gallup Colombia (2010c), para el mes de mayo los cinco principales temas que el próximo presidente debía resolver eran: el desempleo con el 42%, la salud con el 10,4%, la educación con el 9,0%, la guerrilla con el 6,1% y la pobreza con el 5,9%.

- Hablar sobre lo que había significado Uribe y sus logros de gobierno
- Hacer explícita o implícitamente alusión a que Santos representaba la continuidad
- Mostrar el tema ‘trabajo’ como la nueva bandera o camino a seguir en el proyecto de país del uribismo

**Figura 21**  
 Imagen de campaña – Unidos con Juan Manuel



Nota. Elaboración propia.

Véase, por ejemplo, el spot ‘Elige bien’ (Tabla 14).

**Tabla 14**  
 Spot – Elige bien

<b>Nombre:</b> Elige bien	
<b>Pieza publicitaria:</b> Spot	
<b>Enlace:</b> <a href="https://goo.gl/fmiDo6">https://goo.gl/fmiDo6</a>	
<b>Tipo de discurso:</b> Persuasión	
Discurso visual - 1	Discurso visual - 2
<i>Texto</i>	<i>Imagen</i>
8 años de trabajar, trabajar y trabajar	Fotografía de un sombrero aguadeño
8 años de consolidar la seguridad	
Y ahora que viene lo mejor:	Aparecen unas manos, arrugan la fotografía y la dejan ahí
¿Lo vamos a arriesgar?	
Elijamos bien	Aparecen de nuevo unas manos, desenvuelven la fotografía arrugada y pero ya no es la imagen del sombrero aguadeño, sino la imagen de campaña de Santos
Unidos con Juan Manuel, Presidente	

Nota. Elaboración propia. Este spot se clasificó de tipo persuasión, dirigido a los electores indecisos, frágiles de Santos e, incluso, frágiles de otros candidatos afines al uribismo, ya que, como se dirá en líneas posteriores, se cuestiona el hecho de poner en riesgo el legado de Uribe y la continuidad, y se invita a elegir bien, en un momento donde la intención de voto del candidato presentaba una tendencia a la baja.

En esta pieza publicitaria —que fue la primera tras la llegada de J. J. Rendon a la campaña— se puede observar cómo se hace uso del sombrero aguadeño en representación de Uribe<sup>80</sup>, mientras se habla de sus 8 años de gobierno y su mayor logro, la seguridad. Luego se alude a que viene algo mejor y se cuestiona el hecho de ponerlo en riesgo, esto en el marco del tope y posterior tendencia a la baja que estaba presentado la intención de voto de Santos. Finalmente, se hace una invitación a elegir bien, como un claro llamado a los electores indecisos o frágiles que habían decantado su intención de voto hacia otros candidatos.

Teniendo en cuenta que la pieza publicitaria anterior aludía a que venía lo mejor, pero no especificaba a que se refería, la siguiente en ser publicada fue el spot ‘Hace ocho años y ahora’ (Tabla 15), en la cual se hace la transición de la apuesta política de Uribe a la apuesta política de Santos, teniendo el trabajo como la principalmente bandera de campaña, pero que, por asociación, también se erigía como del uribismo.

**Tabla 15**

*Spot – Hace ocho años y ahora*

<b>Nombre:</b> Hace ocho años y ahora	
<b>Pieza publicitaria:</b> Spot	
<b>Enlace:</b> <a href="https://n9.cl/6c9te4">https://n9.cl/6c9te4</a>	
<b>Tipo de discurso:</b> Persuasión	
<b>Discurso verbal</b>	<b>Discurso visual</b>
<i>Voz en off</i> Hace ocho años soñábamos con recuperar el territorio, la confianza inversionista y la seguridad	<i>Con el single del Partido de la U de fondo</i> Imagen de una carretera entre montañas, de un soldado ayudando a cargar canecas de leche y de un carro Willys cargado de plátanos
Ahora soñamos con un país con trabajo, trabajo y más trabajo para todos. Y juntos lo vamos a lograr	Imágenes consecutivas relacionadas con diferentes ámbitos laborales acompañadas de la palabra “Trabajo” repetida tres veces y aumentando de tamaño
Este 30 de mayo, vota	“30 de mayo” acompañado de imágenes de personas desempeñando diferentes labores
Juan Manuel Presidente	Imagen de campaña

*Nota.* Elaboración propia. Este spot se clasifico de tipo persuasión, teniendo en cuenta la aparente relación que guarda con el spot anterior, el cual iba dirigido a los electores indecisos, frágiles de Santos e, incluso, frágiles de otros candidatos.

<sup>80</sup> El sombrero aguadeño, para entonces, se había convertido en un accesorio casi infaltable para el presidente durante los Consejos Comunales de Gobierno, los cuales realizaba en diferentes partes del territorio nacional y estaban diseñados para escuchar e interactuar con la comunidad, así como para difundir sus ideas y resultados. De ahí que también sea conocido, en algunos lugares, como el sombrero Uribe.

A esta le siguieron una serie de piezas publicitarias en dos sentidos. El primero, como el spot ‘Nosotros si podemos hablar por él – Empleo’ (Tabla 16), en el que diferentes personas en medio de sus actividades cotidianas se dirigían a los electores en nombre del presidente Uribe, ante la imposibilidad de él de interferir en la contienda electoral, indicando las propuestas que este apoyaría y señalando a Santos como el más indicado para llevarlas a cabo.

**Tabla 16**

*Spot – Nosotros si podemos hablar por él*

<b>Nombre:</b> Nosotros si podemos hablar por él	
<b>Pieza publicitaria:</b> Spot	
<b>Enlace:</b> <a href="https://n9.cl/e43bt">https://n9.cl/e43bt</a>	
<b>Tipo de discurso:</b> Refuerzo	
Discurso verbal	Discurso visual
<i>Voz en off</i> Como sabemos que él no puede hablar, nosotros si podemos hablar por él	Video secuencia de los rostros de las diferentes personas que van a hablar
<i>Voz de ciudadanos</i> Diría trabajar, trabajar y trabajar	Intervención de diferentes personas en medio de sus actividades cotidianas
Para que no se pierda el trabajo que hizo durante ocho años	
Mantener las oportunidades de trabajo en un ambiente de paz y de seguridad	
Una persona que nos diera la posibilidad de tener un país donde se pueda invertir	
Ahora debemos trabajar en empleo	
Trabajar	
Hay que seguir avanzando, ósea, toca votar por el mejor, por Santos	
<i>Voz en off</i> Todos sentimos lo que él siente	<i>Texto animado</i> “Todos sentimos lo que él siente”
Unidos con Juan Manuel, Presidente	Imagen de campaña

*Nota.* Elaboración propia. Este spot se clasificó de tipo refuerzo, dirigido principalmente a electores frágiles de Santos, ya que los ciudadanos son la representación de Uribe y transmiten lo que él piensa para que no quede duda del candidato que tiene su apoyo.

El segundo, como el spot ‘Unidos con Juan Manuel y Angelino’ (Tabla 17), en el que Santos y su fórmula vicepresidencial exponen sus propuestas. En este caso en específico hablan sobre empleo, educación y salud que —como se mencionó en páginas anteriores—eran los

tres temas principales que el próximo presidente debía resolver, según la encuesta de Gallup Colombia (2010c).

**Tabla 17**

*Spot – Unidos con Juan Manuel y Angelino*

<b>Nombre:</b> Unidos con Juan Manuel y Angelino	
<b>Pieza publicitaria:</b> Spot	
<b>Enlace:</b> <a href="https://n9.cl/4rrqc">https://n9.cl/4rrqc</a>	
<b>Tipo de discurso:</b> Persuasión	
<b>Discurso verbal</b>	<b>Discurso visual</b>
<i>Voz de Angelino</i> Nosotros vamos a luchar frontalmente	Angelino Texto ‘Luchar’
<i>Voz de Santos</i> Contra el desempleo, la pobreza y la desigualdad social	Santos Texto ‘Contra desempleo’ ‘Pobreza’ ‘Desigualdad social’
<i>Voz de Angelino</i> Vamos a crear mas empleos y mejores salarios	Angelino Texto ‘Más empleos’ ‘Mejores salarios’
<i>Voz de Santos</i> Empleos formales, con todos los beneficios	Santos Texto ‘Empleos formales’ ‘Todos los beneficios’
<i>Voz de Angelino</i> Vamos a mejorar la cobertura y la calidad en la educación	Angelino Texto ‘Cubertura’ ‘Calidad en educación’
<i>Voz de Santos</i> Porque es el mejor camino para reducir las desigualdades y conseguir trabajo	Santos Texto ‘Mejor camino’ ‘Desigualdades’ (pasa de tamaño grande a pequeño) ‘Trabajo’
<i>Voz de Angelino</i> Vamos a mejorar el sistema de salud	Angelino Texto ‘Salud’
<i>Voz de Santos</i> Para que todos los colombianos sean bien atendidos	Santos Texto ‘Colombianos bien atendidos’
<i>Voz de Santos y Angelino</i> Unidos, como debe ser	Santos y Angelino dándose la mano
<i>Voz en off</i> Vota, unidos, con Juan Manuel y Angelino	Aparece la imagen de campaña, agregando ‘Angelino’ y el llamado a la acción ‘¡vota!’

*Nota.* Elaboración propia. Este spot se clasificó de tipo persuasión, con el fin de captar nuevos votantes, ya que ofrece información precisa sobre sus propuestas, sin hacer alusión al Partido de la U, Uribe o continuidad, por lo que se descartó el tipo refuerzo.

Respecto a este tercer y último momento de la campaña, se puede decir que fue acertado, pues además de haber reconciliación aspectos del primer y segundo momento, supo trasladarse exitosamente al escenario en el cual se estaba moviendo la campaña de Antanas Mockus (las redes sociales en auge y la opinión pública) haciendo su publicidad más sencilla,

más inmediata, más accesible y que, sumado al contexto expuesto en páginas posteriores, decantó los resultados de la primera y segunda vuelta a favor de Santos.

### **3.2. Las dimensiones estratégicas del marketing político en la campaña electoral de Juan Manuel Santos de 2014**

Al igual que en el capítulo anterior, antes de abordar las dimensiones estratégicas del marketing político en la campaña electoral en cuestión es necesario hablar un poco, esta vez, sobre los cuatro años de gobierno que le precedieron, pues, como se explicó anteriormente, la efectividad de los discursos depende en gran medida de la escala de valores prevaleciente y de la imagen que tienen los sujetos de quien intenta persuadirles; dos aspectos que habían cambiado considerablemente desde el 7 de agosto de 2010, día en el que se posesionó Juan Manuel Santos como presidente de Colombia.

Contrario a lo que se pensaba que haría Santos al haber sido elegido bajo las banderas del uribismo<sup>81</sup>, este optó por tomar medidas y posturas cada vez más contundentes y opuestas a las del expresidente frente a diversos temas, entre ellos:

- *Las relaciones exteriores.* A diferencia de la política exterior de Uribe, supeditada a la política doméstica (Timaná, 2016) y marcada por «la lucha frontal con el modelo de la nueva izquierda» (González, 2015, p. 106), desde su primer día como presidente Santos apuntó a que esta fuera tratada al margen de la política interna (Timaná, 2016) y se basara en el respeto de las diferencias ideológicas, la cooperación para alcanzar propósitos comunes y la prudencia (Santos, 2010), gracias a lo cual consiguió reconstruir y afianzar las relaciones con otros países, principalmente, con los vecinos: Ecuador y Venezuela.
- *La separación de poderes.* El respeto por la independencia de la justicia fue el principio sobre el cual Santos buscó subsanar la relación entre el Poder Ejecutivo y el Poder Judicial, que se había visto afectada por los enfrentamientos sostenidos entre el expresidente y las altas cortes por sentencias que este consideraba «de tratamiento político y no jurídico» (Timaná, 2016, p. 35); de ahí que el nuevo gobierno asumiera

---

<sup>81</sup> Una parte del país pensaba que Santos prestaría su nombre e imagen para que el expresidente Álvaro Uribe Vélez gobernara tras bambalinas; mientras que otros lo veían como alguien con voz propia, pero que garantizaría la continuidad de las políticas del gobierno anterior.

el compromiso de no controvertir futuras decisiones y tomara distancia frente a los procesos judiciales en curso o abiertos contra personas cercanas a uribismo o que habían hecho parte de su administración, como María del Pilar Hurtado<sup>82</sup>, Luis Carlos Restrepo<sup>83</sup> y Andrés Felipe Arias<sup>84</sup>.

- *La agenda de gobierno.* Gracias a la amplia mayoría con la que contaba la Unidad Nacional en el Congreso<sup>85</sup>, Santos logró sacar adelante proyectos legislativos de gran relevancia para su gobierno, como la Ley de Regalías, por medio de la cual se creó un nuevo criterio para la redistribución de recursos económicos entre las entidades territoriales; la Ley de Víctimas y Restitución de Tierras, en la cual se establecieron los mecanismos para financiar y hacer efectiva la reparación integral a las víctimas y la restitución de tierras en el contexto del conflicto armado; y el Marco Jurídico para la Paz, en el que se reglamentaron los instrumentos jurídicos de justicia transicional y otras disposiciones que facilitarían el acercamiento a las FARC con miras a la instalación de una mesa de dialogo (Wills-Otero, 2014): una puerta que el uribismo consideraba cerrada, pero que Santos había dejado abierta desde el mismo día de su posesión<sup>86</sup>.

Estas diferencias llevaron a la configuración de una oposición al gobierno férrea, abierta y encabezada por el expresidente Álvaro Uribe; oposición que terminaría materializándose en un movimiento político denominado «Centro Democrático», polarizando al país en torno a dos tipos de salidas del conflicto armado (la política y la militar) y socavando la favorabilidad de Juan Manuel Santos al sumarse otros hechos, como el atentado a Fernando Londoño

---

<sup>82</sup> Actualmente condenada a 14 años de prisión por el caso de las interceptaciones telefónicas y seguimientos ilegales a magistrados, periodistas, líderes de oposición y funcionarios del Estado por parte del Departamento Administrativo de Seguridad (DAS) cuando era directora de este.

<sup>83</sup> Investigado por presunta responsabilidad en la falsa desmovilización de, aproximadamente, 70 guerrilleros del Bloque Cacica Gaitana de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) cuando era Comisionado de Paz. Hoy en día se encuentra prófugo de la justicia y, según la revista Semana (2014d), cuenta con asilo territorial en Canadá.

<sup>84</sup> Condenado a más de 17 años de prisión por el caso de las irregularidades en la ejecución del programa Agro Ingreso Seguro (AIS) cuando era Ministro de Agricultura. Actualmente se encuentra en poder la policía migratoria de los Estados Unidos a la espera de una decisión sobre su extradición.

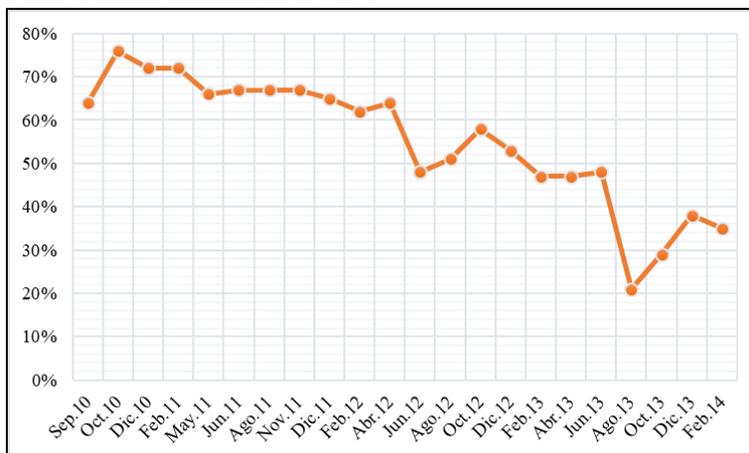
<sup>85</sup> La Unidad Nacional, conformada por el Partido de la U, el Partido Conservador, el Partido Liberal, Cambio Radical y el Partido Verde, contaba con 80 de 102 Senadores y con 141 de 165 Representantes a la Cámara (Timaná, 2016), es decir, con el 82.7% del Congreso de la República.

<sup>86</sup> Recuérdese aquella aclaración que hizo durante de su discurso de posesión, luego de pedirle a las Fuerzas Militares que continuaran dando resultados y produciendo avances contundentes: «La puerta del diálogo no está cerrada con llave» (Santos, 2010).

(Ministro de Justicia e Interior de 2002 a 2004), el fallo de la Corte de La Haya sobre el litigio territorial y marítimo con Nicaragua y el Paro Nacional Agrario (Figura 22).

**Figura 22**

*Favorabilidad de Juan Manuel Santos 2010-2014*



*Nota.* Elaboración propia a partir de la Gallup Poll (2014a). Como se puede observar, Juan Manuel Santos inició su gobierno con una favorabilidad del 64%, la cual, a pesar de las constantes críticas que hacía el expresidente Uribe a su gestión, se mantuvo relativamente estable hasta junio de 2012: mes en el que se registró un descenso de 16 puntos porcentuales, producto del ruido mediático que generó el atentado a Fernando Londoño y los reclamos del uribismo sobre el rumbo que estaba tomando el país. Luego, entre junio y octubre de 2012, se evidencia una recuperación de 10 puntos porcentuales, que coincide con el reconocimiento público de la mesa de diálogo con las FARC; recuperación que se ve afectada por el fallo de la Corte de La Haya, el cual le costó 11 puntos entre octubre de 2012 y febrero de 2013. Finalmente, para la medición de agosto de 2013, se evidencia un descenso de 27 puntos por cuenta del Paro Nacional Agrario que tuvo paralizado al país durante un mes, de los cuales, para febrero de 2014, solo había logrado recuperar 10, lo que dejaba al candidato-presidente con una favorabilidad del 35% *ad-portas* de su campaña de reelección.

### 3.2.1. Dimensión política

#### *Los protagonistas del primer mes: Petro, el Ejército y los indecisos*

Se puede decir que la campaña presidencial de 2014 comenzó de una manera casi imperceptible, pues los ojos del país se encontraban, por un lado, volcados sobre la Plaza de Bolívar (Bogotá), donde una gran cantidad de ciudadanos se venía concentrado en apoyo a Gustavo Petro al haber sido destituido de su cargo como alcalde de la ciudad e inhabilitado para ejercer cargos públicos durante 15 años<sup>87</sup>; y, por el otro, asombrados ante los escándalos en los que estaba envuelta la institución mejor valorada por los colombianos: las fuerzas militares, al salir a la luz la existencia de contratos millonarios que beneficiaban a familiares de uniformados detenidos por el caso de los «falsos positivos» (El Tiempo, 2014a) y de una

<sup>87</sup> Debido a la crisis ambiental y el déficit fiscal generado, según la Procuraduría General de la Nación, por la improvisación en la implementación y manejo del nuevo modelo de recolección de basuras en la capital (El Tiempo, 2013).

central denominada «Andrómeda», desde la cual se estaban realizando interceptaciones ilegales no solo a blancos tradicionales, como periodista y líderes de oposición de izquierda, sino también a personajes clave para los diálogos de paz en La Habana (Cuba), entre ellos: Humberto De La Calle (Jefe del Equipo Negociador), Sergio Jaramillo (Alto Comisionado para la Paz) y el presidente Santos (El Espectador, 2014b).

Al margen de estos hechos, fueron definiéndose los nombres de los cinco candidatos que terminarían enfrentándose el 25 de mayo por llegar a la Casa de Nariño, así como las fuerzas políticas y formulas vicepresidenciales que los acompañarían en ese camino:

1. *Marta Lucia Ramírez*, por el Partido Conservador, quien contaba con una larga experiencia en el sector público, habiéndose desempeñado como Ministra de Gobierno Exterior y Embajadora de Colombia en Francia durante el gobierno de Andrés Pastrana; y como Ministra de Defensa y Senadora durante el primer y segundo gobierno de Álvaro Uribe, respectivamente (La Silla Vacía, 2021e). Eligió como formula vicepresidencial a Camilo Gómez, ex comisionado de paz y cercano a Pastrana, con lo que, además de ratificar el apoyo del expresidente, enviaba el mensaje de que continuaría buscando la paz de Colombia vía diálogo, pero sin impunidad (El Espectador, 2014a).
2. *Clara López*, por el Polo Democrático y la Unión Patriótica (UP), quien había alcanzado reconocimiento nacional después de haber sido formula vicepresidencial de Gustavo Petro en 2010, Secretaría de Gobierno de Bogotá durante la alcaldía de Samuel Morero y —luego— haber asumido el cargo de alcaldesa encargada tras la destitución de este, mandato que termino con buenos niveles de aceptación (La Silla Vacía, 2021c). Eligió como formula vicepresidencial a Aída Avella, un hito en términos político, pues era la primera vez —en mucho tiempo— que la izquierda convergía en torno a una candidatura, lo cual consideraban «un punto de partida para buscar un gran apoyo al proceso de paz, para que se [lograra] una salida negociada al conflicto armado» (Semana, 2014b).
3. *Enrique Peñalosa*, por el Partido Alianza Verde, quien había sido Alcalde de Bogotá en 1998, apoyado a Antanas Mockus en la campaña presidencial de 2010 y derrotado por Gustavo Petro en su aspiración a la alcaldía de la capital en 2011 (La Silla Vacía,

2021d). Eligió como fórmula vicepresidencial a la experta en educación, Isabel Segovia, que no provenía de la clase política, pero había participado del gobierno Uribe como Viceministra de Educación Prescolar (El Espectador, 2014h). Esta elección, debido a la expresa prohibición de su partido de hacer alianzas con Uribe (El Colombiano, 2014), se puede tomar como un guiño al exmandatario; aunque también como un intento de apuntar a una candidatura de centro que no fuese arrastrada por la polarización del país en torno al proceso de paz. Un camino interesante, pero que los dejaba por fuera del debate histórico que, sin lugar a duda, marcaría los resultados de las elecciones presidenciales.

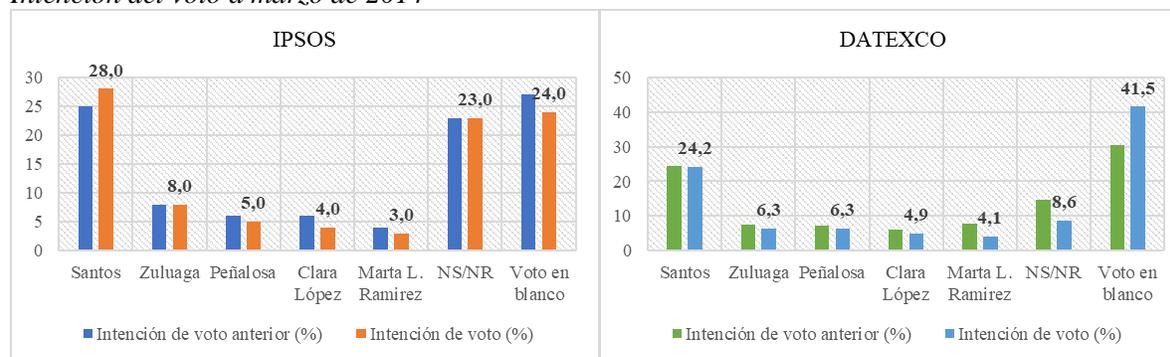
4. *Oscar Iván Zuluaga*, por el Centro Democrático, había sido Senador y, posteriormente, Ministro de Hacienda durante el segundo gobierno de Álvaro Uribe, lo que en su momento le había dado reconocimiento nacional e incluso internacional al recibir el premio a Mejor Ministro de Latinoamérica (El Colombiano, 2014; La Silla Vacía, 2021f). Era el candidato indiscutible del uribismo y, por ende, férreo opositor al proceso de paz, pues consideraban que se le estaban dando demasiadas concesiones a las FARC. Eligió como fórmula vicepresidencial a Carlos Holmes Trujillo, quien, a pesar de ser un uribista purasangre, había trabajado con todos los gobiernos desde Cesar Gaviria hasta Juan Manuel Santos (principalmente en cargos diplomáticos) y venía de ser derrotado por Zuluaga en la Convención Nacional del Centro Democrático (La Silla Vacía, 2021b); elección de fórmula pensada en la cohesión del movimiento y el acercamiento a diferentes sectores políticos.
5. *Juan Manuel Santos*, por el Partido de la U, el Partido Liberal y Cambio Radical, era el candidato-presidente que, como ya se dijo, traía a cuestas cuatro años de gobierno en los que sus diferencias políticas con el expresidente Uribe y otra serie de hechos habían socavado su imagen; además, de una apuesta política bastante ambiciosa: lograr la reelección para darle continuidad al proceso de paz con las FARC y que este fuese refrendado por los ciudadanos, en medio de una gran polarización del país. Eligió como fórmula vicepresidencial a German Vargas Lleras, quien durante su gobierno se había desempeñado como Ministro de Interior y, posteriormente, Ministro de Vivienda, cartera a la que renunció para no inhabilitarse frente a una posible candidatura a la presidencia; elección, sin lugar a duda, basada en el cálculo

electoral, pues habiendo sido Vargas Lleras en 2001 «denunciante de los excesos de las FARC en la zona de despeje del Caguán, e históricamente asociado con la mano firme y la salida militar para poner fin al conflicto» (Urrego, 2014), y además víctima de varios atentados guerrilleros (El Espectador, 2014k), fungía como garante del proceso de paz ante sectores políticos de derecha escépticos frente al mismo y cuya confianza y apoyo requería la candidatura de Santos.

Así pues, estando definidos los candidatos y pese a las dificultades que enfrentaba Santos en materia de opinión, las encuestas a finales de febrero e inicios de marzo mostraban como ganador indiscutible al candidato-presidente, con una intención que superaba por mucho a su opositor más directo, Zuluaga (Figura 23). Escenario que podía reafirmarse o cambiar tras las elecciones legislativas como medidor de las fuerzas políticas de cara a las presidenciales.

**Figura 23**

*Intención del voto a marzo de 2014*



*Nota.* Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas por Ipsos-Napoleón Franco (2014a) y Datexco (2014a). En estas mediciones, se puede observar cómo ninguno de los candidatos superaba los 8 puntos porcentuales, exceptuando Santos, el voto en blanco y no sabe/no responde; lo que hablaba, por un lado, de un escenario favorable —incluso cómodo— para el candidato-presidente respecto a sus contrincantes; pero de alerta en tanto existía un porcentaje considerable de electores indecisos que, de decantarse hacia otro de los candidatos, podía poner entredicho su reelección.

***De las elecciones legislativas a la primera vuelta: reconfiguración del poder, con escándalos y sin debate***

¿Qué tanto poder conservaba el expresidente Uribe tras romper relaciones con Santos y una parte de las bases electorales de las fuerzas políticas que lo habían acompañado en 2002 y 2006? ¿Qué porcentaje del Congreso seguiría la línea del presidente Santos, de ser reelegido? ¿Qué papel jugarían las tercerías, de superar el umbral de aproximadamente 450 mil votos? ¿Cuál iba a ser el alcance del voto en blanco, dado el alto porcentaje que marcaba en las

encuestas? Eran, según El Espectador (2014c), algunas de las preguntas a las que los resultados de las elecciones legislativas darían respuesta. Y así fue.

Los resultados del 9 de marzo pusieron en evidencia: primero, que Uribe y sus planeamientos no solo tenían vigencia, sino que además contaban con un soporte electoral propio, amplio e independiente, el cual le había permitido al Centro Democrático hacerse con 19 curules; segundo, que si bien las fuerzas políticas que acompañaban a Santos habían logrado 46 curules (esto es, el 46,1% del senado), la mayoría que requería para respaldar jurídicamente los acuerdos del proceso de paz, y con la que había contado hasta ese momento, quedaba supeditada a la posición que adoptaran las otras bancadas; tercero, que la importancia de las 10 curules obtenidas por los partidos de centro e izquierda democrática (Alianza Verde y Polo Democrático) para un eventual gobierno de Santos dependía de hacia dónde se inclinase la mayoría del Partido Conservador, al margen de lo anterior los resultados constituían una alerta para sus candidatos presidenciales y los partidos en sí; y cuarto, que el país se expresó también a través de 746.659 votos en blancos (superando la votación de varios partidos) y un abstencionismo del 56.4%, lo que connotaba inconformidad cuando no desinterés en la política colombiana (Tabla 18).

**Tabla 18**

*Resultados elecciones legislativas del 9 de marzo de 2014 - Senado*

<b>ELECCIONES LEGISLATIVAS - SENADO</b>				
Fuerzas políticas	<b>2010</b>		<b>2014</b>	
	<b>Votos</b>	<b>Curules</b>	<b>Votos</b>	<b>Curules</b>
Partido Social de Unidad Nacional (Partido de la U)	2.729.944	28	2.230.208	21
Centro Democrático	-	-	2.045.564	19
Partido Conservador	2.257.335	22	1.944.284	18
Partido Liberal	1.724.151	17	1.748.789	17
Cambio Radical	861.816	8	996.872	9
Alianza Verde	521.503	5	564.663	5
Polo Democrático	824.948	8	541.145	5
Opción Ciudadana	-	-	527.124	5
Movimiento 'MIRA'	324.109	3	326.943	-

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la Registraduría Nacional del Estado Civil

Con buenos resultados como colectividad, pero conscientes de que no sería fácil conformar una mayoría de oposición a un eventual gobierno de Santos, desde las huestes del uribismo aprovecharon las cifras históricas de capturados por delitos electorales informadas por la

Fiscalía<sup>88</sup> para denunciar públicamente la posible existencia de fraude en las elecciones e incluso calificaron de ilegítimo el Congreso electo, pues les parecía «muy sospechoso que luego de que el Centro Democrático estuviera por encima del Partido de la U —durante la mayoría de boletines de la Registraduría— de un momento a otro el movimiento del presidente Juan Manuel Santos terminara el [pre-conteo] en primer lugar, con una ventaja de más de 200 mil votos» (El Espectador, 2014f). Denuncias ante las cuales la Registraduría respondió recordándoles que solo tras el escrutinio se otorgan oficialmente las curules a los partidos y movimientos (El Espectador, 2014d), por lo que los resultados del pre-conteo tienen un carácter meramente informativo y no vinculante.

Salvo lo anterior, lo que siguió durante los meses de marzo y abril fueron una serie de hechos externos a la contienda electoral, pero relacionados con el gobierno; que, sumados a la ausencia de debate y la proliferación de ataques y críticas de la oposición, empezaron a acotar los puntos porcentuales de diferencia en la intención de voto. Hechos como:

- El asesinato de dos policías en Nariño, cometido por la columna Daniel Aldana de las FARC (El Espectador, 2014i); y el de cuatro militares y un civil en Caquetá, atribuido al Frete 15 de las FARC (El Espectador, 2014n), lo cual reavivaba las críticas a las condiciones bajo las cuales se estaban llevando a cabo el proceso de paz en La Habana (sin sece al fuego y otras dinámicas del conflicto armado) y a las posibles concesiones políticas y de justicia que habría para los desmovilizados. Pero también servían al gobierno como argumento para ponerle un alto a la guerra.
- El anuncio del gobierno de no acoger las medidas cautelares de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y, con ello, confirmar la destitución del alcalde de Bogotá, Gustavo Petro (El Espectador, 2014j), una decisión vista como un cálculo electoral de Santos para acercarse a sectores de la derecha y a la aparente mayoría de ciudadanos que estaban en desacuerdo con la gestión del alcalde; aparente, pues ya se había visto la solidaridad de parte de la ciudad y el país con el mandatario cuando el procurador Alejandro Ordoñez resolvió destituirlo e inhabilitarlo (Colprensa, 2013). En todo caso, de dicha decisión tuvo que retractarse el 22 de abril (35 días después), tras un fallo del Tribunal Superior de Bogotá que le

---

<sup>88</sup> Hubo 250 personas capturadas por participación en delitos electorales (El Espectador, 2014e).

ordenaba cumplir con las medidas cautelares de la CIDH y suspendía el proceso (El Espectador, 2014p).

- Las movilizaciones durante el mes de marzo y el Paro Nacional Agrario de abril convocado ante el supuesto incumplimiento de los compromisos logrados en las mesas de negociación en 2013 (El Espectador, 2014g), frente al cual el gobierno aseguraba no había motivos y tenía fines meramente electorales, pero que trató de conjurar con algunas medidas de seguimiento y gestión a las quejas provenientes del sector (El Espectador, 2014o).
- El revuelo momentáneo que causaron los resultados de Colombia en la categoría de resolución de problemas complejos de la vida real de las pruebas Pisa, establecidas por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), en la que ocupó el último lugar (El Espectador, 2014l); frente a lo cual el gobierno tuvo que salir en defensa de su gestión a explicar que dicha categoría no medía las capacidades en áreas básicas y defender su gestión señalando que se había diseñado una política integral de mejoramiento de educación (El Espectador, 2014m).
- Un breve paro de maestros a mediados de mayo, en el cual «exigían nivelación salarial, garantías en la prestación de salud para ellos y sus familias y el cambio en el modelo de la evaluación docente» (El Espectador, 2014s), gremio con el que el gobierno llegó a un rápido acuerdo.

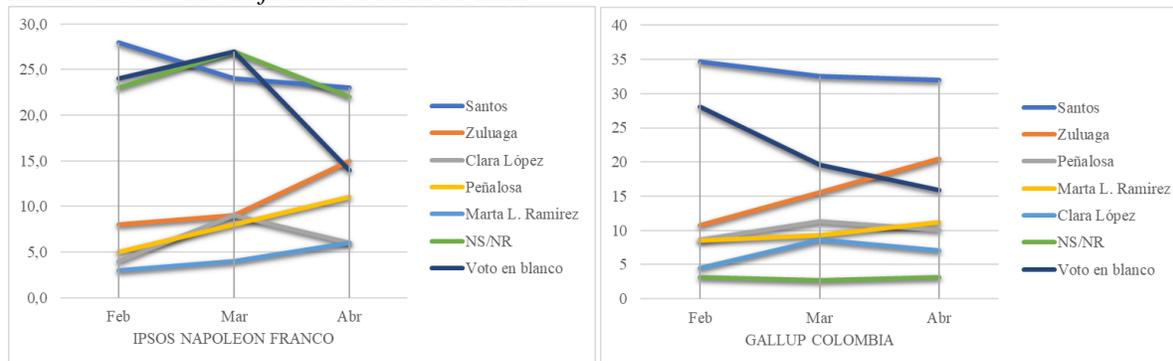
Así pues, para finales de abril las encuestas mostraban varias tendencias y cambios en la intención de voto: Zuluaga presentaba, por ejemplo, un crecimiento proporcional casi a la disminución de intención del voto en blanco, ubicándose como el más oprobado a enfrentar en segunda vuelta al candidato-presidente; mientras que en la intención de voto por Santos se evidenciaba una tendencia a la baja (Figura 24).

Este escenario llevó a que Santos acudiera, como en 2010, a J. J. Rendón, con el fin de redireccionar estratégicamente la campaña y contrarrestar las tendencias. Sin embargo, su paso por la campaña fue corto, debido a la revelación por parte del periódico El Espectador y el columnista de la revista Semana, Daniel Coronell, sobre una presunta mediación del asesor con narcotraficantes que buscaban un sometimiento a la justicia en 2011 y el haber recibido por ello cerca de 12 millones de dólares (El Espectador, 2014q), lo que lo llevó a

presentar su renuncia con el fin de proceder con su defensa y evitar un daño mayor a la campaña.

**Figura 24**

*Intención del voto de febrero a abril de 2014*



*Nota.* Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas por Ipsos-Napoleón Franco (2014b) y Gallup Colombia (2014b)

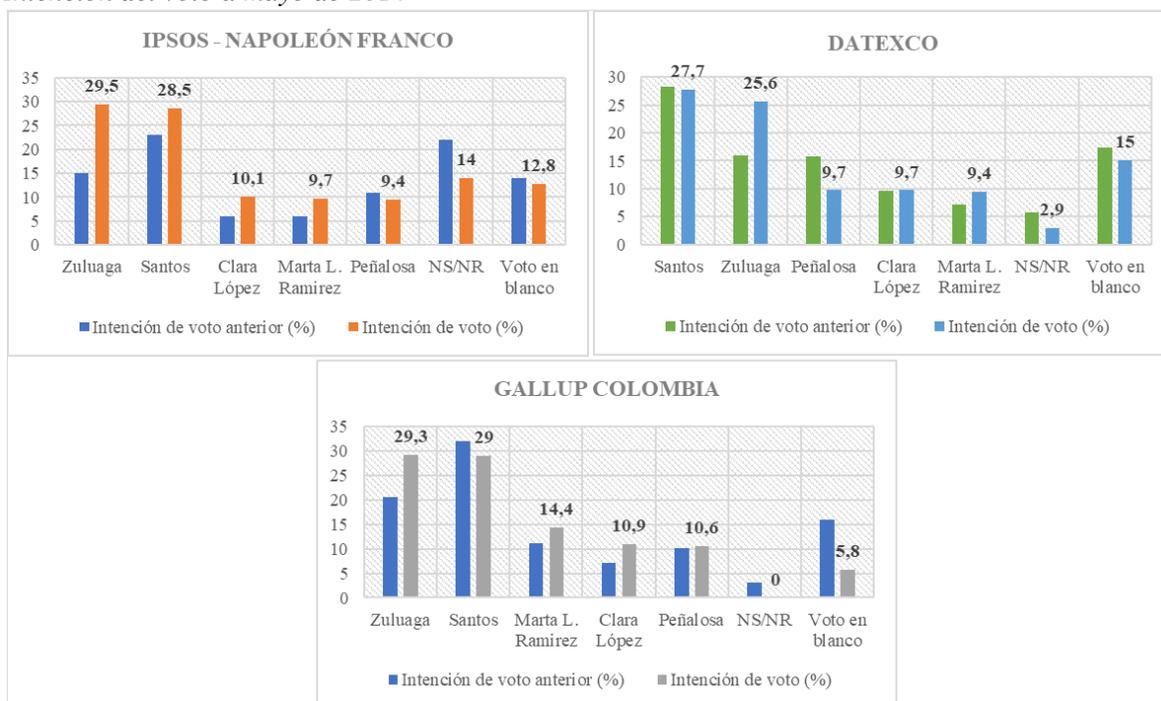
Pero no solo a campaña de Santos estuvo envuelta en escándalos. Al día siguiente de haberse dado la renuncia de J. J. Rendón, el Ministro del Interior dio a conocer que el CTI había allanado una oficina en el norte de Bogotá desde la cual se estaban realizando interceptaciones ilegales a miembros de las FARC, negociadores del gobierno y otras personas relacionadas con el proceso de paz (El Espectador, 2014r); operativo en el que se le dio captura a Andrés Sepúlveda, quien hacía parte del equipo de redes sociales y seguridad informática del candidato uribista, Oscar Iván Zuluaga, el cual reconoció el hecho, pero negó estar al tanto de las actividades ilegales que realizaban, las rechazó y señaló que no tenían por qué relacionarse con él o el equipo de trabajo de la campaña (El Tiempo, 2014b). Sin embargo, en días posteriores empezó a salir a la luz pública detalles sobre la relación del hacker con Zuluaga y su asesor espiritual, Luis Alfonso Hoyos, que terminaron en la renuncia de este último, luego de que la Fiscalía le abriera investigación preliminar para establecer si había incurrido en alguna falta penal (El Tiempo, 2014c).

Así pues, con las campañas de los punteros en las encuestas enredadas en escandalos de gran magnitud, las semanas anteriores a la primera vuelta estuvieron marcadas por señalamientos de lado en lado en torno a estos dos hechos y el aprovechamiento por parte del uribismo de todo aquello que afectase la imagen del presidente y el proceso de paz. En este sentido, las tendencias en la intención de voto se mantuvieron, hasta el punto que todas mostraban un empate técnico entre Santos y Zuluaga (Figura 25). Y lamentablemente para el país el primer

debate, cara a cara, de los candidato llegó a una semana de las elecciones, el cual no se salió de la logica de los escandalos, las acusaciones y la ausencia de pocisiones claras frente a temas clave para el país; escenario al que se dejaron arrastrar también los candidatos terciarios (El Espectador, 2014t).

**Figura 25**

*Intención del voto a mayo de 2014*



*Nota.* Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas por Ipsos-Napoleón Franco (2014c), Datexco (2014b) y Gallup Colombia (2014c)

El 25 de mayo tuvo lugar la primera vuelta, en la que salió ganador Oscar Iván Zuluaga con 3.769.005 votos; seguido de Juan Manuel Santos con 3.310.794 votos, una diferencia de más de 450 mil votos respecto a Zuluaga; Marta Lucía Ramírez con 1.997.980 votos; Clara López con 1.958.518 votos; y, por último, Enrique Peñalosa con 1.064.758 votos. Aunque el gran protagonista de la jornada electoral fue el abstencionismo, que alcanzó una cifra del 60.0%, señal de que los candidatos no habían logrado generar una conexión en gran parte de los electores para movilizarlos efectivamente hacia las urnas (Tabla 19).

***La segunda vuelta: entre la paz y la guerra***

Sin lugar a duda, el más sorprendido con los resultados fue el presidente Santos, quien se había confiado en que el escenario electoral de las elecciones legislativas se vería reflejado en la primera vuelta presidencial y, por ello, había optado por no asistir a los debates,

conceder solo entrevistas en individual, tener un tono moderado frente a los ataques y dejar en su fórmula vicepresidencial las salidas fuertes en el devenir de la contienda.

**Tabla 19**

*Resultados de la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2014*

<b>PRIMERA VUELTA ELECCIONES PRESIDENCIALES</b>			
<b>CANDIDATO</b>	<b>FUERZA POLITICA</b>	<b>VOTOS</b>	
Oscar Iván Zuluaga	Centro Democrático	3.769.005	29.2%
Juan Manuel Santos	Unidad Nacional	3.310.794	25.7%
Marta Lucía Ramírez	Partido Conservador	1.997.980	15.5%
Clara López	Polo Democrático – UP	1.958.518	15.2%
Enrique Peñalosa	Alianza Verde	1.064.758	8.2%
Voto en blanco		770.543	5.9%
Abstencionismo 60.9%			

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la Registraduría Nacional del Estado Civil.

Así pues, para la segunda vuelta y de la mano del expresidente Cesar Gaviria, se le dio un giro a las estrategias territoriales y comunicacionales de la campaña de Santos. Se comprometieron más los votos cautivos —de afiliados y militantes— y de intercambio —de las redes clientelares— de los partidos que había cerraron filas en torno a su candidatura (El Tiempo, 2014d). Se reforzó el mensaje en torno a la necesidad y viabilidad del proceso de paz, al punto de lograr posicionar que la elección no era entre Santos y Zuluaga, sino entre la paz y la guerra, respectivamente. Y se dejó, un poco, el tono moderado frente a los ataques y en defensa de su gestión y propuestas.

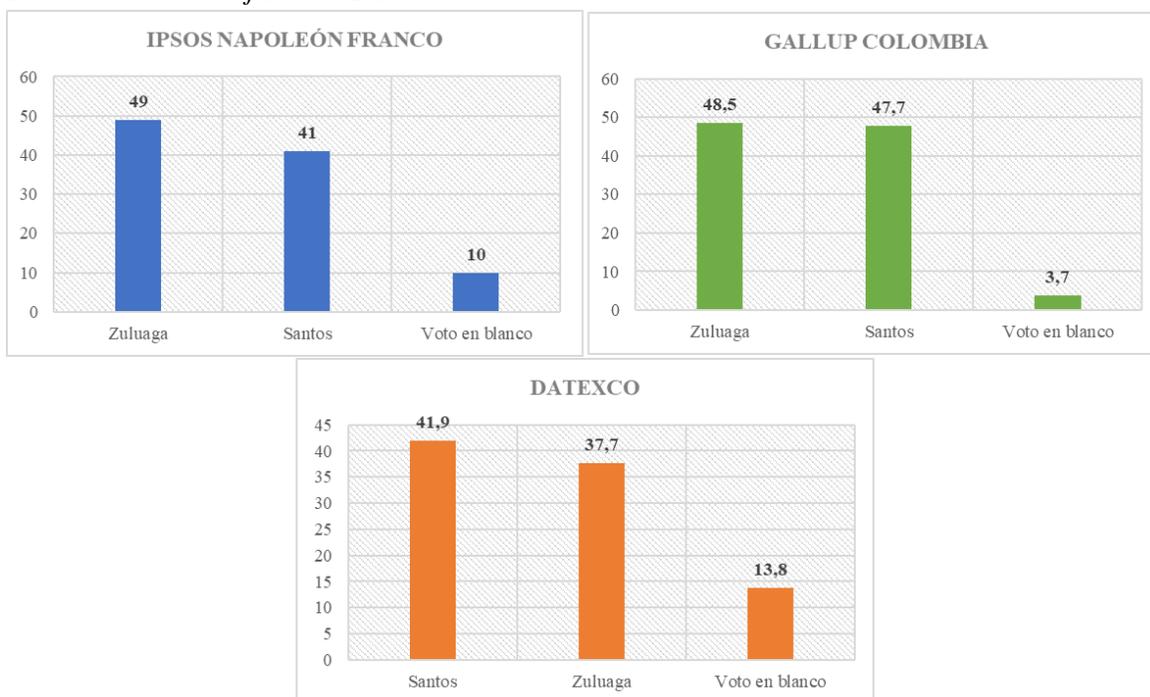
Del lado contrario también se hicieron ajustes a la estrategia, de la mano del expresidente Uribe y reconocido publicista brasileño Duda Mendoca (El Espectador, 2014v; El Tiempo, 2014d), en torno a las tres principales críticas que se le hacían: la primera, que no tenía voz propia y era un títere de Uribe, por lo que además de virar la imagen de campaña en torno a Zuluaga, era él quien salía en ataque de Santos y defensa de los postulados del exmandatario en las últimas semanas de campaña; la segunda, que era enemigo de la paz, por lo que para intentarse salir de la disyuntiva paz-guerra posicionada por Santos, moderó su discurso frente a los acuerdos de paz, lo cuales decía que no acabaría pero sobre los cuales haría cambios sustanciales para que no terminaran en concesiones para las FARC a expensas del fin del conflicto (El Espectador, 2014u); y la tercera, para darle más solidez a su candidatura, abanderó los temas de salud, educación y seguridad (asociada a la paz), que eran según la Gallup Colombia (2014c), algunos de los principales problemas a resolver en el país.

Las alianzas con los sectores políticos derrotados en la primera vuelta, pero con una cantidad considerable de votos, no se hicieron esperar. Zuluaga, por la cercanía de sus posturas, solo logró sumar a Marta Lucia Ramírez, con lo que lograba hacerse con casi 2 millones de votos y el apoyo de parte del Partido Conservador. Mientras que Santos logró hacerse con el apoyo de considerables representantes del centro y la izquierda en el país, como: Clara López, Antanas Mockus, Iván Cepeda, Claudia López, Piedad Córdoba, Aida Avella e incluso Petro, apoyos obtenidos a partir de una apuesta indiscutible por sacar adelante el proceso de paz y el rechazo a un eventual regreso del uribismo a la Casa de Nariño.

Con todo lo anterior, una de las encuestas mostraba un empate técnico entre Santos y Zuluaga; y dos de ellas daban al segundo como eventual ganador de la contienda por un pequeño margen de diferencia (Figura 26).

**Figura 26**

*Intención del voto a junio de 2014*



*Nota.* Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas por Ipsos-Napoleón Franco (2014d), Datexco (2014c) y Gallup Colombia (2014d)

Sin embargo, hubo un hecho a seis días de las elecciones que las encuestas no alcanzaron a medir: los efectos del debate presidencial organizado por el periódico El Tiempo y la W, tras el cual se puede decir que la imagen y exitosa campaña de Zuluaga rumbo a la presidencia se fue a pique.

En este se trataron temas como la seguridad, el proceso de paz, el agro, la salud y la economía, respecto a los cuales los candidatos tenían diferencias; y estuvo marcado por álgidas respuestas y los constantes ataques, reflejo de lo que había sido la contienda electoral. Pero, terminó con un Oscar Iván profundamente descompuesto y disgustado, evidente sobre todo cuando utilizó la frase: «Con usted no se puede ser respetuoso»; frente a un Juan Manuel sereno, respetuoso y abierto al diálogo con su contradictor (Semana, 2014c). Una imagen que se vio reflejada —de manera no intencional— en dos videos que le dieron la vuelta al país: uno, el spot publicitario de la campaña de Zuluaga, en el cual una mujer en calidad de trabajadora de una tienda le hablaba al televidente sobre ella y lo que necesitaba el país y de un momento a otro su «emoción» llega tal punto que lanzaba una naranja que tenía a la mano, spot que salió al aire por primera vez —además— en los intermedios del debate presidencial en cuestión (El Tiempo, 2014e)<sup>89</sup>; y dos, el video aficionado que empezó a circular en redes dos días después, en el que una habitante de Villavicencio, doña Ana Mercedes Plata “Mechas”, aparecía asegurando que no votaría por ‘Zurriaga’ —en referencia al candidato del Centro Democrático— porque él decía que a los pobres arruinados como ella, si no tenían plata no tenían casa y que el otro ‘man’ decía que sí, que les darían casa y por eso votaría por ‘Juanpa’ —en referencia a Juan Manuel Santos— (El Tiempo, 2014f)<sup>90</sup>, episodio que terminó con la visita de candidato a doña Mechás y una imagen que se puede decir logró hacer lo que ninguna estrategia de las campañas de 2010 y 2014 no alcanzado: mostrar un Santos humano, cercano a las personas (Figura 27).

**Figura 27**

*Fotografía de ‘Juanpa’ abrazando a doña ‘Mechas’*



*Nota.* Imagen sacada de El Tiempo (2014f).

<sup>89</sup> Véase en <https://n9.cl/myde6>

<sup>90</sup> Véase en <https://n9.cl/7g9xu>

Lo anterior, sumado a los ajustes que habían realizado las campañas, los apoyos electorales que lograron sumar y hechos que favorecían la gestión del gobierno<sup>91</sup>, llevaron a que el 15 de junio los resultados dieran como ganador a Juan Manuel Santos con 7.839.342 de votos, 934.341 por encima de Oscar Iván Zuluaga.

**Tabla 20**

*Resultados de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2014*

<b>SEGUNDA VUELTA ELECCIONES PRESIDENCIALES</b>			
<b>CANDIDATO</b>	<b>FUERZA POLITICA</b>	<b>VOTOS</b>	
Juan Manuel Santos	Unidad Nacional	7.839.342	50.9%
Oscar Iván Zuluaga	Centro Democrático	6.905.001	45.0%
Voto en blanco		619.396	4.0%
Abstencionismo 52.3%			

*Nota.* Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la Registraduría Nacional del Estado Civil.

### **3.2.1. Dimensión comunicacional y publicitaria**

La campaña electoral de Juan Manuel Santos en 2014 tuvo dos momentos comunicacionales y publicitarios: el primero —tras las elecciones legislativas y anterior a la primera vuelta— con el eslogan ‘Hemos hecho mucho, falta mucho por hacer’; y el segundo —posterior a la primera vuelta— reconocido por el eslogan ‘Con paz haremos más’.

#### ***Hemos hecho mucho, falta mucho por hacer***

El primer momento de la campaña se centró en exponer los logros del candidato durante su gobierno y como votando por él y, por ende, por la paz se podía lograr más; de ahí la elección del eslogan ‘Hemos hecho mucho, falta mucho por hacer’, acompañado de un logo compuesto por tres palomas que simbolizaban la paz, pero también a los tres partidos que respaldaban la candidatura de Santos, ya que se pueden identificar allí los colores del Partido de la U —rojo, amarillo, naranja y verde—, Partido Liberal —rojo— y Cambio Radical —azul y rojo— (Figura 28). También es importante mencionar que retoman el ‘Juan Manuel Presidente’, utilizado en el tercer y último momento de la campaña en 2010, con el fin de connotar, como se dijo en su momento, una confianza o cercanía casi familiar.

<sup>91</sup> Como el que se avanzara en cuando menos dos puntos en los diálogos de paz (drogas ilícitas y reconocimiento de las víctimas), el anuncio de acercamientos con el ELN para entablar una mesa de diálogo, entre otros.

**Figura 28**

*Imagen de campaña – Hemos hecho mucho, falta mucho por hacer*



*Nota.* Elaboración propia

Lo anterior se vio reflejado en términos comunicacionales y publicitarios. Véase, por ejemplo, el spot publicitario ‘Dinero de guerra para empleo’ (Tabla 21).

**Tabla 21**

*Spot – Dinero de guerra para empleo*

<b>Nombre:</b> Dinero de guerra para empleo	
<b>Pieza publicitaria:</b> Spot	
<b>Enlace:</b> <a href="https://n9.cl/cmwe8">https://n9.cl/cmwe8</a>	
<b>Tipo de discurso:</b> Persuasión	
Discurso verbal	Discurso visual
<i>Voz de Santos</i> La paz nos permitirá seguir creando empleos bien remunerados para todos, como siempre hemos soñado	Santos hablando al elector
<i>Voz en off</i> Con la paz, el dinero que gastamos en la guerra lo vamos a invertir en más y mejores empleos	Video secuencia de personas desarrollando diferentes labores, seguido de texto en mayúscula ‘MAS Y MEJORES EMPLEOS’
Este 25 de mayo vota para ganar la paz	Texto ‘Este 25 de mayo vota para ganar la paz’ acompañado de una mano que introduce una paloma blanca en una urna electoral
Santos Presidente Vargas Lleras Vicepresidente	Imagen de campaña

*Nota.* Elaboración propia. Este spot se clasificó como de tipo persuasión, dirigido a los electores indecisos, escépticos frente a los logros del gobierno y el proceso de paz, a los que debían dar armento para que les diesen su voto.

En este spot se vea a Santos exponiendo que con paz se podría crea más y mejores empleos, lo que, a pesar la ausencia del eslogan de campaña denota que era algo que ya se venia haciendo y que, si se daba la condición del fin al conflicto, se podía hacer más y en mejores condiciones. Nótese, además, el énfasis en el llamado a votar por la paz. Y el cambio del ‘Juan Manuel Presidente’ al ‘Santos Presidente’, el cual se explicará más adelante.

En esta misma línea se publicaron piezas, pero en las que era la fórmula vicepresidencial quien era la voz e imagen del discurso. Véase, por ejemplo, el spot ‘Vamos por más viviendas’ (Tabla 22).

En este spot, relacionado con la cartera que Vargas Lleras había tenido a cargo durante el gobierno Santos y por la que era ampliamente conocido, se expone lo realizado en materia de vivienda: casas construidas y cuantas de ellas gratuitas; haciendo énfasis en que demostraron que era posible (la oposición decía que era un proyecto ambicioso e insostenible) y que iban por más, es decir, que esa era la motivación de apostarle a la reelección. Nótese que en este no se hace énfasis en el proceso de paz, solo en la gestión de gobierno.

**Tabla 22**

*Spot – Vamos por más viviendas*

<b>Nombre:</b> Vamos por más viviendas	
<b>Pieza publicitaria:</b> Spot	
<b>Enlace:</b> <a href="https://n9.cl/pi2nh">https://n9.cl/pi2nh</a>	
<b>Tipo de discurso:</b> Persuasión	
Discurso verbal	Discurso visual
<i>Voz de Vargas Lleras</i> En este gobierno construimos 920.000 viviendas, 100.00 de ellas gratis. Y demostramos que era posible. Ahora vamos por más.	Vargas Lleras hablando al elector, con video secuencia de su gestión como Ministro de Vivienda, mientras aparecen texto que hacen énfasis en ‘Construimos 920.000 viviendas’, ‘100.000 gratis’, ‘Vamos por más’
Ningún colombiano pobre que necesite su casa dejara de tenerla	
<i>Voz en off</i> El próximo 25 de mayo danos tu voto	Niña haciendo con las manos un techo, acompañada del texto ‘Más viviendas para todos’
Santos Presidente Vargas Lleras Vicepresidente	Imagen de campaña

*Nota.* Elaboración propia. Este spot se clasificó como de tipo persuasión, dirigido a los electores indecisos, escépticos frente a los logros del gobierno a los que debían dar armento para que les diesen su voto.

Durante este momento de la campaña también se difundieron piezas en respuesta a las críticas y ataques hacia el proceso de paz, provenientes principalmente del uribismo. Véase, por ejemplo, el spot ‘No estamos entregando territorio’ (Tabla 23).

En esta pieza publicitaria Santos expone al elector en un tono fuerte la crítica que se le está haciendo al proceso de paz, en este caso, entrega de territorio, a lo cual con vehemencia

responde que es mentira, y le da un golpe a la mesa en señal de rechazo; procede a recordar que lo acordado deberá pasar por aprobación del país y exponer el beneficio que traerá la paz para los colombianos, y califica esto como una verdad.

### Tabla 23

*Spot – No estamos entregando territorio*

<b>Nombre:</b> No estamos entregando territorio	
<b>Pieza publicitaria:</b> Spot	
<b>Enlace:</b> <a href="https://n9.cl/wpf9q">https://n9.cl/wpf9q</a>	
<b>Tipo de discurso:</b> Persuasión	
Discurso verbal	Discurso visual
<i>Voz de Santos</i> Dicen que estamos entregando el territorio	Santos hablando al elector con vehemencia
Mentira	Le da un golpe a la mesa y aparece la palabra ‘Mentira’
No se les olvide que todo lo que estamos acordando en La Habana tendrá que ser refrendado por ustedes.	
La paz nos permitirá concentrar todos los esfuerzos de nuestras fuerzas armadas para que usted viva con tranquilidad	Santos hablando al elector de manera serena
Verdad	Hace seña de ratificación y aparece la palabra ‘Verdad’
<i>Voz en off</i> Este 25 de mayo vota para ganar la paz	Texto ‘Este 25 de mayo vota para ganar la paz’ acompañado de una mano que introduce una paloma blanca en una urna electoral
Santos Presidente Vargas Lleras Vicepresidente	Imagen de campaña

*Nota.* Elaboración propia. Este spot se clasificó como de tipo persuasión, dirigido a los electores indecisos, escépticos frente al proceso de paz, a los que debían dar armento para que les diesen su voto.

Ahora bien, respecto a este primer momento de la campaña, se puede decir que no fue desacertado, en la medida que supo leer que el país era escéptico frente a los logros del gobierno (de ahí la baja favorabilidad con la que contaba) y frente al proceso de paz, debido a las dudas que el uribismo se había encargado de sembrar desde el inicio de los mismo; por lo que Santos debía hacer explícita su gestión y los beneficios, mentiras o verdades sobre los diálogos que se estaban llevando a cabo en La Habana. Sin embargo, dada su baja favorabilidad, la credibilidad de la información quedaba en entredicho. Lo que, quizá si fue un desacierto, pero menor y corregido, fue intentar retomar la marca usada en la campaña de 2010 ‘Juan Manuel Presidente’ y con la que había ganado, en un contexto totalmente diferente y con cuatro años de gobierno con su apellido como rotulo.

### ***Con paz haremos más***

El segundo momento de la campaña, como ya se había dicho, se concentró en posicionar que la elección en la segunda vuelta no era entre Santos y Zuluaga, sino entre la paz (y lo que se podía lograr con ella) y la guerra (y las consecuencias negativas de la misma), respectivamente. De ahí la elección del eslogan ‘Con paz haremos más’, acompañado por el mismo logo del primer momento, pero con modificaciones que permitieran que todo aquel que se sintiera identificado con la paz, se identificara con la campaña, así no respaldase su gobierno, como: el cambio de colores, de los de los partidos a los de la bandera nacional; y el cambio de nombre de la coalición, de ‘Unidad Nacional’ a ‘Unidad por la paz’ (Figura 29).

#### **Figura 29**

*Imagen de campaña – Con paz haremos más*



*Nota.* Elaboración propia

En este sentido, durante la campaña se difundieron piezas publicitarias como el video ‘¿Y si fuera su hijo?’ (Tabla 24), en el cual Santos le pregunta a un grupo de personas reunidas si ellos prestarían sus hijos para la guerra, al encontrar solo respuestas negativas los increpa con la pregunta ¿Entonces quién va a pelear esta guerra?; todos se quedan en silencio y el presidente empieza a señalar que con ese silencio y al votar por la guerra (ósea, por el uribismo) se estaba diciendo a las personas más vulnerables que fuesen ellos quienes librarán la guerra y sufrirían las consecuencias de esta. Y señala viendo a la cámara, que es fácil pelear la guerra con hijos ajenos, ante lo cual expresa la consigna ¡No más guerra! Con lo cual se buscaba generar empatía entre los electores indecisos y/o escépticos frente al proceso de paz.

También, a medida que se fueron dando las adhesiones a la campaña, principalmente de personajes que eran o habían sido opositores al gobierno Santos, se publicaron piezas en las que estos expresaban las razones por las cuales se sumaban a la ‘Unidad por la paz’.

**Tabla 24**

*Video – ¿Y si fuera su hijo?*

<b>Nombre:</b> ¿Y si fuera su hijo'	
<b>Pieza publicitaria:</b> Video	
<b>Enlace:</b> <a href="https://n9.cl/mbc9i">https://n9.cl/mbc9i</a>	
<b>Tipo de discurso:</b> Persuasión	
<b>Discurso verbal</b>	<b>Discurso visual</b>
<i>Voz de Santos</i> Señora, ¿usted tiene hijos?	Texto ‘¿Y si fuera su hijo?’
<i>Voz de ciudadana</i> Si señor presidente	Santos en medio de una reunión de diferentes personas le hace la pregunta a una señora
<i>Voz de Santos</i> ¿Y usted prestaría sus hijos para la guerra?	La señora le responde
<i>Voz de ciudadana</i> No, no señor	Santos le hace la pregunta a la misma señora
<i>Voz de Santos</i> ¿Y usted, señor, prestaría sus hijos para la guerra?	La señora, con algo de pena, responde negativamente
<i>Voz de ciudadana</i> No señor presidente	Santos le hace la pregunta a otra persona
<i>Voz de Santos</i> Levante la mano el que prestaría aquí sus hijos para la guerra	El señor responde también de forma negativa
¿Entonces quién va a pelear esta guerra?	Santos hace la invitación a todas las personas presentes
Que otras mamás pongan los muertos Que otras mamás pongan los heridos Que otras mamás pongan los mutilados	Y al ver que nadie levanta la mano, los increpa con esta pregunta
Eso es lo que les estamos diciendo a las mamás campesinas, a las mamás más pobres, cuando votamos por la guerra.	Ante el silencio, el da la siguiente respuesta a los presentes
Como es de fácil pelear una guerra con hijos ajenos	Se empieza a dirigir al elector
¡No más guerra! ¡No más guerra!	Expresa con vehemencia ¡No más guerra!
Con paz haremos más	Aparece el eslogan, con un fondo difuminado de las personas aplaudiendo
Santos Presidente	Imagen de campaña

*Nota.* Elaboración propia. Este spot se clasificó como de tipo persuasión, dirigido a los electores indecisos, escépticos e indiferentes frente al proceso de paz.

Quizá el mensaje más significativo en esta línea fue el de Antanas Mockus, quien había sido contendor de Santos en la campaña de 2010 y, en el imaginario de una gran parte del país, representaba todo lo contrario al presidente (Tabla 25); de ahí la relevancia de su adhesión, al dejar sus diferencias a un lado y anteponer la paz.

**Tabla 25**

*Video – Con Santos la paz va enserio*

<b>Nombre:</b> Con Santos la paz va enserio	
<b>Pieza publicitaria:</b> Video	
<b>Enlace:</b> <a href="https://n9.cl/ypame">https://n9.cl/ypame</a>	
<b>Tipo de discurso:</b> Persuasión	
Discurso verbal	Discurso visual
<i>Voz de Mockus</i>	
No es sensato escoger la muerte, cuando se tiene la opción de la vida.	Mockus se dirige al elector
Yo respaldo al presidente Santos, porque se que con él la paz va enserio.	Se escribe en la mano la palabra ‘Paz’
Primero la paz	Muestra su mano al elector
	Imagen de campaña

*Nota.* Elaboración propia. Este spot se clasificó como de tipo persuasión, dirigido a los electores indecisos, escépticos e indiferentes frente al proceso de paz, para persuadirlo de anteponer la paz a cualquier diferencia.

Durante el segundo momento de la campaña también se difundieron piezas en las que se contrastaban las propuestas de Santos frente a las de Zuluaga, o se le daba respuesta a las críticas y ataques provenientes de la campaña contraria, de una manera más explícita y contundente que en el primer momento. Véase el spot ‘Por viviendas’ (Tabla 26).

Respecto al segundo y último momento de la campaña se puede decir que fue acertado, en la medida que supo responder al escepticismo e indiferencia de parte del país, no solo hacia el proceso de paz, sino también hacia la democracia colombiana<sup>92</sup>, y buscar movilizarlo no con argumentos, sino con sentimientos como: la empatía, la esperanza, el ejemplo de otras personas que tuvieron la gallardía de anteponer la paz a sus diferencias, entre otros. Pero además acierta al subir el tono de la contienda y responderles a los ataques del uribismo de manera contundente, pero respetuosa, en concordancia con el contexto de la contienda y con el fin de marcar diferencias: en propuestas y estilo.

<sup>92</sup> Recuérdese el alto porcentaje de abstención que hubo en la primera vuelta

**Tabla 26***Spot – Por viviendas*

<b>Nombre:</b> Por viviendas	
<b>Pieza publicitaria:</b> Spot	
<b>Enlace:</b> <a href="https://n9.cl/t40bu">https://n9.cl/t40bu</a>	
<b>Tipo de discurso:</b> Persuasión	
Discurso verbal	Discurso visual
<i>Voz en off</i>	
¿Todavía no sabe por quién votar?	Se muestra el tarjetón completo
Recuerde que solamente con Santos habrá casas gratis para las familias más necesitadas del país	Se acerca a Santos y Vargas Lleras
Con este candidato, no.	Se acerca a Zuluaga y Holmes
Vote para construir 300 mil casas gratis	Se acerca a Santos y Vargas Llera, se muestra como marcarlos y aparece el texto ‘300 mil viviendas gratis’
Vote Santos	Imagen de campaña

*Nota.* Elaboración propia. Este spot se clasificó como de tipo persuasión, dirigido a los electores indecisos que, como lo dice el spot, aun no sabían por quién votar.

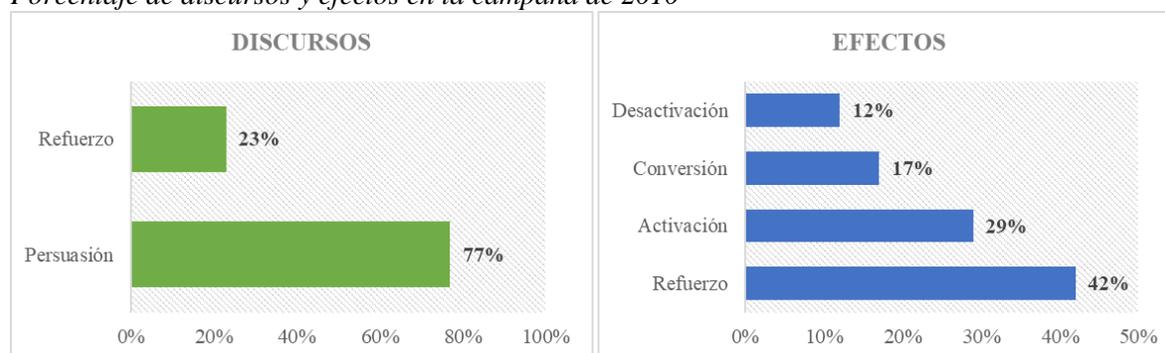
#### 4. Discursos y efectos: una aproximación a la efectividad comunicacional

##### 4.1. Efectividad comunicacional de la campaña de 2010

Para realizar la aproximación a la efectividad de la campaña de 2010 se tuvo una muestra —por un lado— de treinta spots, de los cuales: el 77% correspondían al discurso de persuasión, el 23% al de refuerzo y el 0.0% al de controversia<sup>93</sup>; y —por el otro— veinticuatro encuestas, las cuales, tras aplicar los índices de volatilidad, arrojaron: en un 42% el efecto de refuerzo, 29% el de activación, 17% el de conversión positiva y 12% el de desactivación (Figura 30).

**Figura 30**

*Porcentaje de discursos y efectos en la campaña de 2010*



Nota. Elaboración propia.

Al cruzar las frecuencias de los discursos y los efectos, y revisarlos según el supuesto analítico del que parte la metodología, se encontró lo siguiente (Figura 31):

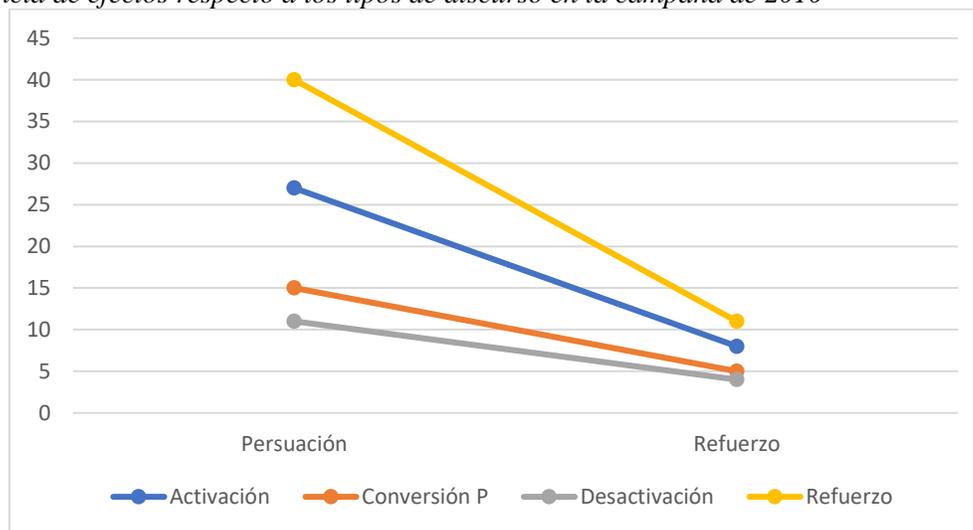
- El discurso de persuasión va dirigido a los electores indecisos (para generar activación), a los electores frágiles (para generar refuerzo) y a los electores frágiles de otros candidatos (para generar conversión). En el caso de la campaña de 2010, se puede observar que cuando el discurso fue de persuasión el efecto de mayor frecuencia fue el de refuerzo (40), seguido de la activación (27) y la conversión positiva (15). Es decir, generó 3/3 de los efectos esperados, evidenciándose una mayor susceptibilidad al mensaje por parte de los electores frágiles de Santos.

<sup>93</sup> Aunque la campaña electoral de 2010 es recordada por la gran cantidad de piezas publicitarias de controversia dirigida hacia el candidato Antanas Mockus; al afirmar que la misma fue diseñada por el equipo de Santos e incluirla para la medición se podía incurrir en la especulación, ya que en el YouTube y página del candidato no se encontró ningún recurso de controversia publicado directamente por él. Se asume entonces que las mismas hicieron parte de un proceso de auto comunicación entre los usuarios en las redes que bien podían ser o no personas que apoyaran a Santos.

- El discurso de refuerzo va dirigido a los electores convencidos y a los electores frágiles (para generar refuerzo). En el caso de la campaña de 2010, se puede observar que cuando el discurso fue de refuerzo el efecto de mayor frecuencia fue el de refuerzo (11), seguido de la activación (8) y la conversión positiva (5). Es decir, generó 1/1 de los efectos esperados, y adicionalmente generó otros dos efectos no esperados, pero positivos.

**Figura 31**

*Frecuencia de efectos respecto a los tipos de discurso en la campaña de 2010*



Nota. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anterior, puede decir que la campaña de Santos en 2010 fue efectiva en términos comunicacionales. Ayudada, por aspectos contextuales como: 1) la salida de Andrés Felipe Arias, ya que el efecto de activación lo marcan las encuestas en las mediciones posteriores a las elecciones legislativas y consultas de partidos, momento en que queda claro que Juan Manuel Santos sería el candidato de la continuidad, avalado por el presidente, y el alto porcentaje de indecisos inclinaron su voto hacia él (activación); 2) la inviabilidad de algunas candidaturas y su desbandada hacia la campaña de Santos, ya que dos de las cuatro encuestas que marcaron conversión positiva a pocos días de la primera vuelta indican que la misma se dio entre Santos y otros candidatos (conversión); y 3) el pasar a segunda vuelta,

pues las dos encuestas que marcaron conversión positiva posterior a la primera vuelta indica que la misma se dio entre Santos y los otros candidatos (conversión)<sup>94</sup>

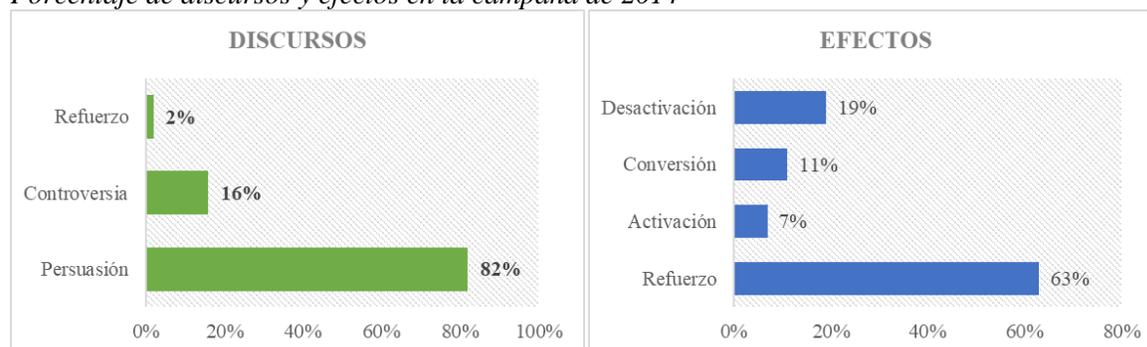
Respecto al efecto de desactivación en la intención de voto de Juan Manuel Santos, es importante señalar que este se da a inicios de abril, cuando Mockus y Fajardo anuncian su alianza, haciendo que los indecisos que había logrado cautivar tras las elecciones legislativas, de nuevo pasen a serlo; efecto que se alcanza a registrar hasta la siguiente medición de una de las dos encuestas y que se puede explicar por el impacto que tuvo la llamada Ola Verde en la opinión pública.

#### 4.2. Efectividad comunicacional de la campaña de 2014

Para realizar la aproximación a la efectividad de la campaña de 2014 se tuvo una muestra —por un lado— de noventa y seis spots, de los cuales: el 82% correspondían al discurso de persuasión, el 16% al de controversia y el 2% al de refuerzo; y —por el otro— veintisiete encuestas, las cuales, tras aplicar los índices de volatilidad, arrojaron: un 63% del efecto de refuerzo, 19% el de desactivación, 11% el de conversión positiva y 7% el de activación (Figura 32).

**Figura 32**

*Porcentaje de discursos y efectos en la campaña de 2014*



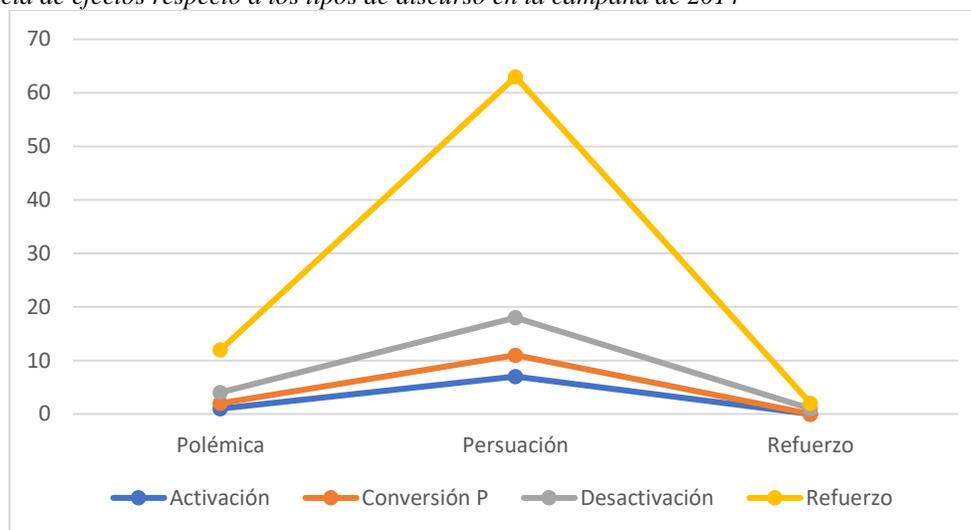
Nota. Elaboración propia.

<sup>94</sup> En los cálculos aparece que el candidato con el que mayor volatilidad se da es con Mockus. Intuitivamente, se podría decir que el porcentaje está desfasado por la salida de los otros candidatos, su caída en la intención de voto y la subida de la de Santos. Aunque es importante mencionar que ese 10,1% que marca la VIB entre ellos en la encuesta de Gallup no se ve reflejada, en tal proporción, ni en los porcentajes del voto en blanco, ni en el de los indecisos, así que, por increíble que parezca, es probable que, si diera de Mockus a Santos, como lo evidencian los índices.

Al cruzar las frecuencias de los discursos y los efectos, y revisarlos según el supuesto analítico del que parte la metodología, se encontró lo siguiente (Figura 33):

**Figura 33**

*Frecuencia de efectos respecto a los tipos de discurso en la campaña de 2014*



- El discurso de persuasión va dirigido a los electores indecisos (para generar activación), a los electores frágiles (para generar refuerzo) y a los electores frágiles de otros candidatos (para generar conversión). En el caso de la campaña de 2014, se puede observar que cuando el discurso fue de persuasión el efecto de mayor frecuencia fue el de refuerzo (63), seguido de la desactivación (18), conversión positiva (11) y activación (7). Es decir, generó 3/3 de los efectos esperados. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la frecuencia del de desactivación, que es un efecto no deseado con este tipo de discurso, superó al de conversión positiva y activación, que si lo son. Lo cual, levanta una posible alerta sobre la efectividad de este tipo de discurso.
- El discurso de polémica va dirigido a los electores frágiles y convencidos de los otros candidatos (para generar conversión positiva). En el caso de la campaña de 2014, se puede observar que cuando el discurso fue de polémica el efecto de mayor frecuencia fue el de refuerzo (12), seguido de desactivación (4), conversión positiva (2) y activación (1). Aunque el efecto de refuerzo y el efecto de desactivación estuvieron por encima del efecto conversión positiva —que era el deseado—, es importante señalar que esto no quiere decir que el discurso no haya sido efectivo, pues al ser de

polémica (responder o atacar a los contrincantes) los electores convencidos y frágiles propios suelen ser aún más susceptibles al discurso al afianzar intereses, valores y creencias y, por ende, puede darse el efecto de refuerzo sin levantar alertas sobre la efectividad.

- El discurso de refuerzo va dirigido a los electores convencidos y a los electores frágiles (para generar refuerzo). En el caso de la campaña de 2010, se puede observar que cuando el discurso fue de refuerzo el efecto de mayor frecuencia fue el de refuerzo (2), seguido del de activación (1). Es decir, generó 1/1 de los efectos esperados. El que el número de frecuencias sea tan bajo responde a que el fue el tiempo de discurso menos utilizado.

Teniendo en cuenta lo anterior, puede decir que la campaña de Santos en 2014 fue efectiva en términos comunicacionales, ya que logró mantener casi durante toda la contienda a los electores convencidos. Además de pudo atraer electores frágiles de otros candidatos: del voto en blanco y Enrique Peñalosa antes de la primera vuelta, y de todos los candidatos después de ella; exceptuando a Oscar Iván Zuluaga, con quien la VIB marcaba siempre 0.0% o era tan mínima que cambia dentro del margen de error de las encuestas.

Respecto al efecto de desactivación que levantó una posible alerta sobre la efectividad de este tipo de discurso, es importante señalar las encuestas (3 de 5) muestran que este se da luego de las elecciones legislativas, en las que el Partido de la U y Cambio Radical (dos de los tres partidos que avalaban la candidatura de Santos) se ven afectados por la entrada a la contienda electoral del Centro Democrático a la cabeza de Álvaro Uribe. Las otras dos encuestas ubican dicho efecto a inicios de febrero, cuando Fernando Londoño desde su columna en El Tiempo intentaba mostrar a Santos como ‘un segundo proceso 8.000’, la postura del candidato no era clara sobre la revocatoria de Gustavo Petro y ciertas acciones violentas de las FARC minaban la confianza en las negociaciones de La Habana, su principal bandera; así como a inicios de mayo, cuando se desata el escándalo J. J. Rendón por haber recibido, presuntamente, dinero de la mano de narcotraficantes para servir de mediador entre ellos y el gobierno.

Ahora bien, como producto de este trabajo se llega además a las siguientes conclusiones:

- Se encuentra que el marketing político constituye en las campañas electorales modernas una herramienta casi imprescindible con el fin de diseñarlas y redirigirlas estratégicamente —como se vio obligado Santos tanto en 2010, como en 2014— de acuerdo con el contexto, el mapa político, el clima de opinión y otros factores que terminan influyendo en la efectividad de los discursos.
- Se evidenció que, para el caso colombiano, si bien aplica la afirmación de que no es posible hacer política sin comunicación, la fórmula más arraigada y que corresponde a su realidad, aun con el auge las redes sociales, es que no es posible hacer política solo comunicando. Es decir, el éxito electoral de las campañas sigue estando muy supeditado los votos cautivos —de afiliados y militantes— y de intercambio —de las redes clientelares— de los partidos políticos.
- Se espera que cuestionar la efectividad comunicacional de las campañas y la metodología utilizada para realizar una aproximación de ella, abra las puertas para futuros estudios del marketing político en esta línea, en los cuales se pueda hacer uso de herramientas de sistematización y estadísticas más complejas que permitan, por ejemplo, hacer análisis de correlación de variables para lo cual se requieren muestras considerablemente más significativas.

## Referencias bibliográficas

- Acevedo, D. (2013, enero 21). ¿Quién engañó a quién? *El Espectador*. <https://n9.cl/cdvcv>
- Amador, M. (2010). Del entretenimiento a la irrelevancia. *Medios y elecciones - América Latina 2009-2010*, 123-139.
- Amat, Y. (2010, mayo 23). «Lo digo con coraje: habrá más impuestos a los ricos»: Antanas Mockus. *El Tiempo*, 6 [sec. 1].
- Andrade, E. (2001). El poder y la participación política. En *Introducción a la ciencia política* (2.ª ed., pp. 55-82). Oxford University Press.
- Arenas, J. C., & Bedoya, J. F. (2011). Las lógicas de la competencia electoral en escenarios locales: Medellín, 1988-2007. *Estudios Políticos*, 39, 39-74. <http://goo.gl/FTBFIO>
- Artuz, A. (2010, febrero 27). Uribe acepta y acata decisión de la Corte. *El Tiempo*, 5 [sec. 1].
- Bobbio, N. (2005). *Teoría general de la política* (M. Bovero (ed.); A. de Cabo & G. Pisarello (trads.); 2.ª ed.). Editorial Trotta.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica* (2.ª ed.). Tecnos.
- Canel, M. J. (2008). El reto de la investigación: plantear la pregunta «¿Hay comunicación en la comunicación política?» *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 74, 78-84.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (M. Hernández (trad.); 1.ª ed.). Alianza Editorial.
- CNC. (2010a, febrero 15). Intención voto a la Presidencia de la República. *Consejo Nacional Electoral*. <https://n9.cl/sfhn>
- CNC. (2010b, marzo 2). Intención voto a la Presidencia de la República. *Consejo Nacional Electoral*. <https://n9.cl/7wkn4>
- CNC. (2010c, abril 8). Intención voto a la Presidencia de la República. *Consejo Nacional Electoral*. <https://n9.cl/u1vx9>
- Colprensa. (2013, diciembre 20). Destitución de Petro disparó su popularidad: encuesta Gallup. *Asuntos Legales*. <https://n9.cl/1yotx>
- Congreso de Colombia. (1994, mayo 31). *Ley 134 de 1994*. <http://goo.gl/E4CaAP>
- Congreso de Colombia. (2005, noviembre 24). *Ley 996 de 2005*. <http://goo.gl/1fQttK>
- Coseriu, E. (1987). Lenguaje y política. En M. Alvar (Ed.), *El lenguaje político* (1.ª ed., pp. 9-31). Fundación Friedrich Ebert.
- Dahl, R. (1957). The concept of power. *Behavioral Science*, 2(3), 201-215. <https://n9.cl/tcu2>
- Datexco. (2010, febrero 20). Opinómetro Colombia. *Consejo Nacional Electoral*.

<https://n9.cl/gmf0w>

- Datexco. (2014a, marzo 2). Opunómetro Colombia. *El Tiempo*. <https://n9.cl/g9k73>
- Datexco. (2014b, mayo). *Opinómetro Colombia*. <https://n9.cl/bc6tov>
- Datexco. (2014c, junio). *Opinómetro Colombia*. <https://n9.cl/tnsth>
- Daza, C. A. (2010). *Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia* [Pontificia Universidad Javeriana]. <http://hdl.handle.net/10554/862>
- El Colombiano. (2014, marzo 16). Cinco candidatos a la conquista de 15 millones de votos. *El Colombiano*. <https://n9.cl/4s04b>
- El Espectador. (2010a, febrero 20). El otro estado de opinión. *El Espectador*, 4.
- El Espectador. (2010b, febrero 21). Guiños a Juan Manuel Santos. *El Espectador*, 10.
- El Espectador. (2010c, febrero 26). Vargas Lleras inscribió candidatura. *El Espectador*, 4.
- El Espectador. (2010d, marzo 1). Arrancó el pulso por la sucesión. *El Espectador*, 4.
- El Espectador. (2010e, marzo 1). Juan Manuel Santos no siente que Uribe le haya dado el 'guiño'. *El Espectador*. <http://goo.gl/s7Uup7>
- El Espectador. (2010f, marzo 2). ¿Y después de la seguridad democrática? *El Espectador*, 8.
- El Espectador. (2010g, marzo 10). La fórmula ganadora. *El Espectador*, 2-3.
- El Espectador. (2010h, marzo 12). La fórmula de la renovación. *El Espectador*, 5.
- El Espectador. (2010i, marzo 16). Las cábalas de los presidenciables. *El Espectador*, 2.
- El Espectador. (2010j, marzo 26). Coaliciones, ¿convienen o no? *El Espectador*, 6.
- El Espectador. (2010k, marzo 26). Conservador y la U chocan. *El Espectador*, 6.
- El Espectador. (2010l, marzo 26). Fabio Echaverri se une a Noemí Sanín. *El Espectador*, 7.
- El Espectador. (2010m, abril 8). Estampida conservadora. *El Espectador*, 4.
- El Espectador. (2010n, abril 13). Líderes regionales de Arias apoyarán a Santos. *El Espectador*, 4.
- El Espectador. (2010o, abril 14). Armando Benedetti vs. Antanas Mockus y sus seguidores. *El Espectador*, 6.
- El Espectador. (2010p, abril 14). Petro y Gaviria, juntos por la causa. *El Espectador*, 6.
- El Espectador. (2010q, abril 21). Uribe y el relincho del caballo castrado. *El Espectador*, 5.

- El Espectador. (2010r, abril 21). Vecinos vs. Santos. *El Espectador*, 4.
- El Espectador. (2010s, abril 22). Ni Echeverri, ni Restrepo votarían por Santos. *El Espectador*, 9.
- El Espectador. (2010t, abril 29). Arias pide unión anti-Mockus. *El Espectador*, 4.
- El Espectador. (2010u, mayo 4). Los secretos de la reingeniería santista. *El Espectador*, 2-3.
- El Espectador. (2010v, mayo 10). “Seguimos adelante”: S. Fajardo. *El Espectador*, 6.
- El Espectador. (2010w, junio 9). Cambio Radical, con Santos. *El Espectador*, 10.
- El Espectador. (2014a, febrero 2). Camilo Gómez, pastranista purasangre, fórmula vicepresidencial de Marta Lucía. *El Espectador*. <https://n9.cl/pio9om>
- El Espectador. (2014b, febrero 4). «Andrómeda», la sala de inteligencia que enreda al Ejército. *El Espectador*. <https://goo.gl/T94PCk>
- El Espectador. (2014c, marzo 1). ¿Un Congreso para la paz? *El Espectador*.
- El Espectador. (2014d, marzo 10). Fabio Valencia Cossio denunció fraude en elecciones al Senado. *El Espectador*. <https://n9.cl/ui5el>
- El Espectador. (2014e, marzo 10). Fiscalía investigará presunta alteración de resultados electorales. *El Espectador*. <https://n9.cl/px3nd>
- El Espectador. (2014f, marzo 11). Gobierno desvirtuó acusaciones de Uribe sobre las elecciones. *El Espectador*. <https://n9.cl/sn5cf>
- El Espectador. (2014g, marzo 17). Campesinos marcharán contra el pacto agrario. *El Espectador*. <https://n9.cl/d2ipy>
- El Espectador. (2014h, marzo 17). La fórmula vicepresidencial de Peñalosa y su apuesta por la educación. *El Espectador*. <https://n9.cl/kming>
- El Espectador. (2014i, marzo 18). Asesinato de dos policia no quedará impune: Santos. *El Espectador*. <https://n9.cl/6oom6>
- El Espectador. (2014j, marzo 19). Gobierno no acoge medidas cautelares de la CIDH en caso Petro: Santos. *El Espectador*. <https://n9.cl/x47e1>
- El Espectador. (2014k, abril 1). En un atentado me volaron la mano y no tengo ningún problema en pasar esa página: Vargas Lleras. *El Espectador*. <https://n9.cl/4new6>
- El Espectador. (2014l, abril 1). «Estudiantes colombianos no saben resolver problemas esenciales». *El Espectador*. <https://n9.cl/agy36>
- El Espectador. (2014m, abril 1). Mineducación sale en defensa de su gestión tras nuevos resultado de Pisa. *El Espectador*. <https://n9.cl/c593c>
- El Espectador. (2014n, abril 8). Santos rechaza los asesinatos «viles» de las Farc en Caquetá.

- El Espectador*. <https://n9.cl/2c997>
- El Espectador. (2014o, abril 22). Nuevas medidas del Gobierno para cafeteros y agricultores. *El Espectador*. <https://n9.cl/q9t1s>
- El Espectador. (2014p, abril 25). Santos impugnará decisión que restituyó a Petro como alcalde de Bogotá. *El Espectador*. <https://n9.cl/lba5z>
- El Espectador. (2014q, mayo 4). Revuelo político por mediación de J. J. Rendón con narcos. *El Espectador*. <https://n9.cl/4u5jx>
- El Espectador. (2014r, mayo 6). «Estamos dentro del Zar de las interceptaciones ilegales»: Mininterior. *El Espectador*. <https://n9.cl/v9qr9>
- El Espectador. (2014s, mayo 17). Levantan el paro de maestro en el país. *El Espectador*. <https://n9.cl/6i07n>
- El Espectador. (2014t, mayo 22). Santos y Zuluaga se sacaron chispas. *El Espectador*. <https://n9.cl/jnmlld>
- El Espectador. (2014u, mayo 29). ¿Traicionó Oscar Iván Zuluaga a sus electores por cambio de discurso de paz? *El Espectador*. <https://n9.cl/cjo4p>
- El Espectador. (2014v, junio 3). Oscar Iván Zuluaga defendió papel de Duda Mendoca en su campaña. *El Espectador*. <https://n9.cl/1o4r2>
- El Tiempo. (2010a, febrero 26). Vargas Ll. se inscribió y se reservó fórmula vicepresidencial. *El Tiempo*, 4 [sec. 1].
- El Tiempo. (2010b, febrero 27). La Corte le dijo no al referendo. *El Tiempo*, 2 [sec. 1].
- El Tiempo. (2010c, febrero 28). Ocho preguntas sobre el histórico fallo de la Corte Constitucional. *El Tiempo*, 4 [sec. 1].
- El Tiempo. (2010d, marzo 2). Los aspirantes presidenciales comienzan a mostrarse los dientes. *El Tiempo*, 3 [sec. 1].
- El Tiempo. (2010e, marzo 6). Uribe exaltó a Arias, Santos y Ramírez. *El Tiempo*, 5 [sec. 1].
- El Tiempo. (2010f, marzo 10). Listos vices de Fajardo y Santos. *El Tiempo*, 3 [sec. 1].
- El Tiempo. (2010g, marzo 18). Rodrigo Rivera asumió como gerente político de Santos. *El Tiempo*. <http://goo.gl/xMSWCG>
- El Tiempo. (2010h, marzo 24). No queremos apoyos del PIN: Santos. *El Tiempo*, 4 [sec. 1].
- El Tiempo. (2010i, marzo 26). Encuesta: Santos, 34,1; Noemí, 21,7. *El Tiempo*, 2 [sec. 1].
- El Tiempo. (2010j, marzo 30). Uribistas defienden fórmula vicepresidencial. *El Tiempo*, 4 [sec. 1].
- El Tiempo. (2010k, marzo 31). Luis Ernesto Mejía, el vice de Noemí. *El Tiempo*, 5 [sec. 1].

El Tiempo. (2010l, abril 1). Santos se reunió con colombianos. *El Tiempo*, 5 [sec. 1].

El Tiempo. (2010m, abril 7). Hoy, el debate es por marcar distancia con las Farc. *El Tiempo*, 4 [sec. 1].

El Tiempo. (2010n, abril 10). Candidatos se solidarizan con Antanas Mockus. *El Tiempo*, 4 [sec. 1].

El Tiempo. (2010o, abril 14). Pardo pide dar la cara por chuzadas. *El Tiempo*, 4 [sec. 1].

El Tiempo. (2010p, abril 16). Contrapunteo entre Uribe y Mockus. *El Tiempo*, 4 [sec. 1].

El Tiempo. (2010q, abril 19). Noemí Sanín atacaría a las Farc en territorio extranjero. Mockus lo considera «inaceptable». *El Tiempo*. <http://goo.gl/CDsLcF>

El Tiempo. (2010r, abril 24). Llegan 200 liberales a las filas de Santos. *El Tiempo*. <http://goo.gl/YBkIyS>

El Tiempo. (2010s, abril 26). «Antanas Mockus es un fenómeno mediático». *El Tiempo*, 4 [sec. 1].

El Tiempo. (2010t, abril 27). «Injerencia extranjera en la campaña es una ofensa». *El Tiempo*, 4 [sec. 1].

El Tiempo. (2010u, abril 28). Careo entre Santos y Mockus. *El Tiempo*, 2 [sec. 1].

El Tiempo. (2010v, abril 29). ¿A quién le fue mejor en el debate? *El Tiempo*, 4 [sec. 1].

El Tiempo. (2010w, mayo 22). Médicos, inquietos con posturas de Candidatos. *El Tiempo*, 2 [sec. 1].

El Tiempo. (2010x, mayo 23). Santos, el tenaz. *El Tiempo*, 2 [sec. Día a Día].

El Tiempo. (2010y, junio 2). Conservadores proclamaron a Juan M. Santos. *El Tiempo*, 4 [sec. 1].

El Tiempo. (2010z, junio 3). Congresistas liberales dieron apoyo a Santos. *El Tiempo*, 4 [sec. 1].

El Tiempo. (2010aa, junio 5). Así se frustró la alianza entre verdes y el Polo. *El Tiempo*, 4 [sec. 1].

El Tiempo. (2013, diciembre 9). Las cinco razones de la Procuraduría para destituir a Gustavo Petro. *El Tiempo*. <https://goo.gl/pG79it>

El Tiempo. (2014a, febrero 15). Santos calificó de «muy graves» denuncias de corrupción en el Ejército. *El Tiempo*. <https://goo.gl/fqQ8bn>

El Tiempo. (2014b, mayo 6). Óscar Iván Zuluaga reconoce que hacker capturado trabaja en su campaña. *El Tiempo*. <https://n9.cl/ph1tk>

El Tiempo. (2014c, mayo 7). Pese a esfuerzos, escándalo tumbó a coordinador de campaña

- de Zuluaga. *El Tiempo*. <https://n9.cl/514dy>
- El Tiempo. (2014d, mayo 31). Duelo de expresidentes en segunda vuelta. *El Tiempo*. <https://n9.cl/38ulp>
- El Tiempo. (2014e, junio 10). Pacho Santos defiende el comercial de las naranjas de Zuluaga. *El Tiempo*. <https://n9.cl/o3nyi>
- El Tiempo. (2014f, junio 12). Santos se vio con la mujer que dijo que no votaba por «Zurriaga». *El Tiempo*. <https://n9.cl/n6d7l>
- Espejo, G. (2010, marzo 1). Arias asegura que Uribe le dio el «guiño» desde 2007. *El Espectador*. <http://goo.gl/JNmlWR>
- Forero, L. G. (2010, febrero 28). Comienza disputa por el Guiño de Álvaro Uribe. *El Tiempo*, 3 [sec. 1].
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista Mexicana de Sociología*, 50(3), 3-20.
- Gallup Colombia. (2010a, febrero). Gallup Poll. *Consejo Nacional Electoral*. <https://n9.cl/6c2fw>
- Gallup Colombia. (2010b, marzo). La Gran Encuesta de los Medios. *Consejo Nacional Electoral*. <https://n9.cl/6ar0v>
- Gallup Colombia. (2010c, mayo). La Gran Encuesta de los Medios. *Consejo Nacional Electoral*. <https://n9.cl/tm2hs>
- Gallup Colombia. (2014a, febrero). Gallup Poll. *Consejo Nacional Electoral*. <https://goo.gl/TdwLTJ>
- Gallup Colombia. (2014b, abril). *La Gran Encuesta de Medios*. <https://n9.cl/p74aj>
- Gallup Colombia. (2014c, mayo). *La Gran Encuesta de Medios*. <https://n9.cl/qc419>
- Gallup Colombia. (2014d, junio). *La Gran Encuesta de Medios*. <https://n9.cl/q4egv>
- García, H. (2010, abril 9). El dilema: alianzas o derrota cantada. *El Espectador*, 4.
- García, H., & Murcia, C. (2010, abril 6). Los primeros del liberalismo a la U. *El Espectador*, 3.
- García, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales* (1.ª ed.). Gedisa Editorial.
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política* (H. Soto (trad.); 1.ª ed.). LOM Ediciones.
- González, M. F. (2015). Del uribismo al santismo: La transformación del discurso político de Juan Manuel Santos. En O. Rincón & C. Uribe (Eds.), *De Uribe, Santos y otras especies políticas: Comunicación de gobierno en Colombia, Argentina y Brasil* (1.ª ed., pp. 101-128). Universidad de Los Andes.

- Günther, R., & Montero, J. R. (1995). Los anclajes del partidismo: un análisis comparado del comportamiento electoral en cuatro democracias del sur de Europa. En P. Del Castillo Vera (Ed.), *Comportamiento Político y electoral* (pp. 467-548).
- Gutiérrez, R. (2010, mayo 14). Santos, el apostador político. *El Espectador*, 8-11.
- Hernández, J. G. (2010, febrero 21). Emergencia sin control. *El Tiempo*, 1 [Domingo a Domingo].
- Hobbes, T. (2011). *Leviatán. O la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil* (M. Sánchez (trad.); 1.<sup>a</sup> ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Ipsos-Napoleón Franco. (2010a, marzo 1). La Gran Encuesta. *Consejo Nacional Electoral*. <https://n9.cl/funuw>
- Ipsos-Napoleón Franco. (2010b, marzo 26). La Gran Encuesta. *Consejo Nacional Electoral*. <https://n9.cl/2pej8>
- Ipsos-Napoleón Franco. (2014a, febrero 28). *La Gran Encuesta*. <https://n9.cl/laaks2>
- Ipsos-Napoleón Franco. (2014b, abril). *La Gran Encuesta*. <https://n9.cl/6bow4>
- Ipsos-Napoleón Franco. (2014c, mayo). *La Gran Encuesta*. <https://n9.cl/ohr9b>
- Ipsos-Napoleón Franco. (2014d, junio). *La Gran Encuesta*. <https://n9.cl/zq55u>
- Jaramillo, L. (2010). *Uribe: «El Estado de Opinión es la fase superior del Estado de Derecho»*. La Silla Vacía. <http://goo.gl/GpaBJt>
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, 9(27), 61-95. <https://n9.cl/fb0hd>
- La Silla Vacía. (2021a). *Angelino Garzón*. La Silla Vacía. <http://goo.gl/PBzWP6>
- La Silla Vacía. (2021b). *Carlos Holmes Trujillo*. La Silla Vacía. <https://n9.cl/g3scl>
- La Silla Vacía. (2021c). *Clara Eugenia López Obregón*. La Silla Vacía. <https://n9.cl/717s4>
- La Silla Vacía. (2021d). *Enrique Peñalosa Londoño*. La Silla Vacía. <https://n9.cl/6mas5>
- La Silla Vacía. (2021e). *Marta Lucía Ramírez*. La Silla Vacía. <https://n9.cl/1w6q1>
- La Silla Vacía. (2021f). *Óscar Iván Zuluaga Escobar*. La Silla Vacía. <https://n9.cl/hbgp3p>
- Maarek, P. J. (2008). La Comunicación Política: Una perspectiva internacional. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 74, 92-97.
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política* (G. Multinger (trad.); 2.<sup>a</sup> ed.). Paidós.
- Martín, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia* (1.<sup>a</sup> ed.). Paidós.

- Martínez, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* (1.<sup>a</sup> ed.). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Martínez, G. (2007). *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales* (4.<sup>a</sup> ed.). Ugerman Editor.
- Miranda, F. (2010, febrero 28). Después de Uribe. *El Tiempo*, 1 [Domingo a Domingo].
- Montbrun, A. (2010). Notas para una revisión crítica del concepto de “poder”. *Polis*, 9(25), 367-389. <https://goo.gl/Cd56G2>
- Norris, P. (2001). Political Communication: Technological Diffusion and Democracy. En N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (pp. 11631-11640). Elsevier.
- Ocaña, F. A., & Oñate, P. (1999). Índices e indicadores del sistema electoral y del sistema de partidos. Una propuesta informática para su calculo. *Reis: Revista Española de Investigaciones sociológicas*, 86, 223-245. <http://goo.gl/52jJ8A>
- Orejuela, S. (2006). Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización. *Revista de comunicación*, 5, 55-87. <http://goo.gl/209qvB>
- Parra, N. (2010, marzo 31). «Iré a la segunda vuelta presidencial’ »: Pardo. *El Tiempo*, 5 [sec. 1].
- Peña, E. (2010a, marzo 1). «Con una buena coalición, es posible ganar en primera vuelta»: Santos. *El Tiempo*, 4 [sec. 1].
- Peña, E. (2010b, marzo 21). «La segunda vuelta será entre Juan Manuel Santos y yo»: Mockus. *El Tiempo*, 3 [sec. 1].
- Peña, E., & Forero, L. G. (2010, mayo 16). Dios se metió en la campaña electoral. *El Tiempo*, 4 [sec. 1].
- Quintero, J. (2010, febrero 27). Juan Manuel Santos «lanzó» su candidatura anoche desde Cartagena. *El Tiempo*, 4 [sec. 1].
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (2021). *Censo Electoral*. <https://n9.cl/jrpxp>
- Restrepo, N. J. (2017). *La profesionalización de las campañas electorales en Colombia: elecciones presidenciales 1994-2014* [Universidad Complutense de Madrid]. <https://n9.cl/c4l6>
- Rey Lennon, F. (1995). Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar? *Comunicación y sociedad*, 8(2), 173-184. <https://n9.cl/rih3b>
- Reyes, M. C., O’ Quínn, J. A., Morales, J. M., & Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101. <https://n9.cl/cfsx6>
- Rodríguez, Y. (2016). Editorial. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 8, 7-8.

<https://n9.cl/54bsp>

- Ruiz, J. C. (1998). El marketing político en Colombia: entre la infancia y la adolescencia. *Revista Javeriana*, 131(646), 35-43.
- Sampedro, V. (2000). Opinión pública, poder y democracia deliberativa. En *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas* (pp. 18-28). Istmo.
- Sánchez, F. (2003). Cambio en la dinámica electoral en Costa Rica: un caso de desalineamiento. *América Latina Hoy*, 35, 115-146. <http://goo.gl/AY0tdA>
- Santos, J. M. (2010). *Discurso del Presidente Juan Manuel Santos Calderón*. Sistema de Información del Gobierno. <https://goo.gl/D1PNJf>
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida* (1.<sup>a</sup> ed.). Taurus.
- Schmitt, C. (2010). *Diálogo sobre el poder y el acceso al poderoso* (S. Villegas (trad.); 1.<sup>a</sup> ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Semana. (2014a, febrero). La sorprendente reconciliación de Pastrana y Uribe. *Semana*. <http://goo.gl/zCgcWc>
- Semana. (2014b, marzo 14). Clara y Aída, forjadas en la adversidad. *Semana*. <https://n9.cl/7p26g>
- Semana. (2014c, junio 9). “Con usted no se puede ser respetuoso”: Zuluaga a Santos. *Semana*. <https://n9.cl/9qiw0>
- Semana. (2014d, agosto). Luis Carlos Restrepo consiguió asilo en Canadá. *Semana*. <https://goo.gl/Uubzc1>
- Stoppino, M. (2005). Poder. En N. Bobbio, N. Matteucci, & G. Pasquino (Eds.), *Diccionario de política* (14.<sup>a</sup> ed., pp. 1190-1202). Siglo XXI Editores.
- Timaná, C. (2016). La comunicación política en el gobierno de Juan Manuel Santos: entre la forma clásica presidencial y la fragilidad de las estrategias. En *La comunicación política en los gobiernos latinoamericanos 2010-2014. Los casos de Argentina, Colombia, México, Perú, Uruguay y Venezuela* (pp. 29-58). Universidad Católica San Pablo.
- Torres, M. C., & Barrera, V. (2010). Los avatares de la coalición Uribista. *Cien Días*, 70, 18-19. <http://goo.gl/KBxUtl>
- United States Holocaust Memorial Museum. (2019). *La propaganda nazi*. Holocaust Encyclopedia. <https://n9.cl/9xed>
- Uprimny, R. (2009, agosto 17). ¿Estado de Opinión o de Derecho? *El Espectador*. <https://n9.cl/bvu7>
- Urrego, R. (2014, febrero 24). La fórmula para ganar la reelección en primera vuelta. *Semana*. <https://n9.cl/0x1n2>

- Valbuena, J. F. (2010, mayo 4). Santos relanzó su campaña y reforzó los cuadros directivos. *El Tiempo*, 4 [sec. 1].
- Valdez, A. (2002). Decálogo del marketing político. Estrategias para ganar procesos electorales. *Revista Mexicana de Comunicación*, 15(78), 16-20. <https://n9.cl/iz94q>
- Vallès, J. (2000). ¿Qué es poder político? En *Ciencia Política: una introducción* (1.ª ed., pp. 31-43). Ariel.
- Weber, M. (1964). *Economía y sociedad* (J. Winckelmann (ed.); J. Medina, J. Roura, E. Ímaz, E. García, & J. Ferrater (trads.); 2.ª ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (1979). La política como vocación. En F. Rubio (Trad.), *El político y el científico* (5.ª ed., pp. 81-179). Alianza Editorial.
- Weiß, U. (2006). Poder. En D. Nohlen (Ed.), *Diccionario de ciencia política: teorías, métodos, conceptos* (1.ª ed., pp. 1048-1049). Editorial Porrúa.
- Wills-Otero, L. (2014). *Leyes sancionadas durante 2010-2014*. Congreso Visible. <https://goo.gl/soeiPt>
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En J.-M. Ferry (Ed.), *El nuevo espacio público* (1.ª ed., pp. 28-45). Gedisa Editorial.

## Anexos

### Anexo 1 Campos de la base de datos para el rastreo de prensa.

TIPO DE CAMPO	CAMPOS	DESCRIPCIÓN
Campos de identificación de las noticias	Fecha	Fecha de la noticia
	Periódico	Periódico en el que se encontró la noticia
	Titular	Titular completo de la noticia
	Cita textual o resumen	Cita textual o resumen de la noticia
	Pág.	Página del periódico en el que se encuentra la noticia, en caso de que esté en medio físico
	Enlace	Enlace en el que se encuentra la noticia, en caso de que esté en medio digital
	Cód.Foto	Código de la foto que respalda el rastreo de prensa en medio físico
Campos de clasificación de las noticias	Elemento	Elemento de la dimensión política
	Subelemento	Subelemento de la dimensión política
	Cód.C	Código del candidato, si la noticia hace referencia a uno en específico
	Palabras clave	Palabras precisas que den cuenta del contenido de la noticia
	Comentario	Espacio para señalar aspectos relevantes sobre la noticia o complementarios a esta

**Anexo 2** *Campos de la base de datos para el registro de los elementos de la dimensión publicitaria y comunicacional.*

<b>TIPO DE CAMPO</b>	<b>CAMPOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Campos de identificación de los elementos publicitarios y comunicacionales	Fecha	Fecha en la que se publicó
	Nombre	Nombre del elemento
	Enlace	Enlace en el que se encuentra
	Cód.	Código del elemento en la carpeta que respalda la recuperación del mismo
Campos de clasificación de los elementos publicitarios y comunicacionales	Elemento DPub	Elemento de la dimensión publicitaria
	Tipo DPub	Tipo de elemento de la dimensión publicitaria
	Tipo DCom	Tipo de elemento de la dimensión comunicacional
Campos descriptivos de los elementos publicitarios y comunicacionales	Discurso verbal	Espacio para consignar lo que dice el elemento
	Discurso visual	Espacio para consignar lo que se ve en elemento

**Anexo 3** Campos de la base de datos para el registro de los efectos de las campañas en la conducta electoral.

TIPO DE CAMPO	CAMPOS	DESCRIPCIÓN
Campos de identificación del sondeo	Fecha	Fecha en la que se publicó
	Encuestadora	Encuestadora que lo realizó
	Enlace	Enlace en el que se encuentra disponible
Campos para el registro del proceso y resultados	VT	Resultado de la volatilidad total. Ej.: mayor que margen de error
	V <sub>JMS</sub>	Resultado de la variación en la intención de voto de Juan Manuel Santos. Ej.: mayor que margen de error
	VB	Resultado de la volatilidad entre bloques Ej.: mayor que margen de error
	VIB	Resultado de la volatilidad intrabloques Ej.: C1
	Efecto	Efecto generado: conversión +, conversión -, activación o desactivación

**Anexo 4** Cálculo de discursos y efectos -2010

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jU4GA\\_sdEB2WksWRGllaBwqDzTmsySp1/edit?usp=sharing&oid=106297887235358970039&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jU4GA_sdEB2WksWRGllaBwqDzTmsySp1/edit?usp=sharing&oid=106297887235358970039&rtpof=true&sd=true)

**Anexo 5** Cálculo de discursos y efectos – 2014

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SBJFpUglyFIMW-U3LSFkmo6yTXRPrf3X/edit?usp=sharing&oid=106297887235358970039&rtpof=true&sd=true>