

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA QUE PROMOVIERON EL DESARROLLO  
DEL PERSONALISMO POLÍTICO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DEL 2002 Y DEL  
2006 EN LOS CANDIDATOS ÁLVARO URIBE Y HORACIO SERPA**

**TIFFANY NICOL CARRILLO AGUDELO**

**UNIVERSIDAD EL BOSQUE**

**FACULTA DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS**

**PROGRAMA DE CIENCIA POLÍTICA**

**BOGOTÁ D.C**

**JUNIO 2020.**

Estrategias de comunicación política que promovieron el desarrollo del  
personalismo político en las campañas electorales del 2002 y del 2006  
en los candidatos Álvaro Uribe y Horacio Serpa

Estudio de caso  
Presentado como requisito para optar al título de  
Politóloga  
En la facultad de Ciencias Políticas y Jurídicas  
Universidad El Bosque

Presentado por: Tiffany Nicoll Carrillo Agudelo

Dirigido por: Andrés Felipe Ortega y Felipe Higuera Angulo

Semestre I, 2020

## **Contenido**

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                                          | <b>8</b>  |
| <b>Planteamiento del Problema</b>                            | <b>10</b> |
| <b>MARCO TEÓRICO</b>                                         | <b>21</b> |
| <b>Cultura Política</b>                                      | <b>23</b> |
| <b>Marketing Político</b>                                    | <b>24</b> |
| <b>Comunicación Política</b>                                 | <b>25</b> |
| <b>Personalismo Político</b>                                 | <b>27</b> |
| <b>MARCO METODOLÓGICO</b>                                    | <b>30</b> |
| <b>Tipo de investigación</b>                                 | <b>30</b> |
| <b>Enfoque de investigación</b>                              | <b>32</b> |
| <b>Operacionalización de variables</b>                       | <b>33</b> |
| <b>Instrumentos de Investigación</b>                         | <b>34</b> |
| <b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b>                            | <b>34</b> |
| <b>Campaña presidencial para el periodo del 2002 al 2006</b> | <b>34</b> |
| Campaña de Álvaro Uribe                                      | 38        |
| Estrategias de marketing político.                           | 39        |
| Estrategias de Comunicación Política.                        | 40        |
| Personalismo Político                                        | 42        |
| Campaña de Horacio Serpa                                     | 43        |
| Estrategias de marketing Político.                           | 44        |
| Estrategias de Comunicación Política                         | 45        |
| Personalismo Político                                        | 46        |
| <b>Campaña presidencial para el periodo del 2006 al 2010</b> | <b>46</b> |
| Campaña de Álvaro Uribe                                      | 50        |
| Estrategias de Marketing Político                            | 51        |
| Estrategias de Comunicación Política                         | 51        |
| Personalismo Político                                        | 53        |
| Campaña de Horacio Serpa                                     | 54        |

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| Estrategias de Marketing Político                    | 54        |
| Estrategias de Comunicación Política                 | 55        |
| Personalismo Político                                | 55        |
| <b>CONCLUSIONES</b>                                  | <b>55</b> |
| <b>REFERENCIAS</b>                                   | <b>59</b> |
| <b>ANEXOS</b>                                        | <b>65</b> |
| <b>Anexos 1. Guión de entrevista</b>                 | <b>65</b> |
| <b>Anexo 2. Entrevistas transcritas</b>              | <b>67</b> |
| <b>Anexo 3. Imágenes publicitarias de la campaña</b> | <b>84</b> |

## **Lista de Tablas**

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Operacionalización de variables .....      | 33 |
| Tabla 3. Candidatos en las elecciones del 2002..... | 35 |
| Tabla 4. Candidatos en las elecciones del 2002..... | 48 |

## **Lista de Figuras**

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Mapa conceptual para el marco teórico .....           | 22 |
| Figura 2. Votaciones obtenidas en la campaña del 2002 .....     | 36 |
| Figura 3. Encuestas de favorabilidad en mayo del 2001 .....     | 36 |
| Figura 4. Encuestas de favorabilidad en mayo del 2002 .....     | 37 |
| Figura 5. Votaciones del 2006 .....                             | 48 |
| Figura 6. Resultados de las encuestas de octubre del 2005 ..... | 49 |
| Figura 7. Resultados de la encuesta de mayo del 2016.....       | 49 |

## Lista de Ilustraciones

|                                                                                                                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1. Álvaro Uribe Vélez a la Presidencia de la República 2002. Lema: “Mano firme, corazón grande” .....                                                                                          | 84 |
| Ilustración 2. Afiche de campaña de Horacio Serpa Uribe a la Presidencia de la República 2002. Lema: “Unidos venceremos” Fuente: Germán Medina & Asociados – Estratégica.com MPC. .                        | 84 |
| Ilustración 3. Afiche de Campaña de Horacio Serpa Uribe a la Presidencia de la República 2002.Lema: “Compromiso Social para Avanzar Juntos”. Fuente: Germán Medina & Asociados – Estratégica.com MPC ..... | 85 |
| Ilustración 4. Afiche de campaña de Álvaro Uribe Vélez a la Presidencia de la República2006.Lema: “Adelante Presidente” Fuentes: Revista Semana Mayo 12 de 2006 .....                                      | 85 |
| Ilustración 5. Afiche de campaña de Horacio Serpa Uribe a la Presidencia de la República 2006. Lema: “Vote por Serpa” .....                                                                                | 86 |

## **Introducción**

El marketing político se comenzó a desarrollar y a instaurar como un elemento clave en la orientación estratégica de las campañas políticas, debido principalmente a una nueva relación que se establecía entre la escuela de la mercadotecnia y la política. De todas formas, ocupaba un lugar confuso, lleno de significados y sentidos, carente de criterios universales y siempre variable dependiendo de las características del contexto y de la situación política. En palabras de Kavanagh (1995) el marketing político se ha incluido en los niveles discursivos de las campañas políticas, reflejando la modernización de la política y el avance hacia un modelo administrativo y científico ideado para ganar las elecciones. Sin embargo, en su desarrollo, el marketing político carece de identidad teórica, y los enfoques que orientan sus estrategias muchas veces resultar ser especulativas, teniendo en cuenta la incertidumbre asociada a los complejos procesos sociales como las votaciones (Newman, 1999).

El punto clave es que el marketing político obliga a pensar en las campañas electorales como sistemas abiertos que permanecen en una constante interacción con su entorno, lo cual las lleva a mejorar de manera constante el desarrollo de estrategias, actividades y procesos que les permitan potenciar sus relaciones con cada uno de los votantes, con el fin de generar un impacto positivo a través de la proyección de una imagen planificada y un conjunto de propuestas que se estructuran y proyectan en la voz de un candidato (Stevenson, 1998).

Es preciso considerar que el marketing político no es lo mismo que la comunicación política, pues a pesar de que ambos conceptos hacen parte de un mismo proceso orientado a finalmente a conseguir la victoria en las elecciones, tienen también distintas funcionalidades y aplicaciones prácticas. Concretamente, la comunicación política es uno de los elementos que hacen parte del marketing político, y se enfoca centralmente en el desarrollo y aplicación de estrategias de interacción a través de las cuales los candidatos intercambian estímulos utilizando un sistema de codificación y decodificación de mensajes. En términos generales: “(...) en la comunicación política generalmente el emisor se encuentra representado por el candidato político y el receptor por los electores. De esta manera los medios masivos de comunicación cumplirían el papel de medio” (Suárez, 2017, p. 19).

Kavanagh (1995) define a la comunicación política como un intermedio entre el sistema político y los ciudadanos, las cuales son fruto de una complejidad social creciente y de un amplio proceso de diferenciación. Los medios de comunicación se establecen al interior de las campañas electorales como elementos centrales en la promoción y difusión de ideas, pero también en las comprensiones y sentidos que construyen los ciudadanos frente a los candidatos. A través de la comunicación política no solo se genera una influencia determinante en la toma de decisiones de los votantes, sino también que también se afectan las relaciones que se construyen entre los votantes, los sistemas políticos y los candidatos. De esta forma se generan transformaciones en las maneras en las cuales se perciben y se comprenden las campañas. En particular, en el desarrollo de esta tesis se quiere evidenciar que existe una compleja relación entre el desarrollo de la comunicación política con el personalismo político, el cual representa una situación particular facilitada en gran medida por los medios de comunicación, a través de la cual el discurso y las ideas no importan en la decisión final que toman los votantes, y sólo cuenta la imagen.

Consecuencia del auge y el desarrollo de la comunicación política como factor clave de decisión en los procesos electorales, se promueve la personalización como el nuevo lenguaje utilizado por los políticos. Las imágenes que se proyectan en la televisión, las fotografías que se pegan en las paredes, los retratos en las vallas publicitarias, la tonalidad de las voces en las transmisiones radiales, todo se asocia al desarrollo de un determinado discurso oral y visual, en el cual más que las palabras, importa la imagen transmitida. Como lo explica Schwartzberg (1978): “En la pantalla aparece una cuarta dimensión del personaje que provoca en los espectadores un sentimiento intuitivo de adhesión o rechazo, absolutamente independiente de la tesis expuesta” (p. 76). En síntesis, por medio de la comunicación política como elemento central del marketing político se promueve el desarrollo de la personalización, en la cual todo parece que entra por los ojos.

Colombia expresa un caso en el cual se evidencia la fragilidad de la democracia debido a la personalización del poder, la cual se ha venido intensificando en los últimos años a través del desarrollo de gobiernos que se enfocan más en las cualidades de un individuo que en las propuestas e ideas conjuntas de un partido (Niño, Barrientos y González, 2018). En este sentido, resulta clave que en Colombia se analicen las problemáticas que surgen a través del desarrollo de gobiernos personalistas. “En la actualidad, Colombia se caracteriza por candidatos presidenciales que se lanzan con vehículos electorales creados especialmente para cada elección, altísimos niveles de

competencia en las elecciones legislativas y personalismo rampante” (Botero, Lozada y Wills, 2016, p 339).

En las últimas décadas en Colombia el esfuerzo electoral se ha convertido más en un esfuerzo individual que de partidos. Los políticos han desarrollado una increíble capacidad para establecer relaciones directas y abiertas con sus votantes, eso sí amparados por la sombra de un partido. En consecuencia, lo anterior ha incentivado el clientelismo, la personalización de la política y el desarrollo inevitable de una fragmentación interna en los partidos (Botero, Lozada y Wills, 2016). Teniendo en cuenta la importancia del marketing político, y más específicamente de la comunicación política y el personalismo en el desarrollo de la democracia y de los procesos de elección de los candidatos en Colombia, en la presente investigación se analizan las estrategias de comunicación política promovidas como medio para fortalecer el personalismo político durante las campañas presidenciales del 2002 y del 2006 disputadas entre Álvaro Uribe Vélez y Horacio Serpa Uribe. Se toman como referente dichas campañas, pues se aplicaron de manera evidente y continua estrategias de comunicación política enfocadas en el personalismo, en la figura, experiencia y valores de los candidatos.

### **Planteamiento del Problema**

La comunicación se desprende de la política y la acompaña en todo un proceso por medio del cual se crean las ideas de la campaña y se transmiten a la población a través de un conjunto de códigos, medios y mensajes, comprendiendo además la recepción de las personas para generar modificaciones concretas en las propuestas (Bonilla y Rincón, 2004). La comunicación política se ha establecido como un elemento de suma importancia al interior de la cultura política que orienta los procesos de toma de decisión, y media la relación entre el discurso y la política (Beaudoux y D’Adamo, 2006). En un proceso de elecciones, por tanto, se genera a través de técnicas que le permiten a un candidato convertirse en influyente dentro de ciertos sectores de la sociedad, gracias a la capacidad que tiene de construir un tipo específico de mensajes.

La comunicación política en las campañas electorales se promueve a través de un complejo conjunto de variables dinámicas, a través de las cuales los candidatos tienen la oportunidad de manifestar masivamente sus mensajes y sus ideas (Arancibia, 2000). Se utilizan, por ejemplo, spots televisivos, avisos en la prensa escrita y digital y afiches callejeros, que en conjunto generan

diferentes tipos de imágenes, temas, estrategias discursivas y objetivos de campaña que saturan la mente de los votantes, pero al mismo tiempo les ayudan a tener a la mano elementos de análisis para tomar su decisión (Alcántara, 2010). Con base en este análisis inicial, para el desarrollo de la presente investigación, las estrategias de comunicación política en las campañas electorales se entienden como prácticas personales o colectivas mediante las cuales los partidos y los candidatos divulgan y manifiestan una información accesible a todos los ciudadanos, sobre los temas públicos, objetivos de campaña e interacción política a través del uso de los medios y las tecnologías informativas en las prácticas de campaña, con el fin de disuadir, persuadir y orientar a los votantes.

Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005) observan que en la actualidad el electorado es cada vez más independiente, razón por la cual los medios de comunicación y la influencia que se pueda generar a través de las estrategias de comunicación política resulta clave en la construcción individual que hacen los ciudadanos de su mapa político, configurando además un conjunto de motivaciones que los llevan a inclinarse por uno u otro candidato. La independencia de los votantes se evidencia en la medida en que los medios de comunicación les ofrecen varias perspectivas, imágenes ideas e historias de cada uno de los candidatos, generalmente de una manera imparcial, con el fin de que el votante tenga en cuanto un conjunto de elementos y factores que le permitan orientar su decisión.

Sin embargo, vale la pena reconocer que esta independencia puede ser entendida desde dos perspectivas en sus efectos prácticos: por un lado, se le ofrecen más oportunidades al votante para relacionarse con un candidato y con su imagen, pero al mismo tiempo se estaría manipulando su decisión con una serie de contenidos visuales y orales que se transmiten a través de los medios. Como lo explica García (2009) la libertad genera cierto miedo, debido a la angustia que conlleva tomar decisiones difíciles, razón por la cual los votantes generalmente confían en la imagen que les transmite un candidato.

A pesar de la importancia de la comunicación política, la realidad es que su estudio no ha sido lo suficientemente desarrollado en Latinoamérica, como un elemento clave en la comprensión de las estrategias políticas y el desarrollo de los procesos electorales. Para profundizar esta problemática se pueden tomar como referencia los argumentos planteados por Pérez (2017), quien expresa que la comunicación política en el contexto de las campañas electorales se aprecia todavía como un tema marginal, ya que, generalmente se ha tratado de concebir la influencia que tienen

los medios en la toma de decisión como algo secundario, que carece de importancia ante otro tipo de fenómenos como la manera en que se construyen los perfiles y las propuestas de los candidatos, la forma en que logran adaptar sus ideas a unos procesos democráticos particulares, y el modo en el que se establece una coherencia y reciprocidad entre una campaña y las necesidades que se experimentan en un contexto determinado.

Se puede añadir que el hecho de que la comunicación política no haya sido considerada como un elemento central en el desarrollo de las campañas electorales, se debe principalmente a que sólo hasta el último tercio del siglo XX, los medios de comunicación comenzaron a ser vistos como espacios o herramientas con grandes potencialidades para generar cambios en la cultura, transformaciones en las costumbres sociales y, más allá de ello, en la manera en la cual se percibe y se construye socialmente la realidad (Neuman, 2002).

Otro aspecto relevante del problema se relaciona con el planteamiento de Collins y Butler (1994), quienes sostienen que el término de comunicación política ha representado un conjunto de complejidades y ambigüedades que limitan un conocimiento adecuado de sus efectos e impactos concretos en una campaña política. Arancibia (2000) opina que el concepto de comunicación política no se encuentra lo suficientemente legitimado ni fundamentado, principalmente porque alude a una enorme complejidad por medio de la cual se trata de explicar cómo las opiniones de las personas cambian debido a los efectos particulares de una sociedad mediatizada.

La principal problemática que ha relegado a un segundo plano a la comunicación política en el análisis de los sistemas y campañas electorales es que en las últimas décadas, gracias al uso masivo de los medios, la comunicación política ha fortalecido el desarrollo del personalismo político, entendido como un proceso que procura y promueve la adhesión de un movimiento político o partido político a una persona, a sus ideas, su imagen y su voluntad en particular, más que a una ideología concreta. Aunque esa persona “encarna” una manera de ver el mundo, una ideología, los votantes se enfocan más en cuestiones asociadas a su imagen, su lenguaje y su personalidad (Cammark, 2000). De esta manera, la política se alía con los medios de comunicación para configurar la construcción de nuevos discursos que se enfocan en la imagen y en la persona de un candidato, lo cual es asimilado de manera positiva por los ciudadanos, que se encuentran agotados de la austeridad política (Ortiz y García, 2014). Lo cierto es que un enfoque en la comunicación política centrado en la imagen de un candidato ayuda a promover el desarrollo

de un lectorado mucho más propenso a votar de acuerdo con las características personales que por las ideas.

Esta situación que vincula a la comunicación política con el personalismo genera dos problemáticas centrales: en primer lugar, que la configuración de una política personalista basada en la emoción que transmite la imagen se propaga a través de la sociedad de la información, generando una tendencia homogenizada en la comunicación política (Pérez, 2017). En segundo lugar, el problema es que las propuestas, la ideología y la trascendencia histórica de los partidos políticos están perdiendo terreno frente a los rostros y las características personales, lo cual puede también servir como una alarma para entender la decepción actual de las personas frente a las ideas políticas. Los ciudadanos, para tomar su decisión de voto tienen que adherirse más a una imagen matizada por los medios y por las estrategias de comunicación política que a una ideología particular (Ribero y Pedregueros, 2018).

En conjunto, además de la complejidad del concepto, elementos como el personalismo político, la falta de legitimación y el interés secundario que ha tenido en Latinoamérica con respecto a otro tipo de factores que determinan el desarrollo de una campaña electoral, hacen que la comunicación política se establezca como un foco importante de análisis teniendo en cuenta las dinámicas en la sociedad de la información, en la cual no solo las decisiones sino también las percepciones y los comportamientos de las personas son influenciadas por los medios de comunicación y sus mensajes.

El punto es que la comunicación política hoy en día se establece como el desarrollo concreto de acciones que les permiten a los candidatos llegar a los ciudadanos para poder ejercer como sus representantes. Además, como lo explica Rojas (2006) este tipo de comunicación es la mejor forma a través de la cual los ciudadanos pueden fiscalizar el trabajo que realizan los políticos. Es necesario, por tanto, avanzar en el desarrollo investigativo con la finalidad de dotar a la comunicación política de un estatus epistemológico propio que permita comprender cómo el concepto se construye a través de elementos y factores centrales de la ciencia política pero también de dimensiones explícitamente comunicativas.

En el caso colombiano, también se puede evidenciar una compleja relación histórica entre la comunicación política y el personalismo político. Como lo explican Ortiz y García (2014), en Colombia se ha evidenciado en las últimas décadas que el ascenso al poder de los últimos líderes

se ha sido atribuido a situaciones de crisis política en medio de las cuales la ciudadanía busca nuevos liderazgos, representados principalmente en la figura de políticos carismáticos que tengan la capacidad de conectarse emocionalmente con el ciudadano común. En este punto es importante hacer alusión al concepto de legitimidad carismática de Weber (1995), mediante la cual se establece el surgimiento de líderes carismáticos, que expresan en la práctica los tipos ideales. De esta forma, la legitimidad carismática es la que fundamenta el poder personal de un líder que goza de un poder casi sagrado.

Palomares (2009), por su parte, a través de un análisis sobre los dos gobiernos del presidente Álvaro Uribe, explica que la comunicación política ha cobrado en el país un carácter personal, lo cual ha limitado notablemente sus posibilidades de generar diálogo, debate y transparencia. Se resalta de esta manera la necesidad de analizar el discurso desarrollado en campañas políticas concretas, en contextos y épocas determinadas, con el fin de seguir comprendiendo la influencia de la comunicación política y del personalismo político asociado en la construcción y desarrollo de los procesos electorales, por ende, en la democracia. Por ello en el presente trabajo de investigación se analizan las estrategias de comunicación política promovidas como medio para fortalecer el personalismo político durante las campañas presidenciales del año 2002 y del año 2006 disputadas entre Álvaro Uribe Vélez y Horacio Serpa Uribe.

En este sentido, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación política que promovieron el desarrollo del personalismo en la figura e imagen de Álvaro Uribe Vélez y de Horacio Serpa Uribe en las elecciones para la presidencia de Colombia en el año 2002 y en el año 2006?

Esta pregunta adquiere relevancia considerando que en las elecciones presidenciales del año 2002 y del año 2006 en Colombia, la victoria de Álvaro Uribe Vélez en ambas campañas se debió en gran parte a la posibilidad de utilizar estrategias de comunicación política enfocadas en promover la imagen de un candidato seguro de sí mismo, autoritario, temerario incluso, que abría nuevas perspectivas y posibilidades para el país a través de una personalidad trabajadora y confiada (Daza, 2006; y Peña, 2008). Sin embargo, es importante diferenciar las dos campañas. En 2006, el estilo de Uribe y por extensión su campaña, fue muy distinta a la de 2002 donde era prácticamente desconocido en el escenario nacional. Por otro parte, Horacio Serpa promulgaba la imagen de un político con una mayor experiencia, que hablaba en términos coloquiales, que se dirigía al pueblo

en palabras simples y sencillas, con franqueza, buscando de esta manera la empatía y la confianza de los votantes (Suárez, 2006).

Se quiere argumentar que las estrategias de comunicación política implementadas en las elecciones del 2002 y del 2006 fueron fundamentales en los procesos de toma de decisión de los votantes. Esto porque no solo se establecieron como herramientas claves para promover el desarrollo del personalismo político en los casos de Uribe y de Serpa, sino que también orientaron unas dinámicas particulares en la campaña de ambos candidatos, e incluso en los mismos periodos de gobierno de Uribe (Niño, Barrientos y González, 2018). Estas estrategias definieron el modo de acercarse a las personas, de disuadirlas, de presentar un conjunto de imaginarios sociales que incidieron de manera definitiva en su percepción frente a los candidatos.

El caso de Horacio Serpa en ambas campañas merece una atención especial, ya que, es el único candidato en la historia de Colombia que perdió consecutivamente tres elecciones a la presidencia (1998 contra Andrés Pastrana, 2002 y 2006 contra Álvaro Uribe). El punto central en las campañas del año 2002 y del año 2006 se centraba en elementos como la militarización y la seguridad democrática para presentar una imagen segura, confiada y autoritaria – que se fortalecería mucho más en la campaña del 2006 debido a los logros asociados a una percepción de mayor seguridad en el país en su primer mandato-. Por su parte, Serpa tenía que alterar elementos de su discurso en la segunda campaña. Cabe recordar en que, al ser derrotado en el 2002, el candidato del partido liberal anunciaba que no volvería a insistir en la candidatura presencial.

Después de haber ganado en la consulta popular a Rafael Pardo, Rodrigo Rivera y Andrés González Díaz, Serpa vuelve a participar en las elecciones del 2006. Esta vez centraría su campaña en los conocimientos que había aprendido al haber sido embajador ante la OEA entre el 2002 y el 2004, lo cual le había permitido complementar su experiencia política y de servicio público. Pero debido a una imagen de desgaste que se proyectaba a través de los medios, Serpa no solo fue superado en las votaciones por Álvaro Uribe sino también por el candidato del Polo Democrático, Carlos Gaviria.

En medio de las derrotas consecutivas es importante analizar cómo las estrategias de comunicación política implementadas por Serpa tuvieron que irse transformando con el fin de captar la atención y el interés de los votantes. Además, al realizar la comparación con las estrategias ganadoras de Álvaro Uribe en ambas campañas, es posible orientar en análisis de

elementos ligados a la personalización como factores claves que orientaron los procesos de decisión y los resultados finales en las urnas. Finalmente, se puede decir que el desarrollo del objetivo de la investigación es clave considerando que, en el paso de una sociedad industrial a una sociedad de la información, las redes de comunicación se establecen como uno de los componentes principales en cada una de las esferas que componen la vida en sociedad, incluida la política. Como lo expresa Neuman (2002), el acceso a la información es que lo que hoy en día principalmente permite inclinar la balanza a favor de la democracia, debido a las facilidades de acceso a la información que se generan en los medios de comunicación masivos.

En este sentido, el objetivo es identificar las estrategias de comunicación política implementadas por Álvaro Uribe Vélez y Horacio Serpa Uribe en las elecciones para la presidencia de Colombia en el año 2002 y en el año 2006 que ayudaron a orientar el desarrollo del personalismo en la figura e imagen de ambos candidatos. Para cumplir con este objetivo, se propone 1) Establecer la relación entre marketing político, comunicación política y personalismo desde una perspectiva teórica; 2) Examinar el enfoque de la comunicación política utilizada por parte de Álvaro Uribe y Horacio Serpa entre las campañas electorales del 2002 y del 2006; y Analizar cómo a través de las estrategias de comunicación política se promovió el desarrollo de la personalización política como factor esencial en los resultados finales para ambos periodos electorales.

Para cumplir con el objetivo general es preciso considerar un conjunto de investigaciones que analicen la relación entre los temas que se ha planteado. Uno de los textos básicos que se han desarrollado en torno a la comunicación y al marketing político es el de Newman (1999), en el cual se presenta una compleja variedad de elementos metodológicos para el análisis del concepto. Se reconoce, centralmente, que la comunicación política se establece al interior de las campañas electorales como la adaptación de modelos comerciales, lo cual puede generar como resultado un vacío conceptual desde el cual sea posible orientar estudios concretos que ayuden a comprender desde una perspectiva integral las relaciones que se establecen entre los votantes, el público en general y los candidatos. En este sentido, la principal problemática es que el estudio del marketing político ha carecido de un debate epistemológico que permita fundamentar análisis futuros.

Partiendo de reconocer esta problemática, Newman (1999) plantea que el marketing político se define como una estrategia que permite evaluar las necesidades relacionadas con la innovación de productos políticos, los cuales se orientan de acuerdo con la información que se

obtiene en el mercado electoral. A través de dicha información, es posible definir los pasos que son necesarios para salir victorioso en una elección, dentro de los que se destacan los mecanismos que permiten posicionar a un candidato, los procesos asociados a la segmentación de un mercado electoral y, finalmente, las estrategias concretas que se utilizan a través de la comunicación para establecer relaciones provechosas con dicho segmento. Sin embargo, la realidad es el que el marketing político presenta una limitación considerable: que no considera que los comportamientos sociales están sujetos a una serie de circunstancias impredecibles, lo cual genera una incertidumbre general en torno a las decisiones finales que tomarán los votantes.

Por su parte, Kotler y Kotler (1999) plantean que el marketing político se establece a través de un enfoque integral que contempla tres características estructurales, las cuales son el producto político (en este caso referido centralmente a las ideas o a las cualidades del candidato), la organización política (partido, trayectoria, posicionamiento y experiencia), y el mercado electoral (competidores, segmentos de votantes, medios, enfoques de comunicación). Lo más interesante de la postura de Kotler y Kotler (1999) es que básicamente asimilan los procesos del marketing político en una campaña electoral con la inteligencia de mercado que normalmente desarrollan las empresas, entendidas como sistemas abiertos que permanecen en una constante interacción con su entorno, lo cual las obliga a mejorar de manera constante el desarrollo de estrategias, actividades y procesos que les permitan potenciar sus relaciones con cada uno de los agentes interesados, como los clientes (votantes en el caso del marketing político), los proveedores (medios de comunicación) y los competidores (otros candidatos), con el fin de generar un impacto positivo en las diversas dinámicas que caracterizan el entorno organizacional, mejorando de esta forma su rentabilidad y su crecimiento.

En la misma línea de investigación se encuentran Butler y Collins (1994), quienes asocian al marketing político con los procesos de marketing relacional que desarrollan las organizaciones, a través de las cuales establecen estrategias de construcción y mantenimiento de vínculos sólidos entre la empresa, los clientes y otros actores que participan de la relación, con el fin de generar intercambios beneficiosos que fomenten la rentabilidad. Partiendo de esta comparación, los autores plantean que en medio de un contexto político bastante dinámico y competitivo, el desarrollo de relaciones dinámicas y efectivas se ha constituido como uno de los principios fundamentales del marketing, ya que, ayudan a promover mejores conocimientos que ayuden a orientar los procesos de toma de decisión entre los votantes.

Butler y Collins (1993) plantean que de alguna forma la aplicación del marketing político en las campañas electorales ha tratado de ser negado en la historia. En cambio, los elementos centrales que se analizan en las contiendas se relacionan con las relaciones institucionales, los procesos legislativos, las políticas públicas y las explicaciones científicas en torno a los fenómenos políticos y electorales en lugar de las estrategias de campaña.

De esta manera, el estudio de las elecciones se ha enfocado en elementos que generalmente son muy distintos a los que realmente son importantes en las campañas políticas. Los diversos estudios avanzados han demostrado que el marketing político es algo trivial, y que el hecho de centrar el desarrollo de una campaña en el marketing puede resultar poco ético. Sin embargo, la realidad es que el marketing político no solo está presente en cada campaña política, sino que también es un componente fundamental en donde se media las relaciones entre los diferentes agentes interesados, por medio de estrategias particulares de comunicación.

Se puede observar, por tanto, cómo las estrategias de comunicación política se establecen, orientan, definen y aplican a través de una serie de procesos de investigación establecidos dentro del marketing político. En cuanto al tema de la personalización política, se pueden resaltar los aportes de García (2019), quien relaciona este concepto con el desarrollo de emociones en los procesos de deliberación y decisión. A través de un análisis histórico que inicia con la democracia griega pasando por los planteamientos de Adam Smith y por la influencia de los medios de comunicación en la actualidad, el autor plantea que las emociones juegan un papel central en el debate político, pues su objetivo no ha sido tanto el de promover construcciones conjuntas sobre decisiones razonadas, sino simplemente persuadir y vencer. Lo fundamental, en este sentido, es influir en la opinión pública, para lo cual se utilizan como herramientas centrales todos los factores asociados a la imagen.

Con el fin de analizar investigaciones que hayan examinado el tema del marketing político en campañas electorales concentradas, se resalta la investigación desarrollada por Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005) quienes analizan la campaña electoral de Argentina en 2005, observando que se caracterizó por la ausencia de diálogo y de debate. La comunicación política se estableció más como un arma individual mediante la cual cada candidato mostraba sus cualidades y sus propuestas, que como una estrategia de confrontación e interacción. De esta manera, la principal estrategia que orientó la decisión de los votantes fue la del personalismo, ya que, los

mensajes, proyecciones e imágenes de los candidatos y sus virtudes difundidas a través de los medios fueron el principal criterio que favoreció la disuasión y la persuasión. Sin embargo, concluyen los autores, el personalismo político interfiere drásticamente en el proceso de promover un entorno democrático institucionalmente fuerte.

Por su parte, Beaudoux y D'Adamo (2006) analizan las características de la comunicación política dirigida a los votantes en el contexto de una campaña electoral presidencial, más específicamente en la campaña presidencial de 2003 en Argentina. Para orientar el análisis se toma como referencia el spot televisivo, espacio a través de los cuales los candidatos de los partidos pueden exponer sus ideas de manera masiva con la finalidad de influir en los procesos de toma de decisión de los votantes.

Para el desarrollo de la investigación se consideran tres clases de spots televisivos: los positivos, que se centran en presentar las cualidades y atributos del candidato; los de contraste, en los cuales se establecen comparaciones con otras campañas; y negativos, que se enfocan centralmente en señalar los errores o las debilidades de los adversarios. Partiendo de esta clasificación se contabiliza la cantidad de spots televisivos que tuvieron cada uno de los candidatos en la campaña, y se descubren las motivaciones en cada uno de ellos. También se analiza cuál es el contenido de los spots, si contienen más de una categoría de argumentos, si cuentan una historia, si usan el humor o la emoción. La conclusión del estudio plantea que el uso de medios de comunicación para transmitir mensajes masivos, como es el caso de los spots televisivos, se establece a partir de un mensaje, un lenguaje y una argumentación que trata de resaltar principalmente las cualidades del emisor del mensaje, es decir, el candidato en la campaña política. Se observa, entonces, que existe una coherencia entre el tipo de campaña, las características del contexto social y económico del país y la coyuntura política con el tipo de mensajes que se transmiten en la comunicación política durante una campaña presidencial.

En Colombia se resalta también la investigación “Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez” (Peña, 2008), en la cual se examina, a través de un proceso de recolección documental, de qué manera se orientaron estrategias de comunicación política en el diseño, implementación y evaluación de la Política de Seguridad Democrática (PSD). Los hallazgos muestran que la PSD es una política de comunicación que prioriza principalmente la imagen de Álvaro Uribe, de tal manera que la

conservación y aceptación de su política dependió en gran medida de la exposición a los medios de una imagen firme, autoritaria, disciplinada y segura. De esta forma, a través de la comunicación política fue posible crear un imaginario político a través del desarrollo de una identidad individual de un personaje que gobierna, actúa y comunica. En síntesis, se puede apreciar cómo las estrategias de comunicación política ayudan a definir un conjunto de imaginarios que se convierten incluso en algo más fuerte que las características de la propia política.

Por otro lado, Daza (2010) desarrolla la investigación: “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”. La pregunta que orienta esta investigación es: ¿puede atribuirse el éxito electoral de Álvaro Uribe en las campañas para las elecciones 2002 y 2006 y la alta favorabilidad del presidente durante sus dos mandatos de gobierno a la aplicación de efectivas estrategias de Marketing Político? En particular, el autor reconoce tres estrategias centrales de comunicación política en sus dos campañas electorales. En primer lugar, la estrategia de coherencia entre discurso de campaña y discurso de gobierno, a partir de la exposición continua del pilar de la “Seguridad como Pilar”. En segundo lugar, se resalta la estrategia de Consejos Comunitarios, por medio de los cuales el mandatario explicaría al pueblo sus acciones de gobierno, a través de espacios de participación presenciales en cada región. Finalmente, se encuentra la estrategia de confianza ciudadana, con la finalidad de mejorar la percepción de seguridad en el país.

Por otro lado, Niño, Barrientos y Gonzáles (2018), en la investigación “El gobierno personalista de Álvaro Uribe y su influencia en la calidad de la democracia colombiana”, parten de analizar las graves problemáticas que se desprenden del personalismo político en la democracia. Los candidatos que llegan al poder a través de estrategias personalistas. En lo que se refiere al gobierno de Álvaro Uribe, los autores plantean que en sus campañas se caracterizó por ser un líder carismático, con una innegable vocación política, además de tener una imagen de trabajador comprometido, que ha hecho frente desde una manera personalista a los problemas del país. A pesar de ello, su campaña política personalista y sus periodos de gobierno afectaron el desarrollo del Estado de Derecho, principalmente debido a limitaciones en libertad de prensa y a enormes cuestionamientos en torno a la transparencia gubernamental y en la competitividad política.

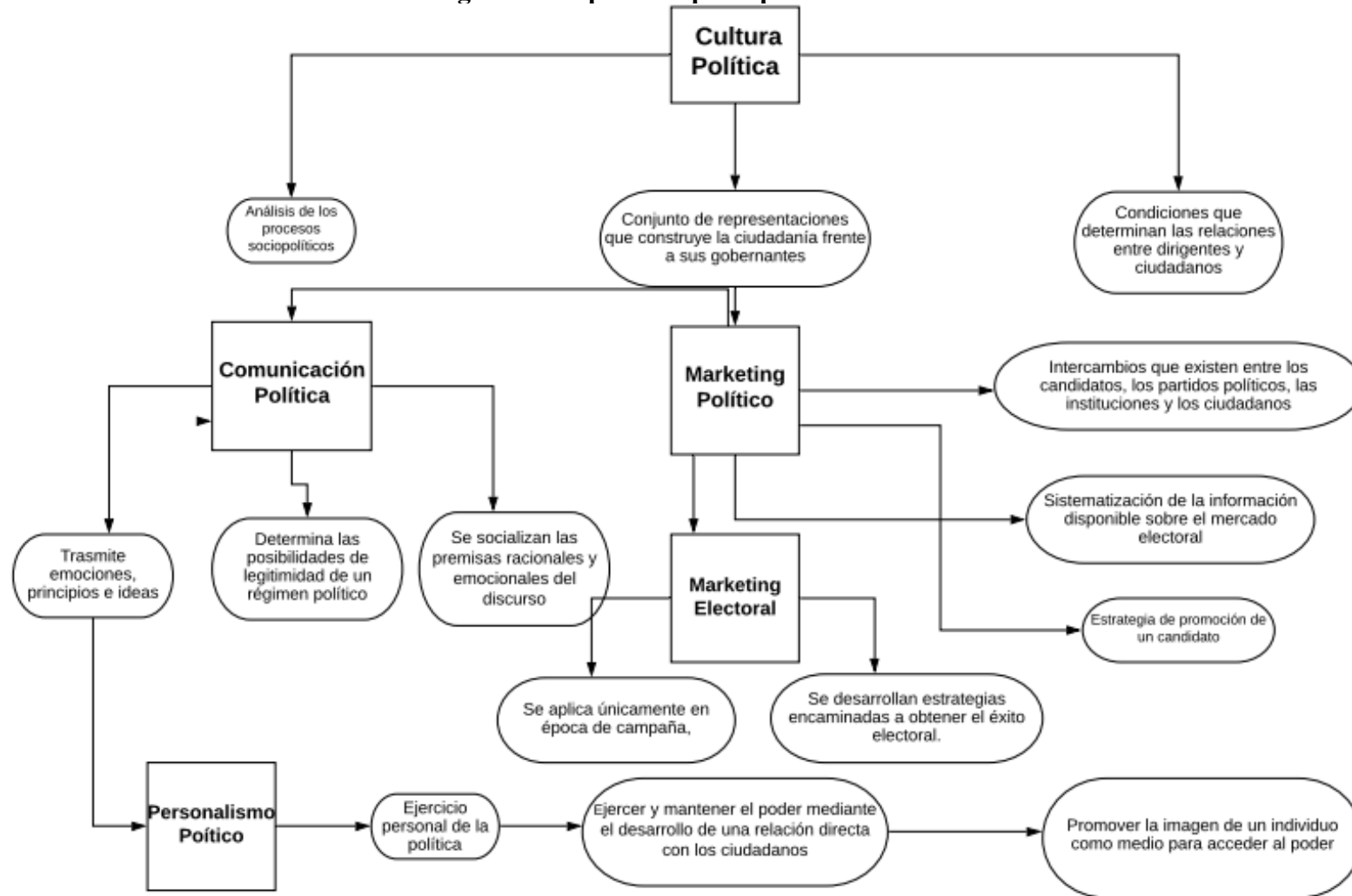
Finalmente, se consideran los aportes de Suárez (2006), quien argumenta que las estrategias de comunicación política utilizadas en las campañas presidenciales de Horacio Serpa en el 2002 y en el 2006 no generaron el efecto positivo necesario para posicionar favorablemente su imagen frente a los electores, ya que, los temas tratados en los spots audiovisuales no se sintonizaban con la agenda pública, y se evidenciaba una coherencia entre el discurso con la realidad. De esta manera, el autor concluye que uno de los motivos que promovieron su derrota en las urnas fue precisamente la falta de estrategias adecuadas de comunicación política que fueran más coherentes con la coyuntura social que atravesaba el país en esos años.

El estado del arte ha permitido reconocer relaciones interesantes entre el marketing político y la comunicación política. Sin embargo, en las investigaciones no se plantea concretamente la relación entre comunicación política y personalismo, razón por la cual es importante profundizar la asociación que existe entre estos dos conceptos, a través del estudio de las campañas electorales del año 2002 y del año 2006 en Colombia, tomando como referencia la imagen de Álvaro Uribe y De Horacio Serpa.

### **Marco Teórico**

En el marco teórico se presentan los conceptos y temas claves que orientan el desarrollo de la investigación. En primer lugar, se analiza el tema de la cultura política, disciplina en la cual se inscribe la explicación de los procesos sociopolíticos, el conjunto de representaciones que construye la ciudadanía frente a sus gobernantes y las condiciones que determinan las relaciones entre ambos (Bonilla y Rincón, 2004). Posteriormente se analiza el marketing político, diferenciándolo del marketing electoral y planteando un comparativo con los procesos comunes de marketing que se generan a nivel organizacional y administrativo para vender un producto o promocionar un servicio. En tercer lugar, el análisis se enfoca en el concepto de comunicación política. Finalmente, una vez que se ha considerado el desarrollo de cada uno de estos conceptos, es posible definir el personalismo político y examinar las diferentes estrategias que se establecen en los gobiernos que logran llegar al poder mediante la promoción de un conjunto de cualidades, valores y principios de un solo individuo. Finalmente, también se describen las posibles afectaciones que se pueden generar para la democracia debido al personalismo.

**Figura 1. Mapa conceptual para el marco teórico**



**Fuente: Elaboración propia**

## **Cultura Política**

Se debe partir de aclarar la complejidad en definir la categoría cultura política, pues contiene múltiples y complejos fenómenos que deben estudiarse con una mirada interdisciplinar y con perspectivas metodológicas variadas. Por ejemplo, después de estudiar algunas aproximaciones teóricas sobre el concepto, López (2007) afirma que “no existe una noción única de “Cultura política” ni tampoco una que podamos decir que se ha constituido en la más aceptada dentro de la investigación social” (p. 94). Para el desarrollo de este apartado se parte de la conceptualización planteada por Almond y Verba (1989):

La cultura política se refiere a orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como actitudes relacionadas con la función de uno mismo dentro de dicho sistema [...] Es un conjunto de orientaciones relacionadas con un sistema especial de objetos y procesos sociales (p. 212).

Dentro de este sistema, como se verá más adelante, elementos como el marketing político y la comunicación política ocupan lugares sumamente importantes que orientan la forma en la cual se hace la política, se detenta, se administra y se mantiene el poder en una sociedad determinada (Paltí, 2007). Siguiendo las apreciaciones de Cefai (2012), la cultura política se establece como un conjunto de representaciones y sistemas de creencias que giran en torno a la realidad particular. Por tanto, en la cultura política se relacionan las experiencias sociales con los datos históricos, a partir de los cuales se establecen los marcos de pertenencia. Por tanto, la cultura política permite construir un sentido y una comprensión común, orientando las experiencias y valoraciones de los actores, a partir de un conjunto de marcos de pertenencia que imponen un sentido práctico a los discursos, justificaciones y descripciones que existen sobre la realidad.

En síntesis, la cultura política es una categoría que permite comprender que el medio político y cultural en que viven las personas, el lugar que ocupan en la estructura social, y las experiencias concretas con las que se enfrentan a diario, influyen en su forma de ser, su identidad social y la forma en que perciben la realidad social. La cultura política hoy en día ha promovido nuevas maneras de interactuar, de tomar decisiones, de orientar las relaciones que se establecen entre los gobernantes y sus gobernados, de definir los medios que son necesarios para ganar la atención de los votantes y de utilizar mecanismos concretos de acceso al poder. En este sentido es

importante analizar los conceptos de marketing político, marketing electoral y comunicación política, pues se han establecido como factores que desarrollo de la cultura política en la sociedad.

### **Marketing Político**

Entendiendo a la cultura política como un intercambio de expresiones y significaciones entre una serie de actores colectivos, el papel que desempeñan los medios de comunicación en dichos procesos de intercambio y significación es el de facilitar la interacción comunicativa entre los agentes sociales, produciendo nuevas formas de aprendizaje y construcción de conocimientos sobre la realidad política. Harris, Lock y Harris (1996) definen al marketing político como una disciplina que permite comprender los diferentes tipos de intercambios que existen entre los candidatos, los partidos políticos, las instituciones y los ciudadanos con la finalidad de orientar estrategias que favorezcan el posicionamiento de unas propuestas o de unas ideas en una coyuntura específica. Por su parte, Freindenberg (2008) señala que el marketing político se entiende como una práctica que permite sistematizar y analizar la información disponible sobre el mercado electoral con el propósito de orientar estrategias y propuestas que satisfagan las demandas de los votantes.

En este punto es importante reconocer la diferencia entre el marketing político y el marketing electoral, la cual se reduce centralmente a un tema de temporalidad. Como lo explica De la Torre (2007), el marketing electoral se aplica únicamente en época de campaña, teniendo un espacio temporal definido en el cual se desarrollan estrategias encaminadas a obtener el éxito electoral. Dichas estrategias se dividen según el campo y el enfoque que aborde el candidato. Sin embargo, todas tienen un común denominador, que es orientar el diseño de propuestas que tengan como finalidad el mejoramiento continuo de la calidad de vida y del bienestar social.

En ambos casos, tal como lo hace el mercado en su oferta y demanda, el candidato no solo debe identificar los diversos inconvenientes que se estén presentando a la hora de hacer campaña, sino que también debe hacer notar a la ciudadanía nuevas necesidades, creando así una distinción frente a sus competidores que le asegure el éxito e incluso le permita prevalecer en el ejercicio del poder durante más tiempo de lo estipulado (Cammarck, 2000).

Es fundamental tener en cuenta que el mercado electoral no solo es escenario de los candidatos y el electorado, ya existen diversos actores que convergen a la hora de hablar elecciones

políticas, dentro de los cuales se destacan los partidos políticos, los individuos que están ejerciendo cargos políticos, los medios de comunicación, el equipo de campaña de cada uno de los candidatos, las diversas instituciones que realizan seguimiento a las campañas y a las elecciones, y la misma ciudadanía (Harrop, 1990). En conjunto, todos estos participantes juegan un papel preponderante en la percepción del votante para elegir el candidato que más se acomode a sus perspectivas.

Es importante tener en cuenta que el desarrollo de un adecuado marketing político depende del análisis y la investigación del entorno electoral como un componente fundamental para la toma de decisiones, pues por medio de análisis estructurales y sistemáticos del entorno pueden comprender las dinámicas particulares de la situación política, las perspectivas y necesidades de la ciudadanía, además del conjunto de fortalezas y debilidades de los competidores, estudiando con detenimiento cuáles son los medios que se deben emplear para obtener los resultados esperados y las estrategias que se pueden aplicar para capturar la atención de los votantes (Cammarck, 2000).

Otro elemento clave del marketing político es el desarrollo de estrategias que permitan comunicar los resultados obtenidos a través de una gestión por medio de las cuales se promueve una interacción más dinámica con el entorno. El hecho de que la información procesada debe generar cambios significativos, y obliga a los partidos políticos a comunicar a todos los actores interesados cuáles va a ser los cambios, y el conjunto de ajustes ideológicos, estructurales y operacionales que se implementarán para alcanzar los objetivos trazados inicialmente.

Se puede observar, por tanto, que el marketing político tiene una influencia considerable en el desarrollo de diferentes actividades políticas, y que esta influencia se despliega principalmente a través de los tipos de comunicación política, como la publicidad, la presentación de los candidatos en transmisiones televisivas, mensajes en radio y, de manera general, a través de la cobertura de los medios en los procesos electorales. Por tanto, a continuación, se clave analizar el concepto de comunicación política en relación con el análisis que se ha venido planteando sobre cultura política y marketing político.

### **Comunicación Política**

Se parte de reconocer que uno de los componentes más importantes de la política es la de comunicar sus actividades (D'Adamo, García y Freindenberg, 2007). Una forma particular de gobierno requiere para su existencia, conformación y reproducción de unos procesos determinados

de comunicación a través de los cuales sea posible transmitir emociones, principios e ideas por medio de las cuales sea posible sustentar la aceptación de los gobernantes ante la ciudadanía. La comunicación es tan importante en la política, explica Berrocal (2003), que incluso determina las posibilidades de legitimidad de un régimen político, y se orienta por medio de un proceso complejo en el cual se socializan las premisas racionales del discurso, pero también los matices emocionales, las creencias y expectativas.

Como lo explica Cotteret (1977), en todas las culturas y en todas las épocas y como elemento central en el desarrollo de los regímenes políticos la comunicación se establece como una herramienta que ayuda a fortalecer un tipo particular de dominación, que incluso puede servir como mecanismo que garantiza la obediencia de los ciudadanos. Dicho en otros términos, la comunicación será la que favorece las condiciones para orientar el funcionamiento de las relaciones que se expresan entre los gobernantes y los ciudadanos. De esta manera, se puede decir que la comunicación se asocia con factores como la persuasión, y se convierte de esta manera en uno de los grandes poderes del Estado.

La comunicación política cumple un papel sumamente trascendental, ya que, su enfoque consiste en mediar los intereses que existen entre el gobierno, la política y la ciudadanía. Actuar, ejercer el poder y comunicar se convierten en elementos claves que permanecen en una interacción continua, y que se nutren de las respuestas de la ciudadanía, de tal manera que continuamente se está orientando la creación y expresión mediática de nuevos mensajes (Del Rey, 1996).

En este punto es importante entender que los medios de comunicación no solo informan a los sujetos sobre los discursos que orientan el desarrollo político, presentando una síntesis particular de los acuerdos y desacuerdos, sino que además logran alterar, por medio de las imágenes y su influencia en los procesos de construcción social, el curso general de los acontecimientos que componen un hecho o una situación determinada (Monzón, 2006). Los medios de comunicación generan imágenes que condensan lo más importante de los acontecimientos en unos pocos rasgos y elementos, y se convierten en el eje fundamental que articula el desarrollo de los procesos de toma de decisión (Guerrero, 2003).

Por tanto, los medios masivos se encuentran inmersos en las prácticas discursivas políticas, construyendo representaciones sobre la realidad a las cuales los sujetos les otorgan diferentes grados de credibilidad (Thompson, 2000). En particular, como lo explican Reyes y Lourdes (1998)

la televisión es uno de los medios masivos de comunicación que más utilizan los candidatos políticos para lograr una proximidad con los sujetos, pues a través de las imágenes que transmiten, de los mensajes y discursos, pueden develar todas las cualidades, pasiones e intereses de un candidato, brindándoles a los espectadores alternativas para su reconocimiento, a través de procesos orientados por la comunicación y la deconstrucción de los discursos (Monzón, 2006).

En el escenario político los medios de comunicación afectan la visión de la realidad, transfigura la organización y la estructura de los eventos y los sucesos que ocurren día tras día en un mundo que se hace accesible, se abre y se despliega (Reyes, 2007). Se puede tomar como ejemplo el primer debate televisivo transmitido: Nixon vs. Kennedy. Kennedy llegó al set perfectamente arreglado, con traje negro e impecable, maquillado para evitar el reflejo de las luces en su piel. Por otro lado, Nixon llegaba con la barba de un día, y se negó a ser maquillado, ya que le parecía un tema de mujeres pero no algo para políticos fuertes como él. Mientras Kennedy proyectaba la imagen de un hombre sano y con éxito, Nixon encarnaba la de un hombre serio, trabajador y austero. En esa guerra de imágenes mediatizadas Kennedy ganó la presidencia.

Como se puede observar, a través de la función educativa de los medios de comunicación se genera una experiencia de diálogo intercultural, en donde los participantes expresan sus opiniones a través de una serie de significaciones particulares. Es esta función educativa de los medios la que orienta en gran medida el desarrollo de una cultura política desde la cual los sujetos interpretan la experiencia y la vida y el mundo, a través de las voces que dialogan en la intersubjetividad.

Para finalizar el desarrollo del marco teórico es importante hacer referencia al personalismo político. El análisis que se ha planteado en torno a temas como cultura política, marketing político y electoral y comunicación política han sido claves para encontrar una serie de relaciones que permiten orientar una visión de la política que se enfoca en la creación de personajes, con una serie de características y atributos que son expresados a través de emociones al público, con el fin de obtener buenos resultados en una contienda electoral.

### **Personalismo Político**

El personalismo político se establece como un fenómeno naturalizado de la cultura política que se representa y se establece a través de una estrategia política cuya finalidad central es la de

ejercer y mantener el poder mediante el desarrollo de una relación directa con los ciudadanos (Lyons, 1997). El personalismo político se define como un ejercicio personal de la política, el cual llevado a cabo por medio de un conjunto de estrategias que tienen como finalidad promover la imagen de un individuo como medio para acceder al poder (Baines, Scheucher y Plasser, 2001).

De acuerdo con Harris, Lock y Roberts (1999), el personalismo político es un fenómeno presente en las sociedades contemporáneas y suele ser representado en los gobiernos arraigados al paternalismo estatal y a la figura del liderazgo de una persona que reúne un conjunto de cualidades que son percibidas por las comunidades como elementos claves para enfrentar un conjunto de problemáticas colectivas en un momento determinado. La personalización de la política se manifiesta a través del desarrollo de un estilo de gobierno que se centra en las cualidades y virtudes del presidente, que debe tener la capacidad de generar una conexión emocional con las personas (Harrop, 1990). El factor emocional es también destaca por Weyland (2003), cuando define al personalismo político como una conexión entre el gobernante y los ciudadanos, a través de la cual se genera una aprobación popular basándose para ello en una perspectiva basada en la emoción.

Principalmente, la configuración de una idea de gobierno personalista es clave en el proceso electoral como medio para obtener votos, aunque autores como Suárez (2006) señalan que el personalismo también le permite a un presidente contar con la confianza y la benevolencia de la ciudadanía en casos en los cuales se presentan problemáticas sociales o afectaciones en la economía. En cuanto al estilo de gobierno personalista se puede decir que, generalmente, los políticos parecen tener en común un gobierno carismático, abierto a las personas, que utiliza continuamente los medios de comunicación para transmitir mensajes con la finalidad de establecer una relación directa, abierta y afectiva con la población.

En particular, como lo explica Juárez (2003), el personalismo político se ha venido desarrollando en el mundo de acuerdo con el análisis del vínculo que existe entre las percepciones de la ciudadanía con la personalidad del presidente. Pero además de las características y cualidades que son valoradas por los votantes, el desarrollo del personalismo político también se puede establecer de acuerdo con una serie de situaciones de tipo contextual que determinan las prioridades de los votantes. Para poner un ejemplo, si se enfrenta una coyuntura social caracterizada por altos niveles de inseguridad, los ciudadanos preferirán depositar su voto por un candidato que sea percibido como el más adecuada para solventar estas problemáticas (Landau et al, 2004).

En efecto, como lo explican Baines, Scheucher y Plasser (2001), el surgimiento de líderes que se basan en el personalismo político como medio para ganar en las urnas se genera en medio de crisis políticas o económicas en las cuales es evidente la ausencia de liderazgo. Ante esta vacío que perciben los ciudadanos, los candidatos pueden optar por el desarrollo de estrategias pasadas en el personalismo como medio para adquirir el apoyo necesario para alcanzar el poder político, basados en la expresión continua y mediática de una serie de cualidades y virtudes que sean percibidas como necesarias para enfrentar los problemas. Cuando esto ocurre, los políticos pueden llegar a ser percibidos como “salvadores irremplazables (Suárez, 2017).

Para terminar este apartado es importante tener en cuenta que el personalismo puede estar ligado a problemas que limitan el desarrollo de la democracia. Baines, Scheucher y Plasser (2001) plantean que cuando un político es considerado como un salvador, como una persona cuyas cualidades y virtudes son totalmente necesarias para abordar los problemas de una manera efectiva, se puede generar una fuente legítima y nociva para la democracia. Por su parte Macassi (2014) plantea que el personalismo político genera un gran daño en los partidos políticos, ya que, se convierten en simples medios electorales para que una persona llegue a poder. Las críticas al personalismo también se establecen desde perspectivas que lo observan como un ejercicio del poder que expresa de manera continua y sistemática un conjunto de rasgos autoritarios que pueden derivar en abusos en el uso del poder, valiéndose para ello de las conexiones emocionales que se han logrado generar con las personas.

De esta manera, se puede evidenciar una relación entre el marketing político, la comunicación política y el personalismo. Se expresa en la medida en que el marketing político entendido como una disciplina busca la promoción y legitimación de ideologías y propuestas políticas para obtener y mantener el poder de un actor, se vale de los medios y de la comunicación política para enfatizar la reproducción de temas y mensajes que giran alrededor del carisma de los candidatos y de argumentaciones cada vez más simples que tienen como finalidad no ganar adeptos a las ideas o a los partidos políticos sino a las personas, a través de vínculos emocionales.

En conjunto, se puede apreciar en la literatura una percepción negativa del personalismo político, ya que, puede estar asociado con la inestabilidad y desequilibrio de los poderes del Estado, y puede además configurar relaciones inapropiadas entre los gobernantes y los gobernados, en la medida en que se construyen no a partir de procedimientos y análisis racionales sino por medio de

un conjunto de emociones. Por otro lado, se puede observar que el personalismo político también se establece de acuerdo a una cultura política particular, mediante la cual se establece un conjunto de percepciones, actitudes, valoraciones y costumbres a través de las cuales se determina una configuración de sentido, un campo semántico y un proceso de intercambio de significaciones entre un grupo de actores sociales. En particular, este proceso de intercambio y construcción conjunta de sentido permite constituir y comprender las relaciones de poder que se establecen al interior de una sociedad.

De acuerdo al análisis que se ha planteado sobre cultura política, marketing político, comunicación y personalismo político, se entenderá por *marketing* personalista la estrategia de comunicación que se encarga de resaltar, potenciar o crear la imagen de marca personal de un candidato en época electoral, cuya finalidad es la de crear una marca personal atractiva para el electorado. Se debe reconocer, por tanto, el esfuerzo que realiza el equipo de campaña para dar a conocer la figura del sujeto, siguiendo los lineamientos de principios como la innovación, la originalidad y la manifestación continua de las cualidades que son más valoradas por el público en general.

Una de las ventajas que tiene la exaltación del candidato radica en la referencia de la dimensión personal del ser humano, la cual se establece como una herramienta vital en las estrategias de comunicación en épocas de campaña, provocando el desarrollo de unas elecciones que versan más sobre candidatos que sobre las ideas o los partidos. Siendo el elemento más importante para el desarrollo de esta herramienta, el candidato es el encargado de brindarle un mensaje al electorado que constituya los principios y valores que se manejan a través de sus cualidades.

## **Marco Metodológico**

### **Tipo de investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación se utiliza un enfoque cualitativo, reconociendo que cada investigación responde a un contexto y a una problemática particular, en las cuales intervienen un conjunto de personas y de situaciones que son variables, y que están compuesta por diferentes elementos, percepciones y relaciones que se deben comprender y analizar (Salgado, 2007). Hay tres características principales que definen y diferencian la investigación

cualitativa de la cuantitativa, por las cuales se escoge en la presente investigación la primera sobre la segunda: la relación directa entre teoría e investigación, en la cual la primera se genera a partir de la segunda; la posición de entender el mundo social a través de sus actores, en lugar de modelos científicos; y una perspectiva construccionista que entiende los fenómenos sociales como resultado de la interacción entre individuos y no como eventos separados no influenciados por los seres humanos (Bryman, 2012, p. 24).

Es clave centrarse en una comprensión profunda de los significados que existen sobre el personalismo y la comunicación política en las campañas electorales que han sido seleccionadas. El enfoque cualitativo permite fundamentar el análisis en torno a las percepciones y puntos de vista de sujetos en relación con un fenómeno en particular.

Por otro lado, se plantea el desarrollo del método comparado, que permite analizar y confrontar hechos, situaciones o ideas, reconociendo sus semejanzas y sus diferencias. El método comparado se ha convertido en una herramienta importante de análisis, en la medida en los hechos y las situaciones varían de manera significativa dependiendo el contexto, la época o las personas, por lo cual permite generar estudios integrales que permitan considerar la forma en que se manejan distintos temas relevantes en diferentes contextos, y bajo el amparo de marcos sociales y normativos disímiles.

Seguendo Bryman (2012) la persona que practica el método comparado debe tener un punto de vista integral, desde una perspectiva de observación externa, que le permite reconocer la estructura, funcionalidad y características de los hechos. Además, tiene la capacidad de analizar los preceptos que componen los temas que son analizados, así como también considerar el papel que desempeñan las instituciones que practican dichos preceptos. Por tanto, se puede decir que a través del método comparado es posible examinar la experiencia al mismo tiempo que se observa su dimensión práctica y discursiva.

Ahora bien, para comprender mejor las cualidades, beneficios y objetivos del método comparado, es importante aludir a su clasificación:

- Método comparado descriptivo: permite analizar y comparar las variantes que hacen parte de los temas asociados al problema de investigación.

- Método comparado aplicado: Va más allá de la descripción, y se enfoca en generar resultados que pueden ser de carácter teórico o práctico. Los resultados teóricos permiten elaborar análisis sobre el derecho y los orígenes de los conceptos y problemas.

Se plantea para esta investigación un método comparado descriptivo, ya que se indaga por el desarrollo y resultado de cuatro campañas electoral, exponiendo sus resultados y sus enfoques asociados a la comunicación política. En general, el método comparado presenta un carácter propositivo, en la medida en que la finalidad de analizar las semejanzas y diferencias es la de plantear el desarrollo de nuevos conocimientos, por medio de un proceso en donde se revisan experiencias y se estudian los criterios legales que orientaron el desarrollo de los casos.

### **Enfoque de investigación**

Para analizar las estrategias de comunicación política implementadas por Álvaro Uribe Vélez y Horacio Serpa Uribe en las elecciones para la presidencia de Colombia en el año 2002 y en el año 2006, que ayudaron a orientar el desarrollo del personalismo en la figura e imagen de ambos candidatos, se propone el desarrollo de un estudio descriptivo, ya que, se trabaja con grupos de docentes con la finalidad de generar conocimientos contruidos socialmente. Finalmente, se orienta el desarrollo del paradigma interpretativo, pues reúne precisamente los elementos que se han mencionado en el diseño de la investigación. Por ejemplo, siguiendo a Guba y Licoln (1991), este paradigma entiende al concepto de realidad como un proceso de construcción social, enfatiza lo cualitativo sobre lo cuantitativo, propone una visión dialéctica que ayuda a superar cualquier tipo de jerarquía que pueda existir entre el sujeto que conoce y el objeto que es conocido, y fundamental los criterios de credibilidad en los análisis sobre las percepciones de los participantes.

## Operacionalización de variables

A continuación se presenta el cuadro de operacionalización

**Tabla 1. Operacionalización de variables**

| <b>Variables</b>             | <b>Operacionalización</b>                                                                                                                                                                                                          | <b>Técnica o instrumento</b>                                                                                                                                                                                                                              | <b>Contenido</b>                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marketing Político</b>    | Se observan las estrategias mediante las cuales las propuestas de ambos candidatos en las campañas electorales se orientaron en medio de un análisis de la situación política y de las expectativas y necesidades de la población. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis sobre el perfil del candidato</li> <li>• Análisis de fuentes de información secundaria</li> <li>• Mapeo electoral</li> <li>• Entrevista con profesionales en el tema de campañas electorales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción de la imagen del candidato a lo largo de las campañas electorales</li> <li>• Tipos de relación con la ciudadanía</li> </ul>                          |
| <b>Comunicación Política</b> | Implica analizar los modelos de comunicación que fueron utilizados por los candidatos durante ambas campañas, estableciendo comparaciones entre ambos periodos electorales.                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de fuentes de revisión secundaria</li> <li>• Entrevista con profesionales en el tema de campañas electorales</li> </ul>                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias y planes básicos de comunicación.</li> <li>• Estrategias para transmitir, convencer y persuadir</li> </ul>                                            |
| <b>Personalismo político</b> | Se analiza en qué medida las estrategias de marketing y comunicación derivaron en el desarrollo de un personalismo político                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis sobre el perfil del candidato</li> <li>• Análisis de fuentes de información secundaria</li> <li>• Entrevista con profesionales en el tema de campañas electorales</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mecanismos y estrategias de expresión de emociones.</li> <li>• Características del discurso que vinculan una ideología a las cualidades del candidato.</li> </ul> |

**Fuente: Elaboración propia**

## **Instrumentos de Investigación**

El método de recolección de información empleado es la entrevista semiestructurada, la cual se caracteriza porque permite obtener datos a partir de conversaciones con los individuos sin la rigidez de una encuesta o una entrevista estructurada, pero con un diseño articulado que permita obtener la información que se requiere. La entrevista se aplica a tres personas, seleccionadas por conveniencia, que son profesionales y expertos en temas de marketing político y comunicación política. En el anexo número 1 se presenta el guion de entrevista.

## **Presentación de Resultados**

En este apartado se presentan los resultados de investigación con la finalidad de responder a los objetivos que se han planteado inicialmente. Pero ello se plantea el análisis de las campañas presidenciales del 2002 y del 2006, observando en primer lugar generalidades de las campañas, resultados, encuestas y contexto político. Luego se analizan las estrategias de marketing político y comunicación política utilizadas por Álvaro Uribe y Horacio Serpa, para examinar si al final se orientaron herramientas concretas asociadas al desarrollo del personalismo. Como fuentes de información se cuenta con artículos, tesis, informes e investigaciones sobre las campañas del 2002 y del 2006, además de los resultados de las entrevistas desarrolladas por la investigadora con profesionales en el tema.

## **Campaña presidencial para el periodo del 2002 al 2006**

En esta época el conflicto armado había adquirido unas enormes dimensiones, insertándose prácticamente en todas las regiones rurales del país, a través de una compleja heterogeneidad en lo que se refiere a las causas, manifestaciones de violencia, actores y víctimas (Suárez, 2017). La enorme duración y continuidad del conflicto armado promovía entonces enormes problemas relacionados con el sector agrario, con los procesos de repartición de tierras, el crecimiento de los cultivos ilícitos y del narcotráfico, la limitación para promover espacios y oportunidades de participación política, la fragmentación institucional y del Estado, el desacuerdo de los partidos

políticos, además de la presión internacional y la ausencia de políticas que garanticen el respeto por los Derechos Humanos en las diferentes regiones que conforman el país.

Para el año 2002, el debate en torno a la participación y el apoyo de Estados Unidos en el desarrollo de soluciones estratégicas para finalizar el conflicto estaba en su mayor auge. De tal manera, este fue también uno de los temas centrales incluidos en las campañas electorales. En las elecciones del 2002 participaron los siguientes candidatos:

**Tabla 2. Candidatos en las elecciones del 2002**

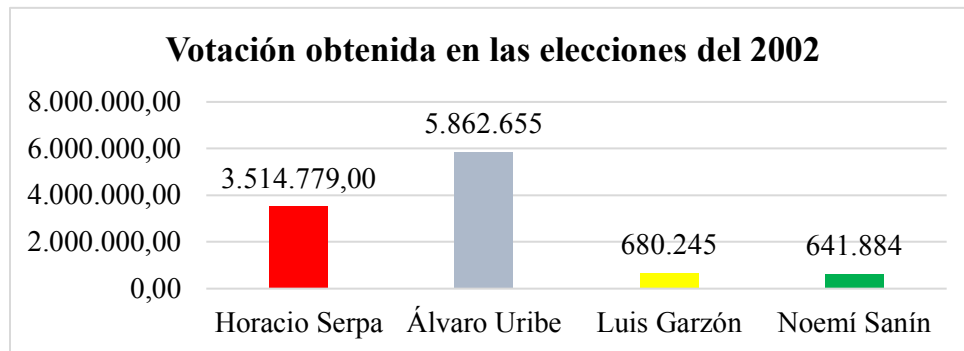
| Candidatos          | Partido                     | Fórmula vicepresidencial |
|---------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Álvaro Uribe Vélez  | Asociación Primero Colombia | Francisco Santos         |
| Horacio Serpa Uribe | Partido Liberal             | José Hernández           |
| Luis Eduardo Garzón | Polo Democrático            | Vera Grabe               |
| Noemí Sanín         | Movimiento Sí Colombia      | Fabio Villegas           |

**Fuente:** Base de Datos Políticos de las Américas (2020).

En esta campaña también fue candidata Ingrid Betancourt, por el partido Verde Oxígeno, pero debido a la compleja situación de inseguridad la candidata fue secuestrada por las FARC en medio de sus actividades de campaña, cuando se dirigía a San Vicente del Caguán, específicamente en la salida de Florencia. Otro tema central en los debates eran los resultados del reciente proceso de paz iniciado a finales de la década de los 90 por el expresidente Andrés Pastrana. Las posiciones ideológicas se orientaban de acuerdo a la percepción sobre dicho proceso. Mientras Serpa, Sanín y Garzón expresaban la importancia de reactivar los diálogos, Álvaro Uribe manifestaba desde el comienzo la importancia de generar una lucha frontal y directa en contra de la subversión.

En cuanto a los resultados de la campaña, Álvaro Uribe Vélez ganó en primera vuelta la Presidencia con 5.862.655 votos (53.048%), mientras que Horacio Serpa alcanzó 3.514.779 votos (31.803%) terminando segundo en la contienda electoral:

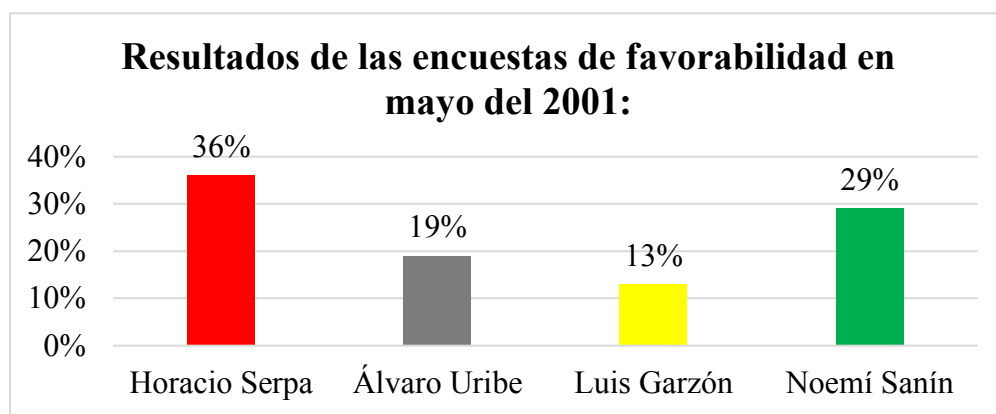
**Figura 2. Votaciones obtenidas en la campaña del 2002**



**Fuente: Base de Datos Políticos de las Américas (2020).**

Para el análisis sobre los resultados se pueden destacar que para esta campaña “la decisión de voto es independiente de las aquí llamadas variables contextuales y, en cambio, resultan tener mucha incidencia las referentes a la percepción de los candidatos y la identificación de los votantes con los temas de campaña” (Hoskin, Masías y Gálvis, 2005, p. 60). En la campaña del 2002 ocurrió un hecho importante que vale la pena resaltar: las encuestas fueron cambiando progresiva y definitivamente a favor de Álvaro Uribe Vélez. De acuerdo con datos suministrados por la Universidad Sergio Arboleda (2015), en el año 2000 el candidato no superaba el margen de error en las encuestas de IPSOS-NAPOLÉÓN FRANCO, llegando únicamente al 1.36%. En noviembre de 2000, subió de 4% a 8%, y el 28 de diciembre ya llegaba al 10%. En mayo del 2001, los resultados de las encuestas eran los siguientes:

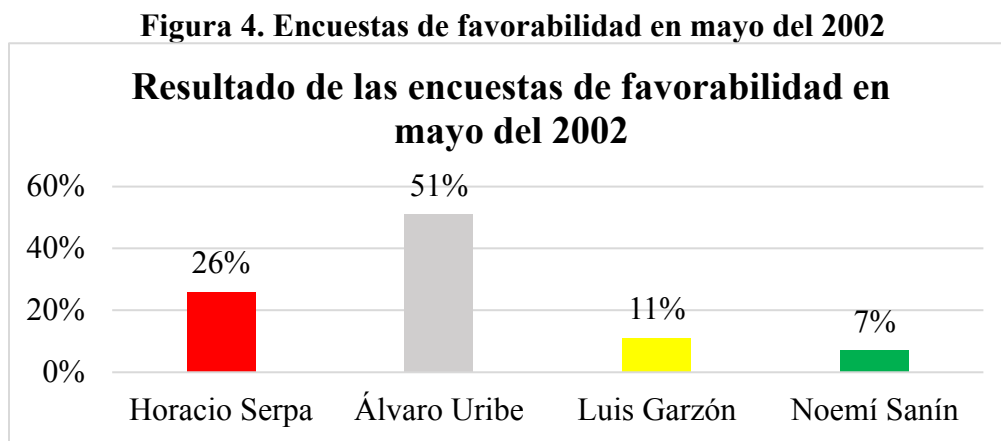
**Figura 3. Encuestas de favorabilidad en mayo del 2001**



**Fuente: Universidad Sergio Arboleda (2015)**

Como se puede apreciar, para mayo del 2001, Álvaro Uribe se encontraba por debajo de Horacio Serpa y de Noemí Sanín, aunque ya se evidenciaba un continuo progreso en las cifras del

candidato. Sin embargo, el cambio definitivo se registra en la última encuesta, justo antes de las elecciones, en mayo del 2002, que muestra los siguientes resultados:



**Fuente: Universidad Sergio Arboleda (2015)**

Se observa que Uribe llega a un total de 51%. El análisis planteado por la Universidad Sergio Arboleda (2015) antes estos resultados es el siguiente:

El primer año la tendencia y las cifras daban a Horacio Serpa como la primera opción para la presidencia. Pero el segundo año –en sus cinco meses de campaña– el fenómeno político de Álvaro Uribe se impuso con creces en la tendencia y en las cifras (p. 14).

Las elecciones del 2002, teniendo en cuenta el significativo avance de Álvaro Uribe en las encuestas, pasando de un 1.36% a un 51% de favorabilidad (cifras que se reflejaron también en los resultados de la votación), representan un hito en la historia electoral del país, ya que, Uribe se convirtió en el primer candidato en ganar en primera vuelta desde que se estableció el sistema de doble vuelta en las elecciones de 1994. Es importante preguntarse, por tanto, cuáles fueron las razones que le permitieron al candidato avanzar de manera significativa en las encuestas, cuáles fueron las estrategias asociados al marketing político, y en qué medida se pueden relacionar con el personalismo político. También, como fórmula de contraste, es clave considerar también las estrategias del Serpa, que ocupó el segundo lugar en estas elecciones históricas.

Un factor importante a considerar antes de entrar a analizar las estrategias de cada candidato, es que en las elecciones del 2002, las decisiones dependieron de la posibilidad de desarrollar percepciones favorables a través de los atributos personales de los candidatos. Como lo explican Hoskin, Masías y Galvis (2005) estas elecciones también pasaron a la historia porque la

decisión de voto no estuvo influida por el contexto del país sino por la imagen de los candidatos y las emociones que fueron capaces de movilizar entre la gente.

### **Campaña de Álvaro Uribe**

Desde el lanzamiento de la campaña de Álvaro Uribe<sup>1</sup> se construyó una estrategia de marketing político enfocada en favorecer su imagen. Cabe tener en cuenta, por ejemplo, que el partido Primero Colombia, el cual fue representado por Uribe en las elecciones, se fundó a raíz de la imagen del candidato, promoviendo sus logros alcanzados como Gobernador de Antioquia, Alcalde Medellín y Secretaría del Ministerio de Trabajo. Por otro lado, en la campaña Uribe mantuvo una constante crítica al desarrollo de los diálogos de paz, proponiendo una confrontación directa en contra de los grupos subversivos. Representaba de esta forma las ideas de muchos colombianos, agotados por el fracaso de los espacios de diálogo y de concertación, por las concesiones que el gobierno les otorgaba a grupos como a las FARC y al ELN, y por el desarrollo de una política sin resultados basada en la salida dialogada al conflicto.

Cuando en enero del 2002 los diálogos de paz con las FARC se rompen, la postura guerrillista de Uribe adquiere una mayor fuerza, lo cual puede explicar en gran parte su escalada en las encuestas de percepción. A nivel nacional se le comienza a reconocer como un candidato con una propuesta directa, práctica, que no se basaba en el desarrollo de largos y complejos procesos de diálogo sino de la declaración de una batalla abierta como mecanismo de finalización el conflicto. Como lo explica Daza (2010), las ideas de Uribe en todo momento se vieron reflejadas en su imagen, sus valores y su personalidad. Se configuraba como un líder seguro, que hablaba sin rodeos, que expresaba la necesidad de atacar directamente a la raíz del conflicto en lugar de tratar de encontrar soluciones concertadas.

El liderazgo, la seguridad y la temeridad se establecían como valores que no eran comunes en los candidatos políticos, los cuales generalmente preferían mantener una postura más diplomática frente a los problemas del país. Así lo expresa la doctora Luciana Manfredi en la

---

<sup>1</sup> Abogado de la Universidad de Antioquia, Realizó estudios de administración y negociación de conflictos en la Escuela de Extensión de la Universidad de Harvard. En los inicios de su carrera política desempeñó cargos públicos en las Empresas Públicas de Medellín, el Ministerio de Trabajo y la Aeronáutica Civil. Fue Alcalde de Medellín (1982), Senador de la República (1986-1994) y Gobernador de Antioquia (1995-1997). Además, fue elegido presidente de la República de Colombia en 2002 y reelegido en 2006.

entrevista realizada por la investigadora: “evidentemente Uribe tenía una forma más directa, frontal y cercana a las masas para comunicarse” (L. Manfredi, comunicación personal, 15 de abril de 2020).

### ***Estrategias de marketing político.***

En cuanto al desarrollo de las estrategias de marketing político, como lo explica Daza (2010), la campaña de Uribe tuvo un componente importante de investigación social, mediante la cual se establecían análisis sobre la percepción del electorado y la forma en la cual iba cambiando a través del desarrollo de los discursos y de los acontecimientos. A partir de la información obtenida por el equipo de marketing se orientaba el diseño y desarrollo de talleres y ejercicios comunitarios en los cuales no solo se iba modulando el plan de gobierno, sino que también se aprovechaba para posicionar la imagen del candidato.

Producto de estos espacios de participación fue el denominado Manifiesto Democrático, en el cual se expusieron 100 propuestas de campaña, que tenían el valor agregado de haber sido construidas con el apoyo de la comunidad. En la entrevista realizada por la investigadora, el doctor Carlos Andrés Daza plantea que:

El marketing político fue utilizado en esta campaña y tuvo un gran resultado en el caso específicamente de Álvaro Uribe, quien utilizó herramientas y estrategias que fueron bastante efectivas en su momento. Fueron campañas que se fortalecieron con la aplicación de esta herramienta de las ciencias políticas, como un medio para entender a los electores, a la ciudadanía como consumidores y al candidato que en este caso podría ser Álvaro Uribe, como un producto que busca entender al cliente y a la demanda para adaptar todo tipo de estrategias y mejorar el producto, el producto potencializar (C. Daza, comunicación personal, 15 de abril de 2020).

Por su parte, la doctora Margarita Ojeda plantea que la estrategia de marketing político de Álvaro Uribe fue de ataque frontal contra el terrorismo y fue un discurso en el cual la seguridad estuvo por encima de todo, porque era lo que realmente el país requería (M. Ojeda, comunicación personal, 15 de abril de 2020). Otro factor relevante que hay que tener en consideración en torno a las estrategias desarrolladas por Álvaro Uribe es que sirvieron no solamente para resaltar su imagen sino también para reducir la valoración de los votantes frente a Serpa:

Cuando la percepción de la imagen de un candidato es positiva y la del que está en comparación negativa, es que la probabilidad de voto por el favorito se acrecienta. Esto permite inferir que hay una suerte de voto estratégico, donde votar a favor de un candidato es votar en contra del contrincante. Esto es lo que parece haber sucedido entre Uribe y Serpa (Hoskin, Masías y Galvis, 2005, p. 78).

### ***Estrategias de Comunicación Política.***

En cuanto a las estrategias de comunicación política utilizadas en la campaña del 2002, se resalta la entrevista realizada con Daza (C. Daza, comunicación personal, 15 de abril de 2020), en la cual se resalta que una de las principales diferencias que puede establecer con los demás candidatos, fue que la campaña de Álvaro Uribe se concentró en las regiones y no en lo nacional. Dio más preponderancia y fuerza a las reuniones en un pequeño centro poblado, en una emisora comunitaria, en un medio de comunicación de impacto regional que a las estrategias de transmisión nacional.

De esta manera, pasaba a ser una comunicación desde el centro hacia la periferia, es decir, hacia grandes cadenas televisivas, radiales y prensa nacional. Esto representaba un trabajo silencioso, un trabajo de micro gerencia que la gente valoraba. Incluso sus asesores más cercanos pensaban que se gastaba mucho tiempo en este tipo de estrategias que podrían ser poco efectivas, pero en el mediano y largo plazo resultaron ser muy exitosas. Se valoraba el contacto directo de la campaña con el elector real, que está en los municipios más pequeños y afectados, en la periferia y no necesariamente el contacto a través de los medios nacionales, sin llegar por ello a descuidarlos.

Uribe de alguna manera pudo acercarse más a la comunidad y a las personas. Él hablaba, por ejemplo, de los de *los tres huevitos*, hacía muchas analogías, hablaba en un lenguaje simple sin tanto tecnicismo, cosa que no se vio por ejemplo en el caso de Serpa. Consideró que estas estrategias de comunicación fueron definitivas en cierta medida porque le aseguraron a Uribe un lugar muy especial en la política colombiana (M. Ojeda, comunicación personal, 15 de abril de 2020).

Para argumentar esta idea se puede hacer alusión a las palabras de Palomares (2009), quien expresa que esa estrategia de escuchar a las personas de Uribe trascendía el plano de los consejos comunitarios. Hacia el final de su mandato en el 2006, él mismo llamaba a las personas a su casa y les preguntaba “¿Cómo estás?”, mientras realizaba transmisiones en vivo, lo cual generaba

procesos de comunicación mucho más cercanos que sin duda alguna ayudaban promover el personalismo político.

Todos estos mecanismos de comunicación con el pueblo ayudan a fortalecer una imagen, generando la idea de una mayor cercanía entre la ciudadanía y el candidato:

Los Consejos Comunales de Gobierno son el escenario principal donde la movilización política de arriba hacia abajo se hace realidad mediante una relación directa entre el Presidente Uribe y los ciudadanos; el Presidente saluda a las personas, alza a los niños y los consiente, compra regalos a las señoras, es decir, es una relación cercana con el pueblo (Palomares, 2009, p. 44).

Estas estrategias de comunicación política permitían llevar un mensaje más claro, más directo, más eficiente. Los procesos para multiplicar la idea en los receptores se desarrollaban a través de un mensaje efectivo de transmisión. En este sentido, de acuerdo con el análisis que se ha planteado, se pueden identificar las siguientes estrategias de comunicación política en la campaña del 2002 de Álvaro Uribe:

- Estrategia de política informacional: se refiere a una estrategia que iba de lo pequeño a lo grande, difundiendo su mensaje primero en medio regionales y luego en medios nacionales.
- Estrategia de seguridad como base: la seguridad fue el pilar central en la argumentación y el discurso del candidato, basándose en un análisis de la principal problemática que afectaba al país, la guerra, para desde allí construir su campaña.
- Ataque directo a las FARC: para el 2002, las FARC tenían una percepción negativa del 90% en el país. Era sencillo, por tanto, aprovechar esta percepción para generar emociones y motivar la intención de voto.
- Contacto personal con la comunidad: se generaron espacios de comunicación directa en lugares estratégicos. El candidato asistía a festividades en los pueblos y eventos importantes para explicar sus ideas y al mismo tiempo posicionar su imagen.

## ***Personalismo Político***

Es importante analizar si estas estrategias que se han analizado derivaron o estuvieron conectadas con el desarrollo de la personalización política. Se quiere argumentar que, en efecto, que la campaña del 2002 de Álvaro Uribe tuvo una alta personalización. Primero, debido a que:

El movimiento político de Primero Colombia fue una organización creada y registrada legalmente con el único fin de postular a su representante Álvaro Uribe, quien personificaba y centralizaba el proceso electoral por encima de su movimiento de respaldo, representando una de las campañas más personalistas de la historia electoral del país que marcó el comienzo de una individualización en temas de campaña (Restrepo, 2017, p. 374).

El tema del partido es clave en el desarrollo de la personalización, ya que, Uribe era el primer candidato que construía su propio andamiaje político, lo cual era bien percibido por el público ya que, no se encontraba afiliado a ninguno de los partidos tradicionales, los cuales no habían logrado establecer soluciones adecuadas al conflicto interno ni a la situación de vulnerabilidad. Pero además del partido y del hecho de crear los concejos comunitarios, hay elementos clave en el discurso de Uribe que fomentaron el desarrollo de la personalización. En palabras de Ojeda (M. Ojeda, comunicación personal, 15 de abril de 2020):

Para el caso Álvaro Uribe me gusta traer a colación la estrategia de *storytelling* como instrumento de comunicación que genera personalismo por excelencia. Él creaba una historia, era el centro de ella y decidía hacia dónde se movía ese relato. Uribe creó una narrativa espectacular para la época porque fue novedosa, fue una estrategia de storytelling que tuvo una gran audiencia porque el miedo vende.

El personalismo de Álvaro Uribe se estableció también a través de un plano discursivo desde el cual se orientaba el desarrollo de un conjunto de simbolismos asociados a un sentido patriótico y de recuperación del país ante los embates de la violencia. Usaba frases como: “La paz no sale de las palomas. Emana de la autoridad sobre los delincuentes”. También aludía a los logros en su trayectoria política: “Yo fui el primer policía de Antioquia y seré el primer soldado de Colombia”.

De acuerdo con Daza (2010), otro factor importante en su discurso fue el desarrollo de expresiones religiosas para fundamentar la imagen de un personaje creyente, con valores y principios comunes en la cultura colombiana. En conjunto, todos estos elementos tenían la intención central de generar emociones. Se transmitía un mensaje de seguridad que cada vez era mejor comprendido por la población ante los hechos violentos que sacudían al país casi que diariamente. Hay que recordar, por ejemplo, una de las propagandas utilizadas en su campaña, que muestra a tres grupos de ciudadanos subiendo por una colina. Cada grupo lleva una bandera (amarilla, azul y roja) y cuando llegan a la cima se forma la bandera de Colombia, mientras que en primer plano aparece la imagen de Uribe con la mano en el corazón y el eslogan: “Mano Firme Corazón Grande”.

### **Campaña de Horacio Serpa**

En la campaña del 2002 el papel de Horacio Serpa<sup>2</sup> era muy distinto al de Álvaro Uribe. Esto se debe a que tenía un mayor reconocimiento político a nivel nacional, y era una figura pública que superaba el reconocimiento regional que tenía Uribe (C. Daza, comunicación personal, 15 de abril de 2020). Margarita Ojeda plantea que Horacio Serpa también trató en su campaña el tema de la seguridad, pero Uribe de alguna manera fue más acucioso, más frontal. Mientras que Serpa se acercaba un poco más a la política tradicional, a las líneas de acción del diálogo y de inversión social, Uribe planteaba abiertamente una guerra frontal contra el terrorismo a través de un apoyo más fuerte para el ejército.

Uno de los elementos centrales en la campaña de Serpa fue el hecho de haberse nutrido de un conjunto de símbolos que provenían de la trascendencia histórica del partido liberal. El enfoque de su discurso también estuvo centrado en el tema de la seguridad, pero no desde una perspectiva de guerra y confrontación directa, sino a través de procesos de inversión social y de apoyo a las comunidades más vulnerables. De esta manera, el color rojo en su campaña y el desarrollo de un discurso netamente social fueron los elementos centrales en su campaña.

---

<sup>2</sup> Nació en Bucaramanga, Santander, el 4 de enero de 1943. Fue miembro del partido liberal durante toda su campaña política. Fue candidato a la Presidencia de la República en 1998, 2002 y 2006. También fue gobernador del departamento de Santander entre el 2008 – 2011, y senador de la República durante el 2014 hasta 2018.

### ***Estrategias de marketing Político.***

En lo que se refiere a las estrategias de marketing político, Serpa no usó tanto las herramientas de investigación y seguimiento del electorado. Como lo plantea Suárez (2006), Serpa no puso tanta atención en entender y analizar las tendencias que se iban generando a medida que transcurría la campaña. Esto puede deberse al hecho de que al comienzo de la campaña Serpa lideraba en las encuestas, llevándole mucha diferencia a sus contendores, razón por la cual centró sus esfuerzos de campaña en seguir consolidando su imagen en lugar de entender los cambios que se estaban generando en la situación política, pero especialmente en la percepción de las comunidades ante dicha situación.

Un factor importante en las estrategias de marketing político utilizadas por Serpa fue la creación de término “Serpatizante”, que agrupaba a las personas que reconocían, admiraban y valoraban los logros y la experiencia del candidato. Se creaba estratégicamente un grupo de ciudadanos que, así no siguieran a un partido político, tuvieran afecto por las ideas y propuestas de Serpa. En su estrategia también se hacía referencia a líderes importantes en la historia del país, tratando de generar en las personas la idea de que él sería el nuevo líder del siglo XXI.:

Se apela a la imagen del caudillo del pueblo Jorge Eliecer Gaitán, el representante de las clases populares del país, especialmente en las producciones audiovisuales de los medios de comunicación nacionales, herramienta por excelencia de ambos candidatos para la difusión emocional de los mensajes (Palomares, 2009, p. 375).

Finalmente, otra estrategia relevante es la de tratar de revertir el favoritismo que venía alcanzando Uribe de manera progresiva, tratando de evidenciar los problemas asociados al desarrollo de una política temeraria. Planteaba la necesidad de tener un líder fuerte y directo, pero a la vez conciliador y con capacidad de diálogo, cualidades que solo él mismo encarnaba. De esta manera, la guerra también era un pilar en el discurso de Serpa, pero desde una perspectiva más conciliadora y moderada.

### ***Estrategias de Comunicación Política***

Ojeda (M. Ojeda, comunicación personal, 15 de abril de 2020) explica que la campaña de 2002 de Serpa se presenta cierta oposición a Uribe, sin generar nada nuevo, nada diferente. Sus políticas de gobierno frente al conflicto seguían estando basadas en procesos de negociación que a las personas ya no las convencía en absoluto:

Lamentablemente para Serpa la manera como él quiso exponer los valores que al final quedaron en el ambiente fueron los valores de la vieja política, aunque él quiso presentarse como un hábil negociador diciendo: “Donde otros no triunfaron, yo triunfaré”. Sin embargo, Uribe manifestaba que él era el líder, que tenía mano firme y que era una persona que venía de luchar contra grupo armado en Antioquia y que había mostrado resultados. Esta política fue más importante que el continuismo de Serpa (M. Ojeda, comunicación personal, 15 de abril de 2020).

A pesar del continuismo y del desarrollo de una política tradicional, las estrategias de comunicación política en el caso de Serpa también tuvieron un enfoque importante basado en el personalismo. En su discurso se trataba de proyectar la imagen de un hombre preocupado por las comunidades vulnerables, incluso angustiado por la situación de pobreza del país. Hacía continuamente alusión a su origen humilde y a las cosas que tuvo que pasar para llegar a la posición en la que se encontraba. También recordaba continuamente sus logros en la política, principalmente la creación del Sisbén.

En una de sus propagandas políticas aparecía una mujer de edad diciendo las siguientes palabras: “Soy madre soltera, yo conozco el SISBEN, pues yo lo he tenido hace muchos años. El segundo niño mío nació gracias al SISBEN. Serpa ayuda a la gente por medio del SISBEN, ya que, él fue quien lo creó. Yo voy a votar por Serpa por el futuro de mis hijos. Unidos Venceremos”. De esta manera, a partir de sus preocupaciones sociales, de su origen humilde y de su trayectoria, Serpa promovía la imagen de una persona capacitada para manejar los problemas del país.

El eslogan de la campaña de Serpa apuntaba a la unión como mecanismo de lucha: “Unidos venceremos”. También se usaba en su publicidad el lema: “Un Compromiso Social por Colombia”. En las vallas y en las diferentes imágenes que circulaban de Serpa por esa época, aparecía el

candidato dirigiendo a grupos de ciudadanos, resaltando de esta manera su papel de líder preocupado por la situación social (en el anexo 3 se pueden ver algunas de las piezas publicitarias de las campañas).

### ***Personalismo Político***

En cuanto al tema del personalismo se puede decir que en Horacio Serpa su imagen, trayectoria y propuestas estuvieron más ligadas a su colectividad y a la trascendencia política el partido liberal que a su propia persona. Su campaña política se estructura de acuerdo con los ideales y el apoyo de su partido, de tal manera que su estrategia se asociaba más con la expresión de un partido tradicional que con sus valores y principios personales.

Como se ha visto previamente, también hubo un enfoque importante en la construcción de su imagen, la cual se encontraba parcialmente deteriorada debido a que ya había perdido unas elecciones en 1998 contra Andrés Pastrana, además de los escándalos de corrupción asociados con su partido (específicamente el proceso 8.000). Ante estas condiciones, en su campaña trató de mostrarse como un líder amable, comprensivo, con un importante enfoque social, con un discurso basado en gran parte en el populismo y en la necesidad de establecer políticas para favorecer a las poblaciones más vulnerables.

También se mostraba la imagen de un hombre de familia, que había sufrido en su niñez la pobreza y las consecuencias de la violencia en el país, y se mostraba también como una persona con carácter, resiliente, que había sabido salir adelante y que no tenía ningún problema para decir la verdad. Se trabajó de esta forma en la imagen de un candidato popular, que siempre estaba acompañado de su familia, con una gran experiencia y con los conocimientos necesarios para sacar al país del atraso social.

### **Campaña presidencial para el periodo del 2006 al 2010**

Desde su elección como presidente en el año 2002, el equipo de gobierno de Álvaro Uribe Vélez inició el desarrollo de una campaña para alcanzar su reelección en el 2006, a través de un acto legislativo conocido como referendo, mediante el cual se modificó la Constitución Política de Colombia. El referendo fue aprobado por los colombianos mediante la votación, pues para el año 2006 no era raro que muchas personas se dejaran llevar por la euforia nacional producida por un

debilitamiento parcial de las FARC y por las cifras que demostraban un crecimiento progresivo en los índices de desertión de los grupos armados guerrilleros gracias a la Política de Seguridad Democrática implementada por el presidente Álvaro Uribe Vélez.

Según datos ofrecidos por el Programa de Atención Humanitaria al Desmovilizado (PAHD) del Ministerio de Defensa Nacional, entre agosto de 2002 y julio de 2006 se desmovilizaron 6.760 miembros de las FARC, que entraron a formar parte de programas de reintegración social. Por otro lado, a través de la Política de Seguridad Democrática fue posible el desmonte parcial de los paramilitares, por medio de las negociaciones de estos grupos con el gobierno nacional, generando una desmovilización colectiva de 31.671 combatientes entre los años 2003 y 2006.

Efectivamente, la Política de Seguridad Democrática había alcanzado una serie de logros relevantes que no se habían podido concretar en gobiernos anteriores, a través de una enorme inversión económica para mejorar la capacidad del Ejército Nacional y para enfrentar a los grupos insurgentes (García, 2006). Gracias a esta política se podía observar un escenario mucho más favorable que aquel que existía en el año de 1998, cuando Andrés Pastrana iniciaba el proceso de paz. En ese entonces, había un escenario de confrontación que favorecía ampliamente a las FARC, pues parecía que todo el proceso era dirigido por esta agrupación, y que la única manera de alcanzar la paz era cumplir al pie de la letra con todos sus requerimientos. Ocho años después, en el 2006, gracias la ofensiva militar de la política de Seguridad Democrática, el conflicto armado había evolucionado, propiciando un escenario estratégico que favorecía más al Ejército Nacional que a las FARC.

Sin embargo, el conflicto armado seguía presentado una continuidad significativa, pues a lo largo de todo el territorio nacional se seguían presentando hechos como secuestro, el desplazamiento forzado y el crecimiento de los cultivos ilícitos. Los logros parciales de la política de Seguridad Democrática habían sido trasladar de territorio a los grupos armados y limitar parcialmente el número de personas que los integraban (Restrepo y Aponte, 2009). Como lo explica Ojeda (M. Ojeda, comunicación personal, 15 de abril de 2020), debido a estos logros era muy difícil que sus contendores en la campaña del 2006 pudieran hacer algo. En las elecciones del 2006 participaron los siguientes candidatos:

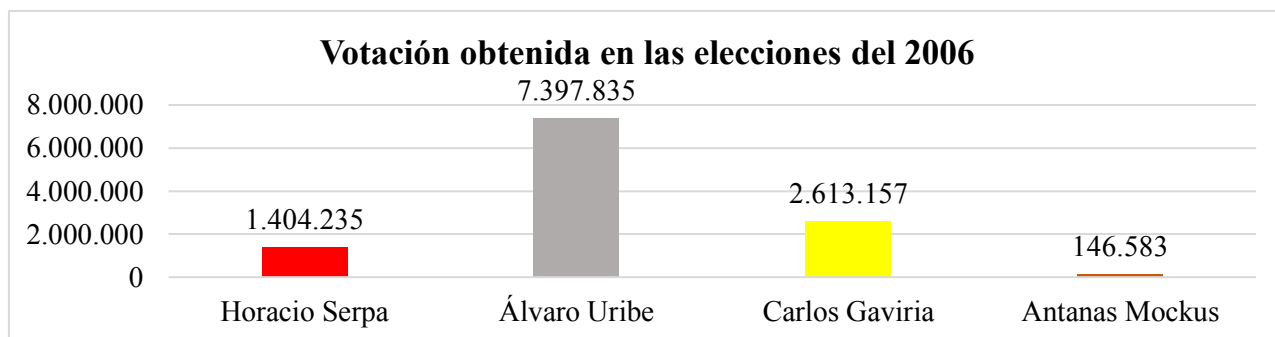
**Tabla 3. Candidatos en las elecciones del 2002**

| Candidatos          | Partido                             | Fórmula<br>vicepresidencial |
|---------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| Álvaro Uribe Vélez  | Asociación Primero Colombia         | Francisco Santos            |
| Carlos Gaviria Díaz | Polo Democrático                    | Patricia Lara               |
| Horacio Serpa Uribe | Partido Liberal                     | Iván Marulanda              |
| Enrique Parejo      | Reconstrucción Democrática          | Felipe Cárdenas             |
| Antanas Mockus      | Alianza Social Indígena             | María Isabel Patiño         |
| Álvaro Leiva        | Movimiento Nacional de Recuperación | Luis Yarzagaray             |

**Fuente: Base de Datos Políticos de las Américas (2020).**

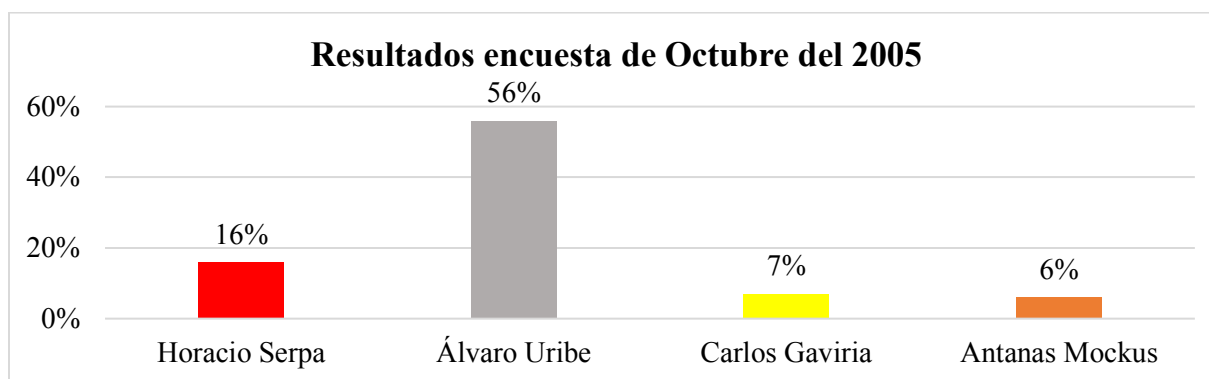
Para su segunda campaña, Álvaro Uribe obtuvo incluso una mayor votación que en la primera, con un total de 7.397.835 (62,35%) seguido por el candidato de partido Polo Democrático, Carlos Gaviria, con un total de 2.613.157 (22,02%). Por otro lado, en esta ocasión Serpa ocupa el tercer lugar con un total de 1.404.235 votos (11,23%). A continuación, se observan los resultados de las votaciones, teniendo en cuenta los primeros cuatro puestos:

Con respecto a las encuestas, desde el comienzo Uribe mostraba una ventaja muy superior a sus contendores.

**Figura 5. Votaciones del 2006**

**Fuente: Fuente: Base de Datos Políticos de las Américas (2020).**

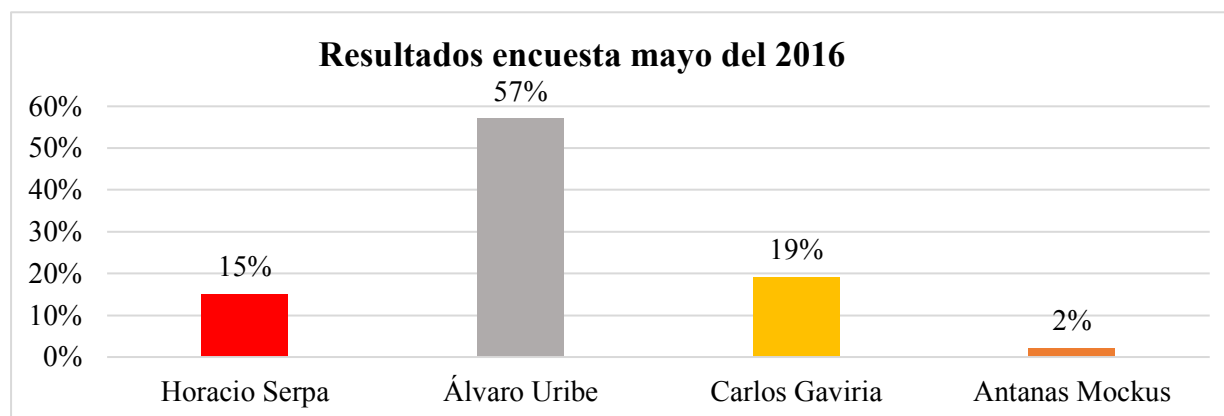
**Figura 6. Resultados de las encuestas de octubre del 2005**



**Fuente: Universidad San Buenaventura (2015).**

La única diferencia importante para el análisis, es que, en la última encuesta, realizada en mayo del 2006, Horacio Serpa ya no ocupaba el segundo lugar sino el tercero, como se muestra a continuación:

**Figura 7. Resultados de la encuesta de mayo del 2016**



**Fuente: Universidad San Buenaventura (2015)**

Si bien Uribe y Serpa se mantuvieron con un puntaje similar en ambas encuestas, Carlos Gaviria subió de 7% a 19%, lo cual se reflejaría en su segundo lugar en las votaciones finales. El caso de Gaviria también es histórico, pues no sólo superaría a un personaje tradicional de la política como Horacio Serpa, sino que también se convertiría en el primer candidato de izquierda en obtener un caudal de votos superior a los 2 millones. Teniendo en cuenta los resultados y el contexto de las elecciones del 2006, es importante analizar en qué medida las estrategias de marketing y comunicación política de Álvaro Uribe se mantuvieron o cambiaron, y cuáles fueron las razones

que harían que Serpa no sólo perdiera por segunda vez consecutiva contra Uribe, sino que además fuera derrotado por otro candidato más.

### **Campaña de Álvaro Uribe**

Para la campaña del 2006 Uribe jugó con el miedo como principal estrategia, ya que, se intensifica su discurso alrededor del terrorismo. Otro factor importante es que entre el 2002 y el 2006, los cuatro primeros años de gobierno de Uribe, supo manejar sus estrategias comunicación y siempre siguió recalcando la importancia de la seguridad como herramienta central de su gobierno (Daza, 2010). Para el 2006 era un hecho que el conflicto armado en Colombia había sufrido una serie de transformaciones considerables a partir de la Política de Seguridad Democrática.

En primer lugar, en medio de la aplicación de esta política se había evidenciado un paulatino debilitamiento de los grupos armados guerrilleros, debido a la presión ejercida por el Ejército, ya que, la principal consigna de dicha política había sido la de fortalecer esta institución para poder enfrentar de manera radical y efectiva a los grupos al margen de la ley, mediante la compra de un armamento mucho más sofisticado, y a través de una cuantiosa inversión en equipos, instrumentos y herramientas útiles para fortalecer al Ejército (Giraldo, 2005).

Debido a este debilitamiento, los grupos guerrilleros comenzaron a alojarse en zonas fronterizas, experimentado además un incremento progresivo en la desertión de sus miembros, pues según datos ofrecidos por el Programa de Atención Humanitaria al Desmovilizado (PAHD) del Ministerio de Defensa Nacional, entre agosto de 2002 y julio de 2006 se habían desmovilizado 4.760 miembros de las FARC. Por otro lado, a través de la Política de Seguridad Democrática había sido posible el desmonte parcial de los paramilitares, por medio de las negociaciones de estos grupos con el gobierno nacional.

El discurso de Álvaro Uribe en su segunda campaña apuntaba a que con la solución del conflicto se podían solucionar los enormes desafíos que afrontaba la nación en temas de educación, salud, pobreza y bienestar social. Sin embargo, la realidad era que el conflicto seguía presentando una amplia cobertura nacional, de tal manera que los problemas adyacentes continuaban damnificando gravemente a la población. La estrategia de Uribe, en este sentido, parte de dos componentes centrales: en primer lugar, presentar la disminución de los atentados o de las

masacres, el debilitamiento parcial de los grupos guerrilleros y el decrecimiento de sus miembros. En segundo lugar, mostrar que el conflicto seguía vivo, y que por tanto era necesaria la continuidad de su política, pero sobre todo de su liderazgo y de sus valores, como medio para acabar definitivamente con la guerra (Giraldo, 2005).

### ***Estrategias de Marketing Político***

Las estrategias de marketing político utilizadas por Álvaro Uribe Vélez en esta campaña fueron las que fortalecieron los resultados. Las herramientas comunicativas, políticas y publicitarias fueron las que generaron el resultado final. En este punto es importante tener en cuenta las apreciaciones del doctor Daza cuando explica que:

Más allá de la contratación de una empresa o no, pienso que sí es necesario tener un equipo conocedor de marketing político. Pienso que el marketing político es una herramienta que hay y sobre todo en campañas presidenciales no puede faltar. Es una herramienta que cualquier candidato plantearía tener. Incluso debo decir que en otras investigaciones he visto que el marketing político de entidades territoriales, que son mucho más pequeñas que las campañas presidenciales, incluso entidades territoriales con tradiciones clientelistas, es, digamos, otra manera en la que se hace política en el territorio (C. Daza, comunicación personal, 15 de abril de 2020).

Como lo explica la doctora Luciana Manfredi, la estrategia de marketing político permitió identificar problemas y necesidades, miedos, emocionalidad, segmentar a los votantes, elegir el segmento objetivo y planear estratégicamente cómo dirigirse a cada segmento (L. Manfredi, comunicación personal, 15 de abril de 2020).

### ***Estrategias de Comunicación Política***

Como la plantea Ojeda (M. Ojeda, comunicación personal, 15 de abril de 2020), un elemento fundamental de la segunda campaña presidencial de Álvaro Uribe fueron los consejos comunitarios. Como estrategia de marketing político dichos consejos le permitieron seguir difundiendo su imagen en distintas regiones del país, mostrándose como un líder que no solo tomaba decisiones, sino que también escuchaba a los ciudadanos.

Para el año 2006, explica Daza (C. Daza, comunicación personal, 15 de abril de 2020), Uribe siguió hablando de sus estrategias, que habían sido exitosas, y manifestaba que las mismas estrategias le permitirían terminar con el conflicto en el segundo gobierno. En este caso no era el presidente quien le ofertaba al pueblo un programa, era más el pueblo quien le generaba su apoyo, le daba su respaldo y le enviaba un mensaje de aliento. “Adelante, presidente” sería la frase de cualquier ciudadano en el 2006 que quería su reelección:

Esas fueron las dos variantes de las dos campañas. Una basada en contra de un actor muy muy negativo para la conciencia de todos los colombianos, que eran las FARC. La segunda el mensaje era de continuidad, de apoyo, de respaldo popular. Entonces las dos estrategias lograron la legitimidad. La legitimidad es esa aceptación popular, esa aceptación hacia el discurso. En la primera campaña la gente se siente identificada con el candidato que habla en contra de este actor que es rechazado. En la segunda se siente legitimada con las acciones de gobierno y continúa dándole apoyo a la propuesta porque la considera favorable (C. Daza, comunicación personal, 15 de abril de 2020).

Por otro lado, la comunicación política de Uribe siguió girando en torno a la soberanía del Estado como un principio, al uso legítimo de las armas, el apoyo hacia el Estado y la lucha contra un actor que ya había hecho ya bastante daño al país. De esta forma, Uribe promulgaba como valor central el patriotismo, el amor y el respaldo a la patria (Giraldo, 2005).

¿Hubo cambios en las estrategias de comunicación política implementadas por Uribe entre el 2002 y el 2006? Como lo explica Manfredi (L. Manfredi, comunicación personal, 15 de abril de 2020), Uribe en su segunda campaña manifestaba una forma de comunicación muy directa, frontal, cercana a las masas. Siempre intentaba despertar emocionalidad en el público, y para ello se valía de sus dotes como orador, que había logrado profundizar y mejorar luego de cuatro años en la presidencia. Por su parte, Daza (C. Daza, comunicación personal, 15 de abril de 2020) señala que para el 2006 Uribe ya había sido aceptado y legitimado en el país. Por tanto, su estrategia de comunicación no cambió, sino que simplemente se fortaleció. Las dos estrategias estuvieron relacionadas y enganchadas.

De hecho, otro elemento clave que se debe tener en cuenta para explicar por qué las estrategias de Uribe fueron más exitosas en el 2006 es que mantuvieron coherencia durante los dos periodos. El mensaje que comunicaba era lo mismo.

Esto es clave en el marketing político, también en el mercadeo: el mensaje no puede cambiar, el mensaje tiene que ser el mismo, pero la manera de presentarlo sí tiene que ser muy innovadora y diferencial, y tiene que haber muchas formas de contarlo el mismo mensaje, el mismo cuento. Esto creo que fue lo que hizo muy exitosa la campaña y la comunicación de Álvaro Uribe como líder y como presidente (C. Daza, comunicación personal, 15 de abril de 2020).

En este sentido, las estrategias de comunicación política utilizadas por Uribe en el 2006 tuvieron la finalidad central de seguir transmitiendo unos mensajes de forma directa y eficiente. Se resaltan las siguientes estrategias:

- Estrategia de Continuidad: se trataba de convencer al electorado sobre la continuidad de unas políticas que apenas comenzaban a rendir frutos. El lema de la campaña refleja la importancia de esta estrategia: “Adelante Presidente”.
- Estrategia de Riesgo de Retroceso. Se sembraba el miedo entre la población, plantando la idea de que si el país cambiaba de presidente se afectaría el progreso que se había obtenido.
- Estrategia de Comunicación Ciudadana. Una estrategia común en el 2002 y el 2006 fue el uso de los consejos comunitarios y de una comunicación cercana con la población. Se trataba de reforzar la confianza de la comunidad.

### ***Personalismo Político***

La doctura Luciana Manfredi sintetiza el tema del personalismo en ambas campañas electorales cuando explica que, por cuestiones más culturales e históricas, el votante promedio busca un líder fuerte que pueda hacerse cargo de los problemas y males del estado. La figura del líder se vuelve central. A esto se le suma que para ese entonces los partidos habían perdido mucho poder relativo en el país (L. Manfredi, comunicación personal, 15 de abril de 2020) s.

Pero el personalismo de Uribe iba más allá, sobre todo en esta segunda campaña, de transmitir emociones a través de su imagen y sus colores. También personalizó la idea de la confrontación armada como única salida para alcanzar la seguridad. Como lo explica el doctor Carlos Daza Uribe representó en su momento el único de los líderes que hablaba de un tema que no había sido tocado antes: confrontación armada y decidida en contra de las FARC. De esta manera Uribe personaliza

el deseo de muchos, un deseo que antes de sus campañas electorales no había sido mostrado contundentemente a la opinión pública (C. Daza, comunicación personal, 15 de abril de 2020).

Es importante tener en cuenta un matiz importante, y es que el personalismo puede también estar presente en cualquier campaña: “Yo pienso que haber personalizado el tema pues fue fundamental en la campaña de Uribe, pero no es algo que no suceda en otras campañas” (Daza, 2020). Pero el caso de Uribe fue especial porque tuvo la capacidad en su campaña de utilizar el marketing político como un mecanismo de regulación emocional, ligado además con estrategias de comunicación y personalización. El personalismo, de esta manera, se establece como el rasgo esencial en la construcción de la campaña, presentando a un candidato (que no solo es candidato sino también presidente), que posee como rasgo central un discurso en el cual siempre aparece un enemigo, alguien a quien señalar y alguien en contra del cual se debe luchar: “Uribe como líder, mesías, colombiano y combativo” (Palomares, 2009, p. 347).

### **Campaña de Horacio Serpa**

Esta era la tercera campaña presidencial de Horacio Serpa. Muchos de los ciudadanos lo consideraban como un político “quemado”<sup>3</sup>, que no había podido superar el escándalo de corrupción que fue conocido mediáticamente como el proceso 8.000, y que no había logrado desligarse de unos ideales del partido liberal que para el 2006 ya parecían, más que nada, anacrónicos. En una reciente entrevista con la Revista Semana (2020), Serpa afirma que: “cometí el error más grande de mi vida. Meterme en esa tercera lucha presidencial”. Los resultados demostraron que sí fue un error, ubicándose en tercer lugar y con una diferencia de casi 6 millones de votos con Álvaro Uribe.

### ***Estrategias de Marketing Político***

Para esta campaña Serpa contó también con el apoyo de un grupo de colaboradores que se dedicaron a realizar sondeos de opinión sectorizados y reuniones con grupos de líderes y personas interesadas por la campaña liberal. Esto con el fin de mejorar el impacto de los temas y las soluciones diferentes que buscaban los colombianos que aún no creían en que la guerra era la respuesta para el país. De esta manera se fortalece el mensaje social de Serpa, aludiendo en varias

---

<sup>3</sup> En el ambiente coloquial colombiano este término hace referencia a un político desgastado, cuyas ideas ya no son coherentes con la realidad.

ocasiones en la necesidad de resolver los problemas del país a través de la inversión social y no a través de la inversión en la guerra.

### ***Estrategias de Comunicación Política***

Un factor relevante en la comunicación política para esta campaña es que mientras Uribe presentaba el valor de la fuerza, Serpa se veía más cercano al tema del diálogo, los valores y las ideas (M: Ojeda, comunicación personal, 15 de abril de 2020). Las estrategias de comunicación política de Uribe fueron más exitosas que las de Serpa porque Uribe supo leer las tendencias políticas y presentó una salida que si bien para la época presentaba ciertos desafíos en temas de diálogo social y de derechos, ofrecía cierta tranquilidad en el tema de seguridad. Serpa en el 2006 seguía confiando en su política tradicional, la cual ya estaba bastante desgastada, mucho más después de los éxitos iniciales alcanzados por Uribe.

### ***Personalismo Político***

Para la campaña del 2006 Serpa siguió ligado rotundamente a los principios de su partido, y nunca pudo –ni quiso- mostrarse como una figura independiente de esa oligarquía, de la casta política tradicional liberal en Colombia. Por tanto, los votantes siempre veían en Serpa, más que a una persona, un representante de un partido político, expositor de una serie de políticas tradicionales. En este sentido, Uribe seguía representando algo totalmente contrario a Serpa. En síntesis, para esta tercera campaña Serpa siguió tratando de transmitir los mismos valores que en la campaña del 2002, los mismos atributos asociados a su persona, a su familia, a sus orígenes humildes y a su trayectoria. No hubo ningún cambio en la imagen del presidente, ninguna nueva estrategia que apuntara a tratar de promover una nueva solución a los problemas del país.

### **Conclusiones**

A lo largo del desarrollo de la presente investigación se ha logrado establecer la relación entre marketing político, comunicación política y personalismo desde una perspectiva teórica, correspondiente al primer objetivo específico de la investigación. Se ha observado que el marketing político incluye un conjunto de estrategias que tienen como finalidad mostrar las cualidades de un candidato, incluyendo su imagen, trayectoria, valores, propuestas, ideologías, experiencias y proyecciones, utilizando para ello distintas herramientas al interior de la campaña electoral. A través del marketing político es posible dar a conocer al candidato sino también entender cómo son

los votantes, qué es lo que necesitan y cómo se les puede impactar, con la finalidad de orientar estrategias de comunicación política que fomenten el desarrollo de un personalismo, en el cual las personas votan más por la imagen y las sensaciones que transmite la persona que por sus ideas o argumentaciones.

La comunicación política se encuentra determinada en cada caso por la personalidad del gobernante. En los debates la comunicación ni gira en torno a la trasmisión de ideas y de posturas sino a posibilidad de expresar la actitud o el ánimo del candidato. Lo anterior representa un problema que merece una gran atención en el plano nacional, teniendo en cuenta que un país como Colombia necesita más que imagen y actitud buenas ideas que respondan de manera efectiva a las necesidades de la población, y que además se puedan materializar en la práctica a través de la política pública.

En cuanto al segundo objetivo específico, examinar el enfoque de la comunicación política utilizada por parte de Álvaro Uribe y Horacio Serpa entre las campañas electorales del 2002 y del 2006, el análisis de los resultados permite observar que en las elecciones presidenciales del 2002 y del 2006 se estableció el desarrollo de una cultura política moldeada en gran medida por las estrategias de marketing y comunicación política, que derivaron en el desarrollo de campañas con un contenido y un mensaje altamente personalista. El hecho de que Uribe haya ganado en las elecciones del 2002 se debió, centralmente, a que la imagen que proyectó, los valores y los principios eran más acordes a la coyuntura social y política del país, y respondían mejor a las necesidades de las personas, pero sobre todo al cansancio y agotamiento general que existía ante el fracaso de las soluciones basadas en el diálogo para terminar con el conflicto.

En la campaña del 2006, Uribe mantiene sus estrategias de comunicación política, fomentando en la población la idea de que sólo a través del mantenimiento y continuidad de sus valores y de sus principios se podrían seguir obtenido buenos resultados en lo que tenía que ver con la victoria definitiva sobre los grupos guerrilleros. Por otro lado, Horacio Serpa se mantuvo fiel a unos principios de protección social y apoyo a las comunidades vulnerables: principios tradicionales en su partido liberal, lo cual no aportaba nada novedoso en el espectro político de la época.

En cuanto al tercer objetivo de la investigación, se observa que a través de las estrategias de comunicación política se promovió el desarrollo de la personalización política como factor

esencial en los resultados finales para ambos periodos electorales. En el caso de Uribe la personalización no solo fue el componente central de su campaña, sino que además fue lo que le ayudó a posicionar sus ideas entre los colombianos, las cuales tenían el valor agregado de ser totalmente novedosas para la época. A través de la comunicación se desarrollaron mecanismos de comunicación directa y efectiva con la población por medio de los cuales se fortalecía la imagen del candidato.

Además, en el caso de Álvaro Uribe, el personalismo se centró en el uso de instrumentos como el *storytelling*, las reuniones en regiones y veredas estratégicas, las llamadas telefónicas a la población, los consejos comunitarios, la asistencia a los festivales y eventos en los pueblos, todo con el fin de crear esa ilusión de un candidato cercano a la comunidad con capacidad para escuchar y para entender las problemáticas. Por otro lado, en Serpa el personalismo no fue el componente central de su campaña, ya que, el candidato se valió centralmente de la trayectoria y de los valores de su partido más que de los de su propia persona. Pero también desarrolló a través de la comunicación elementos personalistas, haciéndose ver como una persona de familia, que había sufrido de la pobreza y de la vulnerabilidad, que había sido alguien más del común, y que siempre había luchado por temas asociados al mejoramiento de las condiciones sociales del país.

El análisis planteado permite observar que las estrategias de comunicación política se han convertido en factores determinantes. Su poder genera como resultado unos escenarios de decisión política cada vez más turbulentos, lentos y menos fiables, debido a que se establece una estructura casi que imposible de controlar. El desarrollo democrático en la actualidad, por ende, se construye a través de la influencia de los medios de comunicación en un conjunto de valores culturales que son desiguales, confusos y difíciles de medir.

El marketing incluye un conjunto de estrategias que tienen como finalidad mostrar las cualidades de un candidato, incluyendo su imagen, trayectoria, valores, propuestas, ideologías, experiencias y proyecciones, utilizando para ello distintas herramientas al interior de la campaña electoral, como los análisis estadísticos y las encuestas de opinión. De esta manera, el marketing político tendría una doble funcionalidad, pues no solamente permite dar a conocer al candidato sino también entender cómo son los votantes, qué es lo que necesitan y cómo se les puede impactar. Además, el marketing político también implica un conocimiento profundo sobre los oponentes y sobre las características del contexto político en el cual se desarrolla la campaña electoral.

En Colombia también sucede que las personas votan más por la imagen y las emociones que por las ideas. Las complejas problemáticas del país, al parecer, más que buenas ideas requieren de la conjugación de una serie de cualidades y atributos en la persona de un candidato. Esto se observa especialmente en el caso de Álvaro Uribe, quien ganó dos elecciones presenciales seguidas (2002 y 2006) en un hecho histórico en Colombia, gracias precisamente a la trasmisión de unos valores, imaginarios y actitudes que respondían de manera adecuada a las necesidades del país en esta época.

A través de la comunicación política no solo se genera una influencia determinante en la toma de decisiones de los votantes, sino también en las relaciones que se construyen entre los votantes, los sistemas políticos y los candidatos, generando además transformaciones en las maneras en las cuales se perciben y se comprenden las campañas. En particular, se ha evidenciado que existe una compleja relación entre el desarrollo de la comunicación política con el personalismo político, el cual representa una situación particular facilitada en gran medida por los medios de comunicación, a través de la cual el discurso y las ideas no importan en la decisión final que toman los votantes, y solo cuenta la imagen.

Para finalizar, es importante reconocer que el personalismo político aún se mantiene vivo, y que la comunicación política se ha establecido como un conjunto de estrategias a través de las cuales se promueve la imagen de un candidato más que la maquinaria de su conjunto. El personalismo político, sin embargo, es hoy en día un gran reto porque la política se ha enfocado en el individuo más que en las ideas. Los programas de gobierno quedan en un segundo plano, mientras que el análisis político se orienta en discutir y analizar la vida del político, sus valores, su estilo de vida, su imagen.

En el mundo se experimenta un proceso mediante el cual se elige en términos de personas, pero no de equipos; en términos de virtudes, pero no de propuestas de gobierno; en términos de imagen, pero no de ideologías. Por lo tanto, es importante seguir avanzando en el análisis del tema del personalismo político como consecuencia de las estrategias de marketing y comunicación política en la actualidad, a través del análisis de otras campañas, avanzando de esta manera en la comprensión de los procesos que orientan y determinan la decisión electoral entre los colombianos.

## Referencias

- Alcántara, M. (2008). Luces y sombras de la calidad de la democracia en América Latina. *Revista de Derecho Electoral*, 4(6), 1-15
- Almond, G., y Sidney, V. (1989). *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Newbury Park: Sage Publications.
- Arancibia, J. (2000). Prefacio al concepto de comunicación política: una discusión bibliográfica. *Investigación y Crítica*, 2(2), 22-54.
- 
- Baines, P., Scheucher, C., y Plasser, F. (2001). The ‘Americanisation’ Mith in European Political Markets. A Focus on the United Kingdom. *European Journal of Marketing*, 35(9-10), 1099-1116.
- Bauer, H., Huber, F., Herrmann, A. (1996). Political Marketing: an Information-Economic Analysis. *European Journal of Marketing*, 30(10-11), 152-165.
- Beaudoux, V., y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111.
- Beaudoux, M., D'Adamo G., y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y Campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa: Barcelona.
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. España, Ariel.
- Bonilla, J., y Rincón, O. (2004). Comunicación Política en América Latina. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Bogotá, Colombia. Centro de Competencia en Comunicación C3 FESCOL.
- Botero, F., Lozada, A., y Wills, Q. (2016). Sistema de partidos en Colombia, 1974-2014 ¿La evolución hacia el bipartidismo?
- Cammarck, P. (2000). The Resurgence of Populism in Latin America. *Bulletin of Latin American Research*, 19(2), Special Issue: Old and New Populism in Latin America): 149-161.
- Cefai, D. (2012). Otro enfoque de la cultura política: repertorios de identidad y marcos de interacción, formatos narrativos de los acontecimientos públicos, regímenes de negociación

y arreglos sindicales. [En línea] Recuperado de [http://lemetro.ifcs.ufrj.br/Cefai\\_Cultura\\_politica\\_Colegio\\_Mexico\\_1997.pdf](http://lemetro.ifcs.ufrj.br/Cefai_Cultura_politica_Colegio_Mexico_1997.pdf)

Collins, N. & Butler, P. (1996). Positioning Political Parties, a Market Analysis. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1 (2), 63-77.

Collins, N., Butler, P. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28 (1), 19-34.

Cotteret, J. (1977). *La comunicación política, gobernantes y gobernado*. Argentina, El Ateneo.

D'adamo, O., García, V., y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. España, McGraw-Hill.

Daza, C. (2010). Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad De Ciencias Políticas Y Relaciones Internacionales. Programa De Maestría En Estudios Políticos.

De la Torre, C. (2007). 'Es el populismo la forma constitutiva de la democracia en Latinoamérica?'. En Vox Populi, *Populismo y democracia en Latinoamérica*, editado por Julio Aibar Gaete, 55-81. México: FLASCO.

Del Rey, J. (1996). *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información*. España, Complutense

Fiuri, A., y Tejedor. (2016). Estrategias de personalismo y emocionalidad en los spots electorales de UPYD y podemos. La vieja política vs. La nueva política. Ministerio de Economía y Competitividad.

Freidenberg, F. (2008). El Flautista de Hammelin: liderazgo y populismo en la democracia ecuatoriana". En El retorno del pueblo. *Populismo y nuevas democracias en América Latina*, editado por Carlos de la Torre y Enrique Peruzzotti, 185-233. Quito: FLACSO

García, F. (2019). Emociones y política. *Crítica*, 1039, 8-12.

García, M. (2008). El conflicto armado en Colombia ¿El fin del fin? Bogotá: Centro de Educación e Investigación Popular.

Gómez, J. (2005). Del régimen de comunicación política en el gobierno del presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez: un estudio de caso. Pontificia universidad Javeriana. Maestría en estudios políticos - Tesis y disertaciones académicas.

Graber, D. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*, 55(3), 479-507.

---

Guerrero, M. ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 5(5), 23-55.

Harris, P., A. Lock y J. Roberts, “Limitations of Political Marketing? A Content Analysis of Press Coverage of Political Issues During the 1997 UK General Election Campaign”, en B. Newman, *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage, 1999.

Harrop, M. (1997). “Political Marketing. *Parliamentary Affairs*, 43, 277-291.

Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas *Espiral*, 9, núm. 27, mayo - agosto, 2003.

Kavanagh, D. (1995). *Election Campaigning. The New Marketing of Politics*. Cambridge, Massachusetts. Oxford.

Kotler, P. & Kotler, N. (1999). Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes, en Newman, B., *Handbook of Political Marketing*. Londres, Sage.

---

Llorente, M. (2009). Tendencias recientes en el conflicto armado interno y en la búsqueda de la paz en Colombia. Bogotá: Fundación Ideas Para la Paz.

Lock, A. y P. Harris. (1996). Political Marketing –Vive la différence!. *European Journal of Marketing*, 30, 21-31.

---

López, F. (2000). Aproximaciones al concepto de cultura política. *Convergencia: revista de ciencias sociales* 7(22), 93-123.

Lyons, M. (1997). Presidential Character Revisited. *Political Psychology*, 18(4): 791-811.

Macassi, M. (2014). Medios y conflictos sociales entre el rating y el activismo. *Revista académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social*, 2(4), 54-99.

- Márquez, T. (2004). Presidencialismo, autoritarismo y culto a la *personalidad*. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 4(2), 57-77.
- Monzon, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid, Tecnos.
- Morán, M. (2010). Cultura y política: nuevas tendencias en los análisis sociopolíticos. En: Culturas políticas: teoría e historia, eds. Manuel Pérez Ledesma y María Sierra Alonso. Zaragoza: Institución «Fernando el Católico.
- Neuman, W. (2002). El futuro de la audiencia masiva, Santiago de Chile, FCE.
- Newman, B. (1999). The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy. Londres, Inglaterra: Sage.
- 
- Niño, D., Barrientos, S., y González, F. (2018). El gobierno personalista de Álvaro Uribe y su influencia en la calidad de la democracia colombiana. *Reflexión Política*, 12(2), 134-156.
- Orejuela, S. (2006). Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización. *Revista de Comunicación* 2(4), 22-54.
- Ortíz, A., y García, M. (2014). “Porque te quiero te apoyo”. Estilo de Gobierno y aprobación presidencial en América Latina. *Revista de Ciencia Política*. 34(2), 379-398.
- Palomares, D. (2009). Televisión, poder y dramaturgia: el caso del presidente Álvaro Uribe Vélez. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación Y Lenguaje.
- Palti, E. (2007). *El tiempo de la política. El siglo XIX reconsiderado*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Peña, C. (2008). Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez. Pontificia Universidad Javeriana Facultad De Comunicación Y Lenguaje Carrera De Comunicación Social.
- Pérez, I. (2017). La comunicación política en perspectiva. *Comunicación, discurso y política*, 12(4), 22-55.
- Restrepo, J., y Aponte, D. (2009). Guerra y violencias en Colombia: Herramientas e interpretaciones. Bogotá: Pontifica Universidad Javeriana.

- Revista Semana. (Marzo 14 del 2020). Horacio Serpa se confiesa y habla de su batalla contra el cáncer. [En línea]. Disponible en: <https://www.semana.com/gente/articulo/horacio-serpa-habla-de-su-lucha-contra-el-cancer-y-su-trayectoria-politica/656497>
- Reyes, A., y Munich, L (1998) *Comunicación y mercadotecnia política*. México: Noriega
- Reyes, M. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(43), 101-111.
- Reyes, M., O' Quínn, P. y Morales, J. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política *Espacios Públicos*, 14(30) 85-101
- Ribero, F., y Pedregueros, J. (2018). Comunicación política: una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad. Escuela de Publicidad Universidad Sergio Arboleda.
- Rivas, J. (2013). Liderazgo político y gobernabilidad en América Latina: Una aproximación teórica y metodológica. Madrid: Actas Congreso Internacional América Latina: La autonomía de una región.
- Rodríguez, A. (2017). Reflexiones sobre el concepto cultura política y la investigación histórica de la democracia en América Latina. *Historia y Memoria*, 14, 205- 247.
- Rodríguez, J., y Seligson, M. (2011). Cultura política de la democracia en Colombia, 2011. Actitudes democráticas en la sucesión. USAID-Vanderbilt University.
- Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia. *Universitas Humanística*, 62, 109-142
- 
- Sánchez, L. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia *Comunicación y Sociedad*, 4(2); 11-38.
- Swartzenberg, R. (1978). *El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política*. Barcelona: Dopesa.
- 
- Somers, M. (1996). ¿Qué hay de político o de cultural en la cultura política y en la esfera pública? Hacia una sociología histórica de la formación de conceptos. *Zona Abierta*, 4(77-78), 31-94.

Stevenson, N. (1998). Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva, Amorrortu Editores.

---

Suárez, E. (2017). Comunicación política y campañas electorales La influencia de los medios en la construcción de imagen de un candidato. Universidad de Palermo. Diseño y Comunicación.

Suárez, M. (2006). Los spots audiovisuales en la campaña electoral de Horacio Serpa en las elecciones presidenciales de 2002 en Colombia y su incidencia sobre la favorabilidad de imagen del candidato. Universidad del Rosario. Ciencia Política y Gobierno.

---

Thompson, John (2000) La transformación de la visibilidad. *Comunicación y Sociedad*, 38(2), 11-35.

Universidad Sergio Arboleda (2015). Encuestas y realidades políticas en elecciones presidenciales. [En línea]. Disponible en: <https://www.usergioarboleda.edu.co/wp-content/uploads/2015/04/Cuadernos-del-Centro-de-Pensamiento-23-Universidad-Sergio-Arboleda.pdf>

Weyland, K. (2003). Neopopulism and Neoliberalism in Latin America: how much affinity. *Third World Quarterly*, 24(6), 1095-1115.

## **Entrevistas**

Daza, C. (Entrevista 1, 2020). Entrevista sobre marketing político, comunicación política y personalismo. [Entrevista]. 01 de mayo del 2020. Alcántara, M. (2008). Luces y sombras de la calidad de la democracia en América Latina. *Revista de Derecho Electoral*, 4(6), 1-15

Manfredi, L. (Entrevista 2, 2020). Entrevista sobre marketing político, comunicación política y personalismo. [Entrevista]. 01 de mayo del 2020.

Ojeda, M. (Entrevista 3, 2020). Entrevista sobre marketing político, comunicación política y personalismo. [Entrevista]. 01 de mayo del 2020.

## Anexos

### Anexos 1. Guión de entrevista

| Variables                    | Preguntas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marketing Político</b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿En qué se basó el desarrollo del marketing político en las campañas electorales de Álvaro Uribe y Horacio Serpa en el 2002 y del 2006?</li><li>• ¿Hubo diferencias entre las estrategias de marketing político implementadas en ambos periodos de tiempo para ambos candidatos? ¿Cuáles fueron dichas diferencias y en qué afectaron a la campaña?</li><li>• ¿Cuál fue la importancia de las estrategias del marketing político en las elecciones presidenciales del 2002 y del 2006?</li><li>• ¿Por qué las estrategias de marketing político fueron definitivas en el desarrollo final de los resultados electorales?</li><li>• ¿Se contrató alguna empresa de marketing para orientar y evaluar las estrategias?</li><li>• ¿La contratación de estas empresas influyó en los resultados de la campaña?</li><li>• ¿Qué herramientas de medición y análisis se utilizaron en las campañas políticas?</li></ul> |
| <b>Comunicación Política</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cuáles fueron las estrategias y planes básicos de comunicación en las campañas presidenciales del 2002 y del 2006 de Álvaro Uribe y Horacio Serpa?</li><li>• ¿Se observaron cambios en las estrategias de comunicación usadas por ambos candidatos entre el 2002 y el 2006?</li><li>• ¿Qué principios, valores e ideas se trataron de comunicar por parte de ambos candidatos a través de la comunicación política?</li><li>• ¿Por qué las estrategias de comunicación política en las campañas de Álvaro Uribe fueron más exitosas que las de Horacio Serpa?</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Personalismo político</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación política que promovieron el desarrollo de la personalización política en el caso de Álvaro Uribe y de Horacio Serpa?</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

- 
- ¿El personalismo político fue decisivo en la toma de decisión de los ciudadanos y en los resultados en las urnas? ¿Por qué?
  - ¿En estas campañas electorales, cómo se manifestó la relación entre marketing político, comunicación política y personalismo?
- 

### **Marcela Margarita Ojeda Díaz**

Politóloga de la Universidad del Rosario (Colombia) y magistrada en Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado como Consejera Local de Planeación y Vicepresidenta (Alcaldía Local de Engativá, Colombia). Actualmente es consultora independiente en la empresa “Ideas Políticas” en temas de comunicación política; proyectos de desarrollo social encaminados a la participación política de jóvenes, mujeres y minorías, y la construcción de escenarios pacíficos.

### **Luciana Carla Manfredi**

Politóloga de la UBA en Argentina, especialista en Gerencia de Negocios Internacionales de la Universidad Icesi en Colombia y MBA de la misma universidad. Tiene un Master of Management, un Master of Science y un PhD in Management de Tulane University en Estados Unidos. Hizo una estancia post doctoral en las Universidades de Sevilla y de Vigo en España. Trabaja en la Universidad Icesi en Cali, Colombia en el Departamento de Marketing y Negocios Internacionales. Sus áreas de enseñanza y de investigación son marketing político y marketing social, comunicación política, psicología política y teoría organizacional.

### **Carlos Andrés Daza Beltrán**

Profesional en Gobierno y Relaciones Internacionales. Docente universitario en temas relacionados con asuntos públicos y gobierno. Ejecutó una ardua investigación sobre las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe en 2002 y 2006, como requisito de grado para la maestría de estudios políticos en la Universidad Javeriana. Se ha desempeñado como Servidor público en el Consejo de Fusagasugá.

## **Anexo 2. Entrevistas transcritas**

### **Entrevista 1**

**Dra. Marcela Margarita Ojeda Díaz**

#### **Marketing político**

**T.C.: ¿En qué cree que se basó el desarrollo del marketing político en las campañas electorales de Álvaro Uribe y Horacio Serpa en el 2002 y del 2006?**

**M.O.:** Considero que la estrategia de marketing político de Álvaro Uribe estuvo clara para las elecciones del 2002 y del 2006 y fue una estrategia de ataque frontal contra el terrorismo y fue un discurso en el cual la seguridad estuvo por encima de todo porque era lo que realmente el país y el humor político de este tiempo lo requería. Cuál fue la diferencia con Horacio Selva porque él también trató el tema de la seguridad que Uribe alguna manera poemas acucioso y su enfoque para derrotar a la par su primer discurso 2012 era derrotar al azar y la 2006 derrotar al terrorismo era la lucha armada mientras que ahora se acerca se acerca un poco más a la política tradicional que ya estamos acostumbrados a escuchar y se acercaba más a las líneas de acción del diálogo y de inversión social mientras que Uribe planteaba abiertamente una guerra frontal contra el terrorismo una un apoyo más fuerte para el ejército para las fuerzas armadas y podemos ver esto más acuciosamente en la campaña de 2006 porque el día muestra resultados Y por qué un elemento fundamental de su campaña fueron los consejos comunitarios y esto como estrategia de marketing político le rindió frutos y lo hubiera seguido rindiendo frutos para lo que él pretendía que era continuar por un tercer periodo en el poder.

**T.C.: De acuerdo a su experiencia en el tema de marketing y comunicación política ¿cree que hubo diferencias entre las estrategias de marketing político implementadas en la campaña de Álvaro Uribe y Horacio Serpa en el 2002 y del 2006? ¿Cuáles fueron dichas diferencias y en qué afectaron a la campaña?**

**M.O.:** Si hubo diferencias entre las dos campañas, entre Uribe y Serpa y considero que primero, en la primera en la que Serpa y Uribe como fuertes contendores, por decirlo así. Uribe se mostró más fuerte, Uribe se mostró alguna manera más decidida y como digo supo leer mejor el humor político de la época que era estamos cansados de alguna manera de las soluciones de diálogo que se están dando contra un problema de seguridad que se está saliendo de las manos y Uribe jugó con eso,

Uribe jugó con el miedo como principal estrategia mientras que Serpa en esta primera campaña 2012 fue un poco más conservadora según el 2006 se intensifica el discurso de Uribe, se intensifico un discurso al rededor del terrorismo como tal un discurso que apela al miedo un discurso que a través del storytelling generó villanos generó Héroes generó todo una serie de frames alrededor del terrorismo mientras que Serpa ya venía derrotado, es difícil mantener en esos cuatro años y más desde la oposición, ya que, entre 2002 a 2006 los cuatro primeros años de gobierno de Uribe él supo manejar sus estrategias comunicación y se mostró siempre más que su oposición se mostró siempre más habido en los temas de seguridad, que seguían preocupando el país y que habló ciencia

**T.C.: ¿Cuál fue la importancia de las estrategias del marketing político en las elecciones presidenciales del 2002 y del 2006?**

**M.O.:** Consideró que la estrategia de marketing político siempre y cuando tengan una base en la cual primero se estudia al electorado se estudia las condiciones del país y se estudie Qué es lo más factible y cómo se puede llegar a eso son de gran importancia. Y esto lo vemos en la gran favorabilidad con la que se despidió Uribe del poder y eso es estrategia y marketing político y comunicación política. En la campaña del 2002 las estrategias de marketing político fueron de gran importancia porque ayudaron a Uribe de alguna manera a desmarcarse de los demás candidatos cosa que no hizo Serpa, Serpa de alguna manera. Dio esa imagen como de sigo no sé refresco, No creo una imagen nueva, no creo un simbolismo nuevo, inclusive la misma forma en la que él se presentaba y los argumentos y el discurso que daba hablaba de esa política tradicional de la cual de alguna manera como ya lo había dicho a los colombianos no querían más, querían resultados que era una persona que hablar en un lenguaje simple.

Y esto Uribe alguna manera pudo acercarse más a la comunidad y la persona que sentían identificar él hablaba, por ejemplo de los de los tres huevitos, él hablaba en su discurso hacia muchas analogías, él en su discurso hablaba en un lenguaje simple sin tanto sin tanto tecnicismo cosa que no se no se vio por ejemplo en el en el caso de Serpa, y ya en las estrategias de 2006 Consideró que fueron definitivas en cierta medida porque de alguna manera le aseguraron a Uribe un lugar muy especial por decirlo así en la política colombiana sin embargo ya con el trabajo que la había hecho durante sus cuatro primeros años de gobierno era muy poco lo que sus contendores podrían hacer.

Porque no es lo mismo enfrentarse a un candidato que también es primerizo por decirlo así a uno que ya ha tenido y que manejó tan hábilmente como Uribe lo hizo las herramientas que tiene acceso

un presidente sobre todo con los resultados que él dio con el número de disminución de, por ejemplo, de homicidios y de ataques terroristas que el mismo mostraba y que nos mostró para arrancar su Campaña en el 2006 que fue de alguna manera más intensa porque él sabía que me iba a ser fácil ganar una reelección en los términos en los cuales se lo quería ganar que era barrer de alguna manera con sus contrincantes

**T.C.: ¿Por qué las estrategias de marketing político fueron definitivas en el desarrollo final de los resultados electorales?**

**M.O.:** como lo dije antes yo no considero que hayan sido tan definitivas porque el trabajo que hizo Uribe durante su primer mandato de alguna manera las personas ya o sus votantes su núcleo duro era muy fuerte, el núcleo duro de votantes de Uribe ya era muy fuerte para la campaña que hizo en el 2006, sin embargo, para la campaña del 2002 fue decisiva porque él venía a ser una gobernación y dar ese salto en términos periodísticos en términos de comunicación en términos mediáticos es difícil y él lo supo hacer, en ese sentido la estrategia fue definitiva para la campaña de 2002 no tanto para la campaña del 2006 en el caso de ser puede ser que la campaña de 2002 si bien fue.

En el caso de Serpa puede ser que la campaña de 2002 si bien fue una campaña en la que de una u otra manera presenta cierta oposición a Uribe, no presentó nada nuevo, no presentó nada novedoso y ahí falló, siendo definitivo para que lo termina de sepultar y en definitiva la campaña del 2006 en la cual él siempre iba de tercero segundo iba Gaviria, no le generó mucho réditos, la verdad.

**T.C.: En el desarrollo de las campañas presidenciales ¿cree que es necesario la contratación de alguna empresa de marketing para orientar y evaluar las estrategias? ¿Por qué?**

**M.O.:** Considero que es importante tener un equipo que permita generar estrategias que le sirva que se rentabiliza y se capitaliza. Si estamos hablando de un líder que viene sólo, un líder independiente, Pues claro que él necesita apoyarse en una empresa o en un grupo de consultores que lo haga, si estamos hablando de unos candidatos que tienen de alguna manera la maquinaria de su lado, la maquinaria partidista es muy común que encontremos esas consultores dentro de la misma. Actualmente, antes se daban los asesores y habían consejeros que no eran expertos necesariamente en temas de comunicación política, pero ahora y sobre todo en Europa se está viendo mucho en España por ejemplo que dentro de los mismos militantes del partido hay cuadros por decirlo así hay personas, hay departamentos que ya se están especializando en temas de marketing político y en temas de comunicación política Considero que es muy importante tener

personas que sepan hacia donde hay que ir, que sepan leer en electorado que sepa hacer una buena encuesta que sepan hacer una buena estrategia comunicación que sepan elegir los temas de agenda claves que sepa cómo manejar crisis, que sepan cómo manejar discurso que sepan cómo manejar la imagen del candidato y que sepa sobre todo construir planes electorales que sepan programa electoral y luego de verdad te puedan materializar cuando ya el candidato gane se puede materializar en políticas públicas que deberá generen indicadores positivos al desarrollo del país.

**T.C.: En caso de contratar alguna empresa de marketing y comunicación ¿puede esta influir en los resultados de la campaña? ¿Por qué?**

**M.O.:** Si puede influir dependiendo de cuáles son las condiciones en la que ya esté dada Esa esa campaña. Si estamos hablando un voto de opinión claro que sí pueden fluir muchísimo porque la decisión de cómo abordar un tema puede definir o no el rumbo de una campaña, si ésta está muy reñida.

**T.C.: ¿Qué herramientas de medición y análisis se pueden utilizaron en campañas políticas presidenciales?**

**M.O.:** Encuestas y es la que más se utiliza, lamentablemente las encuestas son las que más desacreditadas se encuentran en Colombia, y en mi opinión las encuestas son una herramienta fundamental para saber el humor político y sobre todo para saber hacia dónde va la tendencia en la elaboración y los Focus Group, también son importantes, diría yo, al inicio de la preparación de la campaña sobre todo cuando tenemos un candidato nuevo que no sabemos cómo van a responder las personas ante su imagen y ante lo que nosotros estamos presentando, me parece que los grupos focales son importantes.

### **Comunicación política**

**T.C.: ¿Qué principios, valores e ideas se trataron de comunicar por parte de ambos candidatos a través de la comunicación política?**

**M.O.:** Considero que lamentablemente para Serpa y creo que esto de pronto lo afecto, la manera como él quiso exponer los valores que al final quedaron en el ambiente fueron los valores de la vieja política, aunque él quiso presentarse como un hábil negociador como diciendo donde otros no triunfaron Yo triunfaré sin embargo, el tema principal el caballito de batalla de Uribe Yo soy el líder yo tengo a mano firme y yo soy una persona que viene de luchar contra grupo armado en

Antioquia que ha mostrado resultados prevalecieron más que lo que trato de El continuismo que presento Serpa.

Me parece que Uribe presentó el valor de la fuerza, mientras que Serpa se veía más cercano al tema del diálogo valores e ideas. Otra idea clave fue la lucha armada contra las FARC contra el terrorismo, siendo clave en las dos campañas para Uribe. Porque esa era la única salida que él tenía y que los otros candidatos no están vendiendo era su principal instrumento, además del tema de la inversión extranjera , el cual vendió mucho, dándole méritos y permitiéndole hacer ciertas medidas económicas que fueron apoyadas y ciertas reestructuraciones, pero diría yo asociando con lo que hablaba en el anterior apartado, el tema de la seguridad y los valores que se vendieron alrededor de la seguridad teniendo una mano firme y teniendo una lucha armada de Uribe contra un poder negociador de Serpa, que ya estaba desgastado, por qué otros presidentes ya habían tratado de hacerlo, pues a mi modo de ver fue uno de los principios y una de las ideas que más primaron en la en las campañas tanto en el 2002 como en 2006

**T.C.: ¿Por qué las estrategias de comunicación política en las campañas de Álvaro Uribe fueron más exitosas que las de Horacio Serpa?**

**M.O.:** Porque supo leer el humor político. Porque presentó una salida que si bien para la época presentaba ciertos desafíos en temas de diálogo social y el tema de que tantos derechos debemos nosotros para tener alguna manera cierta tranquilidad en tema de seguridad, le dio más le dio más frutos y considero yo qué siempre en una sociedad en donde en ese momento ya estaba desgastada a nivel político, social y anímicamente, ese nuevo giro que él presentó fue lo que más le méritos le dio y sobre todo la historia que el vendió en la que mi familia también fue víctima de por lo tanto esta lucha armada, se puede llevar a cabo de manera exitosa y es muy interesante porque el dentro de su discurso apelaba mucho a los próceres, apelaba mucho Simón Bolívar, apelaba mucho a los generales del ejército, los a los cuales puso como dentro de su relato con la de la lucha contra el terrorismo como uno de los principales protagonistas con municipales, pero siendo evidentemente las FARC y los grupos armados y la disidencias y las Bacrim, etc. eran los principales antagonistas de relato, pero en este relato Quiero prestar uno que uno de sus marcos era: la lucha armada es la única salida para vencer al terrorismo, no hay otra. Y esa esa estrategia le sirvió porque apela al miedo de una sociedad que venía con muchos muertos de una sociedad que venía donde muchas familias en la periferia eran desplazadas. Todos en Colombia conocen de alguien o tiene alguien

de su familia que fue amenazado en esta época. Yo también me identifico con él y yo creo una línea en la que pienso si este hombre lo ha vivido en carne propia, lo puede hacer. Entonces yo creo que esa estrategia del miedo para la época para lo que se está viviendo le resultó muy muy exitosa contraria. A lo que venía haciendo los demás que fue lo que al final mostró Serpa.

### **Personalismo político**

**T.C.: ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación política que promovieron el desarrollo de la personalización política en el caso de Álvaro Uribe y de Horacio Serpa?**

**M.O.:** Para el caso Álvaro Uribe a mí me gusta traer a colación la estrategia de storytelling. Porque la el storytelling entendiendo lo bien es el instrumento de comunicación política que genera personalismo por excelencia, Mi historia. Yo la vendo. Yo creo Mi Villano Yo soy el centro de ella y soy yo quién decide Hacia dónde se mueve ese relato, pero ese relato siempre gira en torno a mí cosa que no tuvo Horacio Serpa. Uribe creó una narrativa, diría yo, que espectacular para la época porque fue novedosa fue una estrategia de storytelling que teniendo el terrorismo como centro genero Una gran audiencia y Tuvo una gran audiencia porque el miedo vende, me parece que personalización política el primero y el más importante para Álvaro Uribe fue el storytelling

Para el caso de Horacio serpa Consideró que como tal una estrategia de personalización De pronto es trato un poco aunque no lo logró desmarcarse de su partido y mostrarse como una figura independiente de esa oligarquía, por decirlo así, de esa vieja casta política que venía entrando, pero aun así, no fue lo suficientemente contundente como para que el elector realmente lo entendiera a Él y su partido y lo entendiera sin las dinámicas políticas.

Me parece que la estrategia de personalización de Álvaro Uribe evidentemente fue más fuerte, evidentemente lo creo a él como centro de un Movimiento Político más que su partido que después de lo que se trata contrario a lo que a lo que pasó con Serpa que aunque quizás de alguna manera se seguía apoyando en las estructuras tradicionales de la política.

**T.C.: ¿El personalismo político fue decisivo en la toma de decisión de los ciudadanos y en los resultados en las urnas? ¿Por qué razones?**

**M.O.:** Consideró que sí fue decisivo en tanto que primero esa cara fue la que le dio frutos y segundo porque ya se venía gestando alguna manera una apatía por lo político una apatía porque ya se venía creando una idea en ciertos sectores, la política es corrupción, la política es incapaz de generar soluciones efectivas. Normalmente cuando el ciudadano habla de la política no lo habla en términos

generales de la política como un hacer sino lo relaciona a los partidos políticos y a los gobernantes y esa apatía que venía creciendo en el electorado fue lo que generó lo que es el personalismo político que presentó Álvaro Uribe en las urnas tanto en 2002 como en el 2006 fuera recibida de la manera que fue que fue recibida Por qué más que un partido político era él era sus decisiones y era su Estilo propio de hacer política tanto así que en los consejos comunitarios habían diferentes estrategias Por decirlo así en las que hacia el final de su mandato en el 2006, el llamaba a las personas a su casa y les preguntaba ¿cómo estás? en vivo y transmitiendo lo por la señal en vivo nacional y eso generó de alguna manera un contacto de tú a tú con los electores y los ciudadanos

**T.C.: ¿En estas campañas electorales, cómo se manifestó la relación entre marketing político, comunicación política y personalismo?**

**M.O.:** El marketing político como un área dentro de la comunicación política basado en los instrumentos que utilizamos en época electoral para persuadir a los ciudadanos se valió del enfoque del personalismo y utiliza instrumentos como el storytelling, las reuniones una a una, las llamadas telefónicas, para crear esa ilusión del Trato con él para las dos campañas diría yo que, la tendencia surgió en la campaña de 2002 y fue tan grande que hasta hoy es así. Y por qué es el personalismo político se mantiene y porque la comunicación política ha virado a una comunicación política en donde el enfoque de la de la intimidad por decirlo así del individuo es más importante que la máquina de su conjunto. Vuelvo a repetir, por la desconfianza, por el desencanto político del ciudadano y por qué las vías maquinarias políticas y los viejos partidos políticos no han sabido idear estrategias que permitan llegarle a ese ciudadano que cree que la política que se hace allá en el Capitolio, se hace allá en el congreso de los diputados en el senado y no aquí donde trabaja duramente y no aquí donde yo estoy viendo los homicidios y no aquí donde el político no sabe Cuáles son mis necesidades y no aquí donde yo como ciudadano del común, no me siento identificado con los que están allá tomando las decisiones.

El personalismo político consideró también y estoy a modo de reflexión final, presenta un gran, Yo creo que esto es y ha sido un tema de exposición, presenta un gran reto para la política como tal y presenta un gran reto porque la política es el individuo y más que las ideas y que el dogma Por decirlo así es el individuo Y eso lo vimos en Italia y lo hemos visto con Obama ya estamos viendo ahora con Trump, lo vimos con Uribe y lo hemos visto con muchos presidentes europeos, se presentan como, yo el dueño de las ideas y de alguna manera la póliza política de la difusión de estas y los programas de gobierno queda en un segundo plano, en donde lo que se empieza a discutir

es la vida del político y se desdibuja esa esfera que estaba tan demarcada de manera tan detallada, separando la esfera de lo público, del político como un ser de lo público y de la esfera de mi intimidad y de lo privado, en donde se desdibuja esa división en el personalismo y esa división de alguna manera crea conflictos también en los ámbitos de la política.

## **Entrevista 2**

**Dra. Luciana Carla Manfredi**

### **Marketing político**

**T.C: ¿En qué cree que se basó el desarrollo del marketing político en las campañas electorales de Álvaro Uribe y Horacio Serpa en el 2002 y del 2006?**

**L.M:** En ambos casos el tema del narcotráfico, el tema del conflicto interno y la relación con EEUU fue central. En el caso de Uribe fue mucho más orientada a la estrategia para acabar con las FARC y la alineación a EEUU en la lucha contra el terrorismo.

**T.C: De acuerdo a su experiencia en el tema de marketing y comunicación política ¿cree que hubo diferencias entre las estrategias de marketing político implementadas en la campaña de Álvaro Uribe y Horacio Serpa en el 2002 y del 2006?**

**L.M.** Seguramente las hubo, no puedo compararlos ahora pero la personalidad del candidato es un factor central de la campaña. Evidentemente Uribe tiene una forma más directa, frontal y cercana a las masas para comunicarse.

**T.C:¿Cuáles fueron dichas diferencias y en qué afectaron a la campaña?**

**L.M.** Uribe es un muy buen orador.

**T.C:¿Cuál fue la importancia de las estrategias del marketing político en las elecciones presidenciales del 2002 y del 2006?**

**L.M.** Más en el 2006 porque es una subdisciplina bastante nueva en América Latina.

**T.C:¿Por qué las estrategias de marketing político fueron definitivas en el desarrollo final de los resultados electorales?**

**L.M.** Porque la estrategia permite identificar problemas y necesidades, miedos, emocionalidad, segmentar el demos votante, elegir el segmento objetivo y planear estratégicamente cómo dirigirse a cada segmento.

**T.C: En el desarrollo de las campañas presidenciales ¿cree que es necesario la contratación de alguna empresa de marketing para orientar y evaluar las estrategias? ¿Por qué?**

**L.M.** Siempre. Equipos interdisciplinarios que puedan diseñar la estrategia de la campaña y personas dentro del equipo encargadas de la parte táctica y ejecutoria de la campaña. Hoy ninguna campaña se hace sin equipo.

**T.C:** **En caso de contratar alguna empresa de marketing y comunicación ¿puede esta influir en los resultados de la campaña? ¿Por qué?**

**L.M.** Puede ayudar a diseñar y ejecutar la campaña. Puede influir si logra llegar a cambiar percepciones y motivar a los electores a votar. Depende de cómo lo comunique.

**T.C:****¿Qué herramientas de medición y análisis se pueden utilizaron en campañas políticas presidenciales?**

**L.M.** Se usan técnicas cualitativas, muy específicamente grupos focales. Y técnicas cuantitativas, entre ellas encuesta durante todo el proceso electoral.

### **Personalismo político**

**T.C:****¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación política que promovieron el desarrollo de la personalización política en el caso de Álvaro Uribe y de Horacio Serpa?**

**L.M.** Para hablar de personalismo, te recomiendo leer a Schugart y Carey (1995) donde exponen las razones por las cuales Colombia tiene un sistema de partidos muy personalista. En Colombia han perdido relevancia los partidos políticos y la han ganado los candidatos.

**T.C:****¿El personalismo político fue decisivo en la toma de decisión de los ciudadanos y en los resultados en las urnas? ¿Por qué razones?**

**L.M.** Por cuestiones más culturales e históricas, el votante promedio busca un líder fuerte que pueda hacerse cargo de los problemas y males del estado. La figura del líder se vuelve central. A esto se le suma que los partidos han perdido mucho poder relativo y se han convertido en atrapa-todo.

**T.C:****¿En estas campañas electorales, cómo se manifestó la relación entre marketing político, comunicación política y personalismo?**

**L.M.** El marketing y la comunicación van de la mano, de hecho son simbióticas. El personalismo nos da una ventaja a la hora de hacer campañas. Se centran en la figura de una persona más que en el partido, el sistema y las propuestas.

### Entrevista 3

**Dr. Carlos Andrés Daza Beltrán**

#### Marketing político

**T.C.: ¿En qué cree que se basó el desarrollo del marketing político en las campañas electorales de Álvaro Uribe y Horacio Serpa en el 2002 y del 2006?**

**C.D.:** Debo decir que considero que el marketing político fue utilizado en estas campañas y que tuvo un gran resultado en el caso específicamente de Álvaro Uribe, quien utilizó herramientas y estrategias que fueron bastante efectivas en su momento, así que fueron campañas que se fortalecieron con la aplicación de esta herramienta de la subdisciplina de las ciencias políticas, que es el marketing político por medio del cual se entienden a los electores, a la ciudadanía como consumidores y al candidato que en este caso podría ser Álvaro Uribe, como un producto que se busca entender al cliente a la demanda para adaptar todo tipo de estrategias y mejorar el producto, el producto potencializar.

También es un producto que viene a ser trabajado desde distintos campos, como por ejemplo el comunicacional, el publicitario, entre otros. Así que creo que el desarrollo del marketing político como estrategia fue fundamental en las elecciones tanto del 2002 como del 2006 y tuvo influencia en su resultado.

**T.C.: De acuerdo a su experiencia en el tema de marketing y comunicación política ¿cree que hubo diferencias entre las estrategias de marketing político implementadas en la campaña de Álvaro Uribe y Horacio Serpa en el 2002 y del 2006? ¿Cuáles fueron dichas diferencias y en qué afectaron a la campaña?**

**C.D.:** Considero que sí hubo diferencias significativas, que fueron las que en últimas generaron el triunfo electoral del presidente Álvaro Uribe en el año 2002 y su reelección. Pienso que la campaña en sí misma se diferenció de las otras campañas, no solamente de la de Horacio Serpa, porque tuvo actividades y tuvo herramientas diferenciadoras. Se organizaron en una estructura muy distinta y tuvieron éxito con estas estrategias. En un artículo previo que hice para la Universidad Javeriana, una tesis también yo hice unas entrevistas a las personas más cercanas de la campaña de Álvaro Uribe. Entre esas, por ejemplo, Ricardo Galán y reso un poco lo que él me contestaba en su momento sobre Álvaro Uribe. Un candidato desconocido en Colombia,

con algún reconocimiento en Medellín y Antioquia, en el Eje Cafetero y en Córdoba y algún sector de Sucre, pero desconocido en el resto del país.

De igual forma, Sandra Suárez, quien también trabajó en su campaña, me decía, refiriéndose al momento preliminar de la campaña que el candidato no tenía un reconocimiento nacional. De hecho, como año y medio antes de las elecciones, él estaba en las encuestas en el tercer lugar y con un dígito, y adicionalmente menos del 50 por ciento de los colombianos sabían quién era Álvaro Uribe Vélez. Esto tal vez responde un poco al contexto de cuál era la situación que se presentaba previa a la campaña.

En el caso Horacio Serpa venía ya de un reconocimiento nacional. Era una figura pública que superaba el reconocimiento regional y acá quiero resaltar que una de las principales diferencias que yo pude establecer fue que la campaña de Álvaro Uribe se concentró en las regiones y no en lo nacional. Dio más preponderancia y fuerza a las reuniones en un pequeño centro poblado, en una emisora comunitaria, en un medio de comunicación de impacto regional que a las estrategias pasaba a ser una comunicación desde el centro hacia la periferia, es decir, grandes cadenas televisivas, radiales y prensa nacional.

Esto era un trabajo silencioso, un trabajo de micro gerencia que la gente a veces valoraba. Incluso sus asesores más cercanos pensaban que se gastaba mucho tiempo en este tipo de estrategias que podrían ser poco efectivas, pero en el mediano y largo plazo resultaron ser muy exitosas y creo que esta es una de las principales diferencias. El contacto directo de la campaña con el elector real que está en territorio en los municipios más pequeños y afectados, en la periferia y no necesariamente el contacto a través de los medios nacionales, sin descuidarlos evidentemente.

**T.C.: ¿Cuál fue la importancia de las estrategias del marketing político en las elecciones presidenciales del 2002 y del 2006?**

**C.D.:** Yo personalmente considero que estas estrategias fueron gran parte del resultado o generaron gran parte del resultado y del éxito en el caso de la campaña del candidato que ganó Álvaro Uribe Vélez en su momento.

**T.C.: ¿Por qué las estrategias de marketing político fueron definitivas en el desarrollo final de los resultados electorales?**

**C.D.:** La tesis que se mantiene en este texto, que les contaba que escribí hace ya un tiempo, es precisamente que las estrategias de marketing político utilizadas por Álvaro Uribe Vélez y su campaña fueron las potencializadoras de los resultados. Hicimos un análisis de la intención de voto de los colombianos, un análisis comparativo de las encuestas realizadas en su momento, de la intención de voto para las dos selecciones, de las estrategias que los candidatos utilizaron. Y podemos concluir entonces que el resultado se debe a estas herramientas comunicativas, políticas y publicitarias que, a mi juicio, fueron muy bien planeadas y pudieron generar el resultado.

**T.C.: En el desarrollo de las campañas presidenciales ¿cree que es necesaria la contratación de alguna empresa de marketing para orientar y evaluar las estrategias? ¿Por qué?**

**C.D.:** Más allá de la contratación de una empresa o no. Pienso que sí es necesario tener un equipo conocedor de marketing político. Pienso que el marketing político es una herramienta que hay y sobre todo en campañas presidenciales no puede faltar. Es una herramienta que cualquier candidato plantearía tener. Incluso debo decir que en otras investigaciones he visto que el marketing político de entidades territoriales, que son mucho más pequeñas que las campañas presidenciales, incluso entidades territoriales con tradiciones clientelistas, es, digamos, otra manera en la que se hace política en el territorio.

Ya están utilizando y ven cada vez más la necesidad de utilizar herramientas de mercadeo político para el éxito electoral. Y creo que es fundamental tener un equipo pensando y trabajando de forma estratégica y táctica. Sin embargo, la subdisciplina es muy nueva en el país. Es una subdisciplina que muy pocos han abordado. Digamos que pocas personas desde la técnica hacen sus apreciaciones respecto al marketing político. Hay mucha gente interesada, pero poco estudio de fondo sobre esta subdisciplina. Así que también se encuentran en el mercado muchas ofertas de servicios que podrían incluso confundir y generar resultados adversos en algunos casos. Lo que sí es cierto es que las campañas presidenciales deben tener un equipo estructurador de marketing político. A mi juicio personal.

**T.C.: En caso de contratar alguna empresa de marketing y comunicación ¿puede esta influir en los resultados de la campaña? ¿Por qué?**

**C.D.:** Pues más que la empresa, pienso que las estrategias pueden influir. Es decir, las decisiones que tome esa empresa o ese asesor sobre la campaña puede influir y un poco atado a la respuesta

del punto anterior. Positiva o negativamente, no siempre una estrategia es la más eficiente y la de mejores resultados. Puede pasar también que una estrategia genere resultados adversos a los esperados, que la estrategia genere resultados negativos y eso pasa también en los productos y no solamente en la política. Si nos comparamos con el marketing comercial, hay estrategias de mercadeo que son muy exitosas, como otras que pueden generar efectos contrarios y hacer que se crezca, por ejemplo, la venta de un producto o un servicio que se esté pretendiendo maximizar. Entonces, sin duda alguna, una empresa influye en los resultados de una campaña.

**T.C.: ¿Qué herramientas de medición y análisis se utilizaron en campañas políticas presidenciales?**

**C.D.:** Bueno, esa es una pregunta muy interesante que pienso que solo podrían contestar las personas que estuvieron dentro de la campaña. Pero en mi estudio, para poder hacer ese mismo análisis, respondimos a unas preguntas básicas y tratamos de contestarlas desde lo académico. Por ejemplo, dónde estaba la coalición ganadora, es decir, la mitad más uno, tanto demográficamente como electoralmente. Es un análisis que cualquier campaña presidencial y territorial debe hacer ver cómo está desde la demografía y desde lo electoral, la coalición ganadora la mitad más uno, que son finalmente los que van a elegir. Todos los políticos, de pronto, unos con un lápiz y papel. Otros, de una manera mucho más responsable. Mirando cifras de Registraduría, Consejo Nacional Electoral, formatos E-14 analizan su campaña respecto a las anteriores y analizan el contexto político también basados, por ejemplo, en las elecciones regionales, que son las que anteceden a las presidenciales para poder tomar decisiones.

Otra pregunta que se puede responder es cuáles fueron las actividades de campaña y cuáles sus herramientas y cuáles fueron las estrategias políticas, comunicacionales y publicitarias. Todos estos análisis, tanto de su campaña como de las anteriores, las que anteceden a la campaña y revisar las campañas de otras personas de los competidores, pues pueden generar unos muy buenos resultados. También es importante que las campañas analicen un poco sobre las herramientas de medición permanentemente y monitoreen con cifras reales y con entidades reales la intención de voto, la favorabilidad tanto del candidato o del partido, como de los otros candidatos y de los actores que hacen parte en general del proceso electoral. Una medición constante a la favorabilidad es importante. Y miren que no solamente en estrategias pasadas en campañas, sino también cuando aplicamos el marketing político al gobierno. En el caso del gobierno Uribe, recuerdo que hay unas mediciones sobre la favorabilidad del presidente durante

todo el tiempo de su gobierno, teniendo una favorabilidad es muy alta respecto a comparadas con otras de otros presidentes casi al terminar su gobierno, cuando liberar a los secuestrados momentos de opinión que generan disrupción en la favorabilidad positiva o podría haber pasado también negativamente, entonces es otra herramienta de medición es esta que les estoy contando.

## **Comunicación política**

**T.C.: ¿Cuáles fueron las estrategias y planes básicos de comunicación en las campañas presidenciales del 2002 y del 2006 de Álvaro Uribe y Horacio Serpa?**

**C.D.:** Reiteró que mi estudio fue más enfocado en Álvaro Uribe. Yo pienso que la campaña recurre a diferentes estrategias. Uribe en su discurso fue enfático en contra de un actor que tenía muy baja favorabilidad. Más bien la gente casi en un 95 por ciento rechazaba este actor y eran las FARC.

Ese discurso tan fuerte contra un actor tan rechazado, pues obviamente fortaleció el discurso y la estrategia estuvo enfocada gran parte del tiempo en eso. Ese fue el eje de campaña, promulgaba. Además, en su momento, la continuidad del Gobierno para poderle dar fin a un problema que era la seguridad. Esto cuando fue el 2006, es decir, su reelección. Él siguió hablando de sus estrategias, que habían sido exitosas, y él pensaba que esas mismas los llevarían al segundo gobierno para poder terminar de una vez por todo un tema que al país le había afectado bastante; entonces, por eso su campaña del 2006 fue adelante. Presidente buscaba que luego de una ardua lucha, como lo consideraba él por aprobar la reelección, se llegara a un mensaje en el que el pueblo le comunicaba al presidente que lo apoyaba. No era el presidente quien le ofertaba al pueblo un programa, era más el pueblo quien le generaba su apoyo, le daba su respaldo y le enviaba un mensaje de aliento. Adelante, presidente, sería la frase de cualquier ciudadano que quiere que él continúe.

Entonces, esas fueron como las dos, las dos variantes de las dos campañas. Una basada en contra de un actor muy negado, muy negativo para la conciencia de todos los colombianos sobre la mayoría de los colombianos. Un actor que no tenía favorabilidad, una pelea de frente constante y directa con este actor. Pero la segunda, el mensaje era de continuidad, de apoyo, de respaldo popular. Entonces las dos estrategias lograron, creo yo, o fueron enfocadas en la legitimidad. La legitimidad es esa aceptación popular, esa aceptación hacia el discurso. En la primera campaña

la gente se siente identificada con el candidato que habla en contra de este actor que es rechazado. En la segunda se siente legitimada con las acciones de gobierno y continúa dándole apoyo a la propuesta porque la considera favorable. Esta fue la diferencia. Por qué las otras campañas no fueron tan enfáticas en esta decisión, y además, que esta campaña fue insistente en este punto, pues yo diría que fueron muchas las estrategias, pero estas fueron las principales.

**T.C.: ¿Se observaron cambios en las estrategias de comunicación usadas por ambos candidatos entre el 2002 y el 2006? ¿Cuáles fueron dichos cambios?**

**C.D.:** Pues digamos que. Yo pienso que no hubo cambios, el discurso fue el mismo. Lo que sí hubo fue aplicación de herramientas en momentos distintos y estrategias en momentos distintos. Si bien es cierto que en un principio, por ejemplo, Álvaro Uribe empezó a hacer un recorrido regional minucioso, micro, gerencial y su comunicación a través de medios de comunicación fue priorizó lo municipal, lo veredales, lo comunitario hacia final de la campaña, después de haber logrado de manera silenciosa una aceptación popular en todos, en todas las regiones, pues se enfocó obviamente también en medios nacionales o le dio más más fuerza a los medios nacionales y ya su discurso al ser replicado desde el orden nacional. Ya había sido aceptado y legitimado desde el regional, pues cobraba más, más fuerza y tenía mejor resultado. Era mucho más aceptado. Entonces diría que no es que haya cambiado, sino que ese ejercicio usa voz preliminar. Fue distinto al ejercicio de comunicación nacional hacia el final de la campaña. Pero las dos estrategias estaban relacionadas y enganchadas. Entonces pongo este ejemplo para decir que no creo que en el caso de Álvaro Uribe vuelvo y repito que desconozco mucho de la otra campaña, no creo que haya habido cambios en las estrategias y planes básicos, como sí pudo haber ocurrido en otras campañas presidenciales. Trato de recordar, por ejemplo, un viraje que le dieron en la campaña de Juan Manuel Santos a su primer campaña Si mi mente no me falla, esa sí tuvo y fue incluso puesta en medios de comunicación y la gente lo habló en su momento, pero no recuerdo muy bien exactamente cómo fue, pero sí tuvo un cambio totalmente. La estrategia.

**T.C.: ¿Qué principios, valores e ideas se trataron de comunicar por parte de ambos candidatos a través de la comunicación política?**

**C.D.:** Pues acá, acá vuelvo y repito que conozco más una campaña que la otra. Pienso que la soberanía del Estado como un principio, el uso legítimo de las armas, pero ce cabeza el monopolio del Estado de derecho. Fue este este valor que se transmitió desde la campaña Tanto

uno como dos de Álvaro Uribe, su reelección y su campaña inicial, el apoyo hacia el Estado y el apoyo en contra de un actor que, según la campaña y la percepción ciudadana, ya había hecho ya bastante daño al país.

Entonces, el principio o valor podría ser algo así como el patriotismo, el amor a la patria, el respaldo a la patria, la legitimidad del Estado. Y recordemos que en ese ambiente, incluso Colombia la ha visto como un Estado fallido, porque muchas personas consideraban que no tenía monopolio de las armas en gran parte del territorio y que no ejercía soberanía, que es algo importante en materia de Estados. Son unos de los elementos constitutivos del Estado.

**T.C.: ¿Por qué las estrategias de comunicación política en las campañas de Álvaro Uribe fueron más exitosas que las de Horacio Serpa?**

**C.D.:** Pues considero que fueron coherentes. No digo que las otras no hubieran sido buenas, pero mantuvieron coherencia durante todo el tiempo. El mensaje que comunicaba era lo mismo. Siempre era el mismo mensaje descontado de distintas formas. Y esto es clave en el marketing político, también en el mercadeo. El mensaje no puede cambiar, el mensaje tiene que ser el mismo, pero la manera de presentarlo sí tiene que ser muy innovadora y diferencial, y tiene que haber muchas formas de contarlo el mismo mensaje, el mismo cuento. Esto creo que fue lo que hizo muy exitosa la campaña y la comunicación de Álvaro Uribe como líder y como presidente.

### **Personalismo político**

**T.C.: ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación política que promovieron el desarrollo de la personalización política en el caso de Álvaro Uribe y de Horacio Serpa?**

**C.D.:** Bueno, la personalización política en el caso de Álvaro Uribe es el estudiado. Pienso que él representó también en su momento el único de los líderes que hablaba del tema, un tema que no había sido tocado antes digamos que se había hablado de paz, se había hablado de la intención de la paz. De hecho, veníamos del Caguán si recordamos, pero no habíamos hablado nunca o no se había hablado nunca en el país de la confrontación armada y decidida en contra de este grupo armado. Entonces él personaliza de una u otra forma el deseo de muchos que hasta el momento no había sido contundentemente mostrado a la opinión pública.

**T.C.: ¿El personalismo político fue decisivo en la toma de decisión de los ciudadanos y en los resultados en las urnas? ¿Por qué razones?**

**C.D.:** Yo pienso que haber personalizado el tema, lidiar con una persona, pues fue fundamental, pero no es algo que no suceda en otras campañas. Quiero decir que el candidato siempre personaliza un ideal como el producto intangible. Son ideas, pues las personas tienen que imaginarse que es tangible y lo reconocen entonces en una figura física, en una cara, en un rostro, en una manera de actuar, en unas gafas. Las personas no pueden palpar las ideas, pero requieren de una imagen para que en su subconsciente tenga un doliente y éste doliente termina siendo el candidato entonces, no es muy diferente a lo que sucede en otras campañas, pero evidentemente la figura representa ya bastante. Si hacemos un ejercicio muy sencillo y es hablamos y ponemos palabras al azar y preguntamos a las personas qué personaje identifican esas palabras, pues en la mente de la persona lo intangible se vuelve tangible. En el caso de Uribe, en el caso de cualquier candidato. Si yo digo palabras como derecha o izquierda, en un ambiente político, ya puedo pensar en personas que personalizan esa idea siendo una idea y siendo algo intangible reconocemos personas que están de una u otro lado de la tendencia, o si hablamos de nombres, también entonces, digamos, de estrategias que el Gobierno plantea. Si hablamos de paz o si hablamos de guerra, también podemos identificar y personalizar a alguien.

**T.C.: ¿En estas campañas electorales, cómo se manifestó la relación entre marketing político, comunicación política y personalismo?**

**C.D.:** Es una pregunta muy interesante, pero creo que el marketing político, trabaja, regulación emocional, relación inmersa y que es imposible desligar con los otros dos temas la comunicación y la personalización. Yo personalizo porque vuelvo y repito, tengo intangibles, pero también lo hago a través de comunicación. Yo comunico para que esa personalización se logre. Entonces, pues son tres temas que para mí son muy relacionados, que están muy estrechamente relacionados y que se manifiestan en todas las campañas, no solamente en estas.

## Anexo 2. Imágenes publicitarias de la campaña



*Ilustración 1. Álvaro Uribe Vélez a la Presidencia de la República 2002. Lema: “Mano firme, corazón grande” Fuente: <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/alvaro-uribe-ya-tiene-logo-en-el-tarjetón/371141-3>. Tomado de: [https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/430/1/JKA-spa-2017-Analisis\\_semiotico\\_de\\_la\\_imagen.pdf](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/430/1/JKA-spa-2017-Analisis_semiotico_de_la_imagen.pdf)*



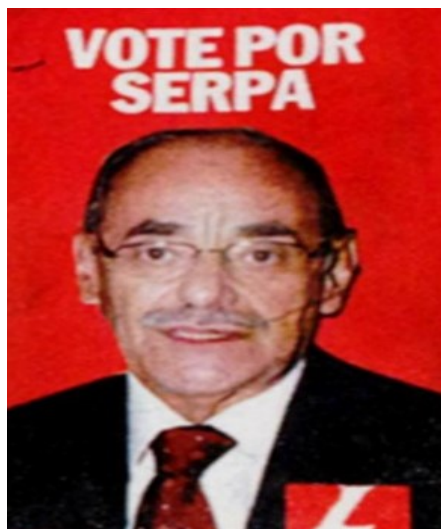
*Ilustración 2. Afiche de campaña de Horacio Serpa Uribe a la Presidencia de la República 2002. Lema: “Unidos venceremos” Fuente: Germán Medina & Asociados – Estratégica.com MPC. Tomado de: [https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/430/1/JKA-spa-2017-Analisis\\_semiotico\\_de\\_la\\_imagen.pdf](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/430/1/JKA-spa-2017-Analisis_semiotico_de_la_imagen.pdf)*



*Ilustración 3. Afiche de Campaña de Horacio Serpa Uribe a la Presidencia de la República 2002. Lema: "Compromiso Social para Avanzar Juntos". Fuente: Germán Medina & Asociados – Estratégica.com MPC. Tomado de: [https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/430/1/JKA-spa-2017-Analisis\\_semiotico\\_de\\_la\\_imagen.pdf](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/430/1/JKA-spa-2017-Analisis_semiotico_de_la_imagen.pdf)*



*Ilustración 4. Afiche de campaña de Álvaro Uribe Vélez a la Presidencia de la República 2006. Lema: "Adelante Presidente" Fuentes: Revista Semana Mayo 12 de 2006 Fuente: <http://lalocadelacasa1.blogspot.com.co/2006/04/deplorable-actitud-de-la-campaade.htm>. Tomado de: [https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/430/1/JKA-spa-2017-Analisis\\_semiotico\\_de\\_la\\_imagen.pdf](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/430/1/JKA-spa-2017-Analisis_semiotico_de_la_imagen.pdf)*



*Ilustración 5. Afiche de campaña de Horacio Serpa Uribe a la Presidencia de la República 2006. Lema: "Vote por Serpa". Fuente: Revista Semana Mayo 12 de 2006. Tomado de: Tomado de: [https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/430/1/JKA-spa-2017-Analisis\\_semiotico\\_de\\_la\\_imagen.pdf](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/430/1/JKA-spa-2017-Analisis_semiotico_de_la_imagen.pdf)*