

"SOMOS NARIÑO, SOMOS EL CORAZON DEL MUNDO"



Universidad de Nariño



SOCILOGIA
CASA DE ESTUDIOS



Observatorio Social

**Un acercamiento a la estrategia del marketing político,
en la campaña electoral a la Gobernación de Nariño.**

por

David Alejandro Dávila Coral

“Somos Nariño, Somos el Corazón del mundo”: Un acercamiento a la estrategia de marketing político en la campaña electoral de Camilo Romero a la Gobernación de Nariño, 2015.

David Alejandro Dávila Coral

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Humas

Departamento de Sociología

San Juan de Pasto, Nariño – Colombia

2021

Resumen

El presente trabajo investigativo tuvo como objetivo general: Caracterizar la estrategia de marketing político por la coalición “Somos Nariño” en la campaña electoral de Camilo Romero a la Gobernación de Nariño, en el año 2015. Para esto se abordaron 4 objetivos específicos: primero, Caracterizar los recursos del marketing político de la campaña de Camilo Romero, segundo: Establecer los aspectos principales que configuran la imagen proyectada de Camilo Romero durante la campaña “Somos Nariño, Somos el Corazón del Mundo” a continuación: Identificar los medios de comunicación utilizados para difundir la campaña electoral. Y finalmente Conocer las principales alianzas electorales que permitieron el triunfo de Camilo Romero como gobernador de Nariño.

La base teórica de esta investigación se desarrolló en cuatro subtemas: Los procesos políticos y medios de comunicación donde se destaca el aporte de la politóloga Flavia Freidenberg, La participación política sustentada en los escritos del politólogo Sebastián Rivera, también el poder y la dominación acudiendo a la teoría sociológica clásica de Max Weber, Y finalmente las campañas políticas y el marketing político recurriendo a diferentes autores.

En la caracterización de los recursos de marketing político se pudo evidenciar, instrumentos como: La precampaña, la creación de marca, y la presencialidad y difusión. En un segundo hallazgo se procedió a establecer la imagen de Romero durante la campaña identificando: su marca política construida en base a su historia, juventud y discurso. Como tercer objetivo, se evidenció el uso de medios tradicionales, así como medios emergentes, aprovechados para la difusión de campaña. En el cuarto capítulo se analizó las alianzas y los avales políticos dieron el triunfo a Romero, destacándose las alianzas con políticos tradicionales

y no tradicionales así Como con políticos de izquierda de centro y de derecha, además de la importancia de encuestas y sondeos de opinión.

Abstract

This thesis had the general objective of illustrating the political marketing strategy by the coalition called "We are Nariño" during the electoral campaign of Camilo Romero as candidate Nariño Governor back in 2015. There were four specific objectives addressed: first, identifying of the political marketing resources of Camilo Romero's campaign, second: Establish the main aspects that make up the projected image of Camilo Romero during the campaign "We are Nariño, we are the Heart of the World" followed by the identification of the media used to advertise the electoral campaign. And finally, to know the main electoral alliances that allowed the triumph of Camilo Romero as Governor of Nariño.

The theoretical basis of this research was developed in four subtopics: The political processes and the media where the contribution of the political scientist Flavia Freidenberg was detrimental, the political participation supported by the writings of the political scientist Sebastián Rivera, also power and prevalence going back to the classical sociological theory of Max Weber, and finally the political campaigns and political marketing considering at different authors.

During this investigation of the political marketing resources, it was found instruments such as: The pre-campaign, the creation of a brand, and the presence and dissemination. In a second finding, the image of Romero was established during the campaign, it was clearly identify different aspects such are: his political brand built on the basis of his history, youth and speech. As a third objective, the use of traditional media as well as emerging media, used for campaign spreading was evidently noted. In the fourth chapter it was analyzed the alliances and political endorsements that eventually gave the victory to Romero. In it is very important to emphasis that the alliances with traditional and non-traditional politicians as well as with

politicians from the left, center and right, in addition to the importance of polls and opinion polls were detrimental in Romero's victory at the end.

Tabla de Contenido

Introducción	16
1 . Capítulo: Problema de Investigación, Objetivos y Justificación	19
1.1 . Problema de Investigación	19
1.2 Objetivos	21
1.2.1 Objetivo General.	21
1.2.2 Objetivos Específicos:	21
1.3 Justificación	21
2 . Capítulo: Marco Teórico, Antecedentes y Marco Legal	23
2.1 Marco Teórico	23
2.1.1 Procesos políticos y medios de comunicación	23
2.1.2 La participación política	26
2.1.3 El poder y la dominación.	28
2.1.4 Las campañas políticas y el marketing político	29
2.2 Antecedentes de Investigación	31
2.3 Marco Legal	41
2.3.1 Constitución política de Colombia: de los partidos y de los movimientos políticos	41
2.3.2 Ley 1475 de 2011: de la organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos	41
2.3.3 Acto legislativo 001 de 2003	42
2.3.4 Acto legislativo 01 de 2009	42
3 . Capítulo: Metodología y Proceso Metodológico	44
3.1 Metodología	44
3.2 Proceso Metodológico	45
4 . Capítulo: El Marketing, más allá de la Lógica del Lenguaje Alternativo en la Campaña de Camilo Romero a la Gobernación de Nariño.	47
4.1 Caracterización de los Recursos de Marketing Político en la Campaña de Camilo Romero	47
4.1.1 Estrategia de la precampaña electoral	47
4.1.2 La creación de marca y la identidad política	50
4.1.3 Presencialidad y difusión de la marca política	61

	11
4.2 Los Principales Aspectos que Configuraron la Imagen de Camilo Romero en la Campaña “Somos Nariño, Somos El Corazón Del Mundo”	64
4.2.1 La construcción de la imagen de Camilo Romero en campaña	65
4.2.2 Camilo Romero: Juventud, Amistad y Política	73
4.2.3 El discurso político y la persuasión del mercado electoral	75
4.3 Identificación de los Medios de Comunicación para la Difusión de la Campaña “Somos Nariño, Somos el Corazón Del Mundo”	83
4.3.1 Los medios de comunicación escritos nacionales vs. Los medios de comunicación escritos regionales	84
4.3.2 La Radio, el perifoneo y las reuniones políticas como medios tradicionales de comunicación para la difusión de campañas políticas	90
4.3.3 La televisión regional y la sede política	93
4.3.4 Las campañas políticas y la importancia de las redes sociales	97
4.4 Las Alianzas y los Avaes Políticos que Permitieron a Camilo Romero ser Gobernador de Nariño	104
4.4.1 Las alianzas y los avales políticos	104
4.4.2 Las encuestas y el apoyo político	113
Conclusiones	120
Recomendaciones	125
Referencias	126

Lista de Tablas

Tabla 1: Tipos de dominación.....	28
Tabla 2: Pilares de la campaña y el gobierno departamental de Camilo Romero a la gobernación de Nariño.....	76

Lista de Figuras

Figura 1: Macro estrategia de la campaña “Somos Nariño”	51
Figura 2: Estrategia de mercado electoral	62
Figura 3: Tipos de electores.....	78
Figura 4: Estrategia Comunicativa	84
Figura 5: Frecuencia en consumo de medios.....	91

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1: Logo de la campaña “Somos Nariño	56
Ilustración 2: Logo de la campaña “Somos Nariño, somos el corazón del mundo”	57
Ilustración 3: Noticia sobre Camilo Romero.....	87
Ilustración 4: Boletín de prensa 076	89
Ilustración 5: Congresistas que apoyaron a Camilo Romero a la Gobernación de Nariño.....	106
Ilustración 6: ¿Quién define el gobernador de Nariño?	107
Ilustración 7: Intención de voto-Nariño.....	114
Ilustración 8: Intención de voto Gobernación de Nariño	114
Ilustración 9: Intención de voto-Gobernación de Nariño	115

Lista de Anexos

Anexo 1: Formato de ficha documental	131
Anexo 2: Formato de entrevista	132

Introducción

Este trabajo de investigación tiene como objetivo general caracterizar la estrategia de marketing político aplicada en la campaña de Camilo Romero Galeano como candidato a la Gobernación del departamento de Nariño, y quien logró una importante victoria en las elecciones regionales del año 2015.

En esta contienda electoral el candidato Romero compitió por la gobernación de Nariño contra cuatro candidatos, Jhon Alexander Rojas, Afranio Rodríguez Rosero, Nelson Leytón Portilla y Eduardo Alvarado Santander.

Como se mencionó anteriormente, cada uno había construido su carrera política en la región, en el caso de Rojas, se había desempeñado en diferentes cargos públicos y privados en la ciudad de Pasto y el municipio de Buesaco, venía de ser el ex gerente de la caja de compensación Comfamiliar de Nariño, su candidatura la avaló el partido de la U y contó con el apoyo de los congresistas Guillermo García Realpe y Berner Zambrano Erazo, también se presentaron a la elección: el ex 2 veces alcalde de Pasto y ex vice ministro de Salud Eduardo Alvarado con el respaldo del ex presidente de la República Álvaro Uribe Vélez, y quien se presentó como candidato del Centro Democrático. Afranio Rodríguez se presentó como candidato del Polo Democrático Alternativo, venía de ser diputado del departamento, y su nombre lo apoyaban figuras importantes de movimientos de izquierda del departamento entre ellas el excongresista y ex Gobernador de Nariño Parmenio Cuellar, por último la contienda contó con la participación del ex secretario de Hacienda del Gobierno departamental de Raúl Delgado, Nelson Leytón quien fue avalado por la Alianza Social Independiente.

Para lograr analizar los elementos del marketing político de la campaña “Somos Nariño, somos el corazón del mundo” se formuló el objetivo general a partir de una caracterización de

los recursos del marketing político de la campaña de Camilo Romero, estableciéndose como aspectos principales la precampaña, imagen proyectada del candidato y los medios de difusión. De igual forma, se logró identificar los medios de comunicación convencionales y no convencionales que se utilizaron para la difusión de la campaña electoral y de igual forma, se conocieron las principales alianzas y avales políticos que apoyaron al candidato durante su campaña.

Para lo anterior, se utilizó una metodología cualitativa, con un enfoque histórico-hermenéutico, utilizando herramientas de investigación como el análisis de contenido documental y la entrevista semiestructurada, que se aplicó a diferentes actores sociales, políticos y académicos.

La consolidación de los resultados de la investigación, se presentan en cuatro capítulos: el primer capítulo, se construyó a partir del análisis de los elementos de marketing político identificados en la campaña de Camilo Romero a la Gobernación de Nariño, conformándose desde un ejercicio de político novedoso en relación con la estética, la calidad de discurso y la creación de imagen. El segundo capítulo, se establece a partir del análisis de la imagen de Camilo Romero en el marketing político lo que le permitió construir una marca política con estrategias impecables y organizadas.

El tercer capítulo, se hizo una identificación de la estrategia comunicacional de la campaña “Somos Nariño, somos el corazón del mundo” y la difusión a través de los medios tradicionales como radio, perifoneo, televisión y se logró identificar las redes sociales y la radio como los medios con mayor trascendencia para la difusión de la campaña de Camilo Romero.

En el cuarto capítulo, se abordaron las principales alianzas y apoyos recibidos de diferentes actores políticos, quienes pertenecían a partidos, movimientos políticos y

organizaciones sociales que fueron determinantes para que Camilo Romero consiguiera el triunfo en las elecciones para Gobernador de Nariño en el año 2015.

1. Capítulo: Problema de Investigación, Objetivos y Justificación

1.1. Problema de Investigación

Las prácticas electorales avanzan con el paso del tiempo, y en el mejor momento del capitalismo en el mundo, el mercadeo y la propaganda cobran transcendental importancia a la hora de enviar un mensaje efectivo que logre captar la atención del consumidor. Por ello surge la mercadotecnia con cuatro pasos como son: la investigación, la estrategia, la aplicación y la evaluación, procesos que son similares al ámbito administrativo, cabe señalar que la mercadotecnia comercial revoluciona varias actividades, pero se vuelve un símbolo de la sociedad de mercado. En este sentido en el campo de la Política Electoral ya no basta con la clásica propaganda y la proliferación de las vallas publicitarias, afiches básicos o sencillas técnicas de publicidad, y se vuelve necesario un proceso que pueda ser estudiado, analizado y bien aplicado para obtener los mejores resultados.

Es así como surge el marketing político como un modelo que se encuentra en construcción, debido a que es la unificación de la política con la mercadotecnia, lo que constituye un limbo desde el ámbito académico, debido a su falta de identificación teórica y su influencia de carácter especulativa en los procesos electorales, sin embargo, surge como una metáfora para la constitución de una política más profesional

El realizar una campaña electoral bajo la dirección de profesionales es hoy en día una herramienta de uso casi imprescindible en la batalla electoral. En la actualidad, la colaboración de los expertos a la hora de posicionar las candidaturas y obtener los resultados electorales deseados cubren cada día más los escenarios políticos desde los nacionales hasta los regionales, siendo el candidato y candidatura un producto en proceso de construcción con estrategias propias del estudio y análisis juicioso de cada caso, y del provecho de cada oportunidad para consolidar

el ansiado triunfo final, siguiendo esta idea, los periodos electorales se convierten en una arena política en donde se ponen en práctica las diferentes estrategias que buscan el triunfo electoral, si bien el promocionar las ideas, embellecer los discursos, destacar la imagen, y difundir las propagandas, son tareas que décadas atrás se vienen aplicando en el campo de la contienda política bajo el concepto denominado Marketing Político; en este momento vemos como la evolución de las estrategias de esta disciplina, y de la mano con la tecnología, obtienen grandes resultados, pues el elector y la toma de partido bajo la influencia de una propaganda viral o contenido bien publicitado, han movido a las nuevas candidaturas a no perder pisada en la elaboración de sus campañas bajo las premisas que dicta esta modalidad.

En el departamento de Nariño, la búsqueda por conseguir el éxito en la elección popular del gobernador de departamento, no es ajena a la influencia que el marketing tiene en las disputas electorales y el periodo electoral se vuelve en gran medida, una lucha que se asume a través de las estrategias políticas que se construyen desde los diferentes partidos políticos a través de los espacios publicitarios, con el fin de crear un impacto positivo en los electores y lograr obtener el triunfo en el día de la elecciones. En la contienda electoral del año 2015, el escenario electoral contó con la participación de 5 aspirantes, para la elección del nuevo gobernador de Nariño para el periodo gubernamental 2016-2019, pero la candidatura que más impacto fue la estrategia desarrollada por la campaña de Camilo Romero, quien conto con el aval de la coalición “somos Nariño” y el cual logró la votación más alta en la historia electoral del departamento dejando como resultado la campaña más exitosa, mediática y publicitada que en las elecciones regionales del departamento hayan tenido lugar. A partir de este panorama, se construyen la siguiente pregunta de investigación. *¿Cómo se desarrolló la estrategia de*

marketing político en la campaña de Camilo Romero para la Gobernación de Nariño en el año 2015?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General.

Caracterizar la estrategia de marketing político por la coalición “Somos Nariño” en la campaña electoral de Camilo Romero a la Gobernación de Nariño, en el año 2015.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Caracterizar los recursos del marketing político de la campaña de Camilo Romero
- Establecer los aspectos principales que configuran la imagen proyectada de Camilo Romero durante la campaña “Somos Nariño, Somos el Corazón del Mundo”.
- Identificar los medios de comunicación utilizados para difundir la campaña electoral.
- Conocer las principales alianzas electorales que permitieron el triunfo de Camilo Romero como gobernador de Nariño.

1.3 Justificación

Esta investigación es relevante en el ámbito de la sociología, porque permite conocer e identificar cambios estructurales y coyunturales para el análisis del fenómeno de la cultura política contemporánea, con la finalidad de comprender como el marketing se ha constituido en un recurso fundamental en el campo político, tal como sucede en el departamento de Nariño, por supuesto esto no solamente ocurre en la región sino en el país en general, puesto que los partidos políticos y sus diferentes candidatos parecen estar enfocados en lograr persuadir a la población para ser electos a cualquier cargo de elección pública, a través de estrategias políticas, comunicativas y publicitarias. Tal como lo afirma Daza (2010):

Las campañas políticas parecen diseñar estrategias en las que los 10 electores son analizados como consumidores, sus preferencias son estudiadas, sus necesidades también, su personalidad y valores son convertidos en estadísticas que permiten a un grupo de orientadores políticos ofrecer un producto deseable; una idea o un candidato, que responda a la demanda de los electores. (págs. 9-10)

Todo lo anterior, concierne al estudio de la sociología desde las condiciones sociales, los cambios culturales, la transformación de los ambientes políticos y la manipulación de las masas para la consecución de fines políticos, entre otras cuestiones. Lo novedoso de esta investigación, radica principalmente en que existen pocos estudios a nivel regional que tengan en cuenta una visión crítica, social y política

De igual forma, esta exploración contribuirá desde la sociología a la interpretación de las teorías sobre el marketing político y su relación con los escenarios electorales, teniendo en cuenta que es un tema recurrente en la política que se encuentra sujeto al campo de la comunicación en relación con los avances tecnológicos, que sirve como un objeto de análisis de las ciencias sociales y que puede ser observado como fenómeno y hecho social. Asimismo, será útil como antecedente de investigación para estudios realizados por universidades, instituciones públicas, privadas, investigadores, docentes y estudiantes del ámbito de las ciencias sociales y humanas.

2. Capítulo: Marco Teórico, Antecedentes y Marco Legal

2.1 Marco Teórico

2.1.1 *Procesos políticos y medios de comunicación*

Los procesos políticos se nutren principalmente, como lo señala Sartori (2005), “La fuerza de un partido es, en primer lugar su fuerza electoral” (pág. 162). Para lograr consolidar lo electoral, es necesario instruirse en estrategias que permitan constituir una gran fuerza electoral, y es aquí donde los medios de comunicación toman gran fuerza.

Los medios de comunicación en la cotidianidad representan un papel importante, ya que les permiten a los ciudadanos conocer la realidad del mundo, movilizarse por una causa justa, establecer patrones de comportamiento y ejerce el poder de establecer un sentido común en los ciudadanos. Sin embargo,

En la práctica, a pesar de esta gran influencia para decidir qué se publica, qué se explica y cómo se pueden comprender las cosas, los periodistas y los dueños de los medios de comunicación de masas no son elegidos por la ciudadanía, no los representan, ni éstos pueden controlarlos directamente. (Freidenberg, 2018, pág. 319)

De acuerdo con la autora, la sociedad establece tres funciones esenciales en los medios de comunicación, tales como:

- **Vigilancia del medio.** Esta primera función se refiere al servicio periodístico: recoger, procesar y difundir la información. Constituye el ejercicio de una función de vigilancia que los medios realizan sobre lo que sucede en la sociedad.
- **Correlación de partes.** Además de informar acerca de los asuntos políticos, de la sociedad y de la vida doméstica, los medios también deben proporcionar explicaciones e interpretaciones para ayudar a la ciudadanía a comprender el

significado de lo que se ha informado. La noticia escueta, brinda información y resulta ser meramente descriptiva. La interpretación o correlación, en cambio, proporciona conocimiento, lo cual ayudaría al ciudadano a tomar decisiones “más racionales”. Estas funciones de opinión e interpretación, llegan al público a través de editoriales, columnas de opinión, debates, tertulias y programas de análisis político, en los cuales los periodistas transforman el dato específico en una opinión especializada.

- Transmisión de la herencia cultural. Otra función básica de los medios de comunicación es la educativa. Esto es, la transmisión de la cultura de generación en generación, hacia otros grupos sociales y hacia fuera de las fronteras. Los medios de comunicación, no sólo informan a la comunidad e interpretan el significado de la noticia, sino que transmiten información sobre la sociedad misma, su historia como unidad social, sus errores, sus aciertos, sus normas y valores. (Freidenberg, 2018, págs. 321-322)

Asimismo, según (Blumler, Gurevith, & Katz, 1990) como se citó en (Freidenberg, 2018) también existen otras funciones dadas que no se autoexcluyen como:

- La identificación de los problemas sociopolíticos;
- La provisión de plataformas para la defensa de causas o intereses;
- La transmisión de contenidos a través de las diversas dimensiones y facciones del discurso político
- El análisis y control de la actividad de las instituciones políticas
- La provisión de información a la ciudadanía para que conozcan lo que ocurre y puedan participar activamente. (pág. 322)

En relación con los procesos políticos, los medios de comunicación son multifuncionales, puesto que ejercen varios roles asignados en la política, principalmente tres papeles claves: *eco*, *comparsa* y *protagonista*.

En la mayoría de las situaciones, los medios son responsables de transmitir el eco de lo que los actores comunican: los dirigentes, los partidos, el gobierno, la ciudadanía. En algunos casos, los medios acompañan como comparsas a estos: se convierten en el sustento de aquellas personas que apoyan o critican a los que representan a las instituciones, a sus políticas o a otras voces del sistema. En algunas situaciones, los medios se convierten en protagonistas cuando desarrollan una actuación o una estrategia propia, promoviendo una determinada política, candidato o lucha contra una injusticia. (Freidenberg, 2018, pág. 324)

Por ende, los medios de comunicación se establecen como actores políticos, capaces de transmitir información, crear opinión política y agentes de socialización, especialmente en campañas electorales, los partidos y candidatos transmiten la información sobre sus proyectos políticos. Adicionalmente, ejercen el papel de ser *mecanismos de control*, puesto que pueden hacer de grupos de denuncia, cambiar el desarrollo de acontecimientos, lograr que una política no se lleve a cabo e inclusive promover la destitución de un gobierno. (Freidenberg, 2018, pág. 324)

De acuerdo con esto, los medios de comunicación se convierten en aliados, verdugos de un candidato o un partido político. Sin embargo, hubo una transformación en los medios de comunicación con la aparición de las redes sociales,

Representan un instrumento más de marketing político que posibilitan la autopromoción de los candidatos y los partidos, esta forma de contactarse es mucho más coloquial y

menos acartonada que en el pasado, y, en muchos casos, revela facetas de la vida cotidiana de los políticos, los aspectos personales, familiares, laborales... hecho que, en cierta forma, los expone aún más, aumentando su vulnerabilidad. (Gelpi T, 2018, págs. 40-41)

Pero también genera un acercamiento más acertado del candidato con los ciudadanos, porque tiene la capacidad de conocer y descubrir lo que les gusta al público que siguen los lineamientos y la filosofía de los partidos políticos, posibilitando la construcción de campañas políticas exitosas o desastrosas.

Cabe señalar que en Colombia, el sistema de Partidos Políticos se estableció con el Frente Nacional como un sistema bipartidista, sin embargo se ha establecido una elección pluralista, pero “Las reglas de elección pluralista conducen y mantienen una competencia bipartidista” (Sartori, 1985, pág. 7). Esta situación se observa claramente en el Sistema Electoral Colombiano, por más que existan una multiplicidad de partidos y movimientos políticos, siempre se conserva el bipartidismo establecido en el Frente Nacional.

2.1.2 La participación política

La comprensión del concepto de participación política es amplia, pero se puede definir como “Cualquier actividad diseñada para “influir directamente en las agencias gubernamentales, así como en el proceso de políticas públicas, o para impactar indirectamente en la sociedad civil, o para alterar patrones sistemáticos de comportamiento social” (Norris, 2002, pág. 16). Sin embargo, cuando se habla de democracia, la participación se ve acrecentada, pues esta se relaciona directamente con la ciudadanía comprometida.

Por tal motivo, ya sea para asegurar un buen funcionamiento, garantizar el cumplimiento de las normas o dotar de legitimidad a dichos sistemas, la participación política constituye

uno de los requisitos fundamentales de la democracia. Sin ésta, la democracia pierde tanto su legitimidad como su fuerza rectora. (Dalton , 2008, pág. 32)

Se observa una contradicción, sobre todo en el impacto de la confianza en la participación política, puesto que existen dos situaciones: “Existe una relación directa entre confianza y participación; éstas sugieren mayores niveles de participación entre aquellos ciudadanos que expresan niveles más altos de confianza, mientras que los más desconfiados tenderían a involucrarse menos en los asuntos públicos”. (Rivera , 2019, pág. 560)

En el caso de América Latina,

La confianza política incrementa la probabilidad de que los individuos participen en actividades políticas, en especial, que se involucren en organizaciones políticas. Al analizar el efecto de la confianza sobre la participación no convencional, los resultados de los coeficientes de regresión sugieren un resultado un tanto contra intuitivo, en la medida en que “altos niveles de confianza política en América Latina producen un incremento en las formas participación no convencional. (Rivera , 2019, pág. 555)

En algunos casos, las investigaciones afirman que el sentimiento de desconfianza genera que la gente se involucre más políticamente, principalmente porque

Quienes menos confían serían más proclives a involucrarse en actividades políticas como una manera de ejercer más control y fiscalización sobre el desempeño de las instituciones políticas. Por otro lado, menores niveles de desconfianza motivarían la participación, particularmente entre aquellos que manifiestan interés en la política, que carecen de otras motivaciones para participar o, al menos, que tienen una percepción de la eficacia política. (Rivera , 2019, pág. 561)

Asimismo, existe una tercera visión en la que se visualiza que no existe ningún tipo de relación entre la confianza política y la participación “Ni los sentimientos de confianza en el gobierno ni la creencia en la capacidad de respuesta de este, produce efecto alguno en la probabilidad de que los ciudadanos concurrieran a votar o se involucraran en cualquier forma de campaña política” (Rivera , 2019, págs. 561-562).

2.1.3 El poder y la dominación.

Según Weber, la política se concibe a partir del político, “El que hace política, ambiciona al poder, como medio para otros fines” (Weber, 1978, pág. 197). Es decir, el ejercicio de la política por parte de los sujetos significa la aspiración al poder, quien comprende el poder como “La posibilidad de imponer la propia voluntad sobre la conducta ajena” (Weber , 1981, pág. 696). Refiriéndose sucintamente al concepto de dominación, que se define como un ámbito restringido del poder y de la cual se puede distinguir dos características:

- En virtud de una constelación de intereses (en especial, situaciones de monopolio en el mercado)
- Mediante la autoridad (poder de mando y deber de obediencia). Weber reconoce que la primera podría derivar gradualmente en la segunda, y que en ese tránsito, la constelación de intereses se convertiría en “Relaciones autoritarias formalmente establecidas”, hasta llegar a “socializarse en una heterocefalia del poder del mando y del aparato coactivo” (Weber, 1979, pág. 278).

Asimismo, en relación con la dominación, Weber distingue tres tipos de dominación legítima, las cuales se describen en la tabla 1.

Tabla 1:
Tipos de dominación

Tipos de dominación (Weber)

Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Uniones de tipo jerárquicamente articuladas • Burocracia
Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura patriarcal de la administración • Estructura de clase(investidura al cargo)
Carismática	<ul style="list-style-type: none"> • Profetas y salvadores en los movimientos religiosos. • Líder demagógico moderno

Fuente: (Weber , 1981)

Partiendo de estos tipos de dominación, surgen los liderazgos desde el ámbito político, se entiende que pretenden el poder, ya sea por una cuestión legal, es decir, impuestos por un orden tradicional que puede darse en el orden gubernamental y por una personalidad carismática, que se asemeja a los líderes de contiendas políticas que se presentan para ser elegidos por otros y que muchas veces se presentan como “Mesías” que pueden cambiar el panorama y las condiciones sociales de una comunidad o población. Tal como lo presenta Weber, todos ellos ambicionan el poder y estos sujetos son más reales en las contiendas políticas.

2.1.4 Las campañas políticas y el marketing político

Actualmente la democracia se encuentra en crisis, debido principalmente a la disminución del compromiso cívico de los ciudadanos, principalmente en relación a las votaciones. Con respecto a esto, existen dos tipos de teorías, una relacionada al malestar mediático y otra a la movilización. La primera plantea que:

La exposición a los medios en general, sobre todo al entretenimiento en televisión, así como a comunicaciones de campaña que implican negatividad –tanto en la publicidad política como en la cobertura informativa de las elecciones– tiene un impacto negativo en el compromiso cívico, ya que limita el aprendizaje sustantivo sobre la política y promueve en los ciudadanos el cinismo, la apatía y la desafección política, lo cual a su vez reduce la participación ciudadana. (García Luengo , 2009, pág. 11)

En contraparte se encuentra la teoría de la movilización, en la que

Las personas se exponen a la información de las campañas a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, estas tienden a incrementar sus niveles de interés y conocimiento político, sus sensaciones subjetivas de eficacia y confianza política y social, así como sus niveles de activismo comunitario y político. (Diaz Jimenez , 2017, pág. 142)

Otros estudios muestran que los efectos de las campañas políticas dependen del tipo de medio que se emplee, ya que según Diaz Jiménez citando a (Putnam, 2000), “La exposición a noticias en los periódicos tiende a aumentar el capital social y la movilización política de los ciudadanos, en contraste con las consecuencias negativas de ver programas de entretenimiento en televisión” (pág. 143).

A partir de lo anterior, surge el marketing político, el cual se puede considerar, un medio para conseguir un fin, es decir, conseguir el resultado esperado, que en este caso, es lograr ganar el puesto de representación político al que se aspira. Según Herrera (2000), el marketing político se define como “Conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo” (pág. 4).

El objetivo central del marketing político es, “Hacer la política más cercana al ciudadano, para que participe de la gestión y lograr que las diferentes decisiones políticas sean conocidas de una forma clara y directa” (Guijarro, Babiloni, & Cardós, 2015, pág. 5). De acuerdo a Herrera (2000), el marketing político tiene cuatro fases:

- El mercado electoral: es el que se encuentra compuesto por todas las personas con capacidad para elegir y ser elegidos.

- Candidato: La persona que desea ser elegida para asumir un puesto de representación política en una institución estatal.
- Las ideas: estas se construyen, de acuerdo con los diversos temas de interés de los ciudadanos, los cuales deben ser tenidas en cuenta por el candidato y a partir de allí, construir su campaña política.
- Los otros candidatos: En la campaña se deben de estudiar las fortalezas y debilidades del candidato o partido para trabajar en ellas y hacer un análisis de los contrincantes para conocerlos y poder contraatacarlos. (págs. 8-9)

2.2 Antecedentes de Investigación

En relación a los antecedentes de investigación, estos se clasifican en tres grupos: internacionales, nacionales y regionales, los cuales se componen de tesis de pregrado y postgrado, artículos de investigación, resultados de foros, debates, seminarios y congresos. Estos se presentan a continuación.

A nivel internacional, se halló el trabajo de investigación *Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política de la socióloga Noelia Baeza de la Universidad Nacional de la Plata, Argentina en el año 2012*. En esta tesis se explora la imagen política de Francisco de Narváez en las elecciones legislativas que tuvieron lugar el 28 de junio de 2009, cuando se postuló para renovar su banca de diputado nacional por la provincia de Buenos Aires. Puntualmente, la investigación se centró en cómo se erigió su imagen política a través de los spots publicitarios transmitidos en TV durante la campaña y de los sitios virtuales usados como páginas web y redes sociales en estas elecciones.

Otra investigación es *¡Que viva el show!, el espectáculo político y su incidencia sobre los resultados de una campaña electoral*” realizada por Lisbeth Roxana Vásquez Camey de la

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, en el año 2014. Esta investigación tiene por objetivo: analizar la construcción de la personalidad política desde la lógica de espectáculo, y su incidencia en los resultados de las elecciones generales del 2011 en Guatemala. Se plantea bajo un enfoque cualitativo, de alcance inicialmente descriptivo y posteriormente comparativo.

Existe otra investigación Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (1984-2006) de Natalia Serratone Merino de la Ingeniería en Marketing y Publicidad de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo de Ecuador, en el año 2015. El propósito del estudio es determinar si las herramientas de Marketing Político utilizadas por los candidatos presidenciales de los periodos comprendidos entre 1984 y 2006, han influenciado de forma óptima sobre el electorado ecuatoriano. El estudio se enfocó en desarrollar análisis retrospectivo buscando plantear un argumento prospectivo del tema; además se hizo uso de un estudio de investigación descriptiva y bibliográfica de datos históricos, mediante el empleo de fuentes académicas secundarias.

Un trabajo de investigación referente al tema, es Estrategias del Marketing Político en Facebook, utilizadas por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán realizada por Javier Jesús Mejía Palomino para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en el año 2015. Las redes sociales han revolucionado las formas de comunicación entre las personas a nivel mundial. El espacio y el tiempo han perdido su carácter fijo. Todo está “aquí y ahora” para favorecer la circulación y la velocidad del intercambio de mensajes y signos. Así, la política no escapa de esta civilización del espectáculo. Si en el siglo XX la plaza pública era el escenario de los debates políticos y doctrinarios que marcaban la pauta del devenir de los países, ahora en el

siglo XXI la televisión y la web 2.0 son los medios que acogen masivamente el acontecer cotidiano.

La metodología de investigación es descriptiva, el diseño es no experimental de tipo transversal. Se usarán técnicas cualitativas, ya que se analizará con profundidad cada material comunicativo y la versión de los integrantes de la campaña de redes sociales del NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima. Las técnicas a utilizar son: grupo focal, entrevista en profundidad, análisis de contenido y la observación.

Las conclusiones de esta investigación afirman que las campañas electorales ya no solo se desarrollan en los medios tradicionales ni en las calles; ahora las redes sociales son espacios de contienda y de movilización de partidarios y simpatizantes.

En el ámbito nacional, existen varios trabajos de investigación, artículos y tesis de postgrados acerca del tema de las estrategias de marketing político, como las que se presentan a continuación.

Un artículo de investigación El día después de acudir a las urnas: marketing político y obligación contractual de Oscar Sánchez Alonso para la Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, en el año 2009.

Puesto que la democracia es algo más que votar cada cuatro años, resulta necesario reparar sobre la calidad democrática existente entre elección y elección. Habitualmente, el actual marketing político se ha reducido a su vertiente más superficial, frívola y accesorio. Incurrir en esa simplificación conlleva lastrar un potencial democratizador que también sería posible vislumbrar. De ahí que se repare en prácticas asentadas en el mercado de bienes de consumo y servicios (como el servicio postventa, como el servicio de atención al cliente) para plantear su

posible extrapolación al mercado político (servicio pos-voto, servicio de atención a la ciudadanía). Una apuesta de regeneración democrática discurre a lo largo del texto.

Por ejemplo, la investigación Marcando diferencia en el marketing político: cómo convertir a un político en una marca competitiva elaborada por Ana Rocío Pinzón Silva del programa de comunicación social con énfasis en publicidad de la Pontificia Universidad Javeriana, en Bogotá en el año 2012. Este trabajo de grado, presenta una metodología que se desarticula por etapas, una propuesta conforme a una serie de pasos: elección del tema, planteamiento del problema, recopilación de datos, análisis e interpretación de datos, comunicación de resultados. Para esto se hizo investigación no experimental usando técnicas descriptivas e interpretativas que buscan a través del análisis del marketing político, destacar las características más sobresalientes en el tema.

El método utilizado es el cualitativo interpretativo, ya que se tomarán ejemplos reales de actores, como candidatos, presidentes, electores. Este marco permite identificar los factores bajo estudio y analizar en forma ordenada y sistemática sus componentes del modo más racional utilizando las técnicas ya mencionadas.

El marketing político colombiano está muy atrasado, debe mejorar ya que las campañas exitosas son muy pocas, y los profesionales a disposición no son muy competentes en el tema. En Colombia se debe empezar a generar personas competentes, que no tengan miedo de usar nuevos medios, o de explotar todo lo que esté a su alcance. No se debe comparar el marketing político de Colombia con otros países, pues se debe entender que no todas las nuevas ideas del marketing funcionen en nuestro país, simplemente porque el electorado es diferente, nuestra cultura es diferente y eso hace también que nuestra forma de ver a un candidato sea muchas veces diferente a como se ve en otros países.

Un trabajo de investigación nominado Construcción de marca en el marketing político: El caso de Barack Obama de Leandra Lisseth Samaniego Sandoval y Felipe Alejandro Rojas Machado del programa de Administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana, en Bogotá en el año 2012. Este trabajo de grado es una primera aproximación a un tema novedoso como lo es el Marketing Político. El objetivo principal es identificar los elementos más importantes en la construcción de marca en el Marketing Político, convirtiéndose en herramientas que sirven a los candidatos a cargos de elección popular para generar preferencia y ganar electores.

En el presente trabajo de grado se emplearon dos técnicas comunes en la Investigación Cualitativa: el Focus Group realizado a jóvenes universitarios mayores de edad y por lo tanto en capacidad de votar; y Entrevistas en Profundidad a expertos sobre Marketing Político a partir de una guía de entrevista.

El mercadeo político también se ve reflejado, ya que se puede observar la manera como se representa el candidato en forma de producto, un producto fruto del esfuerzo de las empresas que en este caso son los diferentes partidos políticos, los cuales se apoyan fundamentalmente en la promoción de sus candidatos por medio del mercadeo y las diferentes herramientas de acercamiento al consumidor.

Existe una investigación de postgrado titulada Marketing político durante la campaña de los candidatos Alonso Salazar Jaramillo y Luis Pérez Gutiérrez a la Alcaldía de Medellín realizada durante el período enero a octubre de 2007 elaborada por Giovanni Bello Álvarez del programa de Maestría en Ingeniería Administrativa de la Universidad Nacional de Colombia, en Medellín en el año 2014. El objetivo general es realizar el estudio de caso, desde el marketing político para determinar cuál fue la estrategia utilizada por los dos candidatos más

representativos de la campaña política a la Alcaldía de Medellín para el periodo 2008-2011. Para este trabajo de grado, la metodología de investigación es cualitativa, se utilizó como herramientas: la investigación documental a través de su componente de análisis de contenido, la entrevista, el estudio de caso y la triangulación de los tres métodos anteriores.

Los resultados de la investigación determinaron que las campañas políticas realizadas por las organizaciones lideradas por los candidatos Luis Pérez Gutiérrez y Alonso Salazar Jaramillo, se focalizan en pocas categorías y conceptos del marketing político para estructurar sus estrategias de conquista electoral. La diferenciación, el mensaje y la imagen fueron los pilares conceptuales que estructuraron las tácticas y la estrategia de campaña.

Una tesis de pregrado titulada Modelo estratégico de comunicación y marketing político, basado en el caso real de un candidato electo a la cámara de representantes por el departamento de Boyacá, perteneciente al partido de la U realizada por William David Pabón Jiménez del Programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia de la ciudad de Bogotá, en el año 2015. Este proyecto de tesis plantea la creación de un modelo estratégico de comunicación y marketing político, a partir de la experiencia de Cristóbal Rodríguez Hernández, candidato electo a la Cámara de Representantes por el Departamento de Boyacá y perteneciente al Partido de la U, para lograr que las campañas futuras de los candidatos de este partido impacten efectivamente en distintos tipos de público, llevando al posicionamiento deseado de los candidatos y del partido, y haciendo que el elector de el voto a su favor.

Otro trabajo de investigación importante es Análisis a las estrategias de marketing político de Juan Manuel Santos durante la campaña presidencial del año 2014 en Colombia de Marcos Mauricio Meza Martínez y Omar Andrés Mulato Zúñiga del Programa de Relaciones

Internacionales, Estrategia y Seguridad Relaciones Internacionales y Estudios Políticos de la Universidad Militar de Nueva Granada, en Bogotá, en el año 2017.

Para el año 2014 las elecciones a la presidencia de Colombia se caracterizaron por el enfrentamiento de dos propuestas que buscaban ponerle fin al conflicto armado. El candidato del partido “Centro Democrático”, Oscar Iván Zuluaga, hacía énfasis en volver a la seguridad democrática del gobierno de Álvaro Uribe, de tal manera que se logrará un Estado austero y en paz. El presidente candidato, Juan Manuel Santos, del partido de “La Unidad Nacional”, proponía continuar con su trabajo para culminar el proceso de paz que desarrollaba su gobierno, además del mejoramiento de las condiciones económicas y sociales del país. Esta investigación pretendía identificar las estrategias que se usaron para las elecciones del año 2014 enfocando el contexto sociopolítico.

A nivel regional, el trabajo de grado nominado Estructuración del Marketing Político en las dos últimas campañas para elección popular de alcaldes, años 2000 y 2003 dentro de los imaginarios político-culturales, en el municipio de Pasto realizado por Jovana Molina Gutiérrez y Mario Narváez López del programa de Sociología de la Universidad de Nariño, en Pasto, en el año 2007.

El objetivo principal es identificar la estructuración del marketing político en las dos últimas campañas para elección popular de los alcaldes, años 2000 y 2003, dentro de los imaginarios políticos-culturales, en el municipio de Pasto. La metodología utilizada es cualitativa de cohorte histórico-hermenéutico documental, que se basó en un estudio comprensivo y comparativo, que a través de la recopilación y definición de elementos conceptuales, a través de la revisión documental histórica de los procesos electorales, recopilación video gráfica de eventos políticos, discursos realizados por los candidatos en las campañas electorales,

recopilación de audios en las emisoras, recopilación de documentos periodísticos, identificación de planes de gobierno, eslogan y entrevistas a jefes de campaña.

El estudio sociológico de una coyuntura social, como lo son en este caso, las campañas y estrategias electorales, y su estructuración, en torno a unos imaginarios político culturales, presentes en el electorado, requiere un análisis, del contexto histórico – político que desde sus particularidades, ha condicionado el desarrollo propio, de cada una de las campañas en mención, por tanto, los mensajes políticos, que se han enarbolado y las estrategias electorales que se han empleado para difundirlos, responden en primera instancia, a un momento sensible, desde el cual los actores sociales, ha proyectado sus necesidades y donde entre otras cosas, el ciudadano elector ha deliberado sobre la pertinencia política de ciertas candidaturas; deliberación hecha a partir de sus vivencias en un proceso histórico que reclama, un mejor futuro para la ciudadanía organizada institucionalmente. Se denota entonces como la conformación y estructuración de un circuito en donde los elementos políticos y culturales del municipio se encuentran materialmente; para otorgarse mutuamente una determinada forma y a su vez, unas transformaciones en el espacio y en el tiempo histórico de la ciudad.

Desde estas perspectivas, se vislumbran las formas en que se desarrollaron las candidaturas, de corte político independiente, para la alcaldía del municipio de Pasto, en estos últimos 13 años y especialmente en los períodos de Eduardo Alvarado y Raúl Delgado. Dicha estructuración ha estado orientada, de acuerdo a una topografía simbólica del ciudadano elector que ha favorecido el desarrollo de nuevas movilizaciones, de nuevas formas políticas, cívico-independientes (partidos de izquierda, comunistas, el MOIR, la ANAPO, INCONFORMES), que han estado vinculadas al ejercicio de causas comunales, cívicas y con una organización

social de base que ha propendido por el desarrollo regional, la construcción de identidad y la promoción de nuevos espacios democráticos.

De esta manera, la legitimidad que se le ha otorgado a los actores políticos, desde su calidad de candidatos y que respectivamente salieron electos, como alcaldes de la ciudad, ha requerido ser construida de acuerdo a unas prácticas electorales, discursivas y simbólicas de un carácter político independiente, que ha agenciado nuevos comportamientos electorales dentro del contexto político de la ciudad. De igual manera cabe anotar que la dinámica de estas nuevas fuerzas político independientes, se palman en cierto momento histórico de la ciudad, con acontecimientos de impacto nacional; tales como: la desmovilización de la Alianza Democrática M-19 y la promulgación de la nueva Constitución Política del año 91; sucesos que favorecen entre otras cosas, para que figuras políticas como la de Antonio Navarro Wolf, entren en la arena política del municipio, con una aceptación muy alta frente al deseo de un nuevo proyecto político para la administración del municipio de Pasto, partir de su alcaldía.

Dentro de este recorrido histórico entra la figura política de Antonio Navarro Wolf y sus dinámicas electorales, como premisas conceptuales, para comprensión de un quiebre político que experimenta el municipio en cuanto a prácticas proselitistas, ampliamente favorecidas en el momento histórico desde el cual se desenvuelve la ciudad; dicho quiebre político, hace alusión a prácticas electorales, relacionadas con la conformación y divulgación de unos discursos electorales que buscaron mostrar en el ciudadano – elector, que el candidato y posible gobernante, estuvo a su alcance; en un contacto directo de persona a persona, de visitas puerta a puerta y donde los idearios políticos estimularon una democracia participativa en lo económico y lo cultural; se favorece entonces dentro de los imaginarios del ciudadano elector, el rompimiento de esquemas conceptuales, desde los cuales se asocia la actividad política con dinámicas de

corrupción, clientelismo, maquinaria electoral, voto amarrado, viejas retóricas y repartija del poder local entre los partidos tradicionales de la ciudad.

Dicho proceso político que se configuró alrededor de alta figuración pública que representó la personalidad y experiencia política de Antonio Navarro Wolf, condiciona de manera directa el siguiente período de mandato, correspondiente a la administración de Jimmy Pedreros; que por problemas asociados con prácticas de corrupción, empalidece en cierta medida ante la opinión pública, los postulados y ejercicios electorales de corte independiente, presentándose entonces, una transición histórico política de doble sentido a saber, recibe y enarbola los postulados políticos de Antonio Navarro Wolf, pero a su vez, condiciona hacia el futuro, una campaña electoral que basó su discurso político y proselitista en la denuncia pública frente a los problemas de corrupción, de la administración de Jimmy Pedreros. Dicha Campaña fue la del candidato electo Eduardo Alvarado. La dinámica electoral de Eduardo Alvarado, capitaliza para el momento, el sentir de la gente expresado en una actitud de repudio frente a ciertos comportamientos de la alcaldía saliente, por tanto, el marketing político, que se estructuró a partir de esta candidatura, a pesar de obedecer a procedimientos artesanales, se desarrolló bajo dos premisas fundamentales: Dar a conocer al candidato ante la opinión pública en el menor tiempo posible y potenciar en el imaginario del ciudadano, simbologías políticas que apelan al valor del respeto y que desde la administración pública se entiende como la no desviación y robo del presupuesto municipal y la mayor eficiencia para resolver el mayor número de problemas que comporte la ciudad.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Constitución política de Colombia: de los partidos y de los movimientos políticos

La constitución política de Colombia reconoce a los partidos y movimientos político a través de la personería jurídica mediante las firmas de más de 50.000 personas, generando procesos de participación ciudadana y política por medio de la inscripción de candidatos, lo cual precipitó el surgimiento de múltiples fuerzas políticas afines a los partidos tradicionales y de sectores alternativos de la sociedad, sectores que le han competido a las partidos tradicionales en los espacios de representación. Sin embargo, el grado de flexibilidad en el sistema de partidos llevo a Colombia a un modelo de partidos multipartidista atomizado, tomando como referencia la tipología de Sartori (1999) , modelo que entró en crisis en el sistema de representación, en la medida que una democracia requiere un mínimo grado de cohesión y disciplina en la relación entre fuerzas políticas y en el sistema de representación. Esto propicio las reformas de 2003 y 2009 al sistema político que buscó implementar un sistema de grandes partidos a través de la inclusión del sistema D´Hondt a través de la implementación de un umbral electoral del 2% en la reforma del 2003 y del 3% en la reforma de 2009 favoreciendo a los grandes partidos. Entre otros aspectos que buscaron estas reformas, como el tema de financiación de campañas, topes en gastos de campaña, acceso al espectro electromagnético, actuación en bancadas, castigo a la doble militancia, la silla vacía a los partidos con candidatos con que fueren sancionados, perdida de curul, entre otros aspectos.

2.3.2 Ley 1475 de 2011: de la organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos

Esta ley se articula desde el uso de los medios de comunicación en las campañas políticas y en el caso tal de que exista la promoción del voto en blanco, tales como la propaganda

electoral, los espacios gratuitos en radio y televisión, el uso y el número máximo de cuñas, esto con el fin de promocionar la democracia y la participación política en los ciudadanos (Ley 1475 de 2011).

2.3.3 Acto legislativo 001 de 2003

Este acto legislativo, garantiza a los ciudadanos del país, el derecho a la participación y formación de partidos y movimientos políticos establece la financiación de estos siempre y cuando cuenten con personería jurídica. El uso de los medios de comunicación para las campañas políticas para la elección popular (acto legislativo 01 de 2003).

Asimismo, incorpora el concepto de umbral electoral reformando el art 263 de la Constitución Política de Colombia, para garantizar la representación equitativa entre los partidos y movimientos políticos. Se determinó el umbral electoral de 2% al senado y 5% del cociente electoral para la Cámara de Representantes y los cuerpos colegiados regionales.

2.3.4 Acto legislativo 01 de 2009

Este acto legislativo se encarga a la regulación del Régimen Disciplinario Interno de los Partidos o Movimientos Políticos, los cuales determinarán los asuntos de conciencia que no se aplicará este régimen y podrán establecer sanciones por la inobservancia de sus directrices por parte de los miembros de las bancadas, que se fijarán gradualmente hasta la expulsión, y podrán incluir la pérdida del derecho de voto del Congresista, Diputado, Concejal o Edil por el resto del período para el cual fue elegido (Acto legislativo 01 de 2009).

Por otra parte, esta ley incrementa el umbral electoral para el Senado de la Republica al 3%, legislando otros mecanismos de control y regulación de los Partidos Políticos como la fijación de normas para la financiación de las campañas políticas basadas en la publicidad, los

topes máximos de financiación de las campañas y la posibilidad de recibir financiación de personas naturales y jurídicas extranjeras.

También se encarga de legislar las normas concernientes a la publicidad de campañas políticas y los medios de comunicación del Estado, quienes son los encargados de regir las elecciones. Además, le permite a un candidato inscribirse en representación de un Partido Político diferente al que lo avala, sin renunciar a la curul o incurrir en la doble militancia.

3. Capítulo: Metodología y Proceso Metodológico

3.1 Metodología

La metodología de la investigación fue de carácter cualitativa, porque se propuso Como alternativas para el análisis las categorías de sujeto, subjetividad y significación (...). Desde el punto de vista del conocimiento, lo que interesará desarrollar es aquello que en las percepciones, sentimientos y acciones de los actores sociales aparece como pertinente y significativo. (Sandoval Casilimas , 2002, págs. 31-32)

Partiendo de un enfoque histórico-hermenéutico, el cual “Busca reconocer la diversidad, comprender la realidad; construir sentido a partir de la comprensión histórica del mundo simbólico; de allí el carácter fundamental de la participación y el conocimiento del contexto como condición para hacer la investigación” (Cifuentes G, 2011, pág. 30). Comprendiendo que el objetivo se enfocaba en la identificación de estrategias comunicativas presentes en la campaña electoral “Nariño: Corazón del Mundo” dentro del marketing político, se constituyó un tipo de investigación documental enfocada en el análisis de contenido:

Pretende sustituir las dimensiones interpretacioncitas y subjetivas del estudio de documentos o de comunicaciones por unos procedimientos cada vez más estandarizados que intentan objetivar y convertir en datos los contenidos de determinados documentos o comunicaciones para que puedan ser analizados y tratados de forma mecánica. (Lopez N, 2002, pág. 173).

Para esto, se aplicó la entrevista semiestructurada a actores políticos, equipo de trabajo de la campaña y algunos pertenecientes a los medios de comunicación que se involucraron en la campaña “Nariño, Corazón del Mundo”, con la finalidad de conocer de cerca el proceso de trabajo del equipo de campaña y la construcción de la estrategia de marketing político.

Teniendo en cuenta, que la entrevista semiestructurada es un instrumento de recolección de información que

Presenta un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos. (Diaz B, Varela, & Martinez, 2013, pág. 163).

3.2 Proceso Metodológico

El proceso metodológico se desarrolló en cinco etapas, la primera etapa se logró la identificación de fuentes de información como la Sala Regional del Banco de la Republica de Pasto, archivos de datos virtuales en la página Web de la campaña “Somos Nariño2, boletines realizados por la campaña, periódicos difundidos por las campañas, archivo periodístico virtual del Diario del Sur, Periódicos digitales como las 2 orillas y Pagina 10, Revista Semana y Revista Dinero. Asimismo, se intentó recopilar programas de televisión regional o programas de radio, pero fue imposible acceder a esta información. Sin embargo, se encontró la página oficial en Facebook, donde se halló las fotografías de toda la campaña, eslogan político y programa de gobierno.

Por otra parte, se identificaron 9 actores claves, entre los cuales se logró entrevistas 3 personas que participaron en la campaña “Somos Nariño: somos el corazón del mundo”, 3 políticos, 2 académicos y analistas políticos y un periodista de Caracol Radio, quienes estuvieron cercanos o atentos a la campaña liderada por Camilo Romero.

Teniendo en cuenta que se lograron identificar las fuentes documentales y los sujetos para aplicar las entrevistas, la segunda etapa consistió en el diseño de los instrumentos de

recolección de información, el primer instrumento fue un formato de ficha documental para revisión y análisis de textos e imágenes. El segundo instrumento, fue la construcción del formato de entrevista semiestructurada, que integraba 10 preguntas orientadas hacia la consecución de los objetivos específicos.

En la tercera etapa, se realizó el trabajo de campo que consistió en una primera instancia en la revisión y la realización de fichas documentales de las fuentes bibliográficas, virtuales e imágenes. Después se aplicaron las entrevistas semiestructuradas, a los sujetos claves las cuales tomaron alrededor de 6 meses, debido a las múltiples ocupaciones de las personas.

La cuarta etapa, consistió en el análisis de la información recolectada, mediante la organización de las fichas y la transcripción de las entrevistas de audio a texto. Posteriormente, se hizo por medio de Excel la categorización de las fichas documentales y las entrevistas semiestructuradas, mediante el análisis de contenido de los textos y las respuestas a las preguntas realizadas. Asimismo, se organizó la información, según los objetivos específicos planteados.

Por último, se construyó el informe final, a través de cuatro capítulos que consolidaron la información que requería la resolución de cada objetivo específico, a través del análisis de los instrumentos de recolección de información.

4. Capítulo: El Marketing, más allá de la Lógica del Lenguaje Alternativo en la Campaña de Camilo Romero a la Gobernación de Nariño.

4.1 Caracterización de los Recursos de Marketing Político en la Campaña de Camilo Romero

Este capítulo se construye a partir del análisis de los elementos de marketing político identificados en la campaña de Camilo Romero a la Gobernación de Nariño, que se constituye en los recursos como la consolidación de la precampaña política, la construcción de la marca e identidad política y la difusión mediática de la campaña.

4.1.1 Estrategia de la precampaña electoral

Los procesos políticos al igual que la división social del trabajo sufren lo que Durkheim (2014) identifica como solidaridad social, la cual consiste en un aumento de la especialización. Sin embargo, en lo político específicamente en las campañas electorales actualmente se habla de la profesionalización electoral, lo cual se visibiliza a través del marketing político, teniendo en cuenta esto en el trabajo de campo de esta investigación, específicamente en la aplicación de las entrevistas, se analizó en el acercamiento al encargado de la publicidad dentro de la campaña publicitaria de Camilo Romero, quien accedió a ser uno de los actores del proceso de investigación y cuando se le pregunto acerca del proceso de precampaña, él aseguro lo siguiente: “No, nosotros no hablamos de precampaña, esta era la parte estratégica de la campaña” J. Arteaga (comunicación personal, 24 de julio, 2020). Sin embargo, se contradice cuando afirma que “lo interesante es que se está haciendo campaña, 10 meses antes” J. Arteaga (comunicación personal, 24 de julio, 2020), esta frase habla claramente de un proceso de precampaña electoral identificando una de las estrategias del marketing político.

La precampaña electoral se constituye como un proceso que se realiza antes de llevar a cabo la campaña, puesto que es necesario determinar un proceso de planeación, construcción de

acciones, estrategias y constitución del equipo de trabajo. Tal como lo relata el jefe de Prensa de la Campaña Somos Nariño en el siguiente testimonio: “Se comienza en el año 2014, como una idea. Se inicia con reuniones previas con posibles apoyadores de la campaña, con algunos sectores, como empresarios que miraban a Camilo como un posible ganador de la Gobernación del departamento” J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

Cabe señalar que el proceso “precampaña” se construye para definir unos objetivos claros, el cual es conseguir el cargo al que se aspira, en este caso era llegar a ser gobernador del departamento.

Se inicia con el ejercicio de madurar la idea, de proyecciones y de “botar corriente”, como se dice coloquialmente, sino que estábamos enfocados en un tema de campaña. Ya en enero o febrero, se empiezan a consolidar unos equipos debido a los diálogos anteriores o previos que se habían tenido con muchas personas, ya se empieza a estructurar una campaña más consolidada, ya diferentes equipos empezamos a desarrollar unas ciertas funciones, a realizar diferentes acciones. J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

Lo anterior alude a unos puntos muy importantes para ir desarrollando estrategias que permitan crear la propuesta de campaña, como lo menciona Pérez (2016):

- Candidato
- Equipo de campaña
- Mensaje
- Adversario

Es así, como el candidato es el punto de inicio de proceso electoral, puesto que la creación de la propuesta de campaña va impregnada de la personalidad e identidad política de

candidato, es así que dentro del marketing político, el candidato se constituye como el primer producto de “venta” o intercambio para construir el equipo de campaña que lo acompañara en la carrera electoral.

Entonces la previa es esa, que tipo de alianzas se pueden hacer, “ver con quien cuento” y todas esas arandelas que hacen parte de una campaña. Para poder decir sí, porque tú puedes decir “quiero ser gobernador o alcalde”, pero si no tienes con que, si no has visto como lo vas a hacer, al equipo que te va a apoyar e incluso el tema de los recursos económicos, si no hay un buen apoyo, si la gente no cree en tu propuesta, entonces no hay campaña. Entonces lo primero que hay que hacer es vender la propuesta a la gente, para saber que, si se va a contar con ese apoyo, entonces ya puedes echar andar este equipo y este trabajo. J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

Es decir, el candidato se convierte en un producto de intercambio para la gestión de recursos económicos en su campaña, para reclutar personas que lo acompañarán en la carrera electoral y de igual forma, hacer un reconocimiento del mercado electoral, por ende, la comunidad o la población que serán sus posibles votantes. Para esto, el candidato como parte de la estrategia electoral debe hacer un pilotaje o reconocimiento de contexto para construir su marca política.

Las primeras visitas que hicimos a Camilo para tomar fotos y videos, en cada ciudad que visitábamos pintamos un mural, se dejaba como una marca donde íbamos y hacíamos un tema colaborativo sobre todo con la gente cercana a la campaña, la comunidad y fueron los primeros ejercicios colaborativos, te estoy hablando de enero o febrero de 2015.

J. Arteaga (comunicación personal, 24 de julio, 2020)

4.1.2 La creación de marca y la identidad política

Para analizar el proceso de creación de marca política en la campaña de Camilo Romero, es necesario remitirse a la identidad como actor político, el cual milita en el Partido Verde, el cual fue fundado por:

Carlos Ramón González Merchán, quien, siendo el representante legal del partido Alianza Democrática M-19, insistió en la necesidad de crear un nuevo partido de vocación democrática, que representara a las minorías políticas en Colombia. Se estructuró entonces una propuesta política de centro, alejada de los radicalismos de las derechas y las izquierdas. Luego de un profundo análisis, se ratificó el proyecto político de centro, como una propuesta necesaria y urgente en un país polarizado. La otra gran conclusión fue la de recoger el legado verde ambiental y construir colectivamente un modelo de desarrollo humano sostenible, desde la perspectiva del ciudadano

Como mecanismo de compromiso y en desarrollo del postulado ambiental, el Partido Verde Opción Centro celebró pactos ambientales nacionales, buscando generar inclusión ambiental sostenible, modernidad y educación, al lado de una ciudadanía sensible y responsable en el cuidado de los recursos naturales y ambientales. Estos pactos estaban soportados en seis ejes estratégicos: autoridad ambiental, movilidad, virtudes ecológicas y educación ambiental, protección del ecosistema urbano, cuidado y preservación de las cuencas y fuentes hídricas e incentivos a la productividad limpia.

(Alianza Verde , 2019)

Este contexto histórico y político es importante para la determinación y la construcción de la marca y la identidad política, que se relaciona a la filosofía del ecologismo y el cuidado de los recursos naturales, adicionalmente era necesario enfatizar los puntos fuertes o las cualidades

del candidato. Igualmente, la originalidad fue parte del desarrollo de la campaña, desde la organización y la distribución del equipo de trabajo:

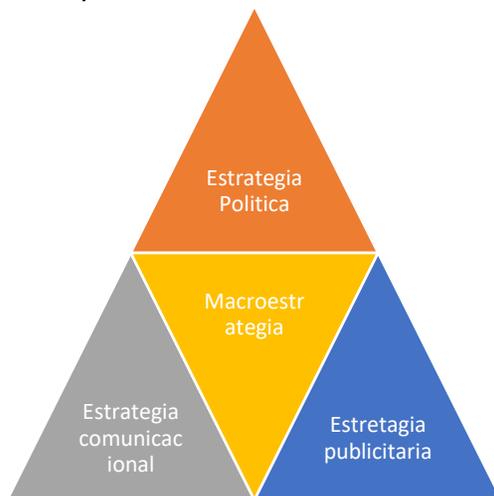
Se caracterizó por ser una campaña distinta, porque se estuvo al frente de un equipo de comunicaciones y desde allí se empieza a proyectar un centro de comunicaciones, pues no solo era un periodista haciendo intervenciones, o un periodista o fotógrafo tomando fotos, sino que era un centro de comunicaciones que teníamos estructurado, donde teníamos pensadores desde la parte política, gente que pensaba las estrategias de comunicación, era un engranaje completo que fue el que se estructuró para la campaña

J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

A partir de esto, se determinó que el equipo de trabajo desde su organización y estructuración construyó una macro estrategia que se nutre a su vez por tres tipos de estrategias, que son muy frecuentes en el ámbito del marketing político.

Figura 1:

Macro estrategia de la campaña “Somos Nariño”



Fuente: Elaboración propia.

La Estrategia Política (EPO), se establece desde la construcción de la estrategia política diferenciada, producto de los procesos de investigación de los “errores” de los candidatos

vinculados a partidos políticos tradicionales que están acostumbrados a prácticas clientelistas en elecciones anteriores, tal como lo explica los siguientes testimonios:

Normalmente, las campañas funcionan bajo un patrón preestablecido: las reuniones, el tamal, pues todo lo que ya conoces... Pero nosotros, empezamos a desarrollar una campaña distinta, gracias a todo el equipo creativo y fue el apoyo de un equipo creativo, y eso es lo particular que puedo decirte de la campaña, que no se ve en otras campañas, porque si bien es cierto, hay muchos buscando el mismo lado, pero no están sincronizados como equipo, nosotros logramos esa sincronización del equipo que no se ve comúnmente. Acá no era como en otras campañas, como vaya y recoja la plata para los tintos, para el aguardiente, para los tamales, sino que había escuela de innovación política y había mucha actividad, que tu decías esto no parece de una campaña política, era una actividad diferente, había sitios para que la gente vaya y se siente, charle.

J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

Adicionalmente, la propuesta política y el discurso se construye desde tres enfoques: 1. Economía Colaborativa. 2. Innovación social y 3. Gobierno Abierto, lo cual se profundizará más adelante. Asimismo, se constituyó una Estratégica Comunicativa (ECO) con un enfoque previsorio, con énfasis en la comunicación de crisis,

Nuestra campaña se basó en una estrategia, fue una campaña pensada, nada se hacía al azar, nada se hacía porque sí. Todo era basado en comunicación estratégica y tuvimos que aplicar mucho, lo que se conoce como comunicación de crisis, que es prever cómo reaccionar ante una situación de crisis y cómo reaccionar ante esa situación. Cuando tú te has proyectado, cuando tú has tenido en cuenta esa situación, es mucho más fácil comunicar. Entonces la campaña se basó en esa estrategia de comunicación de crisis,

porque siempre teníamos algo en contra, algo nuevo, siempre teníamos el video en contra.

J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

Según Gonzales (1998), la comunicación de crisis o en situaciones de crisis, se define como:

La capacidad de una organización de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto al futuro, de forma que se capacite a la misma para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y reputación. (pág. 46).

Este tipo de comunicación, tal como lo comenta el autor, se utiliza en organizaciones o empresas para asumir o reducir los efectos sobre la imagen o reputación de esta, aplicándola al campo político, es una idea brillante comprendiendo que las campañas electorales son un terreno que se planea sobre la marcha. De igual forma, en la campaña de Camilo Romero a la gobernación de Nariño, según el jefe de Comunicaciones se estableció lo siguiente en la estrategia de comunicación de la campaña:

En este orden de ideas, Camilo me asigna la función de ser el jefe de prensa de la campaña, entonces era el encargado de todas esas relaciones con los medios de comunicación, de ser el que comunicaba todo lo que dentro de la campaña se desarrollaba, quien estructuraba los boletines, la escritura, la narración, la investigación, etc. Y esa relación con la gente, de maestro de ceremonias en algunos casos y pues se caracterizó por ser una campaña distinta, porque se estuvo al frente de un equipo de comunicaciones y desde allí se empieza a proyectar un centro de comunicaciones, pues no solo era un periodista haciendo intervenciones, o un periodista o fotógrafo tomando

fotos, sino que era un centro de comunicaciones que teníamos estructurado, donde teníamos pensadores desde la parte política, gente que pensaba las estrategias de comunicación, era un engranaje completo que fue el que se estructuró para la campaña.

J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

Por último, se constituye la Estrategia Publicitaria (EPU), siendo uno de los aspectos más fuertes dentro del marketing político, porque se unifica a la estrategia comunicacional. Sin embargo, la publicidad tiene un nivel protagónico en lo político, puesto que no se entiende como campaña política, sino como una marca política. Al comprenderse de esta manera la política se convierte en un producto que debe ser investigado e incluso interiorizado, estos procesos de investigación arrojaron un resultado contundente para la construcción de la marca política.

Bueno, a pesar de que Camilo era parte de la Dirección Nacional del Partido Verde, fue necesario crear un nombre de un movimiento mucho más abierto y que no lo enmarque con un partido político y por eso se crea el “Somos Nariño” como un sector incluyente, de distintos sectores, de distintos movimientos y que la gente no sienta que hace parte de un partido político y eso también está mandado a recoger como a nivel mundial.

J. Arteaga (comunicación personal, 24 de julio, 2020)

Es muy importante señalar que la figura de los

Movimientos sociales” siempre estuvo ligada a la lucha de las clases sociales, de las clases obreras o a las luchas campesinas, aunque actualmente “los movimientos sociales han escalado sus reivindicaciones políticas, aliándose muchas veces con partidos políticos o convirtiéndose finalmente en partidos políticos con pretensiones hegemónicas y radicales, a favor o en contra del orden. (Nuñez, 2011, pág. 43).

Sin embargo, esta nueva figura de los movimientos sociales como estrategia de marketing

política esta aunada a la sociedad de las redes sociales, de acuerdo con (Castells, 1999):

Los movimientos sociales pueden ser decisivos como salida a la situación planteada en esta sociedad de la información ya que, frente a la presión, aparentemente irresistible, de los grupos que controlan la globalización económica y política, los movimientos se atreven a situarse fuera de la cultura establecida y a ofrecer “un sistema de valores completamente diferente”, construyendo nuevos códigos y nuevas identidades. (págs. 385-386).

En el caso de los movimientos sociales de Nariño, están inmersos en el escenario político y social del departamento, alcanzando niveles significativos que ha unificado los diferentes movimientos indígenas y campesinos enfocados en los temas agrarios, la minería y el territorio, basados en la protección de la tierra (Fundación Paz y Reconciliación, 2014). Por ende, una jugada maestra en términos políticos es constituir un movimiento social como “un sistema de valores completamente diferente” desligado del partido político “tradicional”, con ideas sostenibles y sustentables, además que haga parte de la reproducción sistemática a través de la publicidad, como mecanismo para conseguir el voto, muy al estilo de “el fin justifica los medios”.

Es así, como la estrategia publicitaria en primera instancia, congrego todo un movimiento social llamado “Somos Nariño”, para la conformación de la identidad de la campaña, la cual se plasma en la consolidación del primer logo o imagen de marca.

Ilustración 1:

Logo de la campaña “Somos Nariño



Fuente: Facebook de la campaña de Camilo Romero a la Gobernación de Nariño, consultado el 18 de agosto de 2020

Primero se diseñó un logo, entendiendo la lógica que Nariño, es mar, pero también campesino, que también tiene la cosmovisión indígena, pero también es lo verde, tiene la vocación del agro y entonces quieren meter en el logo, que tiene otros fines, toda la opinión de todos y también el discurso político (...) Entonces el primer logo correspondía a como los políticos se comportan y como quieren meterle la mano a la comunicación. J. Arteaga (comunicación personal, 24 de julio, 2020)

A medida que la campaña se fue desarrollando, hubo ciertos descontentos con el logo, porque no representaba lo tradicional y en términos publicitarios contenía muchas cosas, que no generaban el impacto o el mensaje que se quería enviar. Asimismo, en el proceso constante de pensar y repensar una campaña con artistas y creativos, se determina la recreación de un nuevo logo más acorde a la idea de lo que era Nariño y se crea un nuevo logo.

Ilustración 2:

Logo de la campaña “Somos Nariño, somos el corazón del mundo”



Fuente: Facebook de la campaña de Camilo Romero a la Gobernación de Nariño, consultado el 1 de agosto de 2020

Según el testimonio de Javier Arteaga,

El 6 de abril de 2015, se cambia el logo de la campaña por el corazón. Más que el logo cambia el concepto porque antes era “Somos Nariño” y cambia a “Somos el corazón del mundo”, cambia por el tema de la diversidad en cuanto a pisos térmicos, el tema de que somos el pulmón en relación a la zona de la Amazonia, de la Costa, la diversidad poblacional: campesinos, indígenas, afros, entonces toda esa diversidad lo concentramos en el corazón del mundo en un espacio como Nariño. El segundo tema era que tenemos tres patrimonios de la humanidad inmateriales, eso no es fácil que lo tenga otro territorio, me refiero a la música del Pacífico, a la Marimba que es un patrimonio inmaterial de la humanidad, a nuestro camino del Inca que empieza en Argentina y termina acá en Nariño y tercero el Carnaval de los Negros y Blancos que también son patrimonio de la humanidad. Es muy difícil encontrar territorios con patrimonios inmateriales, siempre encuentras lugares con patrimonios arquitectónicos y demás. Tercero desde el mundo del

diseño aportamos a la campaña, esos tres pilares: gobierno abierto, innovación social y economía colaborativa. J. Arteaga (comunicación personal, 24 de julio, 2020)

Cabe señalar que, en el marketing político, la marca hace referencia a la personalidad del candidato, es un marketing de carácter “humanizado” donde las ideas políticas, las formas de ser, los pensamientos se convierten en “logos”. Pero algo que resalta a grandes rasgos, es el minimalismo del logo, algo propio de los temas actuales en cuestiones publicitarias.

El minimalismo se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. En publicidad esto es fundamental. Cuando una idea es lo suficientemente comunicativa como para prescindir de todo lo demás, habremos llegado a la excelencia. (Anagrama Comunicacion y Marketing , 2020).

A su vez, este logo esta unificado a un lema o eslogan, en este caso “Somos Nariño, somos el corazón del mundo”, un poco pretencioso para quien lo escuche, pero corresponde al fin propuesto en la campaña, tiene un significado.

Haber nosotros iniciamos como “Somos Nariño” si, pero en esas reuniones de creativos, Javier Arteaga que es familiar de Camilo, que es publicista y vaya que jugó un papel importante dentro de la campaña, un tipo creativo, el tema de los pilares también es un tema que sale de un trabajo tipo colaborativo y “Somos Nariño, somos el corazón del mundo”, es un tema que a muchos no les sonaba porque sonaba muy ambicioso, decían: ¿Cómo vamos a ser el corazón del mundo?, entonces habían muchas discusiones entorno a eso, entonces decíamos: “pero nosotros mismos, no nos apreciamos”, o sea tenemos la autoestima muy baja, poníamos ejemplos de Medellín que decía esto, Bogotá que decía : “más cerca de las estrellas” y pues se buscaba muchos argumentos por el tema del pacífico, el amazónico y bueno por toda la diversidad, por estar en la zona ecuatorial,

teníamos muchos más argumentos para decir que si éramos el corazón del mundo. Por todo lo que se ha dado en Nariño y llegamos al acuerdo de que si definitivamente éramos el corazón del mundo y teníamos que defender eso y pues no solo era el hecho de ser el corazón del mundo, sino como corazón que tienes para dar y nosotros siendo el corazón del mundo, no solo extendemos la mano no solo para pedir, sino también para dar. Porque no es solo pedir, nosotros como Nariño que tenemos para dar, nosotros, bueno el Gobernador hizo muchas cosas en concordancia con ese lema, hizo propuestas, proyectos para la protección de la naturaleza, etc., etc., bueno un montón de cosas, que se venía trabajando desde Nariño para el mundo. J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

Uno de los elementos que más resalta del logo, es el tema del corazón, pero esto tiene una explicación simple y lógica desde el testimonio de Juan Rosero “Nuestra campaña tuvo algo muy bonito, que era una campaña de los sentidos, de la emoción, la forma de llegarle a la gente fue a través de la emoción” J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020) Esto remite a pensar que dentro de la campaña de Camilo Romero, se trabaja con la emotividad de las personas, por lo cual no solamente se involucra el marketing político sino también el marketing sensorial, que hace referencia a:

El marketing sensorial comprende una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público. Cuando estas decisiones se toman sobre el propio punto de venta, el público logra una experiencia completa que le acerca más aún al producto frente al que se sitúa, fomentando de este modo su compra final. Por ello, los establecimientos que emplean de manera adecuada este tipo de técnicas consiguen

consolidar una experiencia de compra altamente satisfactoria apuntando al nivel subconsciente de los sentidos. (Jimenez M, Bellido P, & Lopez C, 2019, pág. 121)

Comprendiendo esta definición, surge la pregunta acerca de ¿se convierte la política en un objeto de consumo? A lo que Pla (2012) responde:

En primer lugar, la política puede aparecer como un objeto de consumo; en segundo lugar, la política puede ser un objeto para el consumo; en tercer lugar, el consumo puede ser un objeto de la política; y, en cuarto lugar, el consumo puede ser un objeto para la política. Entendida como objeto de consumo, como objeto que se consume principalmente hoy a través de los medios de comunicación de masas, la política se reduce a alguna versión de lo que se ha denominado democracia mediática, en la cual la participación del ciudadano queda restringida básicamente al consumo de discursos, declaraciones, imágenes o publicidad de los representantes de los partidos políticos. (pág. 285)

Sin embargo, para que la política se convierta en un objeto de consumo, es necesario que se cree la necesidad y es aquí donde el marketing político realiza su magia o hechizo bajo el instrumento de la publicidad, utilizando el neuromarketing político, el cual consiste en “Un proceso por el cual un comunicador intenta influir en las creencias, actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje”. (Martin S, 2002, pág. 21) De acuerdo a esto, se puede hacer uso del marketing para influir en las decisiones de las personas, en este sentido afecta directamente la autonomía y la libertad de elegir, invadiendo la intimidad de las personas a través de los sentimientos, emociones y pensamientos. Hay que resaltar que “El neuromarketing no nace tanto desde la comunidad académica, como de la presión que grupos empresariales y de negocios hacen a la academia para que les preste su apoyo

científico e inversor”, (Feenstra & Pallarés D, 2017, pág. 12) de cierta manera las campañas políticas se convierten en mercancía.

4.1.3 Presencialidad y difusión de la marca política

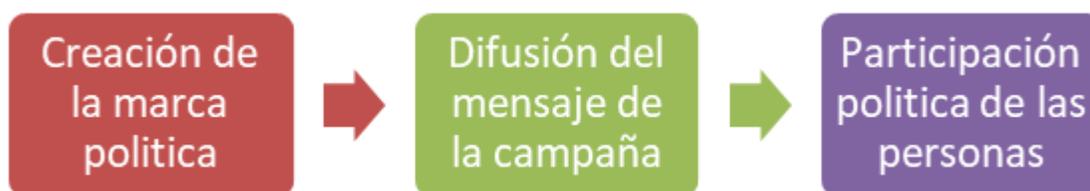
Un aspecto fundamental en el desarrollo de cualquier campaña política dentro del marketing político es el reconocimiento y la presencialidad del candidato dentro del mercado electoral, es decir los votantes y el proceso de difusión de la campaña. La campaña de “Somos Nariño” no fue la excepción ante esto, un mecanismo muy importante para la consolidación y el desarrollo de esta fue el conocimiento del contexto dado por parte de Camilo Romero, quien se dio a la tarea de recorrer el departamento de Nariño conjuntamente con su equipo de campaña:

Si hablamos del aspecto físico, fue una campaña desgastante porque, por ejemplo, tú vas a las Lajas y esa es tu odisea del día, nosotros no un día estábamos en el Norte, en la Unión y al día siguiente pasamos derecho, ni siquiera pasamos por ropa, al día siguiente estábamos en Tumaco, en el Charco y al día siguiente estábamos en Samaniego, sin parar. A veces, durmiendo en los carros, andando con ropa dentro de los vehículos, ese era nuestro diario vivir. La parte física, desgastante, además tienes que sacrificar muchas cosas como estar con la familia, los hijos, el tiempo, tus hobbies, tus comidas y a veces tu comida era un jugo y unas papas y para de contar, por ese lado fue una campaña desgastante. J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

En este sentido, el recorrido del departamento durante tres veces en diferentes lapsos fue parte de una estrategia de reconocimiento y consolidación de la marca política¹ de “Somos Nariño”, que se divide en tres partes distintas:

¹ Cabe señalar que la marca política dentro del marketing político hace referencia a la campaña como tal, ya que este tipo de marketing cambia los términos, por tratar la campaña como un producto comercial.

Figura 2:
Estrategia de mercado electoral²



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los relatos de Javier Arteaga, como parte del equipo de campaña:

las primeras visitas que hicimos a Camilo para tomar fotos y videos, en cada ciudad que visitábamos pintamos un mural, se dejaba como una marca donde íbamos y hacíamos un tema colaborativo sobre todo con la gente cercana a la campaña, la comunidad y fueron los primeros ejercicios colaborativos, te estoy hablando de enero o febrero de 2015.

J. Arteaga (comunicación personal, 24 de julio, 2020)

Analizando esto, se considera que el hecho de empezar a crear murales con la marca política de “Somos Nariño” conjuntamente con el equipo de campaña y comunidad, es una forma de empezar a crear una marca política y adicionalmente, estudiar el posible mercado electoral del candidato. En una segunda parte que consistió en la difusión del mensaje, un acercamiento más directo con la gente para escuchar las propuestas de la campaña política,

Nuestra campaña tuvo algo muy bonito, que era una campaña de los sentidos, de la emoción, la forma de llegarle a la gente fue a través de la emoción. No fue a través de las promesas, o decirles “vamos a construirles puentes, donde no hay ríos”, etc., sino que era una campaña emotiva, devolviéndole al nariñense, al campesino, a la ama de casa,

² Dentro del marketing político, se describe el mercado electoral como la consolidación de la población de posibles votantes

devolviéndoles su credibilidad en ellos, entregándole a la gente su poder porque es lo que se le ha quitado durante muchos años. A la gente le han quitado el poder, la gente digámoslo así y perdóname la expresión se volvieron “idiotas útiles” en las campañas. Y aquí, lo que se hizo fue devolverles el poder, decirle a la gente que el dinero fue de ellos, que todo lo que el Estado tiene es de ellos, y que, por ende, ellos pueden decidir por quién votar y a quien elegir. Fue entonces, una campaña desde la emoción, llegarle a la gente desde los sentidos y devolverle el poder a la gente. J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

Y, por último, se consolida una tercera parte que se desarrolló cuando el candidato fue elegido gobernador del departamento de Nariño, que se formula como la participación política de la gente y que tenía relación directa con uno de los pilares de campaña: el sistema de gobierno abierto.

El tema del Gobierno abierto era muy incisivo el tema de devolverle el poder a la gente y la transparencia, de la honradez y que la gente conozca en que se van a invertir los recursos, que la gente sea quien decida en que invertir los recursos, por eso ya en el mandato se implementa el Sistema GANA, en donde recorrimos el departamento por 3 o 4 ocasiones más y pues él fue el gobernador que ha recorrido el departamento en su totalidad (...)Nosotros, podemos decir que recorrimos el departamento totalmente, para saber las necesidades de la gente y porque se había hecho unas promesas a la gente, entonces volver allá era hacer realidad las promesas de campaña y definir en que invertir los recursos, por eso se da la estrategia GANA, productos que siguen vigentes y que fueron implementados durante el proceso. J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

Cabe señalar que el departamento de Nariño se constituye de 64 municipios que algunos se encuentran en zonas dispersas y de difícil acceso, que desde siempre en las campañas políticas se ha trabajado desde la centralidad de municipios principales como Pasto, Ipiales, Túquerres y Tumaco. Sin embargo, un plus que tuvo esta campaña fue el hecho que descentralizo en el recorrido a los distintos lugares del departamento, pero era necesario también tener una presencialidad de carácter físico, para que las personas se le facilitara el acceso al candidato. Por esto se construyó la sede de la campaña en la icónica e histórica carrera 27 con calle 18 de la ciudad de Pasto,

Otro tema fue la sede, que no se hizo con el propósito de que la comunidad se siente a aburrirse y a escuchar a los candidatos como se hace tradicionalmente, sino que era visto como un laboratorio de innovación, era como una cafetería donde la gente se sentaba a escuchar al candidato y si el candidato llegaba tenía que sentarse de mesa en mesa a charlar con la gente y entonces el día del niño se hicieron talleres de fotografía y era una sede rara donde los niños dibujaban y se hacía talleres con padres. J. Rosero

(comunicación personal 23 de julio de 2020)

A pesar de que la sede de campaña, se le pretenda dar una connotación distinta a la difusión de campaña y se muestre como un espacio para el ocio y la creatividad por parte del equipo de campaña y su candidato, su fin es el mismo: acercarse al mercado electoral para conseguir el voto.

4.2 Los Principales Aspectos que Configuraron la Imagen de Camilo Romero en la Campaña “Somos Nariño, Somos El Corazón Del Mundo”

La imagen en el marketing político es una herramienta que no está relacionada directamente con la estética sino con el poder, por ende, una buena imagen es necesaria en las

campañas políticas, pues esta imagen construida desde el equipo de campaña determinara el acceso o no al cargo político al cual se aspira. Sin embargo, la imagen se construye desde diferentes aspectos como los antecedentes o trayectoria política, el lema, el discurso, la persuasión del candidato y hasta la oposición. Por lo tanto, la imagen se constituye en un elemento central, tal como lo visualiza el diputado por el Partido Conservador del departamento de Nariño Jesús Eraso:

El marketing juega en todo, desde tu imagen, que subas o bajas de peso, que utilices “chucho” en vez de Jesús, el color de fondo, la camisa que te pongas, todo eso, influye en el elector. Y al final termina influyendo que la persona marque o no el tarjetón. Lo que busca el marketing al final es que cuando esté al frente de un tarjetón, tomes solo esa decisión, porque solamente el 40% de las personas toman la decisión de apoyar o no, en la elección a esa persona. Hay personas que terminan cambiando de decisión y termina marcando otras opciones y pues el marketing lo que termina haciendo es llevar a la persona a marcar esa x, ese es el objetivo y entonces en ese orden de ideas, implican muchas cosas. J. Eraso (comunicación personal 4 de diciembre de 2020)

Tal como lo afirma el diputado, la imagen como parte fundamental del marketing político influye en la decisión del elector, por ende, una buena imagen tendrá más posibilidades de ganar que una imagen “arreglada” o con antecedentes éticos cuestionables. Sin embargo, la imagen en el campo político tiene como característica la contradicción como se observa a continuación en la campaña de Camilo Romero.

4.2.1 La construcción de la imagen de Camilo Romero en campaña

La construcción de la marca política dentro del marketing político tiene como principal centralidad la imagen, la cual es necesaria para posicionarse en la arena política. En el caso de

Camilo Romero, esto no fue la excepción, la imagen política inicio su construcción durante la precampaña, en la cual:

Las primeras visitas que hicimos a Camilo para tomar fotos y videos, en cada ciudad que visitábamos pintamos un mural, se dejaba como una marca donde íbamos y hacíamos un tema colaborativo sobre todo con la gente cercana a la campaña, la comunidad y fueron los primeros ejercicios colaborativos, te estoy hablando de enero o febrero de 2015

J. Arteaga (comunicación personal, 24 de julio, 2020)

Estas visitas fueron una estrategia muy bien planeada, para empezar a dejar “rubrica” o plasmar una marca política en el departamento, debido a que Camilo Romero, no había tenido una presencia constante en el departamento de Nariño, tal como lo relata Ricardo Oviedo Docente de Sociología y analista político de la Universidad de Nariño “Es un muchacho que ha dado poco de que hablar, es muy joven, con poca trayectoria política en el departamento de Nariño, es que Camilo Romero se había hecho como político en Bogotá y no en Nariño”. R. Oviedo (comunicación personal 13 de enero de 2021)

A pesar de esto, de ser casi un “desconocido”, esto fue determinante para construir los cimientos para aspirar a la gobernación de Nariño, es así como Camilo Romero empieza a construir una imagen política desde un aspecto fundamental del marketing político: la marca política debe estar impregnada por la imagen del candidato y la trayectoria política o el historial político del candidato. Por ende, la campaña de “somos Nariño” se construye desde la esencia de Camilo, el cual tenía una historia familiar muy destacada.

En el caso de Camilo Romero, fue un caso muy atípico en la parte electoral en el departamento de Nariño, en primer lugar, porque era un candidato muy joven, creo que ha sido de los gobernadores más jóvenes que ha tenido el departamento, quien

representaba a una familia que históricamente ha sido de izquierda. Su tío fue dirigente de la Universidad de Nariño, de un grupo maoísta que se llamaba el MOIR, el papá también fue dirigente del MOIR en Ipiales, es una familia de Ipiales que tuvo un cierto poder político. R. Oviedo (comunicación personal 13 de enero de 2021)

Sin embargo, no se puede decir que Camilo Romero, se haya acomodado a la imagen de su padre y su tío, sino que a pesar de su juventud ya era reconocido a nivel nacional, por su trayectoria como líder estudiantil, pensamiento crítico y cargo político. Según El Tiempo (2010):

En el colegio Inem, de Pasto, estudiando bachillerato, organizó un movimiento estudiantil para protestar por una prolongada huelga de profesores, y en Cali, en la Universidad Autónoma de Occidente, estudiando comunicación social, fundó el periódico El Grafito, que recogía las inquietudes de los estudiantes. Como periodista, Camilo escribió el libro: “Del secuestro y otras muertes, Año 2004” También trabajó en Telesur y creó la revista “Tienen Huevo”, inspirada en el 'movimiento político juvenil mama gallístico tienen huevo', con el que irrumpió en la política nacional hace nueve años

Asimismo, durante su periodo en el Congreso de la República de Colombia, se caracterizó por ser muy crítico, lo que conllevó a que liderara una revocatoria al Congreso, lo cual lo visualizó en el escenario político nacional. Estos aspectos fueron significativos a la hora de construir su imagen política en su campaña a la gobernación de Nariño, tal como afirma Juan Rosero:

Para nosotros, como comunicadores fue fácil, porque uno, él (Camilo) es comunicador, dos también era “muy fácil de vender” por decirlo de alguna manera y entonces era muy fácil, establecer las estrategias que se habían charlado y se venían desarrollando.

Entonces el personaje era muy fácil de trabajar J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

En este punto, la imagen del candidato se trabaja como un producto para la comercialización, donde la moneda es el voto, para el marketing político esto es exitoso. Sin embargo, “La cultura competitiva de las organizaciones del ámbito comercial viene a suplantar a las precedentes del ambiente político”. (Sanchez A, 2009, pág. 25). De cierta manera, las estrategias electorales que construyen los candidatos y sus partidos políticos, tienden a perturbar las necesidades y deseos del elector y más bien, manipular su poder de decisión. Pero, esto ha permitido a los candidatos construir una imagen proyectada en los deseos de la gente, como es el caso de Camilo Romero, quien, al no ser tan conocido en el departamento, tuvo una ventaja que fue usada en su campaña.

Camilo vendió muy bien la imagen de juventud..., de pulcritud, casi siempre el color más utilizado en las campañas es el blanco, fue una campaña muy fresca, con mucho apoyo de la juventud, creo fue uno de los aciertos de la campaña de Camilo. R. Oviedo (comunicación personal 13 de enero de 2021)

Tampoco se puede decir que Camilo Romero haya construido su imagen política, basados en fachadas o mentiras, hay que reconocer tal como lo decía Weber (1979) su liderazgo carismático, que le permitió construir una imagen que aludía cierta cercanía y simpatía con los votantes. Cabe señalar que la aplicación del marketing político dilucida el hecho de crear estrategias políticas a partir de la cultura e idiosincrasia del votante, pero también la imagen política tiene que tener como principal atributo el hecho de comunicar los mensajes por medio de lo visual, por eso el marketing requiere una investigación previa para construir su “territorio de comunicación” que hace parte del posicionamiento de marca política.

El posicionamiento de marca radica en explotar algo único y que tenga significado para el público objetivo; lo que exige estratégicamente un análisis juicioso y prolijo sobre elementos decisivos que soporten la marca, estableciendo comparaciones entre aspectos y condiciones emocionales y racionales; como por ejemplo calidez de la gente (atributo emocional) , industria de nivel mundial (atributo racional); insumos que ameritan un tratamiento riguroso y que incluya en el momento de su implementación y concepción – léase inventario estratégico- el concurso de diversos actores que eviten el sesgo frente a lo que se convertirá en la identidad del territorio (Montes T & Lamus D, 2013, págs. 7-8)

En resumen, el territorio de comunicación dentro del marketing político es hablar de lo que nadie más ha hablado dirigiéndose al público objetivo, en este caso fue al electorado o a la ciudadanía del departamento de Nariño, que dentro de la campaña de “Somos Nariño” en primera instancia, construyo su territorio de comunicación basados en los términos del “Top Heart y Top Mind”. (Zea B, 2013). Que en el marketing se conoce como lograr que las marcas lleguen al corazón y a la mente de las personas y que no puedan dejar de hablar de estas. En el marketing político de la campaña de Camilo Romero se construyó el territorio de comunicación en relación con el territorio y la diversidad de Nariño, como lo expresa Paola Coral del equipo de comunicación de la campaña “Somos Nariño: somos el corazón del mundo”

Camilo lo ha dicho siempre, en este pequeño departamento existe Andes, Amazonia y Costa Pacífica, así como hay tanta pluriculturalidad, existen también las complejidades y eso tiene que ver porque la cordillera de los Andes, entra a nuestro departamento y luego se bifurca y eso tiene que ver con que Nariño queda geográficamente aislado por esa misma bifurcación, pero también es una ventaja porque nosotros tenemos salida por el mar al Pacífico, tenemos salida por el Sur al país del Ecuador y por el lado de la Cocha

tenemos salida a la Amazonia y por encima de la cordillera tenemos contacto con el resto del país. Camilo decía no es posible que un lugar con tanta diversidad y riqueza sea llamado el rincón del planeta, en vez de eso hay que convencer a la gente que somos el corazón del planeta y es ese espacio que permite hacer todas esas conexiones y si el Estado viera la potencialidad que tenemos no seríamos tan subdesarrollados. P. Coral, (comunicación personal 16 de diciembre de 2020)

Este análisis le sirvió para identificar su territorio de comunicación³ en la campaña, y a la vez construir el lema o eslogan de esta, porque utilizo como instrumento la emotividad y la característica histórica de los relegados para lograr impactar con su campaña política. Tal como lo resume Jesús Eraso:

El pueblo nariñense siempre ha sido un pueblo que ha sido relegado por el gobierno nacional, no el de Santos, no el de Duque, no el de Uribe, es todo el tiempo, desde la época de la colonia. Que a nosotros nos hablen de ser el corazón de Colombia, sino del mundo. Es un discurso muy llamativo, que incluso atrae frente al contradictor, que es hoy en día gobernador, lo veo muy poco atractivo y que uno sienta que es parte de algo, eso le mueve a uno el corazón, por eso lo apoyamos la verdad. J. Eraso (comunicación personal 4 de diciembre de 2020)

Otro elemento que logró identificar que es muy vigente, en los comportamientos de los votantes, es la no identificación con los partidos políticos, pero sí la vinculación a movimientos sociales. Esto según Panebianco (1982), obedece a “La pérdida del peso político de los afiliados

³ En el marketing político, específicamente en el ámbito publicitario el territorio de la comunicación corresponde a la identificación de un espacio cultural desde donde se construye la identidad de la campaña política. En el caso de la campaña de Camilo Romero, el territorio de la comunicación es la riqueza natural de los recursos y la pluriculturalidad del departamento de Nariño, referente a las regiones: amazonia, andina y costera.

y de un declive pronunciado del papel de los militantes de base” (pág. 66). Esto se evidencia en Colombia, en la baja legitimidad social de los partidos políticos regionales los cuales solamente aparecen en épocas electorales con sus respectivas sedes, en el caso de la campaña de Camilo,

El Partido Verde es prácticamente una espuma, como son todos los partidos hoy en día, los partidos no tienen una estructura, no tienen una diligencia reconocida, son partidos que se activan antes y no después de ser elegidos, eso es terrible para la democracia colombiana. R. Oviedo (comunicación personal 13 de enero de 2021)

Independientemente, si es ético o no, esto fue una ventaja para la construcción de imagen, ya que esto permitió la creación de “Somos Nariño: somos el corazón del mundo” como un movimiento político diverso e incluyente, donde estaban la mayoría de las organizaciones sociales y la juventud nariñense.

Teniendo en cuenta, el territorio de comunicación que era la inclusión a través de la emotividad, la fotografía se convirtió en un instrumento fundamental para captar las emociones de las personas.

La estrategia de comunicación que se envía tiene que ver con la imagen que se maneja y pues el diseño empieza a tomar una posición importante allí como parte de la estrategia, ya no se habla de “comunicar” sino de “comunicación pública” y pues la campaña tiene mucho el poder de la ciudadanía, el poder de la gente y pues los fotógrafos tenían una tarea que era retratar a la gente, captar el momento justo de la emoción, como la gente lo veía a él como una figura de esperanza. P. Coral, (comunicación personal 16 de diciembre de 2020)

Sin embargo, no solamente la fotografía fue uno de los mecanismos de comunicación para la construcción de la imagen del candidato Camilo Romero, la sede política jugó un papel distinto e indispensable en la campaña.

En la sede que teníamos en la (carrera) 27, no era como en otras campañas, como vaya y recoja la plata para los tintos, para el aguardiente, para los tamales, sino que había escuela de innovación política y había mucha actividad, que tu decías esto no parece de una campaña política, era una actividad diferente, había sitios para que la gente vaya y se siente, charle. Había actividades artísticas, culturales, constantemente, entonces era una campaña totalmente distinta, las madres se reunían a tejer, había exposiciones de artesanías hechas por las madres, eso no se había visto en ninguna de las campañas.

J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020).

Como se puede observar, la campaña de “Somos Nariño: somos el corazón del mundo” intento romper los esquemas tradicionales desde la sede política, ya que se apostaba más por actividades de tipo cultural que por las actividades tradicionales “clientelistas” que habían determinado las campañas políticas tradicionales. Tal como lo afirma Vargas Llosa (2015)

Otro factor, no menos importante, para la forja de esta realidad ha sido la democratización de la cultura. Se trata de un fenómeno que nació de una voluntad altruista: la cultura no podía seguir siendo el patrimonio de una elite, una sociedad liberal y democrática tenía la obligación moral de poner la cultura al alcance de todos, mediante la educación, pero también la promoción y subvención de las artes, las letras y demás manifestaciones culturales. (pág. 46)

Sin embargo, se observa que esto ratifica que las actividades deshonestas, continúan siendo un factor determinante en el mercado electoral, si antes en Nariño ganaba el candidato

que más repartiera comida y aguardiente, ahora gana el candidato que hable de lo que la gente quiere escuchar, que pongan al servicio de los votantes, aquellas experiencias a las que no podían acceder, es decir los espectáculos dentro de las campañas se erigen como un consumo cultural que a cambio no me pide dinero, sino como valor de cambio el voto.

4.2.2 Camilo Romero: Juventud, Amistad y Política

En el marketing político, cuando se construye la marca política o la imagen del candidato, es necesario aprovechar todas las cualidades del personaje para construir un producto político que sea consumible, es decir que tenga posibilidades de ser elegido y lograr el objetivo del poder. El caso de Camilo Romero no fue la excepción, una de las características que generaba mayor esperanza de cambio para los nariñenses era su juventud. Como lo expresa Socorro Basante, Exconcejala de Pasto- Partido Verde “Yo hablaba en mi campaña, de su candidatura que era una gran esperanza del departamento, debido a su juventud”. S. Basante, (comunicación personal 6 de diciembre de 2020)

Actualmente, existe un desinterés latente entre los jóvenes por los temas políticos, el hecho de que una persona joven aspire a un cargo como la gobernación de un departamento, ya es tomado como un hecho trascendente, debido a que la apatía hacia la política ha aumentado en las últimas décadas. Pero se observa que la postulación de Camilo Romero hizo que se le construyera una imagen “mesiánica” atribuyendo a su imagen la cualidad del cambio y “frescura” política. “Camilo representa el cambio, la mentalidad de alguien joven. Una persona joven, una persona que rompe esquemas con la política tradicional, eso lo que queríamos nosotros. Además, que es conciliador” P. Coral, (comunicación personal 16 de diciembre de 2020)

Como se observa la imagen de Camilo se tiende a sacralizar, es decir valiéndose de su liderazgo carismático se le atribuye un concepto de “Ejemplaridad de una persona y a las ordenaciones por ella creadas o reveladas” (Weber , 2006, pág. 5). Y efectivamente, Camilo Romero no era un personaje muy conocido en el departamento de Nariño, por ende, existía una confianza que se creó en los votantes a través de la imagen construida.

Lo anterior, se observa en la forma de construir la relación con los votantes, esta fue dada por las múltiples visitas que Camilo en campaña realizó por todo el departamento de Nariño, pero también se atrevía a visitar los barrios populares, mediante prácticas populares como los “aguapanelazos”.

Creo que fue fundamental, cada acción, y bien, unos aguapanelazos y unas marchas que se hacía cada 15 días a las que yo me pegue, era caminar hartísimo con los líderes comunitarios que si estaban con él y se hacía un agua panela S. Basante, (comunicación personal 6 de diciembre de 2020)

Este hecho se puede tomar como un acto de populismo o humildad del candidato, pero cabe recordar que esto hace parte de las estrategias de marketing político, puesto que la imagen que los electores tengan del candidato es una de las tácticas para la obtención de votos. Es así como “La percepción de las cualidades personales se traslada sin problemas del ámbito privado al ámbito público, y de lo banal a lo trascendente” (Rico, 2008, pág. 131). Aunque esto construyó una relación con el electorado, debido a la personalidad que demostraba el candidato.

Tú puedes mirar alguno de los exgobernadores que se tomaban la foto con los niños que estaban allí, pero luego los soltaba con desprecio o les decía a los fotógrafos cosas como “tómame la foto, que no aguanto a este niño”, cosas como esas. Pero Camilo era una persona distinta, él lo que pensaba lo hacía. Las acciones eran el fruto de lo que él era,

entonces el abrazo sincero con la gente. Yo era sorprendido, porque no era él buscando a quien saludar, era ver cómo la gente se abarrotaba hacia él, a saludarlo, a abrazarlo. Su carisma era increíble y la gente se sintió muy identificada con Camilo. J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

En este punto, se puede hablar de una de las cualidades propias del populismo, debido a la relación que se construye en el sentido de identificación con las personas, porque

Opera un recurso retórico que introduce una distinción en el espacio social que lo divide en dos campos. Se identifica un “nosotros-pueblo” frente a un “ellos-poder”. Los electores inconscientemente ignoraban que, al darle su voto, el candidato iba a transitar de un “nosotros-pueblo” a un “ellos-poder. (Retamozo, 2006, pág. 255)

4.2.3 El discurso político y la persuasión del mercado electoral

El discurso es un término bastante complejo y polisémico, según Van Dijk (2000), el discurso se constituye como una práctica social dada por los integrantes de un grupo y que contribuye al mantenimiento o al cambio social de una situación y por esto, está influido por el contexto, el cual tiene como característica la flexibilidad y el cambio. Es así como el discurso utiliza el lenguaje como mecanismo, medio o instrumento, no de la individualidad sino de distintas instituciones, grupos o culturas.

Es así como en el campo político, el discurso representa las ideas de un contexto político - cultural, mediado a través del marketing político, el discurso es importante para la representatividad y el manejo de la imagen del candidato. Esto no pasó desapercibido en la campaña de Camilo Romero a la Gobernación de Nariño, puesto que utilizó parte del contexto histórico de la región para construir su marca política, a través de la situación de olvido y

exclusión histórica del departamento en relación con el centro de Colombia. Pero además en esta campaña a la Gobernación, Camilo construyó un discurso a través de tres pilares fundamentales.

El discurso se fundamentó en tres pilares: la economía colaborativa, el gobierno abierto y la innovación social. Pero lo que nosotros hicimos fue fusionar esos tres proyectos y convertirlos en los pilares de la campaña, complementario a esto, el tema del Gobierno abierto era muy incisivo el tema de devolverle el poder a la gente y la transparencia, de la honradez y que la gente conozca en que se van a invertir los recursos, que la gente sea quien decida en que invertir los recursos, por eso ya en el mandato se implementa el Sistema GANA. J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

Cabe señalar que este tipo de discursos son muy innovadores en el departamento de Nariño y que por lo mismo pueden llamar la atención del mercado electoral. Sin embargo, ¿a qué se refieren estos tres pilares, según el Plan de Desarrollo de la Gobernación de Nariño (2016), se explican en la siguiente tabla.

Tabla 2:

Pilares de la campaña y el gobierno departamental de Camilo Romero a la gobernación de Nariño

Gobierno Abierto	Innovación social	Economía Colaborativa
Este pilar está orientado a fomentar la transparencia en la gestión pública a partir de la disponibilidad completa, veraz y suficiente de la información con el fin de que los ciudadanos puedan tomar parte activa en las decisiones públicas y, de esta manera, fortalecer la	Este pilar busca desarrollar procesos de inteligencia y aprendizaje colectivo orientados a generar soluciones novedosas a problemas relevantes a partir del respeto a la diversidad y el fomento de iniciativas de alto impacto a menor costo, y promueve	Este pilar se concibe como una forma social de organización para acceder a bienes, servicios públicos y colectivos que satisfagan las necesidades humanas sin afectar la sostenibilidad ambiental y la organización sociocultural de las

participación ciudadana, nuevas capacidades en las comunidades, teniendo promover el control social y territorios para mejorar las como fundamento la estimular la condiciones de vida de los solidaridad, la confianza y la corresponsabilidad, como nariñenses. participación voluntaria de acciones indispensables las personas para promover para aumentar la confianza la equidad social en el de la ciudadanía hacia sus territorio. instituciones

Fuente. Plan Departamental de Desarrollo- Gobernación de Nariño- 2016-2019

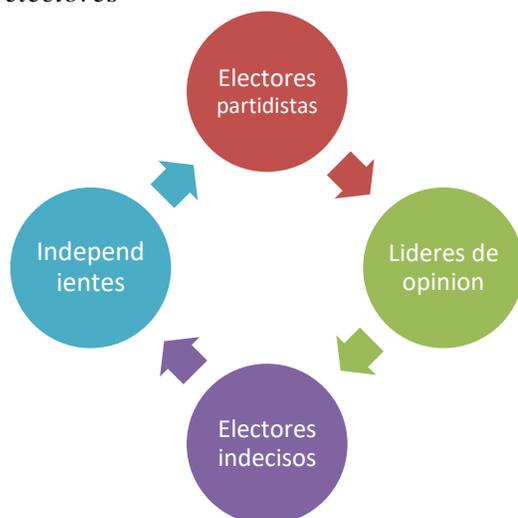
Tal como lo menciona Juan Rosero, el discurso político se dirigía a la construcción de un gobierno que permitiera la participación activa y ciudadana de los nariñenses, como veedores de control político, con iniciativas que generen alto impacto en los territorios y una economía basada en la solidaridad. Asimismo, Paola Coral explica que:

Esos eran temas que aquí no se había tocado, apenas en el país se empezó a hablar de eso, porque eso nos sirve para romper lo tradicional y estos pilares te permiten eso trabajar desde la innovación social con la ciudadanía, él siempre dice hay que trabajar en el territorio y no en el escritorio, y eso solo lo haces cuando trabajas directamente con las comunidades. Él genera un proyecto que es “todos somos Nariño” y entonces él les hace la invitación a todos los políticos de su partido y lo que no son de su partido, para que se vinculen a ese proyecto, precisamente porque él quería romper con esa barrera de estigmatización política, para poner a la gente en un beneficio en común y esa fue la propuesta que hicimos de unir colectivos. Su tema principal fue la innovación para construir un tema de gobierno ciudadano, un proyecto político basado y centrado en las personas, está centrado en la conexión con la ciudadanía y generar un programa de gobierno centrado en las personas. : El tema de transparencia fue fundamental,

comprometerse a tener un gobierno abierto y esto requiere transparencia y participación ciudadana, implica conectarse con la ciudadanía desde diversas formas y pues dentro de su discurso la lucha contra la corrupción. P. Coral, (comunicación personal 16 de diciembre de 2020)

Este discurso innovador que se hacía poco entendible para algunos sectores políticos se replicó por Camilo Romero, en todo el departamento y se consolidó como uno de los elementos claves para la persuasión del mercado electoral. Hay que aclarar que este mercado electoral, no son simples actores pasivos que tienen una corresponsabilidad política con el candidato, existe una variedad en el mercado electoral⁴, que se define por distintos tipos de electores.

Figura 3:
Tipos de electores



Fuente. (Sanabria, 2019)

La identificación de los electores es importante dentro del marketing político, esto definirá la estrategia para persuadir a los electores. Esta estrategia de persuasión, definidas como

⁴ En el marketing político, las teorías actuales llaman mercado electoral a la población de votantes, mencionando que se constituye en términos de mercado, como consumidores o compradores de un producto que en este caso es el candidato político y sus ideas y que la moneda de intercambio es el voto.

persuasión identificativa, normativa y argumentativa, se construye en función de diferentes tipos de electores, tal como lo afirma Borrell (1996):

- Persuasión identificativa: El emisor aprovecha la existencia de la necesidad de sentirse parte de un grupo concreto o de precisar parecerse a otro individuo o grupo de individuos. En este caso, la esencia de la estrategia persuasiva se orienta a la exploración del sentido de pertenencia o emulación de un tercero para modificar actitudes y conductas del individuo. La eficacia de este tipo de estrategia se fundamenta en consideraciones como las que se enumeran a continuación: «si no actúas así estarás mal visto», «aquel que no cuenta con esta cualidad concreta queda excluido del grupo», «todo aquel que se precie de ser lo que dice ser, debe contar con un artículo concreto que lo identifique», «aquel que no obra de este modo, defrauda a sus semejantes», «aquel que hace lo que se recomienda, despierta la admiración del resto».
- Persuasión normativa: Las normas implícitas o explícitas del grupo o de la persona promueven el ajuste o cambio de actitud o conducta: «las personas con este tipo de responsabilidad tienen la obligación de [...]».
- Persuasión argumentativa: El mensaje se orienta hacia el beneficio en un intento por conseguir un cambio de actitud o conducta: «os propongo lo siguiente [...] cuyos beneficios serían», «si hacemos esto, nuestra vida será más placentera», «el coste de no actuar es superior al de actuar». (pág. 60).

En el caso de la campaña de Camilo Romero, la forma de persuasión más recurrente fue identificativa, la cual consistió en vender una imagen de cercanía las personas a través del

carisma del candidato y un discurso basado en un sentido de identidad y recordándole a los nariñenses la tenacidad para el trabajo.

Entonces el lema, nace de reivindicar la cultura de Nariño, el valor de su gente y la posición estratégica que en Colombia tiene y es hacerle creer a la gente que nosotros no somos los más brutos o los más olvidados, sino que somos capaces de salir adelante, pero no podemos hacerlo solos, debemos juntarnos por un núcleo común. Desde cultura, yo me encargue de juntar gente que no vota, les explicábamos porque debía votar y porque debía votar por Camilo. Sin embargo, el estrategia político es el que determina como llegar a los posibles votantes. P. Coral, (comunicación personal 16 de diciembre de 2020)

Es decir, se dio una apropiación del discurso histórico, una mimetización de la imagen representativa de un ellos” a un “nosotros” y el discurso direccionado a la historia del departamento. Sin embargo, uno de los mayores desafíos del marketing político es poder impactar a los electores indecisos que tienden a representar la mayor masa de la población votante, “Lo que hace que el poder agarre, que se le acepte, es simplemente que no pesa solamente como una fuerza que dice no, sino que de hecho la atraviesa, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos”. (Foucault, 1992, pág. 182). Por esto, se utiliza el mecanismo de consumo aplicado en redes sociales al campo político, a través de las *tendencias*, *la moda* y *los hashtags*, tal como lo explica Jesús Eraso:

En el municipio, se daba algo que se llama “la espiral del silencio”, que se conoce así desde la política, es como si a mí no me gusta un candidato, pero sé que va a ganar me subo como al “huracán” o “torbellino”. Entonces nuestra campaña, fue creciendo, se fue consolidando y llegamos con ideas súper novedosas y eso permitió que mucha gente se uniera y se fue consolidando. J. Eraso (comunicación personal 4 de diciembre de 2020)

En el campo de los estudios políticos, a la “espiral del silencio”⁵ que menciona el diputado, se le conoce como el voto racional, ya sea en función de la relación costo-beneficio, o en la medida que ese candidato va a ganar. De igual forma, el uso de las tendencias y la moda llevada al campo político, permite la manipulación de las emociones y decisiones de los votantes, dejándose llevar por la mayoría sin tener en cuenta elementos como posiciones políticas, propuestas y la hoja de vida del candidato, esto habla de una cultura política deficiente en Nariño sustentada en el mantenimiento de comportamientos clientelistas, tradicionalistas y en el peor de los casos patrimonialistas, que se enfocan en factores que les brinden un sustento momentáneo como el recibimiento de mercados, dinero y hasta espectáculo a cambio del voto, situaciones que son aprovechadas por algunos candidatos para hacer política.

Otro factor que jugó a favor de Camilo Romero fue la imagen de su principal opositor el candidato Jhon Rojas, por el partido de la U.

Nosotros veíamos que Camilo Romero iba a ganar, porque este otro candidato Jhon Rojas no venía con una imagen muy buena, Jhon era en ese entonces del Partido de la U, los parlamentarios como Miryam Paredes, Enríquez Maya se fueron con Camilo, entonces a mí me parece que la imagen que el dio fue de seriedad, una imagen de transparencia que no la manejaba Jhon Rojas y de frescura que tampoco la manejaba Jhon Rojas. Entonces

⁵ Según (Neumann, 2019), el poder que tiene la opinión pública en cada uno de los individuos, entendidos como seres particulares y, sobre todo en aquellos más frágiles que se sienten ligeramente desplazados del entorno social. Así, para la creación de su opinión individual, que más tarde cuando sea compartida se convertirá en una opinión colectiva y pública, el individuo parte de la perspectiva de la observación de su entorno social, y es capaz de renunciar a su propio juicio y de reprimir sus instintos con tal de evitar el rechazo por parte de la mayoría, por la sociedad que acepta, apoya y defiende otra postura. Estos individuos frágiles que se percatan de que sus juicios y convicciones pierden terreno y firmeza se sienten cada vez más inseguros, y como consecuencia, son cada vez menos propensos a expresarse públicamente, y apoyan a la opinión dominante. Opinión dominante que en la mayoría de los casos ha surgido como consecuencia de los medios de comunicación, de la mediatización de los mensajes y del trasvase de información, que son canales de los cuales procede la estimación, al menos en un primer momento, del clima de opinión.

en esa construcción de imagen funcionó muy bien el opositor, con ese opositor era muy difícil construir imagen y era mucho más fácil construísela a Camilo Romero. R. Oviedo (comunicación personal 13 de enero de 2021)

En el marketing político y el mundo político, al mejor estilo del arte de la guerra, hay que utilizar las falencias del opositor a favor, esto no pasó desapercibido en la campaña de Somos Nariño, pues el opositor se convirtió en el mejor aliado para conseguir ser elegido a la gobernación de Nariño.

Cabe decir que Camilo Romero fue acertado en el manejo de la imagen y el discurso, aunque no se entendiera la propuesta basada en el gobierno abierto, la innovación social y la economía colaborativa, que no se entendió muy bien al ser algo novedoso, que ni siquiera a nivel nacional se había implementado, pero la oposición tiene una mirada muy distinta acerca de la campaña y el desempeño de Camilo Romero en el gobierno departamental. El profesor Ricardo Oviedo logró identificar tres problemáticas de la campaña de Camilo Romero que son razonables, el primero es que “No gusto el nepotismo, porque fue un clan familiar gobernando y también todos sus ayudantes eran militantes del Partido Verde de Bogotá, Medellín o Cali, él lo que vino fue a consolidar su candidatura a la Presidencia”. R. Oviedo (comunicación personal 13 de enero de 2021)

Recordemos que el nepotismo es una forma de corrupción política, ya que como menciona Ortiz (2009), tiene el objetivo desde una posición de poder otorgar beneficios a familiares y amigos para darles posición de ventaja e incluso de riqueza. El anterior punto, se enlaza con lo siguiente, “Ellos no se comprometieron a acabar con el clientelismo, ni acabar con esos problemas electorales, sino que usaron las mismas aguas de la derecha y ganaron. Entonces

eso, me parece que Camilo no hizo progresar el proceso democrático en Nariño”. R. Oviedo (comunicación personal 13 de enero de 2021).

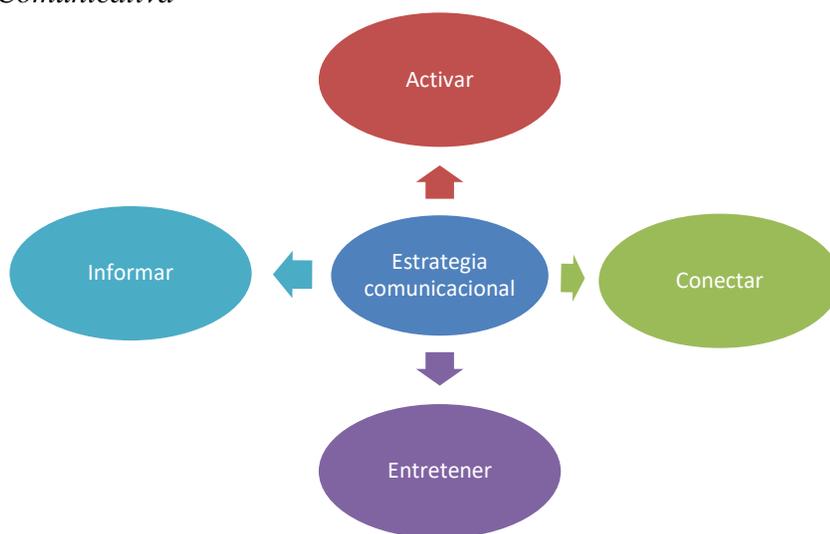
Tal como lo mencionaba Vargas Llosa (2015), se utiliza como estrategias políticas el espectáculo para atraer nuevos electores, se oferta a nivel cultural, aquellos servicios u oficios que estaban dirigidos a clases más privilegiadas para proyectar una buena imagen, se observa que el clientelismo como fenómeno político y social cambia en este caso, pues no se ofrece dinero, ni mercados, pero si acceder a eventos culturales o mostrar una imagen de ser del pueblo y para el pueblo.

Otro aspecto que se logra identificar es el hecho de que su imagen de pacificador se deslegitima en el momento que acepta realizar alianzas con políticos pertenecientes a partidos tradicionales, teniendo una lectura de esta situación en que se evidencia que: “El problema de Camilo, no es el problema de partidos, es de poder porque no me importa apoyar uno de derechas o izquierdas, sino que más adelante estos personajes me ayuden o me sirvan para lograr mis aspiraciones”. R. Oviedo (comunicación personal 13 de enero de 2021)

4.3 Identificación de los Medios de Comunicación para la Difusión de la Campaña “Somos Nariño, Somos el Corazón Del Mundo”

La comunicación en los procesos políticos, se relacionan en el marketing político actual como uno de los elementos más importantes, debido a que todo depende de las formas y los mecanismos y los medios que se utilicen para transmitir el mensaje político, por lo cual en la campaña de “Somos Nariño, somos el corazón del mundo”, no pasó desapercibido y se construyó una estrategia comunicacional que se presenta en la figura 4.

Figura 4:
Estrategia Comunicativa



Fuente: Elaboración propia

Esta estrategia comunicacional basada en estas cuatro acciones se logró identificar a partir del acercamiento y análisis de las entrevistas realizadas, la cual se explica en el capítulo. Cabe señalar que actualmente se referencia el uso de las redes sociales como un dispositivo masificado del marketing político que genera la facilidad en los procesos de adaptabilidad a las circunstancias que requiera el candidato y su campaña, es decir se adapta según el contexto.

4.3.1 Los medios de comunicación escritos nacionales vs. Los medios de comunicación escritos regionales

Este primer acercamiento a los medios escritos que se encuentran en los foros virtuales, periódicos y vallas publicitarias serán el primer acercamiento a la estrategia comunicacional, ya que existe una diferencia abismal entre la imagen construida en los medios escritos nacionales, los medios de comunicación escritos regionales y los medios de comunicación escritos de la campaña.

Los medios de comunicación escritos nacionales, generan una imagen contradictoria de Camilo Romero, de acuerdo con la Revista Dinero (2014),

En el periodo 2010-2014 en su paso por el Congreso de la República, fue reconocido como el noveno mejor congresista mediante el análisis de factores como: 1. El ejercicio de control político. 2. Su iniciativa legislativa. 3. Asistencia a las sesiones. 4. La calidad de sus intervenciones durante los debates. 5. Las investigaciones formales en su contra por parte de las Cortes de justicia y de la Procuraduría.

Sin embargo, la revista digital Las dos Orilla, a través de dos artículos criticaron tres elementos de la campaña de Camilo Romero,

Como son la ostentación publicitaria mediante la organización de grandes eventos de campaña, la contradicción entre el hecho de haber sido el precursor de la campaña de Revocatoria del Congreso de la Republica cuando fue senador y recibir el apoyo de la mayoría parlamentaria regional en su aspiración a la Gobernación, que según el artículo estaban investigados y envueltos en procesos de corrupción. Y por último, el hecho de negarse al debate público organizado por diferentes instituciones gubernamentales, no gubernamentales y académicos en el departamento de Nariño. (Cabrera, 2015)

Camilo Romero ha sido el candidato que ha rechazado al debate público, pues de seis foros convocados por diferentes entidades, sectores y organizaciones, apenas ha asistido a uno. No asistió al convocado por ESAP para tratar temas sobre educación; en el de CAMACOL, para tratar temas del desarrollo y el sector, no estuvo presente; en el de Fronteras, realizado en Ipiales, tierra natal de su padre donde aspira a ser alcalde, no hizo presencia; no asistió tampoco al Foro convocado por los Jóvenes TESOS y su silla se

quedó vacía en el organizado por Nariño Decide, donde se trataron temas sobre transparencia, financiación de campañas y desarrollo del departamento. (Cabrera , 2015).

Por otra parte, Barbero (2003), afirma que:

La degradación cultural de las sociedades occidentales, en donde los medios masivos como el periódico acaban con la riqueza y variedad de medios como los libros que permiten hacer una reflexión de la información. Barbero critica los medios masivos tradicionales como el periódico, y muestra de qué manera éste, hace que “cada cual piense solo lo que le hagan pensar” (pág. 43),

Es decir, los periódicos al ser medios masivos pueden manipular la opinión de las masas, a pesar de que los medios escritos no se visualizan de forma material, estos se han digitalizado y continúan siendo fuerte tendencia en las redes sociales.

A diferencia de los medios escritos nacionales como la revista Semana, el periódico el Tiempo, El Espectador y los medios virtuales escritos como las Dos Orillas, los medios escritos regionales en el departamento de Nariño ayudaron a construir la imagen ganadora en la campaña a la gobernación de Camilo Romero, como es el caso del periódico Diario del Sur, que se observa en la Ilustración 3

Ilustración 3:*Noticia sobre Camilo Romero*

Fuente: Diario del Sur, 26-02- 2015

Esta noticia que se publicó el 15 de marzo de 2015 estuvo acompañada de la siguiente descripción,

Luego de los resultados publicados ayer por Diario del Sur, entorno a la encuesta de la Universidad de Nariño, sobre la intención de voto de la ciudadanía para la Gobernación, el candidato Camilo Romero encabeza el consolidado de esa consulta. Romero duplica a su inmediato seguidor, por lo que en estos momentos aparece como el principal favorito para ser el triunfador en este proceso que se llevará a cabo el 25 de octubre del presente año. (Redaccion Diario del Sur, 2015)

Tal como lo menciona (Sunkel, 2002) citando a (Barbero , 1995)

Yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son solamente un fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, vive la constitución del sentido de su vida (pág. 3)

Existe una visión basada en que los medios de comunicación masiva son un instrumento para manipular la voluntad de los sujetos mediante determinados mensajes que se basan en las pretensiones dadas por la ideología dominante, que transmiten una información influenciada por un particular. Barbero (2002) cambia en el sentido de esta manipulación al vincular las creencias y valores dentro de los procesos de la comunicación que ya no solo son controlados por una industria, sino que se han convertido en patrones comunes dentro del comportamiento del individuo.

Por lo anterior, aunque desde la academia y las visiones críticas de la sociedad nariñense, se tiende a poner en duda los criterios como la ética, la escritura y la forma de transmisión de noticias del periódico Diario del Sur, este tiene una gran acogida y relevancia para la población nariñense, en medio de esa polémica imagen de amarillista y de “chisme” más que de periodismo, es altamente consumido por la población nariñense en relación a su compra y a la opinión, por ende los consumidores pueden ser influidos de forma directa o indirecta por las noticias que se publican. En el lenguaje del marketing político, esto tiene gran trascendencia debido a que es un medio para transmitir el mensaje político de la marca creada por el candidato, en el caso de la campaña “Somos Nariño, somos el corazón del mundo”, en la estrategia publicitaria se decidió crear un periódico sobre la campaña.

En enero sacamos el primer periódico de la campaña, que se entregó casa a casa en Pasto e Ipiales, en donde sacamos la primera encuesta de la Universidad de Nariño, diciendo que Camilo le lleva ventaja a todos, en ese momento estaba de precandidato Parmenio Cuellar y que sonaban otros, eso era una estrategia es decir apenas eso es pensado, estamos en enero y ya tenemos una ventaja, va todo en el ejercicio multidimensional que tiene la campaña. J. Arteaga (comunicación personal, 24 de julio, 2020)

Este periódico tuvo alrededor de 4 a 5 ediciones, según los organizadores de la campaña querían lograr dar cuenta acerca de la campaña, este a su vez estuvo acompañado por una serie de boletines informativos que se visualizaban en la página web, donde se anunciaban las alianzas políticas del candidato, sus ideales y la relación con la gente, tal como se observa en la ilustración 4.

Ilustración 4:
Boletín de prensa 076



El candidato a la Gobernación de Nariño Camilo Romero, coincidió con quienes piden al Gobierno Nacional la declaratoria de emergencia social, económica y ambiental en las regiones afectadas por las sequías, principalmente el Departamento de Nariño. El candidato llamó a la unidad regional para hacer frente al fenómeno climático y sus efectos.

"Ante los graves efectos del Fenómeno del Niño en el Departamento de Nariño, el gobierno nacional debería declarar la emergencia social, económica y ambiental en todos los territorios afectados por las sequías principalmente nuestro Departamento de Nariño. Hoy Se requiere la unidad de todas las fuerzas vivas del departamento, de sus gobernantes, del sector productivo y las organizaciones sociales para atender los problemas coyunturales derivados de la sequía y para hacer un compromiso de largo plazo que garantice la oferta y el acceso al recurso hídrico y asegurar la disponibilidad de alimentos

En nuestro gobierno está va a ser una prioridad. Nuestra propuesta de crecimiento verde consiste en el desarrollo para el buen vivir protegiendo nuestro capital natural, haciendo uso - entre otras- de las buenas prácticas agropecuarias", enfatizó el candidato.

Agradecemos su atención.

Fuente: Pagina Web Somos Nariño, 06-10-2015

Se evidencia claramente la ideología impartida por el Partido Verde comprometidos con el medio ambiente, la relación con la gente en las emergencias sociales y económicas. Sin embargo, todo esto hace parte de la estrategia comunicacional, a pesar de que se visualice como un enfoque en redes sociales, también aplica a los diferentes medios de comunicación utilizados en campaña, por lo que en los medios escritos no hay excepción.

4.3.2 La Radio, el perifoneo y las reuniones políticas como medios tradicionales de comunicación para la difusión de campañas políticas

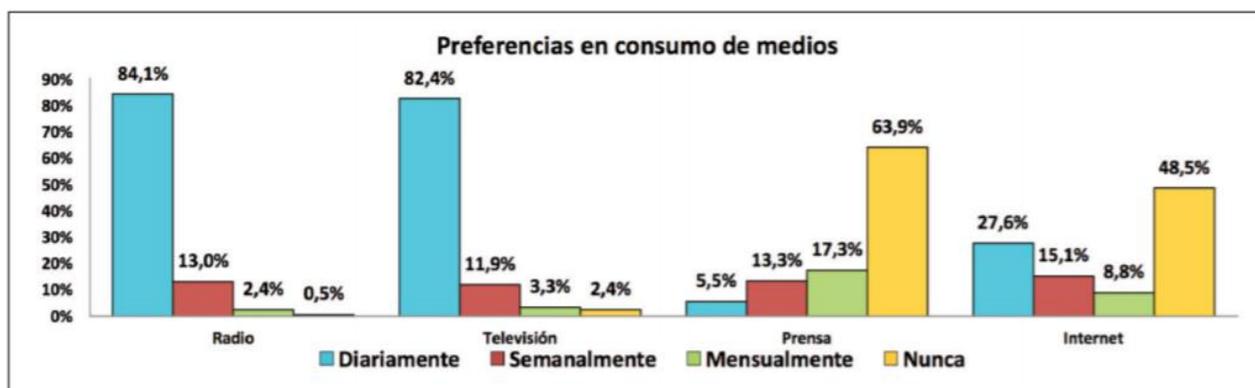
En Nariño, según datos del (DANE, 2019),

Entre el 49,3% y el 56,6% de la población nariñense escuchó la señal de radio, de ese total el 89,9% lo hace por entretenimiento, el 62,8% por escuchar noticias, el 23,3% escucha radio porque espera información de interés comunitario, el 3,3% por educación y aprendizaje y el 0,4% por otra razón.

Esta fuerza que tiene la radio en Nariño es aprovechada por los políticos para la realización de sus campañas políticas a cualquier cargo, tal como sucedió en la campaña “Somos Nariño, somos el corazón del mundo”. “Una de las identificaciones que hicimos, es que Nariño es netamente radial. Nariño tiene un alto porcentaje de personas que usan la radio, le creen a la radio” J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020).

Esto se refleja en las preferencias que las personas le dan a la radio, según Martínez y Ortega (2018), en una investigación realizada acerca de la radio, estos fueron los principales resultados.

Figura 5:
Frecuencia en consumo de medios



Fuente: (Martinez R & Ortega E, 2018)

La figura 5 establece que la radio sigue teniendo una alta preferencia de consumo diaria (84,1%) compitiendo muy de cerca con la televisión (82,4%), mientras Internet ocupa una tercera posición (27%), y quedando relegada la prensa (5,5%). Estos resultados tienen relación con dos factores asociados: 1) el fácil acceso que se puede tener al medio y, 2) la escucha como práctica histórico-cultural. (Martinez R & Ortega E, 2018, págs. 84-85).

Este dato es relevante para la construcción de una estrategia de comunicación en las campañas políticas, puesto que la radio es una práctica cultural interiorizada por la población rural y apartada del departamento, principalmente por las condiciones territoriales presenta mayor facilidad para el acceso de la población, contrario a otros medios de comunicación como internet, que presenta dificultades para la masificación del servicio en el departamento, especialmente por la señal y las antenas de transmisión. “La radio fue fundamental porque Nariño es un departamento donde hay lugares, donde no hay conectividad para internet, entonces haciendo análisis en algunas zonas muy apartadas lo único que llega es la radio”. P. Coral, (comunicación personal 16 de diciembre de 2020).

Pero, aunque el radio es importante para las campañas políticas y el marketing político, existen otros medios de comunicación más populares para hacer política y transmitir discursos políticos, aplicados a los contextos rurales y es el perifoneo. Esta práctica comunicativa y publicitaria, continúa utilizándose “En Nariño se utiliza mucho el radio y el perifoneo, que es fundamental en los municipios”. J. Eraso (comunicación personal 4 de diciembre de 2020) de acuerdo con (Valdez Z, 2010), es una forma de hacer una campaña política de forma rudimentaria, porque usan muy poca tecnología, “De hecho, la escasa información existente era monopolizada por las elites, bajo el argumento que "la información es poder", evitando socializarla con los electores”. (pág. 158)

Adicionalmente, el perifoneo es una forma rudimentaria de comunicación que en el ámbito político deben acompañarse por las reuniones populares políticas, que no han cambiado mucho en 30 años de elecciones populares en las zonas rurales del departamento de Nariño.

Antes se hacía campaña con la voz del candidato a través de la emisora y las reuniones que no dejaban de tomarse aguardiente y lo que tú quieras, eran reuniones de grandes borracheras y si no llevaba el trago y los cigarrillos, pues no había reunión así de sencillo. Hasta el año 90, eran reuniones con trago. S. Basante, (comunicación personal 6 de diciembre de 2020)

A pesar de que en las ciudades más grandes del departamento de Nariño, las reuniones políticas populares se han vuelto escasas o privadas, estas se continúan realizando acompañándose de elementos de intercambio y clientelistas como el licor, los mercados, las tejas y el dinero, utilizando como moneda de cambio al voto.

Claro ellos mandaban a sus delegados, pero entonces yo tenía el discurso para hablar de Camilo y Pedro Vicente, entonces no fue difícil porque nuestras campañas eran de

amigos, no de esas reuniones de barrio con bingos como se hace siempre, que cogen los domingos y van a las veredas y esas reuniones de trago, esas reuniones pagadas y de regalos. Buscábamos otras formas de llegar a la gente, hacíamos reuniones de casa si de barrio, pero reuniones pequeñas. S. Basante, (comunicación personal 6 de diciembre de 2020)

La pregunta que siempre queda en el vacío es porque si la gente sabe que existe corrupción, que a nivel nacional hay escándalos políticos, ¿por qué continúa votando por los mismos? Esto se contesta con la siguiente afirmación de Leal (1989)

El clientelismo se le identificó con el aprovechamiento del poder para obtener ventajas electorales de tipo personal. La manipulación de los puestos públicos y los favores personales con los recursos del Estado son las prácticas que -con más frecuencia han sido señaladas para definir el problema. La transgresión ética y moral, la pérdida de valores sociales, el materialismo en las costumbres y la corrupción son calificativos comunes que han pretendido explicar la ocurrencia del fenómeno. (pág. 4)

Cabe señalar que esto es una realidad en el departamento de Nariño, el cual cuenta con pocas oportunidades y empresas que brinde empleo, lo que genera un gran concentración y dependencia por el sector público, por lo cual la ciudadanía se encarga por sí misma de reproducir y mantener las formas clientelistas a través del voto, tema que se abordara más adelante.

4.3.3 La televisión regional y la sede política

La televisión siempre ha sido uno de los medios de comunicación más utilizado en el ámbito político, sin embargo en la región este medio no es altamente efectivo puesto que la mayoría de comerciales políticos regionales se presentan en canales locales vinculados a los

servidores de cable, y donde la televisión local tiene baja audiencia respecto a los demás canales que los operadores ofrecen, sin embargo la televisión tiene una gran proyección e influencia en la población sobre todo en los municipios grandes donde:

La prioridad de los televidentes no es tanto comprender el alcance de un acontecimiento, sino simplemente verlo: “De este modo se establece, poco a poco, la engañosa ilusión de que ver es comprender”, de que “una imagen vale más que mil palabras” o de que “ver para creer” Y, sin embargo, nada más alejado de la realidad. Los medios en general y la televisión en particular, seleccionan la realidad de la que van a dar cuenta en función del grado de atención que despertará y del impacto que tendrá entre público y anunciantes.

(Laguna P , 2003, págs. 331-332)

En el marketing político, esto tiene un punto a favor, puesto que, a mayor audiencia hay mejores posibilidades de que el mensaje del candidato político sea visto por los televidentes y posibles votantes. En el caso de la campaña de “Somos Nariño, somos el corazón del mundo”, la televisión fue un medio fundamental:

Sobre todo, en los municipios, donde se ve mucha televisión regional, en Tumaco, la Unión e Ipiales, si se pautaron en estos canales regionales algunos videos que hicimos, los hicimos bien producidos, como el que dirigió Melo que es de una calidad cinematográfica. Entonces ese video lo pautamos en varios medios regionales, además de un montón de gente que apporto una serie de videos y de gifts animados y que vas a encontrar en el canal de YouTube de somos Nariño. J. Arteaga (comunicación personal, 24 de julio, 2020)

Pero hay que reconocer que la televisión no es un fuerte en el departamento de Nariño, sobre todo en la ciudad de Pasto, puesto que “el canal de televisión es peor, porque el canal de

televisión de la universidad, por ejemplo, usted está en lugares aledaños y ya no lo ve, e incluso en los barrios surorientales no coge el canal” R. Oviedo (comunicación personal 13 de enero de 2021) Cabe señalar que

En la región suroccidental del país, es decir, en la región que se conoce como Pacífica – que congrega los departamentos de Chocó, Valle del Cauca, Cauca y Nariño– desde 1988 funciona el canal Telepacífico, el cual durante estos años ha intentado satisfacer las necesidades de entretenimiento e información de sus habitantes (García R & Carlos B, 2016, pág. 109).

Esta problemática no hizo que la campaña de “Somos Nariño, somos el corazón del mundo” no tuviera en cuenta este medio de comunicación, como se mencionó anteriormente la televisión regional sirvió como plataforma para la marca política de la campaña a la gobernación de Camilo Romero, esto es constatado por Paulo Paz periodista de Caracol Radio:

El nunca abandonó los medios tradicionales, él tuvo una campaña supremamente en radio, supremamente fuerte en televisión, él tenía un lobby con medios de comunicación, sino estaba el, estaba su equipo de trabajo y durante toda la semana tenía una agenda muy estricta con medios tradicionales. El último mes de campaña estaba hasta tres veces en semana, en un mismo medio, eso lo hacía con todos, tenía un contacto directo, escribía de manera, tenía una comunicación directa con periodistas. P. Paz (comunicación personal 16 de enero de 2021)

De hecho, la organización y planificación de la campaña de Romero, fue tan efectiva y certera, que se atrevieron a crear su propio programa de televisión regional:

Por ejemplo, dentro de la sede se creó un programa de televisión los miércoles en la noche, coordinado por Juancho Cano que era parte del equipo de campaña y la gente iba a

escuchar a grupos musicales en vivo, la tarea del equipo era entregar un video muy bien grabado a cuatro cámaras, entonces les entregábamos el video y ese video lo reproducíamos, entonces era un producto creado a partir de nuestra sede, la cual se convierte en un medio de comunicación, todo esto iba en la matriz. J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

Tal como lo afirma Juan Rosero, la sede política se convirtió en un medio de comunicación y reunión de los adeptos y curiosos de la campaña de Camilo Romero,

Hacíamos un fuerte trabajo de diseño e invitamos a la inauguración de la gran sede y se invitan a sectores y se trabajan de manera muy particular, invitamos a periodistas para que conocieran la propuesta de medios y cómo íbamos a construir una forma de comunicación distinta, por ejemplo, en cada evento presentábamos la marca del corazón que significaba unión y como puede ver presentamos el corazón como un lego. J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

Sin embargo, la sede política de Camilo Romero en campaña se convirtió en un centro de espectáculo, tal como lo manifiesta Vargas Llosa (2015):

“Así como en el pasado los políticos en campaña querían fotografiarse y aparecer del brazo de eminentes científicos y dramaturgos, hoy busquen la adhesión y el patrocinio de los cantantes de rock y de los actores de cine, así como de estrellas del fútbol y otros deportes. Éstos han reemplazado a los intelectuales como directores de conciencia política de los sectores medios y populares y ellos encabezan los manifiestos, los leen en las tribunas y salen a la televisión a predicar lo que es bueno y es malo en el campo económico, político y social. En la civilización del espectáculo, el cómico es el rey. Por

lo demás, la presencia de actores y cantantes no sólo es importante en esa periferia de la vida política que es la opinión pública” (pág. 63)

En este punto se observa claramente la personalización de la política desde un sentido teatral, a pesar de que el candidato es apoyado por un partido político o se dirige asimismo por una ideología, en la actualidad representa un personal que es armado, diseñado o maquillado solamente con la necesidad de lograr captar la atención del público, convirtiendo a la democracia en la forma perfecta de exhibición y los votantes o ciudadanos en espectadores. Eso se visualiza en el quehacer de la sede política de Camilo Romero, en la cual los medios de comunicación se convirtieron en medios de transmisión de espectáculos, tal como lo cuenta Socorro Basante “También estuvo allí el de la Bambarabanda, Juancho Cano y era un grupo en el que se tenía esperanza de voto” S. Basante, (comunicación personal 6 de diciembre de 2020). Haciendo un análisis, esta estrategia política tenía un objetivo claro, atraer a la población joven, teniendo en cuenta que la Bambarabanda es un grupo de músicos nariñenses que rescatan la cultura del departamento a través del canto y que esto genera cierto sentido de pertenencia al territorio, de acuerdo con las características culturales de la población en Nariño, por ende, atraen masa de población y tal vez posibles votantes, apoyados claramente en los medios de comunicación como la televisión y otros que captan audiencias.

4.3.4 Las campañas políticas y la importancia de las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación que más abre ventanas al mundo, desde el ámbito empresarial, los influencers y actualmente en el campo de las campañas políticas, uno de los primeros precursores de utilizar las redes como medio de difusión política para lograr posicionar su candidatura, fue Barack Obama con su elección del año 2008, esto ha sido reproducido y copiado a gran escala por diferentes candidatos políticos alrededor del

mundo. Cabe señalar que la campaña “Somos Nariño, somos el corazón del mundo”, no se quedó atrás con esta ola y tendencia en el campo político, de hecho, el equipo de trabajo a través de su estrategia comunicacional construyó una estrategia para redes sociales.

Como te mencione anteriormente, se manejó una matriz, más que un medio de comunicación fue una estrategia de redes y a partir de eso se hace una parrilla de programación a nivel profesional que se hace en redes, que tiene una matriz estratégica, se hace una programación, se crean unas mini campañas y se van manejando las redes. En este caso, para nosotros Twitter era muy poderoso, para Camilo sobre todo que tiene ese efectivo manejo de opinión, lo de Facebook para conectar más con la masa crítica de electores, lo de YouTube para todo el tema audiovisual. Instagram no estaba tan fuerte allí, como lo está ahora, pero igual lo utilizamos. Más que decir utilizamos Facebook, es porque detrás hay una estrategia”. J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

Lo anterior, es un producto netamente publicitario, es decir en el marketing político aplicado a redes sociales, ante esto Vargas Llosa (2015), realiza una crítica muy acertada.

El vacío dejado por la desaparición de la crítica ha permitido que, insensiblemente, lo haya llenado la publicidad, convirtiéndose ésta en nuestros días no sólo en parte constitutiva de la vida cultural sino en su vector determinante. La publicidad ejerce un magisterio decisivo en los gustos, la sensibilidad, la imaginación y las costumbres. La función que antes tenían, en este ámbito, los sistemas filosóficos, las creencias religiosas, las ideologías y doctrinas y aquellos mentores que en Francia se conocía como los mandarines de una época, hoy la cumplen los anónimos «creativos» de las agencias publicitarias. Era en cierta forma obligatorio que así ocurriera a partir del momento en que la obra literaria y artística pasó a ser considerada un producto comercial que jugaba

su supervivencia o su extinción nada más y nada menos que en los vaivenes del mercado, aquel período trágico en que el precio pasó a confundirse con el valor de una obra de arte. Cuando una cultura relega al desván de las cosas pasadas de moda el ejercicio de pensar y sustituye las ideas por las imágenes, los productos literarios y artísticos son promovidos, aceptados o rechazados por las técnicas publicitarias y los reflejos condicionados de un público que carece de defensas intelectuales y sensibles para detectar los contrabandos y las extorsiones de que es víctima. (pág. 12)

Anteriormente, la manipulación de las masas desde el ámbito político, se ejercía a través de la construcción de discursos propios, una ideología clara o la construcción de liderazgos carismáticos, legales o tradicionales o la construcción de estrategias políticas basadas en las relaciones clientelistas, esto no ha desaparecido del todo, solamente al igual que los cambios sociales se han modificado y reformado, puesto que con la aparición de las redes sociales la política ha migrado a estos medios de comunicación emergentes, por lo cual el marketing político se ha permitido la construcción de seguidores en vez de votantes, las críticas han sido reemplazadas por memes y emoticones y los discursos políticos se discuten mediante comentarios y stories times en las redes. Aunque como afirma Francisco Torres docente Universidad Mariana “Las ciudadanías que se están creando es a través de las redes, por ejemplo, a mí me gusta Twitter para saber que está pasando, pero las redes han creado un nivel de debate muy precario” F. Torres (comunicación personal 15 de enero de 2021)

La creación de ciudadanías a través de redes sociales, se evidencian en los siguientes hechos:

- En una Encuesta de Opinión Política y Redes Sociales, se preguntó si las personas participaban o no de debates, discusiones, brindando su opinión sobre temas del

acontecer nacional, tanto políticos, como sociales, económicos y culturales, a lo que el 55,1 % de los encuestados respondió positivamente. Es decir, se podría hablar de una posible anuencia de las personas a externalizar sus puntos de vista a través de estos medios y, por tanto, involucrarse de forma más activa en el intercambio de ideas.

- El 80,8 % de los encuestados que considera que, a través de las redes sociales, se pueden propiciar más espacios para la participación ciudadana.
- Un 50,4 % de los encuestados, opina que han aumentado su participación ciudadana a través de redes sociales, en relación con otro tipo de espacios. (Corrales M, 2015, págs. 37-38)

Pero si existe una precarización de los debates en redes sociales, tal como lo manifiesta (Gutiérrez M, 2008), el internet genera libertad al usuario o ciudadano para expresarse, pero las opiniones tienden a la parcialidad y a la violencia cibernética hacia políticos y contradictores que no estén de acuerdo con los puntos de vista, evidenciándose en la ridiculización del otro, mediante la instrumentalización de los memes, el montaje de video que tienden a producir campañas sucias hacia el contrincante político. Sin embargo, es necesario señalar que las redes sociales también pueden crear ciudadanos digitales que puedan leer de forma crítica, las imágenes y la información dada por los medios de comunicación convencionales, generando ciudadanos con sentido movilizador más activo.

Por otra parte, tal como Obama fue el precursor a nivel mundial del marketing político a través de redes sociales, Camilo Romero a nivel departamental genero un impacto fuerte en la promoción de su campaña política mediante el uso de las redes sociales.

Algo que tuvimos con Camilo Romero, fue que la publicidad digital empezó a generar un impacto muy especial para la ciudadanía que fue directo en redes sociales, que se generó voz a voz por medio del chat porque la imagen digital de recibir al ciudadano le da un toque diferente, a partir de Camilo Romero se dio algo importante en el tema de las redes sociales y eso puso a los demás candidatos a trabajar de manera diferente. P. Paz (comunicación personal 16 de enero de 2021)

El surgimiento de las redes sociales ha cambiado sustancialmente totalmente las formas de hacer política en Nariño, esto se demostró claramente por el impacto y lo que generó el uso de redes sociales en la campaña de Camilo Romero, que de acuerdo con los resultados, generó una victoria electoral aplastante, en donde logró consolidar más de 300.000 mil votos, que históricamente se considera como la votación más alta en la política del departamento de Nariño.

Estos medios que antes eran no convencionales y ahora sí lo son, le dan una ventaja a Camilo, los medios digitales y las redes sociales, ese mensaje que llegaba digital al teléfono del ciudadano para fortalecer ese voto, eso le ayudo para lograr la gobernación.

P. Paz (comunicación personal 16 de enero de 2021)

Este contundente triunfo de la campaña “Somos Nariño, somos el corazón del mundo”, se basó en parte por el buen manejo de las redes sociales y es claro que su público objetivo eran los jóvenes.

Con el tema de redes, las empezamos a ver por allá en el 2010, y pues evidentemente Camilo manejo muy bien las redes y eso es evidente, si se desagrega esa votación de 300 mil votos, cuantos jóvenes terminan votando por Camilo Romero, para tener una comunicación más importante vs. Tener esa comunicación más formal, que es la

comunicación a través de los medios de comunicación. R. Oviedo (comunicación personal 13 de enero de 2021)

Esto se debe al cambio que está surgiendo a nivel global y a la idea de que la generación de jóvenes son nómadas digitales, pero principalmente como lo afirma Castells (2014):

De forma que, mediante la articulación entre innovación tecnológica, difusión de la telecomunicación digital y afirmación global de la cultura de libertad, amplios sectores de los ciudadanos, sobre todo en las generaciones jóvenes, han construido su sistema propio de auto comunicación en el que viven, trabajan, debaten, sueñan, se enamoran, se enfadan y cuando hace falta se movilizan. (pág. 9)

Es decir, las redes sociales se han convertido en la plataforma para movilizar a los jóvenes, sus formas de comunicación y de opinión requieren la exhaustiva revisión de las redes sociales, sus intereses y todo lo que les gusta solo se puede observar a la distancia de un clic, perfiles en redes sociales, fotografías, memes e historias que postean, esto también tiene relevancia a nivel político, puesto que generan nuevas formas de movilización.

A pesar de que existen personas que deslegitiman el uso de las redes sociales, en el caso del marketing político y las campañas políticas, siempre va a existir publicidad para llegar a nuevos públicos y posibles votantes, en vez de ser un auge del momento, al parecer se consolidan aún más como medio para las campañas políticas.

Como se menciona anteriormente, las redes sociales son una gran herramienta para la consolidación de las campañas políticas, pero también pueden ser un campo de batalla entre contendores para generar las llamadas campañas sucias, a la que la campaña de Camilo Romero no fue la excepción.

Hubo un video chistoso que decía que de Venezuela íbamos a traer armas que pasaban por Rumichaca para sectores talibanes, ponían a una persona en un set de un canal regional en Tumaco, como presentando el programa y hacían todo el video de cómo íbamos a traer armas y como un corredor de cómo íbamos a traer armas, pero con videos de talibanes y armas, de gente matando (.) Muy fuerte, obviamente. Se recordó el ejercicio de la tradición del M-19 del papa de Camilo y de la familia de Camilo, en ese sentido y una cantidad de campañas sucias, pero jamás respondimos. Solamente respondimos cuando sacaron que Camilo estaba inhabilitado porque lo habían denunciado, le respondimos a la gente diciéndoles que la campaña seguía y demás. Entonces la campaña de Rojas sacó que Camilo estaba inhabilitado y demás, pero es normal que cuando estas perdiendo hagas eso, pero también nos decían por que se quedan callados, deberían responder. J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

Aunque suene bastante ilógico que las personas puedan creerse este tipo de material, las redes sociales se han convertido en un instrumento de realidad para las personas que no saben distinguir entre la verdad y los “fakenews”, es decir la estrategia política se basa en la construcción de mentiras en redes sociales sobre el candidato en cuestión. Lo más perjudicial de esto, es que apenas se están construyendo los mecanismos para frenar las noticias falsas. Cabe señalar que aunque se están haciendo esfuerzos desde las diversas redes sociales para reducirlo, los algoritmos que usan estas redes suelen promocionar aquellas noticias con más reacciones de los usuarios, buenas o malas, por lo que, a menudo, se promueve el contenido más radical conduciendo a la gente a un debate que está ya preconcebido, sin matices y con mucha confrontación. (Alzate M & Angel F, 2016)

Profundizar en el manejo de las emociones como un recurso político que no solamente está presente en las redes sociales sino en otros medios de comunicación... teniendo en cuenta igualmente que en las redes sociales es muy manifiesto el uso de las emociones como recurso político.

4.4 Las Alianzas y los Avaes Políticos que Permitieron a Camilo Romero ser Gobernador de Nariño

En este capítulo, el tema a abordar son las principales alianzas y apoyos recibidos de diferentes actores políticos, movimientos y personalidades que fueron determinantes para que Camilo Romero consiguiera el triunfo en las elecciones para Gobernador de Nariño en el año 2015.

4.4.1 Las alianzas y los avales políticos

En la candidatura de Camilo Romero a la gobernación de Nariño, se dio paso para varios tipos de apoyo y alianzas políticas, como las que se realizó con los congresistas y senadores del departamento, quienes a juicio de los conocedores sobre temas políticos, son las alianzas estratégicas y determinantes para el aporte de votos en la elección. Adicionalmente, se observan algunas alianzas partidistas, que lo apoyaron en su totalidad y otros en facciones. La Campaña de Romero plasmó en el tarjetón electoral el nombre de la unidad regional “somos Nariño” coavalada por el partido alianza verde y el movimiento político autoridades indígenas de Colombia.

Se puede observar que la campaña recibió un fuerte apoyo de senadores y representantes a la cámara de la coalición del presidente Juan Manuel Santos, quien gobernaba en ese periodo, y también de quienes representaban la ideología o la postura política opuesta a la coalición del gobierno, pero con quienes finalmente se realizaron acuerdos que se vieron reflejados tanto en el

apoyo multipartidista a la campaña somos Nariño, como en su posterior cogobierno con estas fuerzas electorales.

Camilo se recorrió todo el departamento, hay candidatos que no alcanzan a recorrer el departamento, pero Camilo lo hizo con la intención de poder escuchar a las personas, entonces fue tomar esos elementos: una persona joven, una persona que rompe esquemas con la política tradicional, eso lo que queríamos nosotros. Además, que es conciliador porque el genera un proyecto que es “todos somos Nariño” y entonces él les hace la invitación a todos los políticos de su partido y lo que no son de su partido, para que se vinculen a ese proyecto, precisamente porque él quería romper con esa barrera de estigmatización política, para poner a la gente en un beneficio en común y esa fue la propuesta que hicimos de unir colectivos. P. Coral, (comunicación personal 16 de diciembre de 2020)

Como se puede observar las personas cercanas a la campaña afirman que estos apoyos recibidos en la campaña fueron un obstáculo tanto en la campaña como en el posterior Gobierno. Sin embargo, esto hay que examinarlo a profundidad, por un lado, como afirma López (2010): “Las alianzas electorales se sustentan en el desarrollo democrático, en la búsqueda de acuerdos y en el entendimiento para formar propuestas electorales que resulten en cogobiernos, con partidos políticos en ocasiones de diferente ideología y propuesta programática”. (pág. 28)

Pero como afirma Jesús Eraso

Vera yo siempre he dicho “En Nariño no gobierna un godo solo, pero tampoco gobierna uno de izquierda solo”, aquí el que no hace alianzas pierde, ¿sí? Nuestro anterior candidato hizo pocas alianzas, Camilo hizo muchas alianzas y Jhon en el 2015, hizo

pocas alianzas y se quedó solo. Entonces en ese orden de ideas, el que hace más alianzas gana. J. Eraso (comunicación personal 4 de diciembre de 2020)

Si se realiza un análisis de contexto, es totalmente cierto ambas afirmaciones, por un lado por más ideologías políticas que tenga un candidato, al ser ganador debe trabajar con su contrario, pero por otro lado, Nariño se ha caracterizado por ser un departamento en lo político, administrado por caudillo o como se dice vulgarmente “gamonales”.

Ilustración 5:

Congresistas que apoyaron a Camilo Romero a la Gobernación de Nariño



Campaña de Romero a la

Fuente: (Redaccion HSBnoticias.com, 2015)

Según el Diario del Sur (2015) la campaña de Romero a la gobernación de Nariño tenía hasta la fecha de publicación del artículo el respaldo oficializado de 7 congresistas, esto evidencia como con el crecimiento de Camilo Romero en las encuestas se logró conseguir rápidamente más apoyos de los congresistas departamentales, hasta finalmente contar con el apoyo de 5 de 6 de los representantes a la Cámara (1 por la circunscripción especial indígena) y 6 de los 7 senadores del departamento elegidos en los comicios legislativos del año 2014.

Ilustración 6:

¿Quién define el gobernador de Nariño?

INICIO	OPINIÓN	CIUDAD	CULTURAS	INNOVACIÓN
una unidad bloque parlamentario...				
Resumen de votación.				
CAMILO ROMERO				
Díela Liliana Benavides Solarte 47,196				
Oscar Fernando Bravo Realpe 41,323				
Neftalí Correa Díaz 30,576				
Bayardo Gilberto Betancourt Pérez 41,706				
German Bernardo Carlosama López 10,916				
Manuel Mesías Enríquez Rosero 46,283				
Myriam Alicia Paredes Aguirre 69,846				
Carlos Eduardo Enríquez Maya 67,149				
Javier Tato Álvarez Montenegro 48,772				
Total: 403.767,				
JHON ROJAS				
Guillermo García Realpe 61,769				
Berner León Zambrano Eraso 50,789				
Total: 112.558				
Comentarios				
Comentarios				

Fuente: (Pagina 10, 2019)

Este artículo detalla el proceso electoral del año 2015 para contextualizando sobre las elecciones de gobernador del año 2019, en este se trata de manera detallada los resultados que obtuvo cada candidato a la gobernación en el año 2015 y como se repartió el apoyo parlamentario de ese entonces basado en la votación que cada congresista logró en las elecciones legislativas del año 2014 y su posible incidencia en las elecciones del año 2015, este artículo deja claridad en quienes fueron los congresistas que respaldaron el Nombre del Candidato Camilo Romero y quienes los que Respaldaron al entonces candidato Jhon Rojas, También Se observa que el voto parlamentario no se endosó en su totalidad a ninguno de los dos candidatos que recibieron estos apoyos, pero si reafirma que el voto parlamentario sumó bastante porque Romero obtuvo una altísima votación, de hecho, la más alta en la historia del departamento con

331.394 votos representada en el 52,54% del total de votos válidos registrados, según la MOE (2016)

Este fenómeno puede resultar preocupante ante la hipótesis de que este incremento en las coaliciones sea el resultado de alianzas hechas con el único fin de fortalecerse en las elecciones y acceder al poder, y no de representar un proyecto político en particular. Adicionalmente, con las coaliciones no hay claridad sobre cuál es la responsabilidad política de los partidos que avalan a los candidatos si éstos incurren en faltas disciplinarias o prácticas delictivas (Equipo Técnico MOE, 2016, pág. 14)

Lo contradictorio del proceso electoral, es que Camilo Romero en el discurso había criticado con bastante rigor estas coaliciones políticas ya que reproducen modelos políticos tradicionales, tal como lo manifiesta Francisco Torres.

En política tiene una oposición y eso es importante también que quede claro en esta entrevista, quienes cuestionamos a Camilo Romero, digamos una de las cosas que a mí me genera más discusión de Camilo es precisamente: en ese proceso de campaña 2015 terminó realizando unas alianzas con aquellos que en el congreso pretendía revocar, sí, eso finalmente está claro está documentado, luego si tú ves la representación, porque finalmente esto aquí se ve en la representación de su gabinete, y tú analizas la representación de los gabinetes es evidente que hubo presencia de senadores del partido conservador, del partido liberal, particularmente del ente descentralizado del instituto si? Entonces es una mezcla de muchas cosas para ganar la gobernación. Uno no puede pretender que la votación tan grande que obtuvo Camilo se da por un voto de opinión, por una figura simplemente, seguramente lo hay, y lo hay en una proporción muy importante, pero también hay un voto parlamentario que lleva, en su momento la figura de Paredes, la

figura de Tato Álvarez, si, la figura de todos estos políticos finalmente si lo terminan apoyando. F. Torres (comunicación personal 15 de enero de 2021)

Cabe señalar que el respaldo político no solo se limitó a los políticos de los partidos tradicionales, sino que se brindó apoyo desde los sectores reconocidos de izquierda o alternativos, como el apoyo de los exgobernadores Eduardo Zúñiga Eraso, el entonces senador Antonio Navarro Wolff y el entonces Gobernador Raúl Delgado. “Camilo, sin Raúl no hubiese sido gobernador. Él le dio el esparaldazo.” J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

Asimismo, el concejal del Polo Democrático alternativo Erick Velasco destaca a la figura del Raúl Delgado, en la campaña de Camilo Romero “Alianzas importantes, sin lugar a duda Raúl Delgado, Raúl Delgado fue una figura importancia de relevancia porque además Raúl acababa su gobernación siendo un gobernador con muy buenos resultados y con buena imagen, creo que fue una alianza clave.” E. Velasco (comunicación personal 28 de enero de 2021)

Se evidencia como la campaña “Somos Nariño” contó con el apoyo de alianzas importantes para el escenario electoral del departamento, si bien su candidatura se veía fresca, alternativa y fuera del tradicionalismo político conformado por el grupo de congresistas de los partidos tradicionales y de las coaliciones del gobierno nacional, su candidatura termino cayendo en los vicios clientelistas de la política tradicional que tanto crítica y claramente esto se vio reflejado en los resultados de la elección. Quitándole cierta legitimidad que había alcanzado como una de las gobernaciones alternativas del departamento, generando fuertes críticas en contra de la figura del “joven gobernador alternativo” desde distintos sectores de opinión de la región.

Lo anterior, genero un cambio de perspectivas en parte de la ciudadanía, más cuando en su posición como senador entre el año 2010 y 2014, había demostrado irreverencia y generado bastante polémica al buscar la Revocatoria del Congreso de la República, al cual Romero había calificado como un congreso tradicionalista que no legisla a favor de la sociedad.

Por otro lado, cabe señalar que las elecciones en Nariño también dependen principalmente del voto de los trabajadores del sector público, que se encuentra adherido a la voluntad de los senadores y congresistas, ya que son los encargados de manejar las instituciones gubernamentales en el departamento de Nariño, tal como afirma el profesor Torres:

Yo siempre he dicho una cosa en una región donde el 70% del empleo viene de lo público, la votación te termina eligiendo porque así funciona las elecciones sobre todo en las regiones (...) Eso no significa que todos los trabajadores de las entidades vayan y voten pues como borregos en masa si hay una marcada tendencia para decir miren hay que votar por esta persona. Uno no puede afirmar ni poder decir es que CEDENAR fue a votar por Camilo, No, imposible, pero si sabemos que hay una fuerte tendencia desde el voto parlamentario y precisamente en su momento a apoyar. Como te digo eso se vio luego en la representación política. F. Torres (comunicación personal 15 de enero de 2021)

A pesar de lo anterior, los colaboradores del equipo de trabajo de la campaña “Somos Nariño,” le restan importancia a los avales y alianzas políticas realizadas, señalando que estas no fueron determinantes y que el candidato Camilo Romero pudo haber obtenido el triunfo sin necesidad de las alianzas con los congresistas del departamento.

Otro tipo de alianzas, más que avales, fueron alianzas que analizándolo a posterior el proceso, no fueron necesarias. Al contrario, hubiésemos salido solos. Solo con el aval del

Partido Verde y ya. Porque las otras alianzas fueron una piedra en el zapato, pero igual sumaron, ¿no? Y pues los resultados fueron importantes, gracias a esas alianzas que se tuvieron, pero somos conscientes que sin ese tipo de apoyos hubiésemos ganado la gobernación de Nariño. J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

El publicista Javier Arteaga no niega el apoyo que Camilo Romero recibió de los parlamentarios, pero si realiza una afirmación en la cual destaca que la estrategia de marketing de la campaña decidió “remover del afiche publicitario” todo nexo que se tuviera con el apoyo de estos congresistas en la publicidad del candidato, argumentando que el apoyo de estos sectores era más lo que resta que lo que sumaba a la candidatura.

En la campaña de Camilo, de los 11 congresistas nariñenses 9 estuvieron con él y eso obviamente que cuenta. Pero, también es cierto que ellos no estarían, si ellos no hubieran notado el ejercicio comunicativo que tenía la campaña, ellos van donde van a ganar y la ven segura y se unen al final. En conclusión, el apoyo de estos sectores era más lo que nos quitaba, que lo que nos colocaba en nuestra estrategia. J. Arteaga (comunicación personal, 24 de julio, 2020)

Sobre esto, se observa que la forma de actuar desde la campaña fue de una manera astuta, pues a pesar de recibir estos apoyos, la estrategia de la campaña fue no registrar en los medios de comunicación, ninguna publicidad con los políticos aliados, maquillando ante la opinión pública y a la ciudadanía la imagen de un candidato alternativo e independiente que finalmente se evidenció no tenía.

Lo anterior se puede comprobar en el ejercicio de revisión de la página web y las redes sociales de la campaña de “Somos Nariño”, pero se puede destacar otros apoyos publicitados desde la campaña de Romero, uno de los más destacables fue el del Movimiento Político Mira

que se observa en boletín de prensa CR 081 de la campaña. Esto se realizó con el fin de mantener la imagen de independencia de los partidos tradicionales y continuar sosteniendo la imagen de candidato alternativo.

Sin embargo, se evidencia que esta campaña sigue reproduciendo las conductas clientelistas tradicionales, basadas en el lema de “yo lo apoyo, pero usted me da este cargo o estos contratos”, teniendo como moneda de intercambio de favores el voto, formas típicas del clientelismo. Asimismo, se observa que la cultura del clientelismo está demasiado permeada en Nariño y en el país en general, tal como lo afirmaba el asesinado líder Conservador Álvaro Gómez Hurtado refiriéndose a la deleznable costumbre de hacer una política corrupta y clientelar

La política se ensució hace ya dos décadas, cuando cayó bajo el dominio del clientelismo y se sometió a la preponderancia del dinero. Desde entonces se quedó sucia. Es la forma de dominio que ha tenido el Régimen imperante para poder doblegar la opinión pública y aprovecharse de las oportunidades de mando y de los gajes del poder. El Régimen necesita que la política sea sucia porque es la manera de conseguir la amplia gama de complicidades que se necesitan para mantener su predominio. (Redaccion Política, 2020, pág. 40)

Esta raíz de las malas prácticas en el ejercicio político, se ha perpetuado por décadas, esto ha generado que el oficio político haya perdido reconocimiento y sea un ejercicio altamente criticado y juzgado, hoy se evidencia que el clientelismo no pertenece a una sola línea política, sino que ha permeado a todos los sectores políticos del país, no se han salvado los partidos de la derecha ni los de centro y tampoco las izquierdas, todos en algún momento han repercutido en corrupción y clientelismo. Como afirma Corzo (2002):

El clientelismo político es la consecuencia de la utilización de las relaciones de clientela en el marco de la política. Por ello, ha de diferenciarse la relación de intercambio que se produce en la formación de clientelas, del fenómeno hacia el cual deriva su utilización, como pueden ser la corrupción, el tráfico de influencias, el fraude, el caciquismo, etc. De la misma forma que no necesariamente tienen que derivar unos en otros. (pág. 10)

La campaña de Camilo Romero no puede jactarse de que no realizó malas prácticas políticas en la candidatura, tal como lo afirma el concejal Velasco:

Su representación era contra las maquinarias, eso le sirvió para ganar ese voto de opinión, pero también conjugó lo otro el voto clientelar, ese que se mueve a través de los dueños de las instituciones, quienes en últimas manejan el presupuesto de la nación, y estuvo entonces con los congresistas, jugó los dos votos, el de opinión y el voto clientelar

E. Velasco (comunicación personal 28 de enero de 2021)

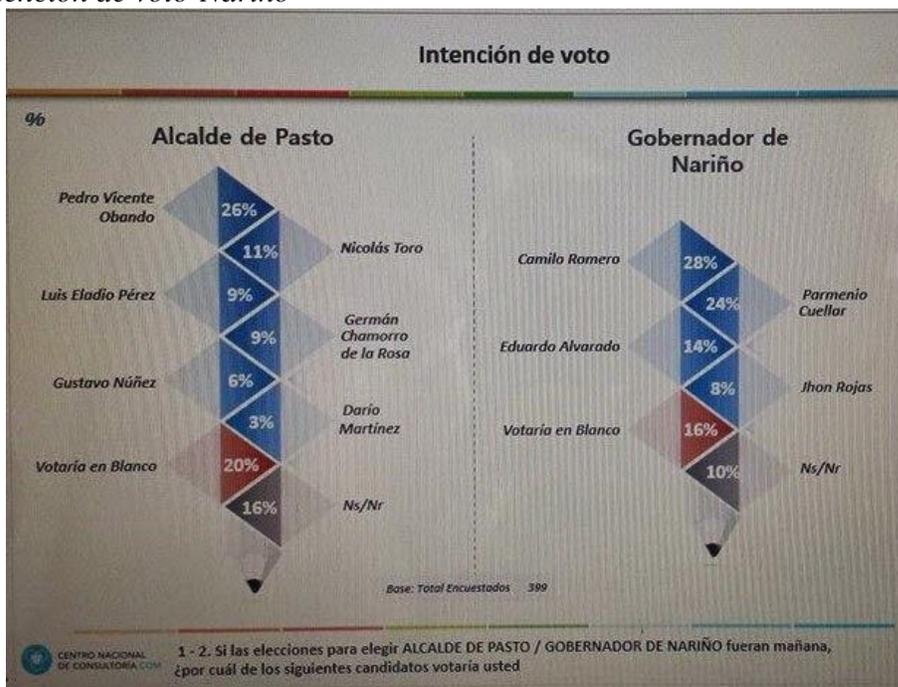
Cabe señalar que la anterior afirmación, no pretende acusar a Romero de delitos o actos políticos, solamente se sustentan en la hipótesis y las evidencias en relación con la reproducción de prácticas políticas cuestionables, que tal vez sea una forma de generar una estrategia política efectiva en relación con el objetivo de alcanzar la gobernación de Nariño. Sin embargo, se observó en el gobierno departamental que terminó administrándose con cada una de las cuotas parlamentarias que lo apoyaron en campaña.

4.4.2 Las encuestas y el apoyo político

A pesar de que existe sectores que le restan importancia a las encuestas, cabe señalar que estas en el ámbito político tiene una gran relevancia, desde el anuncio de la candidatura de Camilo Romero a la gobernación de Nariño, las diferentes firmas, compañías e instituciones se

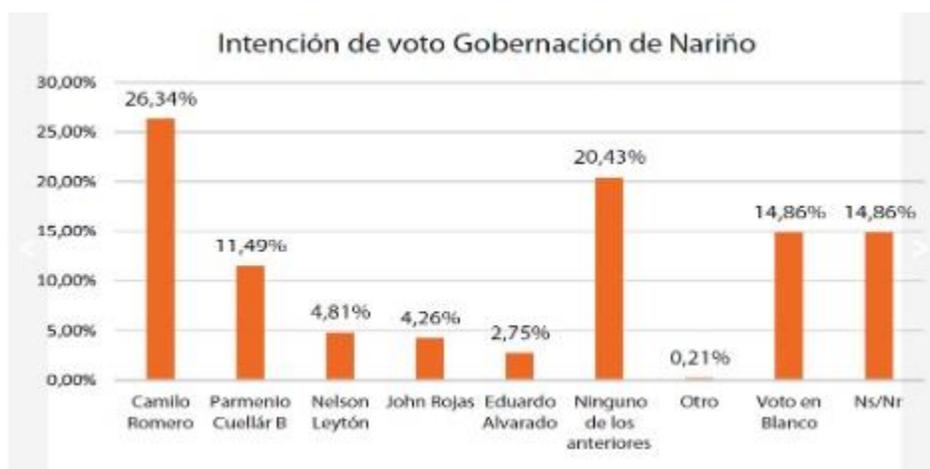
dedicaron a realizar las encuestas de opinión política, tal como se observa en las ilustraciones 7 y 8.

Ilustración 7:
Intención de voto-Nariño



Fuente: Encuesta Enero Centro Nacional de consultoría 2015

Ilustración 8:
Intención de voto Gobernación de Nariño

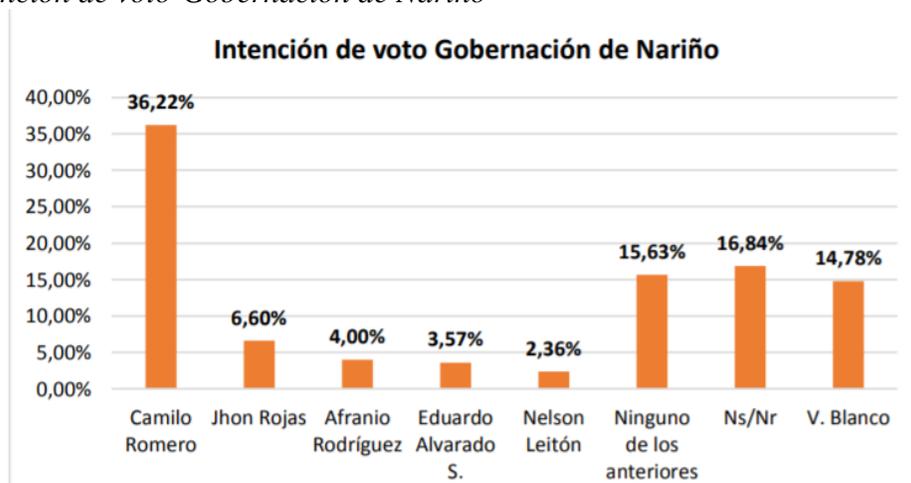


Fuente: - Encuesta marzo Observatorio Social de la Universidad de Nariño, 2015

Se observa que, iniciando campaña a la Gobernación de Nariño, Camilo Romero ya contaba con la intención de voto del 23,98% de la población encuestada, es decir comenzó liderando los estudios de opinión. A nivel regional, el Observatorio Social de la Universidad de Nariño, también realizó una encuesta de opinión para medir la intención de voto a la gobernación de Nariño,

Ilustración 9:

Intención de voto-Gobernación de Nariño



Fuente: Encuesta septiembre Observatorio Social de la Universidad de Nariño, 2015

Se evidencia que Camilo Romero encabezaba los resultados de la encuesta, con una intención de voto del 36,22%. A pesar de estos resultados, el equipo de campaña de Camilo Romero, no se dejó llevar por el liderazgo en las encuestas.

Las encuestas te dan una lectura de como estas, si estas creciendo, si estas descendiendo, como está la aceptación de la gente y la opinión de la gente, eso podría darte tranquilidad si los resultados son positivos. Nosotros, al contrario, nunca nos confiamos y esa era como la consigna: “nunca nos confiamos, siempre como si estuviéramos de ultimo”, aunque las encuestas nos dijeran todo lo contrario. Siempre sabíamos que teníamos que aumentar la ventaja y aumentar la ventaja, es actuar como si fueras de último. Si tú no

aumentas la ventaja, sería como el cuento de la liebre y la tortuga. Obviamente, las encuestas son importantes para reforzar ciertos sectores, ciertas comunidades que uno puede identificar que están como débiles, entonces por eso deben identificar para que pueda seguir funcionando a carta cabal”. J. Rosero (comunicación personal 23 de julio de 2020)

No obstante, como lo manifiesta la Misión de Observación Electoral (2015), las encuestas son el principal mecanismo en las épocas electorales, aunque hay que dudar de su parcialidad porque hay encuestas que aciertan, encuestas erradas, encuestas demasiado sesgadas, o estudios muy serios, en algunos países como Ecuador o Bolivia, existen los Exit poll, que son encuestas que se realizan a los votantes antes de ejercer el derecho al voto y que se empiezan a divulgar apenas se han cerrado las urnas, en Colombia este tipo de encuestas están prohibidas.

Teniendo en cuenta, la parcialidad o el sesgo que puede caracterizar a las encuestas, el Consejo Nacional Electoral es la entidad encargada de vigilar a las entidades o personas que realizan profesionalmente esa actividad, cuando se trate exclusivamente de encuestas sobre partidos, movimientos, candidatos o grado de apoyo a los mismos, para que las preguntas al público no sean formuladas de tal forma que induzcan una respuesta determinada, de conformidad con el artículo 30 de la Ley 130 de 1994. (Misión de Observación Electoral , 2015, pág. 46) Asimismo, regula bajo el decreto 569 de 2011, que la realización de estudios de opinión dictamina que los resultados de las encuestas deben regirse bajos los siguientes parámetros.

- Sea publicada en su totalidad.
- Indicar expresamente la persona natural o jurídica que la realizó y la encomendó.
- Indicar la fuente de su financiación.
- Indicar el tipo y tamaño de la muestra.

- Indicar el tema o temas concretos a los que se refiere, las preguntas concretas que se formularon, los candidatos por quienes se indagó.
- Indicar el área y la fecha o período de tiempo en que se realizó y el margen de error calculado. (Misión de Observación Electoral , 2015, pág. 46)

El tema de las encuestas genera gran interés y polémica en el clima electoral, de hecho en tiempos de campañas estas siempre se realizarán y en múltiples ocasiones se producen diariamente diversos estudios de opinión que favorecen la probabilidad de éxito de algún candidato, esto con la finalidad de conseguir adeptos que ante la divulgación de estas empiezan a buscar la opción ganadora. Pero como afirmaba Álvaro Gómez Hurtado en entrevista con el reconocido periodista Juan Gossain (2002), "Las encuestas son como las rellenas o morcillas inventadas en Boyacá y, producidas con la sangre de los cerdos: Son muy ricas, pero es mejor no saber cómo las hacen."

Esta afirmación es verídica, pero juega en doble vía, por un lado, las encuestas no logran captar lo que el elector está pensando al momento de dar su opinión, y esto puede jugar en contra de la campaña y de las aspiraciones electorales, pues no sabe a ciencia cierta que se produce detrás de la decisión del voto. Se han presentado algunos casos, en los cuales existen candidatos que van en los últimos lugares que dentro de las campañas políticas, inflan en la intención de voto de los candidatos para generar un impacto sobre los ciudadanos. No obstante, los resultados son contrarios y pueden terminar en la elección de los "palos electorales" como se conocen esas sorpresas en las votaciones electorales, que contradicen totalmente los resultados de las encuestas.

En el caso de Nariño, Francisco Torres menciona como las encuestas pueden ser fácilmente manipulables y como estas buscan establecer la credulidad de la gente en este caso en alguna opción electoral.

El tema de las encuestas es complejo de manejar acá, no les hecho flores pero finalmente las encuestas que uno finalmente termina consultando son las del observatorio social, porque mira que también aparecen muchas firmas de uniones temporales que finalmente lo que tratan es de formar un imaginario. F. Torres (comunicación personal 15 de enero de 2021)

Retomando el análisis de Camilo Romero, se lo puede considerar como un fenómeno político importante, pues desde que llegó como candidato se afirmaba que su triunfo era casi seguro, en la primera encuesta realizada por el Observatorio Social le daba una amplia ventaja incluso sobre el ex gobernador de departamento Parmenio Cuellar, quien aún tenía una amplia aceptación, esa encuesta mostró un 23% de la intención de voto sobre el 11 % de Cuellar quien finalmente no se lanzó y ofreció su apoyo al candidato del polo democrático Afranio Romero.

Había clara seguridad en que iba a ganar Camilo y Jhon subía y subía. Jhon era un contendor de muchísimo recurso también, en esto juega muchísimo el dinero también, había momentos en el que subía, sobre todo en el Norte y de Buesaco para allá, muy fuerte. Pero realmente en esa oportunidad, Jhon estaba casi solo y Camilo estaba con los otros partidos. A pesar de esto Romero si logró algo histórico y es hasta hoy conseguir la mayor votación en la historia de la pugna por la gobernación de Nariño, y eso se puede analizar por ese apoyo parlamentario que como vemos anteriormente estuvo representado por 9 de los 11 parlamentarios, condición que aseguraba un triunfo en la mayoría de los

municipios del departamento, este apoyo sin lugar a duda creció. S. Basante
(comunicación personal 6 de diciembre de 2020)

Todas las encuestas apostaban por un triunfo de Camilo Romero y acertaron, pero es necesario aclarar que las encuestas tienden a identificar tendencias, existe una proximidad con los resultados, pero esto dependen de la distancia en el tiempo entre la medición y la votación, puesto que pueden existir cambios electorales significativos, ya que esto depende de múltiples factores como las alianzas políticas de última hora, la declaración del candidato, el escándalo de última hora, entre otras circunstancias que pueden jugar a favor o en contra del aspirante. Y es que si bien las encuestas pueden identificar estas tendencias es imposible conocer exactamente lo que sucederá el día de la elección. El famosísimo genio de la consultoría política, el ecuatoriano Jaime Duran Barba narraba en texto reciente su opinión sobre las encuestas en la actualidad:

La posibilidad de predecir el futuro decayó según se desarrollaron los medios de comunicación y con el colapso de las ideologías. La sociedad se hizo líquida, como dice Zygmunt Bauman, los electores se volvieron impredecibles. Los investigadores afinan sus herramientas, pero su papel de adivinadores no tiene futuro. (Duran B, 2021)

Conclusiones

Con relación a los elementos de marketing político que se configuraron en la campaña de “Somos Nariño, somos el corazón del mundo”, se inicia con un magnífico equipo de trabajo conformado desde una estrategia política muy consolidada, principalmente enfocada en los medios de comunicación y la publicidad. Cabe resaltar que a nivel del marketing político se implementaron elementos desde formas tradicionales que se visualiza en la precampaña con la distribución de vallas publicitarias ubicadas en los diferentes municipios del departamento de Nariño y se combinaron con instrumentos más actuales como el manejo de redes sociales con la implementación de plataformas digitales como Twitter, Facebook, YouTube y WhatsApp.

Asimismo, se construye una estrategia de comunicaciones para la difusión de la campaña utilizando en sus inicios, formas populares de difusión como el perifoneo y las reuniones políticas del candidato, mediante visitas constante alrededor del departamento de Nariño, lo que de cierta manera genera lazos de confianza en los ciudadanos, porque no era una costumbre de los anteriores candidatos recorrer el departamento completamente. Por otro lado, la construcción de la marca política de la campaña de Camilo Romero, no solamente configuro el marketing político sino que se fundamentó en el uso de diferentes recursos mediáticos otros tipos de marketing como el sensorial, que consiste en trabajar la publicidad política a través de las emociones de las personas y precisamente fue la principal estrategia de la campaña, que se materializa en el logotipo y el slogan, jugando principalmente con la regionalidad de la población nariñense, lo que logró generar emocionalidad a las personas a través de la construcción de piezas publicitarias que despertara todo tipo de sentimientos en los ciudadanos y usuarios de redes sociales. Lo anterior, se ha constituido a nivel del marketing aplicado a empresas como uno de los grandes descubrimientos del capitalismo actual en temas publicitarios, ya se estaba aplicando a grandes productos

comerciales como Coca-Cola, pero al parecer ya ha tomado el ámbito de la política y ha funcionado para potenciar las diferentes marcas políticas de candidatos a nivel mundial, constituyendo desde la sociología y la filosofía como el panóptico actual⁶.

En relación a la construcción de la imagen política, Camilo Romero tiene sus orígenes en el legado histórico de Heraldo Romero su tío, líder social de los procesos de movilización cívica en el sur occidente de Nariño a finales de la década de los 70s e inicio de los 80's. Igualmente el caso de su padre Ricardo Romero líder político del departamento concejal de pasto y un activo miembro de los movimientos de la izquierda política en Nariño, el hecho de que su padre y tío, se constituyeron a nivel local como figuras políticas alternativas, uno como miembro del extinto grupo político del M-19 y el otro como un representante y líder estudiantil fuerte era un gran precedente. Sin embargo, Camilo había hecho su propio camino al construir desde su vida universitaria una imagen de alternatividad y crítica fuerte al gobierno colombiano, la cual se consolido en su papel como senador de la República, en la cual lanzo una propuesta de Revocatoria al Congreso, lo cual le dio un nombre fuerte a nivel nacional. No obstante, los conocedores de política saben que esto era inviable porque debía pasar por una votación en el Congreso de la Republica ¿y quién votaría en contra de sí mismo? La verdad esto era muy poco probable, pero esto se constituyó como una estrategia política para colocarse en el escenario nacional, empezar a consolidar su nombre con la finalidad de ser presidente de Colombia.

Teniendo en cuenta lo anterior, Camilo Romero se constituye como un gran líder carismático, lo cual jugo a su favor para la construcción de su marca política, que se construyó desde el campo

⁶ El panóptico es un modelo de prisión ideado por el filósofo alemán Jeremy Bentham, en 1791. Su nombre viene de la raíz griega "verlo todo" (pan- optición), y como su propio nombre indica, se basaba en una construcción circular opaca por su cara exterior y transparente por su zona interior, de forma que, colocando una torre de vigilancia en medio, se podría vigilar a todos los presos a la vez con un mínimo consumo económico y personal.

de la comunicación de comunicación de la marginalidad y los riqueza de los recursos naturales del territorio nariñense, que impacto a la población porque según la propuesta y la imagen que proyectaba Romero, Nariño se convertiría en un departamento visible, pujante y comercial de la mano de un Gobernador joven que representaba el cambio y las nuevas ideas en el territorio.

Un aspecto importante fue la construcción de discurso basado en tres componentes como Gobierno Abierto, Economía Colaborativa e Innovación Social, términos que se habían trabajado en gobiernos europeos, pero que en Colombia ni siquiera se habían escuchado, por lo cual también fue parte de su estrategia política, porque ni la Asamblea Departamental entendía los conceptos y el objetivo de Romero, así que a través de esto se generó múltiples confusiones en la aplicabilidad. No obstante, el discurso no fue lo que hizo ganar a Camilo, fue un fenómeno político denominado “la espiral del silencio” que se produce por la deficiente cultura política que tiene la población y que tienden a votar por el candidato que se encuentre mejor rankeado, porque a nivel cultural necesitan sentir la satisfacción de que su candidato ganó. De igual forma, el opositor Jhon Rojas en su momento, fue un aliado en la elección de Romero, pues tenía una mala imagen en lo local por presuntos actos de corrupción, lo que sirvió para construir una imagen íntegra de Camilo porque debido a su corto recorrido en el mundo de la política, no había sido involucrado por escándalos, ni casos de corrupción.

La imagen de Romero se construyó como una esperanza de cambio, de lucha contra la corrupción, pacificador y que quería gobernar con todos, sin importar la ideología política. Sin embargo, el profesor Oviedo plantea una lectura de esta situación “el problema de Camilo no es el problema de partidos, es de poder porque no me importa apoyar uno de derechas o izquierdas, sino que más adelante estos personajes me ayuden o me sirvan para lograr mis aspiraciones. R. Oviedo (comunicación personal 13 de enero de 2021)

Con relación a los medios de comunicación, la campaña de “Somos Nariño, somos el corazón del mundo”, hizo un uso efectivo de medios convencionales como la radio, la televisión y el perifoneo para llegar a públicos más adultos y rurales en la región. Pero lo que catapultó la candidatura de Romero fueron las redes sociales, a las cuales les dio un excelente uso, como la realización de los “en vivos de opinión” sobre diferentes temas, donde se realizan y se contestan preguntas, generando debate en la población más joven, puesto que en temas electorales son una de las poblaciones más difíciles de conquistar. Se observa que las redes sociales como medio no convencional prima y genera que el marketing político sea redirigido hacia la personalización, generando una estrategia de tipo empresarial al introducir la publicidad digital como herramienta de venta de un producto, en este caso el candidato, esto genera un conflicto con la lógica de la representatividad en la imagen de los candidatos y los partidos y las formas como se da respuesta a los temas actuales de intereses para el campo político, esto fomenta una gran influencia de las redes sociales en los procesos políticos.

De igual manera, Camilo Romero constituyó una sede política “alternativa” que se dedicaba al entretenimiento y a la inclusión de la población en temas culturales, en donde se dictaron cursos de fotografía, cultura política, tejidos, entre otros. Es decir, usó el espectáculo como una plataforma para atraer personas a la sede y mostrarse ante los otros candidatos, como un fuerte contendor y siendo una estrategia para la atracción del mercado electoral.

Una de las mayores contradicciones que se observa en Camilo Romero, al generar una imagen de alternatividad, esperanza y cambio, fue que terminó cayendo en las malas prácticas clientelares al recibir el apoyo y el aval de representantes y senadores regionales, que habían sido investigados por actos de corrupción, y se convierten en los gamonales de la región, situación que él había criticado en su discurso. Sin embargo, Nariño está inmerso en una fuerte cultura clientelista y él

que no busca alianzas y coaliciones con los políticos renombrados de la región, difícilmente lograra un puesto político, por lo cual Romero terminó cayendo en lo mismo.

Cabe señalar que el equipo de campaña de Romero al ser indagado sobre estos aspectos electorales no negaron el apoyo de las fuerzas parlamentarias y partidos tradicionales a la campaña de Romero, pero si a diferencia de los entrevistados que no hicieron parte de la campaña de Romero y quienes afirmaron que estos apoyos fueron determinantes, las personas del equipo de campaña si le restaron importancia a estos apoyos y afirmaron que hubiesen podido ganar la gobernación sin el apoyo de los parlamentarios.

Finalmente, las encuestas siempre afirmaron que Romero llevaba el primer lugar en la contienda, desde el anuncio de su candidatura generó un gran impacto en la intencionalidad de voto en la población, si bien aquí se pudo ver como las encuestas afirmaban un mayor porcentaje de Romero frente a los demás candidatos, finalmente el resultado se ajustó y el candidato Rojas logro una destacable votación al superar los 200 mil votos, votación que le permitió llegar a la gobernación en las elecciones de 2019.

Recomendaciones

El campo de la sociología debe continuar explorando estas temáticas a nivel político, pero también tener en cuenta aspectos como las contingencias del capitalismo que se encuentra inmerso en la vida de las personas, inclusive invadiendo la intimidad al punto de generar emociones a través de la publicidad como arma determinante en los objetos de consumo. Asimismo, este estudio se puede extender a ser implementado desde otras metodologías de carácter cualitativo y cuantitativo como el análisis del discurso o hacer una revisión de la imagen de Camilo Romero a nivel regional, teniendo en cuenta que es un fuerte precandidato presidencial.

Otro aspecto importante, es evaluar como fenómeno social la inmersión y el uso de las redes sociales como un elemento avasallador en los ámbitos políticos y sociales, elementos que también le incumben a la sociología como ciencia social.

Referencias

- Alianza Verde . (28 de Agosto de 2019). *Historia del Partido Alianza Verde*. Obtenido de <https://alianzaverde.org.co/images/2019/ESTATUTOS%20PAV%20-%20versi%C3%B3n%20enero%202020.pdf>
- Alzate M, Y., & Angel F, M. (2016). ¿Qué tan sociales son las redes sociales virtuales? *Poiésis*, 62-70.
- Anagrama Comunicacion y Marketing . (2020). *El Minimalismo como Truco Publicitario: Menos es Mas*. Obtenido de <http://anagramacomunicacion.com/publicidad/el-minimalismo-como-recurso-publicitario/>
- Baeza, N. (2012). *Como se Construyo el Candidato: Un Estudio de Caso sobre Imagen Politica* . La Plata : Universidad Nacional de la Plata.
- Barbero , J. (1995). *Pre-Textos. Conversaciones Sobre La Comunicación y Sus Contextos*. Cali: Univresidad del Valle.
- Barbero , J. (2003). *El Espacio Cultural Latinoamericano, Bases para una Política Cultural de Integracion*. Bogotá: Convenio Andres Bello.
- Barbero, J. (2002). *La Educacion desde la Educacion* . Ciudad de Mexico: Norma.
- Bello Alvarez , G. (2014). *Marketing político durante la campaña de los candidatos Alonso Salazar Jaramillo y Luis Pérez Gutiérrez a la Alcaldía de Medellín realizada durante el período enero a octubre de 2007*. Medellín : Universidad Nacional de Colombia .
- Blumler, J. G., Gurevith, M., & Katz, E. (1990). *Usos y gratificaciones de la Comunicacion de Masas* . Barcelona: Ediciones Gili .
- Borrell, F. (1996). *Comunicar Bien para Dirigir Mejor: La Comunciacion como Forma de Ilusionar*. Barcelona: Gestion 2000.
- Cabrera , J. (18 de septiembre de 2015). *Las Dos Orillas* . Obtenido de ¿Que Camilo Romero es candidato alternativo? Permítanme aclararlo: <https://www.las2orillas.co/que-camilo-romero-es-candidato-alternativo-permitanme-aclararlo/>
- Cabrera, J. (29 de septiembre de 2015). *Las Dos Orillas*. Obtenido de Nariño, en la Encrucijada : <https://www.las2orillas.co/narino-en-la-encrucijada/>
- Castells, M. (1999). *La Era de la Información Economía, Sociedad y Cultura Volumen II: El Poder de la Identidad*. Madrid : Siglo XXI Editores .
- Castells, M. (2014). El Poder de las Redes . *Vanguardia Dossier* , 6-13.
- Cifuentes G, R. (2011). *Diseño de Proyectos de Investigacion Cualitativa* . Buenos Aires: Noveduc
- Constitucion Politica de Colombia . (1991). Bogotá.
- Corrales M, R. (2015). *Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica*. Buenos Aires: CLACSO.
- Corzo F, S. (2002). *El clientelismo político como intercambio*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS).
- Dalton , R. J. (2008). *Citizen Politics Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies* . Washington D.C : Cq Press.
- DANE. (2019). *Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad Departamental*. Bogotá: Departamneto Administrativo Nacional de Estadística .

- Daza Beltran , 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*. Bogotá: Programa de Maestría en estudios Políticos - Pontificia Universidad Javeriana .
- Diaz B, L., Varela, M., & Martinez, M. (2013). La Entrevista, Recurso Flexible y Dinamico . *Investigacion en Educacion Medica* , 162-167.
- Diaz Jimenez , O. (2017). Las Campañas Electorales, Los Medios y su Impacto en el Compromiso Civico de Los Mexicanos en la eleccion presidencial de 2012 . *Comunicacion y Sociedad*, 139-164.
- Duran B, J. (7 de febrero de 2021). *Encuestas y Elecciones*. Obtenido de Perfil.com: <https://www.perfil.com/noticias/columnistas/encuestas-y-elecciones-por-jaime-duran-barba.phtml>
- Durkheim, E. (2014). *La Division del Trabajo Social* . Buenos Aires: Ediciones LEA.
- Equipo Tecnico MOE. (2016). *Resultados Electorales en Colombia: Elecciones de Autoridades Locales 2015*. Bogotá: Grupo DAO Digital Limitada.
- Feenstra, R., & Pallarés D, D. (2017). Debates éticos en torno al neuromarketing político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública. *Veritas*, 9-28.
- Foucault, M. (1992). *Genealogia del Racismo* . Montevideo: Altamira.
- Freidenberg, F. (2018). Los medios de Comunicacion de masas. En S. Marti I Puig , J. M. Solis Delgado , & F. Sanchez , *Curso de Ciencia Politica* (págs. 319-352). Ciudad de Mexico : Senado de la Republica .
- Fundacion Paz y Reconciliación . (2014). *Informe Sobre los Movieminetos Sociales en Nariño*. Bogotá: Fundacion Paz y Reconciliación .
- Garcia Luengo , O. (2009). *¿Comunicando Desafección? La Influencia de los Medios en la Cultura Politica* . Ciudad de Mexico : Editorial Fontamara .
- Garcia R, D., & Carlos B, M. (2016). Historias de la Television en Colombia: Vasios y Desafios . *Comunicacion y Sociedad*, 95-121.
- Gelpi T, R. (2018). *Politica 2.0 las Redes Sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de Comunicacion Politica Estudio: Caso Uruguay*. Madrid: Universidad Complutense.
- Gobernacion de Nariño. (27 de junio de 2016). *Gobernacion de Nariño 2016*. Obtenido de Plan de Desarrollo Departamental "Nariño, Corazon del Mundo 2016-2019": <http://2016-2019.narino.gov.co/inicio/index.php/gobernacion/plan-de-desarrollo>
- Gonzales H, A. (1998). *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en el sector turístico*. Barcelona: Bosch.
- Guijarro, E., Babiloni, E., & Cardós, M. (2015). *El Marketing Politico*. Valencia : Universitat Politecnica de Valencia .
- Gutiérrez M, A. (2008). Educar para los Medios en la Era Digital. *Revista Comunicar*, 451-456.
- Herrera Michel, V. (2000). *Como Ganar las Elecciones. Manual Practico de Marketing Politico y Electoral* . Barranquilla : Mejoras .
- Jimenez M, G., Bellido P, E., & Lopez C, A. (2019). Marketing Sensorial: El Concpeto, sus Tecnicas y su Aplicacion en el Punto de Venta . *Vivat Academia. Revista de Comunicacion*, 121-147.
- Laguna P , A. (2003). Politica y Television: Las perversiones de la democracia. *Ambitos, Revista Andaluza de Comunicaciones* , 323-339.
- Leal B, F. (1989). El Sistema Politico del Clientelismo. *Analisis Politico N° 8*, 4-35.

- Lopez N, F. (2002). El Analisis de Contenido como Metodo de Investigacion . *XXI Revista de Educacion*, 167-179.
- Lopez P, S. (2010). ¿Y después de las alianzas electorales? De una alianza exitosa inédita (PAN-PRD-PT) a un partido dividido. *Apuntes Electorales, revista del instituto electoral del Estado de México*, 55-82.
- Martin S, L. (2002). *Marketing Politico: Arte y Ciencia de la Persuasion en Democracia* . Barcelona : Paidos Iberica .
- Martinez R, O., & Ortega E, E. (2018). Percepciones y participación en emisoras de radio comunitaria en Nariño-Colombia. *Comunicar. Revista Científica de Comunicacion y Educacion* , 81-90.
- Mejia Palomino , J. (2015). *strategias del Marketing Político en Facebook, utilizadas por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos .
- Misión de Observación Electoral . (2015). *La Propaganda política en las Campañas Electorales Colombia*. Bogotá: Torres Blanca Agencia Gráfica.
- Molina Gutierrez , J., & Narvaez Lopez, M. (2007). *Estructuración del Marketing Político en las dos últimas campañas para elección popular de alcaldes, años 2000 y 2003 dentro de los imaginarios político-culturales, en el municipio de Pasto*. San Juan de Pasto : Universidad de Nariño.
- Montes T, D., & Lamus D, H. (2013). *Marca y Territorio, Desafios Estrategicos*. Bucaramanga: Univresidad Autonoma de Bucaramanga.
- Mulato Zuñiga , O., & Mesa Martinez , M. (2017). *Análisis a las estrategias de marketing político de Juan Manuel Santos durante la campaña presidencial del año 2014 en Colombia*. Bogotá: Universidad Militar de Nueva Granada .
- Neumann, E. (2019). *La Espiral del Silencio, Opinion Publica Nuestra Piel Social* . Barcelona : Paidós.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix Reinventing Political Activism*. Cambridge: University Of Cambridge.
- Núñez, O. (2011). Movimientos Sociales y Partidos Politicos . *Cultura de Paz*, 40-45.
- Ortiz I, Y. (2009). *Corrupcion Politica y Nepotismo* . Salamanca : Universidad de Salamanca .
- Pabon Jimenez , W. (2015). *Modelo estratégico de comunicación y marketing político, basado en el caso real de un candidato electo a la cámara de representantes por el departamento de Boyacá, perteneciente al partido de la U*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia .
- Pagina 10. (14 de julio de 2019). En Nariño ¿Quién define al gobernador? *Periodico Digital Pagina 10*.
- Panbiancco, A. (1982). *Modelos de Partido, Organizacion y Poder en los Partidos Politicos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Perez M, C. (2016). *Comunicación y marketing político: Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación*. Bogotá: Konrad Adenauer Stiftung.
- Pinzon Silva , A. (2012). *Marcando diferencia en el marketing político: cómo convertir a un político en una marca competitiva*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana .
- Pla V, L. (2012). *Consumo, Identidad y Politica*. Barcelona : Universitat de Barcelona .
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. . New York: Simon & Schuster.
- Redaccion Diario del Sur. (26 de febrero de 2015). Camilo Romero esta primero en Encuesta . *Diario del Sur* .

- Redaccion El Tiempo . (22 de febrero de 2002). Las Encuestas son como las Morcillas . *El Tiempo* .
- Redaccion El Tiempo . (23 de octubre de 2010). Camilo Romero, El Senador más Joven . *El Tiempo* .
- Redaccion HSBnoticias.com. (26 de abril de 2015). Campaña de Romero a la Gobernación de Nariño tiene el respaldo de 7 congresistas. *Diario del Sur* .
- Redaccion Política. (1 de noviembre de 2020). El Enemigo de Colombia es el Régimen. *El Nuevo Siglo* .
- Redaccion Revista Dinero . (2014). Por quien Votar al Senado . *Revista Dinero* .
- Retamozo, M. (2006). Reseña de la "Razon Populista" de Ernesto Laclau . *Perfiles Latinoamericanos* , 253-258.
- Rico, A. (2008). *Historia Reciente, Historia en Discusion*. Montevideo : Centro de Estudios Interdisciplinarios Uruguayos .
- Rivera , S. (2019). Confianza y Participacion Politica en America Latina . *Revista Mexicana de Ciencias Politicas y Sociales* , 555-583.
- Samaniego Sandoval , L., & Rojas Machado , F. (2012). *Construcción de marca en el marketing político: El caso de Barack Obama*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana .
- Sanabria, G. (2019). *Barreras de Entrada en el Mercado Electoral Colombiano* . Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Sanchez A, O. (2009). El día después de acudir a las urnas: Marketing Politico y Obligacion Contractual . *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Politicas* , 33-56.
- Sanchez Alonso , O. (2009). *El día después de acudir a las urnas: marketing político y obligación contractual*. Medellín : Universidad Pontificia Bolivariana .
- Sandoval Casilimas , C. (2002). *Investigacion Cualitativa* . Bogotá: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Sartori, G. (1985). La Influencia de los Sistemas Electorales. *Estudios Publicos* , 6-36.
- Sartori, G. (1999). *Elementos de Teoria Politica*. Madrid : Alianza Editorial.
- Sartori, G. (2005). *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alinza Editorial.
- Serratone Nerino, N. (2015). *Analisis de Herramientas de Marketing Politico Utilizadas en Campañas Presidenciales del Ecuador (1984-2006)*. Guayaquil: Universidad de Especialidades Espiritu Santo.
- Sunkel, G. (2002). Una Mirada Otra. La Cultura desde el Consumo. En G. Sunkel, *Estudios y Otras Practicas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder* . Buenos Aires : Clacso .
- Valdez Z, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios Politicos* , 155-165.
- Van Dijk, T. (2000). *Estudios del Discurso, Una Aproximacion Interdisciplinaria. Vol 2*. Barcelona: Gedisa .
- Vargas L, M. (2015). *La Civilizacion del Espectaculo* . Madrid : Alfaguara .
- Vasquez Camey, L. (2014). *¡Que viva el Show!, El Espectaculo Politico y su Incidencia sobre los resultados de una Campaña Electoral* . Guatemala : Universidad Rafael Landivar.
- Weber , M. (1981). *Economia Y Sociedad*. Madrid : Fondo de Cultura Economica .
- Weber , M. (2006). *Conceptos Sociologicos Fundamnetales* . Madrid: Alianza Editorial .
- Weber, M. (1978). *Politica y Ciencia*. Buenos Aires : Leviatan .
- Weber, M. (1979). *La Etica Protestante y el Espiritu del Capitalismo* . Barcelona: Ediciones Peninsula .

Zea B, D. (2013). *Historia de la Publicidad Militar: Un Acercamiento al Top Of Mind y El Top Of Heart de las Fuerzas Militares en Colombia a Través de su Comunicación*. Bogotá: Pontificia Univesidad Javeriana .



Universidad de Nariño



SOCIOLOGÍA



Observatorio Social

"SOMOS NARIÑO, SOMOS EL CORAZON DEL MUNDO"

Se tuvo como objetivo general, Caracterizar la estrategia de marketing político por la coalición "Somos Nariño" en la campaña electoral de Camilo Romero a la Gobernación de Nariño, en el año 2015.

En la caracterización de los recursos de marketing político se pudo evidenciar, instrumentos como: La precampaña, la creación de marca, y la presencialidad y difusión. En un segundo hallazgo se procedió a establecer la imagen de Romero durante la campaña identificando: su marca política construida en base a su historia, juventud y discurso. Como tercer objetivo, se evidenció el uso de medios tradicionales, así como medios emergentes, aprovechados para la difusión de campaña. En el cuarto capítulo se analizó las alianzas y los avales políticos dieron el triunfo a Romero, destacándose las alianzas con políticos tradicionales y no tradicionales así como con políticos de izquierda de centro y de derecha, además de la importancia de encuestas y sondeos de opinión.

Felipe Jurado

@EL_JURADO_16

3023403714

FELIPEJM2001@GMAIL.COM

DIAGRAMACIÓN

