

MARKETING POLITICO COLOMBIANO Y ESTADOUNIDENSE: UNA MIRADA DESDE SUS CAMPAÑAS  
ELECTORALES.

RICARDO ANDRES ROMERO  
STEVEN MORALES

ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD EL BOSQUE  
2019

MARKETING POLITICO COLOMBIANO Y ESTADOUNIDENSE: UNA MIRADA DESDE SUS CAMPAÑAS  
ELECTORALES.

RICARDO ANDRES ROMERO  
STEVEN MORALES

Trabajo de grado presentado para optar por el título de Administrador de Empresas

Iván Anzola  
Asesor temático

ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD EL BOSQUE  
2019

# Tabla de Contenido

<b>Resumen</b> .....	4
<b>Abstract</b> .....	4
<b>Propósito</b> .....	4
<b>Introducción</b> .....	5
<b>Problema</b> .....	6
<b>Marco Teórico</b> .....	7
<b>Objetivos</b> .....	13
<b>Objetivo General</b> .....	13
<b>Objetivos Específicos</b> .....	13
<b>Metodología</b> .....	14
<b>Resultados</b> .....	15
<b>Discusión</b> .....	23
<b>Conclusiones</b> .....	23
<b>Bibliografía</b> .....	24

## **Resumen**

Desde finales del siglo XX el marketing político se ha convertido en un grupo indispensable de herramientas con el fin de estructurar campañas electorales exitosas, esto acompañado de la rápida evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, así como de la desnacionalización de los mercados financieros, por lo tanto, las competiciones electorales se definen a través del producto político, la organización política y el mercado electoral. En el presente artículo se identifican, analizan y comparan las estrategias de marketing y/o consultoría política utilizadas en la campaña de Iván Duque Márquez en Colombia y Donald John Trump en Estados Unidos de América, y demostramos que en ambos casos los resultados electorales no obedecieron a la reflexión consciente y racional de los votantes, sino al éxito de las herramientas de marketing político junto con el manejo de macrodatos.

## **Abstract**

Since the end of the twentieth century, political marketing has become an indispensable set of tools for structuring successful election campaigns, accompanied by the rapid evolution of information and communication technologies, as well as the denationalization of financial markets, therefore, electoral competitions are defined through the political product, political organization and electoral market. This article identifies, analyzes and compares the marketing strategies and/or political consulting used in the campaign of Iván Duque Márquez in Colombia and Donald John Trump in the United States of America, and we demonstrate that in both cases the electoral results did not obey to the conscious and rational reflection of the voters, but to the success of the tools of political marketing together with the handling of macro data.

## **Propósito**

El presente estudio tiene como propósito ofrecer un análisis objetivo y contrastable, desde la comprensión teórica de las herramientas del marketing o consultoría política, sobre las estrategias electorales empleadas en las campañas de los presidentes Iván Duque Márquez, para el caso de Colombia, y Donald John Trump en Estados Unidos, ambas al ser campañas que tienen efecto sobre el desarrollo geopolítico a nivel internacional.

Al reconocer dichas estrategias electorales, este estudio arrojará información para estudiantes, candidatos políticos, publicistas, militantes, negociadores internacionales, administradores o ciudadanos en general, para identificar el tipo de instrumentos que se utilizan actualmente en una campaña electoral. Adicionalmente, se ampliará la frontera del conocimiento a través del estudio de casos específicos y la interdisciplinariedad, pues tal y como afirma Barranco (2010), el marketing político es el resultado de la conjunción de diferentes áreas (ciencia política, economía, psicología, informática, ciencias de la información y de datos) para entender las acciones a nivel electoral.

## Introducción

El marketing político o consultoría electoral es una disciplina que se ha estudiado ampliamente en las últimas décadas, específicamente desde los años sesenta cuando floreció el uso creciente de la publicidad televisiva para las comunicaciones de campaña. Sin embargo, existen consultores electorales desde comienzos del siglo XX con el establecimiento de la primera firma de consultoría “Campaigns, Inc”, fundada por Clem Whitaker y Leone Baxter entre los años 1933 y 1935.

En la década de los setenta la palabra “marketing” se aplicaba fundamentalmente a operaciones de intercambio de mercancías y servicios. El marketing era entendido, en definitiva, como un conjunto de técnicas y operaciones comerciales que permitían acercar un determinado producto o servicio desde el productor (oferta) hacia el posible consumidor (demanda potencial) con un fin comercial (Stanton, 1971). Posterior a ello se introdujo el término "marketing social" para describir la aplicación de los principios y técnicas del marketing en favor de una causa social, una idea o un comportamiento social (Kotler, 1989).

Como establece Rey (1995), “El objeto propio del marketing es el conjunto de modos de pensamiento y de acción que puedan promover y realizar eficientes relaciones de carácter político, social o comercial en favor de ideas, personas, instituciones, productos, servicios desde la óptica del marketing político, por lo que la idea de mediación, de diálogo, entre productor y consumidor, entre oferta y demanda, no debe entenderse como exclusiva de las relaciones comerciales sino que puede calificar una técnica de relación de poder, y es con este sentido con el que se la aplica en comunicación política”.

Newman (1993) ofrece una aproximación general a la definición del marketing político, y que se resume en la aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas.

Esta visión guarda correspondencia con la de Herrera (2001), quien lo define como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo. Siendo esto último muy importante, ya que el marketing político no sólo es usado con fines electorales sino también para lograr distintas formas de difusión institucional tal y como lo destaca Martínez (2001).

Actualmente, y con la masiva difusión de conocimiento a través de las tecnologías de la información y la comunicación, el marketing político deja de ser una opción para obtener ventaja electoral, y se convierte en un requerimiento de la política. Montero (2017) reconoce que las redes sociales son un elemento importante para mantener y mejorar las democracias actuales, pero también son herramientas para influir, manipular e inclinar a la ciudadanía hacia ideas que no corresponden a análisis crítico y objetivo, tal y como lo denuncia Chomsky (2016).

Indistintamente de valoraciones subjetivas, es importante reconocer las herramientas de marketing político que son usadas en la actualidad porque hacen parte de la estructura geopolítica y económica del siglo XXI.

## Problema

El marketing político es un sistema heterogéneo de teorías, prácticas, métodos y técnicas que ayuda a las organizaciones políticas e institucionales a comprender el mercado electoral y a operar con mayor eficacia dentro del mismo. Sus claves son la investigación, la estrategia y la comunicación política.

La profesionalización de las campañas políticas, tanto electorales como partidarias o gubernamentales, se relaciona de modo directo con la creciente influencia del marketing político y de los consultores políticos y otros profesionales ligados a la disciplina (Eskiebel, 2018), pues se requieren nuevas y mejores estrategias de persuasión.

Al tratar la comunicación política, se debe explicar cada término, a partir de la definición de comunicación, entendida esta como la transmisión de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas físicas o instituciones sociales, así como el intercambio de hechos y opiniones entre los seres humanos, por lo que se puede afirmar que la comunicación es un fenómeno complejo de intercambio de todo tipo, que se produce por medio de símbolos y signos entre individuos y/o grupos de individuos (Rey, 1995).

Por su parte el concepto de política presenta diversas concepciones, siendo una de ellas como el proceso institucional complejo mediante el cual se llevan a cabo cambios deliberados en las normas que regulan las relaciones entre personas (Sola, 1968), o como la actividad de personas que regulan colectivamente su conducta en condiciones de conflicto social (Nimmo, 1977), mientras que para otros autores, corresponde a toda cuestión significativa en la vida de una sociedad (Stevens, 1975). Al retomar los conceptos, la comunicación política se puede considerar como una categoría que abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas y exhortativas que se realizan en el espacio público (Sola, 1968), pero se corre el riesgo de ser considerado solo un determinado punto de vista dentro del estudio de la realidad política en general (Sola, 1968), por lo que los dos conceptos, comunicación y política, tienen una clara relación: la política, al igual que la comunicación, es un proceso y, al igual que la comunicación, implica el diálogo, en el sentido más amplio de intercambio comunicativo de símbolos y no sólo de palabras entre los tres actores de la comunicación política: los políticos, los periodistas y la opinión pública. Si bien es cierto que la política no es todo diálogo y que no todo diálogo es político, la esencia del hacer político es la de ser una actividad de diálogo entre personas (Nimmo, 1977).

En este sentido, el marketing tiene como propósito el análisis de comportamiento, ya sea del mercado o un grupo en específico, cualidad utilizada en los diferentes ámbitos económicos, políticos, sociales y culturales, de esta manera el hecho de identificar no sólo las estrategias de comunicación política, sino el objeto de la campaña electoral y el efecto de las estrategias tanto en Colombia como en los Estados Unidos, permitirá ampliar las fronteras del conocimiento relacionadas con la efectividad en la aplicación de estrategias de mercado, las cuales, según revisión de la literatura previa, no han sido ampliamente estudiadas en nuestro medio social.

Teniendo en cuenta lo anterior se pretende identificar y contrastar las estrategias utilizadas en la campaña de Iván Duque Márquez y Donald John Trump, lo que permitirá establecer un análisis teórico y comparativo, desde la mirada del marketing político, entre las dos campañas más relevantes para nuestra historia reciente.

## Marco Teórico

Para entender el concepto de marketing político es necesario partir de la noción de política, siendo esta el arte de dar forma a realidades complejas y nunca absolutas, una disciplina de sutileza en el trato con lo real, y no una declamación orgullosa en el vacío (Duran Barba & Nieto, 2007, p. 19). Este concepto permite abordar la organización política, símil de partido político que se focaliza en el electorado y en los votantes, intercambiando incidencia ideológica y elevando la figura del candidato que aspira ser elegido por los posibles votantes (Kirchheimer, 1966 en Oñate, 1997), cuyo objetivo es el de obtener el mayor número de votos posibles.

Al respecto, la decisión de voto tiene muchas hipótesis, algunos autores plantean que su origen es racional, otros que se basa en criterios emocionales; también los que proponen que es la sumatoria de intereses individuales, otros le aducen motivaciones pragmáticas. De igual modo se explican desde la identificación con las trayectorias del candidato y otros aducen que un voto puede no reflejar la aceptación por una opción política sino un veto a la(s) otra(s) posibilidad(es) en contienda (Bello y Monsalve, 2014).

En este aspecto es donde incursiona el concepto de código cultural, el cual es posible por la recursividad en términos de teoría de sistemas, a partir de elementos que definen el proceso de decisiones y en muchos casos define el rumbo de nuestras acciones, en otras palabras, el código cultural es el significado inconsciente que le damos a cualquier objeto (Rapaille, 2007: 19), ese significado es producto de diferentes maneras de procesar la información a la que se tiene acceso.

Al respecto, la información permite originar o constituir procesos de generación de conocimiento y de aprendizaje en función del componente emocional que se otorgue, por lo que la unión de experiencia y emoción es denominado como impronta (Rapaille, 2007, p. 21), la cual condiciona los pensamientos y estos a las acciones a realizar en el futuro, tales como consumo o voto, y estas pueden crearse, siendo muy útil la resonancia emocional que genera, y como consecuencia dar origen a comportamientos, como lo puede ser la elección de un candidato en lugar de otro (Bello y Monsalve, 2014).

Con respecto a la decisión del voto, las actividades, actitudes, estímulos y recursos, objetos de referencia y comunicación, el sistema de valores e intereses y cambios socioeconómicos del individuo, explican en gran medida las decisiones de voto y el relacionamiento con la organización política y/o el candidato en la época de democracia de masas (Bello y Monsalve, 2014). De esta manera podemos decir que las decisiones políticas se determinan por los roles del individuo en sus ambientes vitales, las colectividades con que se identifica, las opciones disponibles en la comunidad local de pertenencia y las opciones disponibles en cuanto sujeto de un sistema político racional de forma individual (Rokkan, 1982).

Otros factores, según Deutsch (1961), son:

- a) Migración poblacional del campo a la ciudad
- b) Transición del agro al sector industrial, luego al sector servicios
- c) Crecimiento demográfico (y cambio en su composición)
- d) Alfabetización generalizada y con cobertura creciente
- e) Acceso y exposición a los medios de comunicación masivos, radio, prensa, televisión, internet.

La búsqueda de apoyos en diversos sectores poblacionales presenta a la movilidad social como uno de los mecanismos o tácticas a los que recurre la organización política para el logro de su objetivo. Entre los sectores poblacionales se cuentan dos muy importantes que politizan sus demandas de diversa índole, los cuales han sido tradicionalmente desatendidos y que en la contemporaneidad se

han erigido, a través del acceso incremental a derechos y a recursos como grupos de influencia que exigen ser atendidos ya que su inclinación electoral define en gran medida el resultado de la competencia política; esos segmentos poblacionales son los jóvenes y las mujeres (Bello y Monsalve, 2014).

Una campaña electoral o política es un complejo proceso de persuasión en distintos niveles, fundamentalmente dirigida hacia el votante, y en ese sentido todo hecho relativo a la campaña, la imagen del candidato, los mensajes, así como las omisiones se consideran como hecho de comunicación (Cepol, 2006, p. 17), esta postura realza en la campaña política su investidura comunicacional, la cual restringe y a la vez explica en gran medida la esencia del proceso de promoción del candidato y de transmisión del mensaje.

Actualmente el nuevo concepto de campaña va desde un estilo verbal y casual, controlado por el candidato y organizado sin gran preparación y rigidez, a una organización con estrategia exacta, centralizada y de equipo, en donde se cuenta con planeación estratégica formal, uso coordinado de técnicas de marketing político y un enfoque más delicado y científico para el estudio de mercado, relacionado con la opinión pública (Salazar, 1988, p.178). La red motivacional del voto puede definirse como el conjunto de justificaciones racionales o irracionales, manifiestas y no manifiestas, conscientes e inconscientes, que constituyen la base lógico-valorativa de la decisión electoral.

Ampliando un poco, se tiene que la red motivacional del voto puede definirse como “el conjunto de razones que los sufragantes evalúan al momento de decidir si votarán por el candidato A, B o C” (Martínez, 2007, p.64).

En ese sentido, Martínez (2007) y Duran Barba y Nieto (2007), coinciden en señalar los cambios que han experimentado ese conjunto de razones, pasando por la identificación ideológica, la militancia, la tradición familiar o de clase, la lealtad, entre otras; hasta la emotividad y la percepción que origina el candidato en el elector, se construyen mayormente en torno a la figura individual del candidato, quedando en segundo plano los aspectos referidos a sus pertenencias partidarias y doctrinarias.

Dicha figura es estructurada a partir de una línea política realista y moderada para atraer al electorado indeciso entre diferentes organizaciones políticas. La idea de línea política realista y moderada se fundamenta en motivaciones psicológicas y ambientales (valores) en gran medida, que dinamizan la red cuando los candidatos a través de su imagen y de su discurso (programa) , incorporan en ellos las necesidades, sentimientos de los electores; en palabras de Martínez (2007), la decisión del voto se vincula crecientemente a la interpretación que realiza el electorado de las actitudes concretas que los candidatos muestran ante los principales problemas que aquejan a la sociedad.

Paralelamente y según Popkin (1984), el votante no usa la lógica cartesiana y, en ese sentido, no es racional. Sin embargo, tiene un enorme sentido común y es razonable. Actúa de acuerdo con lo que cree que son sus intereses y, sobre todo, movido por sus sentimientos (Duran y Nieto, 2007p. 329).

La postura de los autores se funda en que los sentimientos guían a los electores, no en la racionalidad de los mismos, explorando otra ruta de la acción política y de esta manera “el elector indeciso vota ante todo con el corazón” (Duran y Nieto, 2007, p.348).

Si bien en las últimas tres décadas se ha formalizado el marketing político, ya que la investigación histórica ha aumentado sobre cantidad y calidad desde los años 80, aun en el siglo XXI encontramos controversias entre los distintos autores puesto que no se encuentra un año exacto ni un país de procedencia de dicha disciplina. Autores como Martin Armario, Lambin y Bradley, señalan que las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio ha sido reciente.

Pese a lo anterior, y para efectos de lograr un análisis transversal, se tomarán como referencia los diversos marcos teóricos disponibles en la literatura sobre estrategias y herramientas de consultoría política. Uno de ellos es el de Marshment (2003), quien establece en su teoría sobre los tipos de orientación que una campaña política, partido o candidato debe tomar, que existen tres tipos de aproximaciones al manejo y conducción de estas. La autora se refiere al respecto: a) orientación hacia el producto; b) orientación hacia la venta del producto; c) la orientación del marketing.

Siguiendo estos tipos de orientación, el partido dirigido al producto considera su plataforma política como el eje de su campaña, por lo que en este caso el objetivo es convencer al electorado de que el producto es la mejor oferta, dado su valor ideológico. Un gran esfuerzo es colocado en construir un argumento convincente esperando que la gente valore los posibles beneficios que este producto político traerá.

La orientación al producto se resume en que el partido y/u organización se está orientando a venderse, para que de esta forma los esfuerzos sean puestos en hacer llegar el plan de campaña a los votantes. Lees-Marshment (2009) recalca la importancia de que el producto político se convierta en el más adecuado sobre el de sus competidores tratando de persuadir al electorado por diferentes vías y métodos, de esta manera la orientación del marketing busca que un partido adopte un comportamiento eficaz para satisfacer las demandas del electorado, como también para diseñar un producto político que la gente quiera (Marshment, 2003).

Con respecto a la idea presentada, Bauer et al. (1996) sostiene que el marketing político debe partir de sus orígenes teóricos a los modelos económicos de racionalidad en la toma de decisiones. Es decir, que los votantes deciden su voto después de comparar los argumentos de los contendientes, los electores calculan un balance de las ganancias que tendrán al elegir al candidato de su preferencia, intentando minimizar al máximo los costos que su decisión les pudiera generar (Downs, 2007).

Al ser la política un hecho sujeto a particularidades históricas, culturales y especialmente sociales propias de cada región, con factores de orden filosófico y académico, uno de los puntos importantes a generar desde la campaña es el campo simbólico donde se estructura, reproduce y muta el status como lo refiere Maarek (2009), al ser muchas de las acciones propias de la campaña vinculadas como origen o finalidad de la creación de status en el electorado (Maarek, 2009, p. 188).

En este sentido, el Centro de Estudios Políticos de México plantea una guía para elaborar una campaña electoral, a partir de las siguientes acciones (Cepol, 2006):

- a) Investigación de clima electoral.
- b) Perfil y características del candidato ideal.
- c) Investigación de la percepción del elector.
- d) Selección de instituciones validadoras.
- e) Percepción de ganador derivado de las encuestas como factor de éxito.
- f) Candidato portador de un mensaje compartido con los electores.
- g) Objetivo de la campaña.
- h) Consenso, compromiso y lealtad de los colaboradores.
- i) Lexis y posicionamiento: percepción del público en general.
- j) Ejes del posicionamiento: personalidad del candidato, promesa y credibilidad.
- k) Concepto y diferenciación de campaña.
- l) Términos del debate (ámbito-temas con fortalezas).
- m) Difusión del candidato y de la propuesta al mayor número de posibles votantes.
- n) Etapas del reconocimiento del candidato.

Al respecto, en el proceso se hace uso de tres tipos de comunicación aplicados al marketing político. La comunicación mercadotécnica mediante el proceso que invita a la gente a votar por un candidato en particular (Cepol, 2006, p. 107), la comunicación organizacional para mantener la eficacia y lealtad del equipo de trabajo y la eficiencia en el campo electoral, al enfocar todos los esfuerzos hacia el cumplimiento del objetivo estratégico (Cepol, 2006, p. 108) y la inferencia que coincide con Restrepo (2010), quien hace diferenciaciones al interior del marketing político, mostrando la existencia del marketing electoral, marketing de políticas públicas y el marketing de gobierno.

Teniendo en cuenta lo anterior, se posee de una serie de elementos a considerar dentro de las estrategias de campaña, convirtiendo a la comunicación en el eje del proceso, toda vez que los mensajes bien sean tácitos o explícitos, la imagen del candidato, las acciones, y actitudes, entre otros; se consideran hechos de comunicación, difundiendo a su vez un mensaje con el cual los votantes se identifican (Cepol, 2006, p. 17).

Según lo enunciado por Martínez (2007) las categorías a identificar son:

Planeación y ejecución	Componente estratégico	Tácticas a identificar
	Estrategia política	Acciones políticas
	Estrategia comunicacional	Articulaciones discursivas
	Estrategia publicitaria	Iniciativas publicitarias

*Tabla 1: componentes para la identificación del tipo de campañas electorales. Fuente: elaboración propia con información de Martínez (2010).*

La estrategia política como primer componente estratégico de la planeación y la ejecución, tiene por finalidad el diseño de la propuesta política conformada por cuatro elementos (Bello y Monsalve, 2014):

1. Elaboración de un diagnóstico estratégico identificando el entorno de desarrollo de la campaña. Jerarquización de los principales problemas de la sociedad, buscando interpretar el sentir del electorado; apoyándose en la cercanía con la gente o en la realización de un sondeo y medición de la opinión pública para corregir la posible distorsión causada por los medios de comunicación. Como resultado de lo anterior se trazan alternativas de solución, basadas en un sistema de información de carácter cuantitativo y cualitativo, donde además se consideran las agendas nacionales o internacionales.
2. Levantamiento del mapa político, el cual alude al conjunto de actores inmersos en la contienda, estableciendo el mapa relacional que responde a la pregunta quiénes son los votantes y qué se puede aportar mediante la campaña, dadas las relaciones existentes o probables entre ellos en términos de puntos de coincidencia o de diferenciación y distancia. Con ambos mapas se construye la dimensión y el impacto de los factores reales de poder.
3. Elaboración de la red motivacional del voto, que consiste en revelar motivaciones latentes o manifiestas para votar. Las justificaciones racionales y emocionales del voto constituyen la base de la decisión lógico-valorativa de la decisión electoral; que es en última instancia lo que se evalúa al momento de votar. Con intención de reforzar el examen de las motivaciones asociadas al voto, se procede a situar la identificación del elector con el candidato en lo referido a cuestiones ideológicas, partidaria, de clase, frente a la idea de cambio o de continuidad con la propuesta y lo que atañe al discurso y a la imagen; teniéndose muy presente lo que el candidato propone, comunica y representa, desde su actitud ante los problemas de la sociedad.

4. Estrategia de posicionamiento: bajo las fortalezas y debilidades de los candidatos, cómo posicionar el candidato de interés. Establecimiento del significado político del candidato, con el ánimo de priorización y diferenciación, frente a lo que se recomienda contar entre una y tres prioridades por campaña (Martínez, 2007, p.67). La estrategia de posicionamiento debe presentarse de manera simple y directa, observando dos posiciones; el posicionamiento absoluto basado en la priorización y el posicionamiento relativo fundado en la diferenciación (Bello y Monsalve, 2014).

Una vez que la propuesta política ha sido elaborada y presentada, al equipo estratégico este debe realizar tareas de “mantenimiento” y adaptación para que la misma pueda sostenerse durante toda la campaña (Martínez, 2007, p.48). Se persigue contar en las propuestas con algún grado de amplitud que permita incorporar durante el desarrollo de esta, temas coyunturales y enlazarlos de manera consistente con lo establecido como pilares de la propuesta política, para efectos de conservar o incrementar en el mejor de los casos, la coherencia de contenidos y la credibilidad (Bello y Monsalve, 2014).

Martínez (2007) propone que el equipo estratégico es responsable de monitorear las situaciones que distancian o acercan al candidato de sus contrincantes, basados en procesos sociopolíticos de constante cambio, lo que implica una actualización permanente. Esto coincide con la sala de guerra enunciada por Cepol. Para tal efecto, recomienda entre otros aspectos, dar relevancia al pragmatismo del voto independiente, definido como el voto que los electores indecisos o sin marcada simpatía por una propuesta política específica, efectúan evaluando propuesta de cambio o de continuidad (Martínez, 2007, p.65).

Al llegar a este punto, la estrategia comunicacional como segundo componente estratégico de la planeación y la ejecución, tiene por finalidad la elaboración del discurso político, que abarca lo formal y lo no formal, lo explícito y lo implícito; dado que en múltiples contextos, especialmente en el político, lo que existe, existe porque es dicho; dando forma el discurso político que se transmite efectiva y eficientemente al electorado apuntando a la solidez de la credibilidad del candidato y de su organización. La dimensión estratégica comunicacional, consta de cinco factores (Bello y Monsalve, 2014):

1. Lo primero es establecer las formas y medios de la comunicación política, disponiendo entre otras cosas, la presencia del candidato en los medios de comunicación, su asistencia a actos públicos, la realización de caravanas, etcétera. En el apartado de los partidos políticos como organización basada en teoría de sistemas, se abordó el concepto de retroalimentación, siendo retomado en este momento con miras a enlazarlo con la formación de opinión pública; así pues, los mensajes enviados forman la opinión pública, como respuesta del electorado a los estímulos provenientes de los candidatos (Martínez, 2007, p.84).
2. Las estrategias discursivas en segundo lugar proporcionan resultados relacionados con el cómo decir las cosas, además de puntualizar la elección del contenido temático y el detalle con miras a establecer un intercambio exitoso en la relación existente entre los tres actores a saber, Enunciador – Auditorio – Destinatario. La estrategia discursiva complementa la estrategia política, en cuanto aporta la forma de un fondo ya diseñado (Bello y Monsalve, 2014).

En cuanto al discurso político o mecanismos verbales para la persuasión, Martínez (2007) refiere las siguientes características

<i>destinatarios</i>	<i>pro destinatarios</i>	<i>contradestinatarios</i>	<i>Paradestinatario</i>
<i>Tipo de discurso</i>	<i>Refuerzo</i>	<i>Polemica</i>	<i>Persuasión</i>
<i>Propósito</i>	<i>Consolidar apoyo</i>	<i>Generar replica o cotradiscurso</i>	<i>Captar prosélitos</i>
<i>Rasgo característico</i>	<i>Incluyente “nosotros”</i>	<i>Excluyente “ellos”</i>	<i>Neutro</i>
<i>Efectos</i>	<i>construcción</i>	<i>destrucción</i>	<i>Adaptación</i>

Tabla 2: Características del discurso político. Fuente: elaboración propia con información de Martínez (2010).

El contenido de la propuesta política, las expectativas del electorado, las estrategias discursivas de los adversarios, las características personales y el estilo del candidato y el presupuesto de la campaña, son las restricciones o los determinantes de las estrategias discursivas (Martínez, 2007, p.84). Las oportunidades discursivas se conciben como momentos para transmitir la propuesta política con mayor contundencia. El carácter del discurso debe ser cuidadosamente elegido, en función de la intencionalidad de este (Martínez, 2007, p.129).

1. Desde la mediatización política y el empleo de la televisión, se promueve y fortalece el enfoque personalista o individualizado del candidato en el electorado, permitiendo a este evaluar las diferentes opciones de voto, basadas principalmente en la imagen del candidato, en la que no se privilegia su pertenencia a una organización política específica o sus concepciones ideológicas.

Este trabajo no se concentrará en aspectos televisivos de las campañas, toda vez que, por restricciones metodológicas, se está desarrollando desde fuentes escritas ya citadas y sobre las cuales se profundizará más adelante.

1. Las formas de comunicación política son el cuarto de los cinco factores ya descritos. Estas formas se clasifican en tradicionales y modernas. Las tradicionales se fundamentan en el contacto directo o indirecto con el candidato, generándose una proximidad entre candidato y electorado, su gran fortaleza es la eficiencia del mensaje transmitido durante el contacto. Los actos políticos, marchas encuentros amplios, caminatas, visitas domiciliarias y cenas, entre otros se incluyen en esta categoría. Por su parte las modernas basadas en la virtualidad y en lo masivo a gran escala, apuestan a la simulación de una especie de contacto virtual entre el candidato y el electorado (Martínez, 2007, pp. 110, 111).
2. Por último, la opinión pública se define como el conjunto de creencias percibidas y compartidas por la comunidad como interés general. El componente opinión del concepto alude a “creencias” en el sentido e imaginarios de mayor intensidad que las meras impresiones, pero de menor grado que las convicciones. Su carácter de pública se justifica en el “interés común” que concentran los hechos o actividades humanas a que se refiere (Bello y Monsalve, 2014).

A su vez la opinión pública es dinámica (visión evolutiva de la realidad), interactiva (retroalimenta el proceso de comunicación política, expresando las reacciones del electorado ante los mensajes y acciones de los candidatos) y democrática (dialogo entre gobernantes y gobernados). La inserción de la agenda política del candidato (ejes de discusión que interesan al candidato) en los medios de comunicación, contribuye a la formación de una opinión pública favorable a la campaña en desarrollo (Bello y Monsalve, 2014).

El candidato, el mensaje, los receptores, la decodificación y la opinión pública, conforman un sistema, asunto desarrollado en. Como sistema abierto, intercambia energía con su entorno; fenómeno conocido como retroalimentación, la cual asegura y enriquece la bidireccionalidad del

proceso preelectoral, permitiendo al candidato-emisor fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado-receptor (Martínez, 2007, p.84). A través de la existencia del candidato-emisor y del electorado-receptor, los mensajes adquieren la forma de discurso político, el cual es el envase semiológico mediante el cual los candidatos hacen llegar el contenido de sus propuestas políticas a los votantes (Martínez, 2007, p.85).

El último componente de la planeación y ejecución de la campaña, es la estrategia publicitaria, encargándose de la construcción de la imagen política desde varios niveles que desarrollan en diferentes niveles, así pues, la estrategia política corresponde al primer nivel estratégico de decisión en la campaña. El discurso político se decide en el segundo nivel estratégico, y por último, la imagen política es gestionada desde tercer nivel estratégico, se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. La estrategia publicitaria busca, en primer momento hacer comunicable un conjunto de ideas; a su vez el tránsito del segundo nivel estratégico al tercero procura darle un formato audiovisual atrayente, que, incidiendo en lo emocional, direcciona la voluntad del votante a favor de un candidato específico (Martínez, 2007, p.129).

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Identificar, analizar y comparar las estrategias, los métodos y las herramientas de marketing político que fueron usadas en las campañas electorales de Iván Duque Márquez en Colombia y Donald John Trump en Estados Unidos, y que favorecieron sus resultados.

### **Objetivos Específicos**

- a. Abordar a nivel teórico las estrategias, métodos y herramientas del marketing político en general, definiendo cuáles son sus características y el papel que desempeñan dentro de cada uno de los posibles escenarios electorales.
- b. Llevar a cabo una revisión de la literatura acerca de casos de estudio sobre la aplicación de estrategias, métodos y herramientas de marketing político a nivel nacional, regional o internacional con el fin de validar el aporte del presente artículo.
- c. Consultar y recopilar información acerca de las campañas electorales de Iván Duque Márquez y Donald John Trump, desde el inicio de su formalización como candidatos a la presidencia, teniendo en cuenta aspectos tales como: antecedentes políticos, organización política, orientación política y económica, discurso político, segmento electoral, fortalezas y debilidades políticas, imagen popular y recepción académica.
- d. Clasificar, si corresponde, cada uno de los anteriores aspectos en las estrategias de marketing político según Martínez (2007), describiendo su repercusión dentro de la campaña electoral.

## Metodología

La metodología de la presente investigación es de índole cualitativo-analítico, a partir de la revisión inicial de la literatura y de la posterior identificación de las estrategias, métodos y herramientas de marketing político en las campañas electorales de Iván Duque Márquez en Colombia y Donald John Trump en los Estados Unidos.

El estudio cuenta con tres fases, siendo la primera la revisión de la literatura, la segunda corresponde a la identificación de las características del marketing político en las campañas de interés y la tercera es la comparación entre la campaña presidencial de Colombia y la de los Estados Unidos de América, lo permitirá emitir los resultados esperados en el estudio.

Para efectuar la búsqueda en la literatura con el fin de dar sustento teórico a la investigación, se utilizarán palabras clave tales como: marketing político, publicidad política, publicidad de candidatos, marketing y comunicación política, en una ventana de tiempo entre el año 2000 al 2018, en las siguientes bases de datos Scielo, Scopus, Google Scholar, Redalyc y en la Biblioteca de la Universidad El Bosque. También se realizará la búsqueda en bola de nieve para abarcar en la mayor medida posible el componente conceptual y teórico del estudio.

Sólo se tendrán en cuenta documentos que correspondan a marketing político, comunicación política, campañas electorales en los dos países referenciados, estrategias de marketing político, análisis de campañas electorales y efectos de las campañas electorales en los resultados comiciales, en artículos de revistas especializadas, trabajo de grado, libros especializados, artículos de prensa, artículos de revistas especializadas, blogs especializados y publicaciones en páginas web especializadas en marketing.

Los estudios relacionados con marketing político presentan diferentes perspectivas, siendo una de estas la referido por Clavijo (2010), quien propone una revisión literaria a partir de tres aspectos a tener en cuenta dependiendo del tema y metodología para abordarlo. En el presente trabajo nos centraremos en el tercero:

- **Estudios de caso específicos:** en los que se identifican y analizan casos específicos de diseño y puesta en marcha de estrategias de Marketing Político (Clavijo, 2010).

Por último, y con el fin de lograr la identificación de las herramientas de marketing político en las campañas de interés y proceder a su respectiva comparación, se tendrán en cuenta las siguientes características dentro de las mismas:

- **Estrategia política:** Elaboración de un diagnóstico estratégico identificando el entorno de desarrollo de la campaña, levantamiento del mapa político, elaboración de la red motivacional del voto, estrategia de posicionamiento, estrategia comunicacional, formas y medios de la comunicación y comunicación política, estrategias discursivas, mediatización política, formas de comunicación política, opinión pública y medios masivos.
- **Planeación y ejecución de la campaña:** Formas modernas de publicidad política, videopolítica, posicionamiento y asignaciones espontáneas, caracterización del candidato real al ideal, segmentación y targeting electoral.

## Resultados

En cuanto a la estrategia política del presidente Iván Duque Márquez se encontró que el entorno de desarrollo de la campaña le favorecía, pues según el plebiscito sobre los acuerdos de paz de Colombia de 2016 la población tenía mayor afinidad con la campaña que lideró el senador y expresidente Álvaro Uribe, quien manifestó su apoyo al No en el plebiscito. En contraste con esto, si bien Iván Duque Márquez era el precandidato del Centro Democrático más joven y sin algún tipo de vínculo con la política tradicional, esto se vio opacado puesto que en el entorno de la campaña se desarrolló el escándalo de Odebrecht y se demostró que el candidato estuvo reunido con el polémico empresario Duda Mendonça.

El presidente Juan Manuel Santos enfrentaba uno de los más bajos niveles de popularidad de sus dos mandatos. El 77% de los encuestados creía que las cosas iban por mal camino y un 23% por buen camino, ocho de cada diez personas pensaban que la economía nacional iba mal o muy mal, y un 80% creía que en general la situación del país es muy mala o mala y un 20% considera que es muy buena o buena. Estos datos, según la elaboración del diagnóstico estratégico identificando el entorno de desarrollo de la campaña que propone Bello y Monsalve (2014), representa el sentir del electorado, favoreciendo el candidato de oposición.

Por otra parte, el senador Álvaro Uribe Vélez se convirtió en el senador que más votos recibió en toda la historia de Colombia, lo que reflejaba confianza en el legado de sus dos mandatos y, por supuesto, en su candidato Iván Duque Márquez. Adicionalmente, era el jefe del partido de la oposición, la cual, y como ya se resaltó anteriormente, estaba inconforme con los resultados del actual gobierno, especialmente por el manejo de la agenda de los diálogos de paz con las FARC.

Según Bello y Monsalve (2014), basándose en la jerarquización de los principales problemas de la sociedad y buscando interpretar el sentir del electorado, la campaña de Iván Duque Márquez trazó una clara alternativa de solución: revertir lo negociado entre el Gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC-EP, convirtiendo esto en una agenda de campaña dado que vinculaba aspectos políticos y económicos, pero especialmente patrióticos y emocionales.

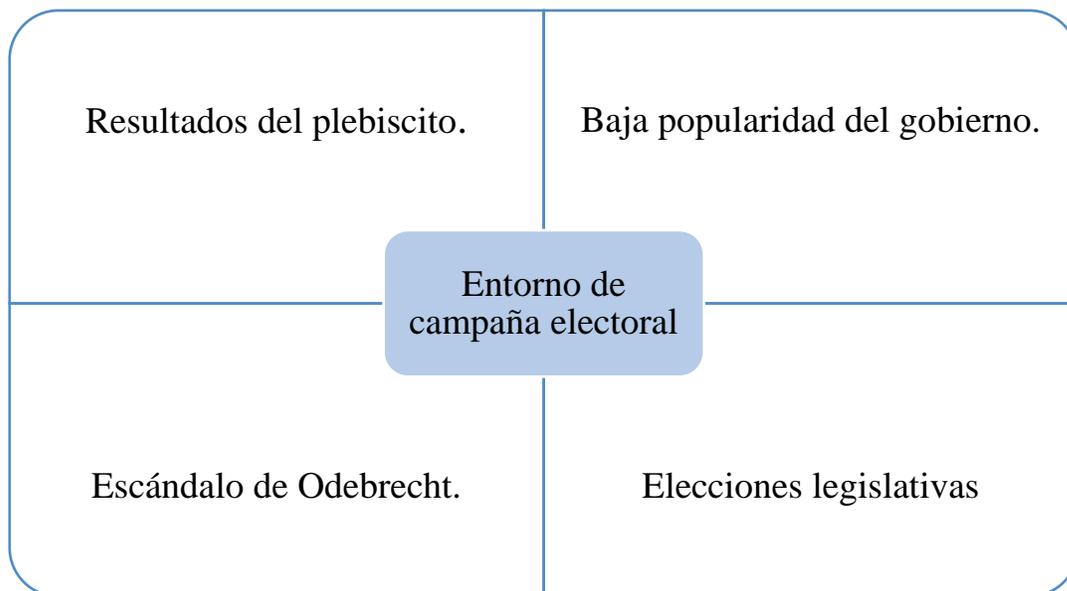


Figura 1: Entorno de la campaña electoral. Fuente: elaboración propia.

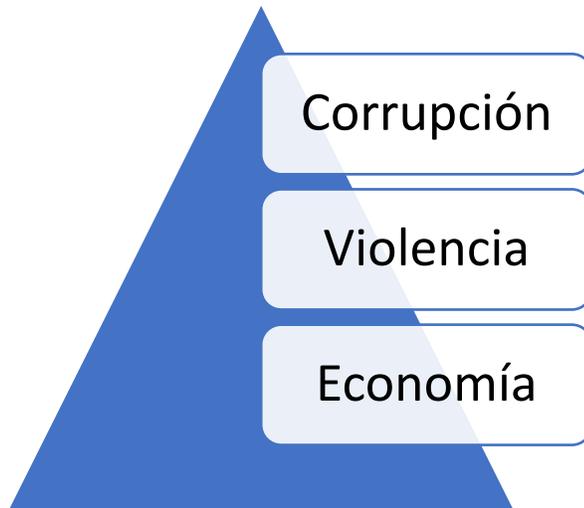
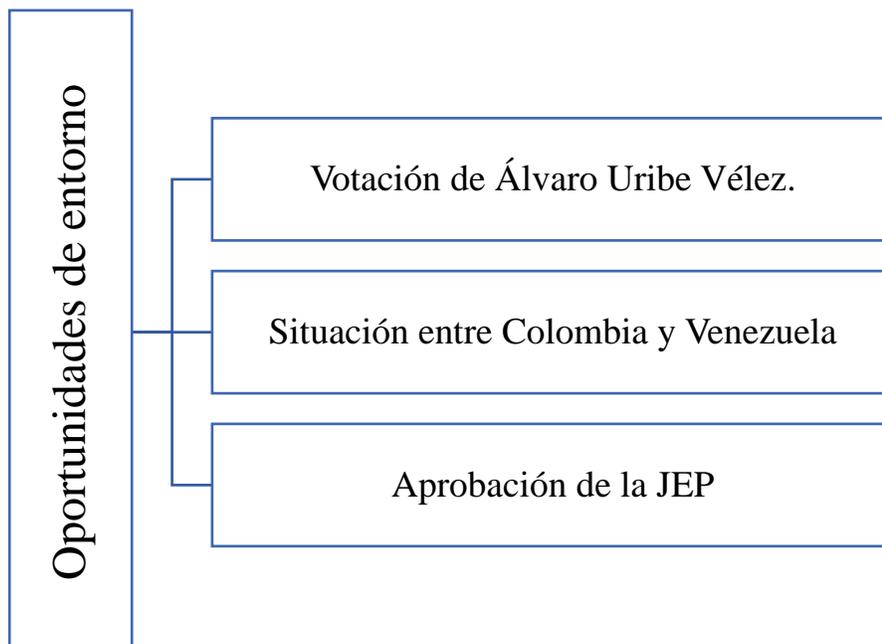


Figura 2: Jerarquización de los principales problemas de la sociedad colombiana. Fuente: elaboración propia con datos de la Gran Encuesta.

Es importante destacar que las percepciones de los problemas de la sociedad colombiana fueron directa o indirectamente vinculadas al gobierno de Juan Manuel Santos, quien cerca de la mitad de su primer mandato decidió alejarse de la agenda política del expresidente y senador Álvaro Uribe Vélez. Esto, desde el punto de vista de la opinión de los electores, fue visto como una deslealtad a los ideales políticos por los que fue elegido, otorgándole al nuevo candidato del uribismo un estilo más cercano a los lineamientos del partido Centro Democrático.

Por otra parte, la agenda internacional también jugó un papel destacado. El empeoramiento de las relaciones diplomáticas entre el gobierno de Juan Manuel Santos y el del vecino país de Venezuela, junto con los continuos ataques del presidente Nicolás Maduro Moros, fue percibido por la oposición como flexibilidad, falta de compromiso y carácter político ante la negativa situación económica de Venezuela, aspectos que la campaña de Iván Duque Márquez usó en su favor para incluir dentro de su plan de gobierno.



El levantamiento del mapa político se desarrolló teniendo en cuenta únicamente la información de la segunda vuelta, es decir, con base en el entorno electoral de la contienda entre Iván Duque Márquez y Gustavo Francisco Petro Urrego. A continuación, el mapa político estableciendo el conjunto de actores inmersos en la contienda:

Coalición	Partido(s)	Candidato
<b>Petro Presidente</b>	 G.S.C. Colombia Humana  Decentes  Movimiento Alternativo Indígena y Social  Unión Patriótica  G.S.C. Fuerza Ciudadana  Partido Comunista	Gustavo Francisco Petro Urrego
<b>Gran Alianza por Colombia</b>	 Partido Centro Democrático  G.S.C. La Patria de Pie  G.S.C. Por una Colombia Honesta y Fuerte  Marta Lucía Somos Región Colombia  G.S.C. Colombia Justa Libres  MIRA	Iván Duque Márquez

Tabla 2: Apoyos políticos. Fuente: elaboración propia con información de RNEC (2018).

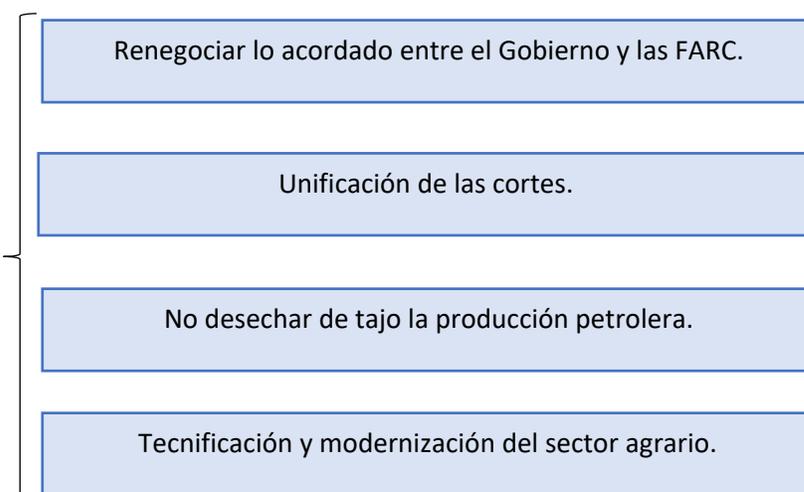


Figura 4: Puntos clave de Iván Duque. Fuente: elaboración propia.

Los puntos clave de la campaña electoral de Iván Duque permiten establecer quiénes fueron sus potenciales electores: personas afines al espectro político de centro-derecha, votantes del No en el plebiscito para la refrendación de los acuerdos de paz, conservadores, y afines a congregaciones u organizaciones cristianas. Con lo anterior, se construyó la red motivacional del voto, es decir, se revelaron las motivaciones latentes o manifiestas para votar por su candidatura.

- No apoyar los acuerdos con las FARC.
- Promover la economía de mercado y el emprendimiento.
- Defender la institucionalidad y las fuerzas militares.
- Combatir las estructuras delictivas a través de la fuerza.
- Proteger los valores morales de la iglesia.
- Inflexibilidad frente al uso de las drogas.
- Erradicación forzada de cultivos ilícitos.
- Eliminación de la Justicia Especial para la Paz (JEP).

Es importante destacar que, si bien pareciera que el cuerpo electoral del presidente Iván Duque fue homogéneo, al menos respecto a las motivaciones manifiestas nombradas anteriormente, esto cambió con la decisión de los candidatos Sergio Fajardo y Humberto de La Calle de apoyar el voto en blanco, pues sus votantes decidieron acercarse a la campaña de Iván Duque por rechazo a las supuestas radicalizaciones de Gustavo Petro y no por las motivaciones manifiestas en sí. Tanto Sergio Fajardo como Humberto de La Calle eran consideradas opciones de centro. Por esta razón y como defiende Bobino (1989), es fundamental que los partidos y candidatos tengan en cuenta esta diversidad, pues una campaña única, indiferenciada, dirigida a un supuesto "elector medio", arriesga a no encontrarse con ningún elector real.

<b>Dirigido a</b>	Personas u organizaciones políticas identificadas con la construcción de la red motivacional del voto de la campaña de Iván Duque.
<b>Tipo de Discurso</b>	Persuasivo/disuasivo, con doble intención y un tipo de información relevante pero distorsionada (especialmente sobre los efectos de la refrendación de los acuerdos de paz). Se encontraron supresiones de la información (información estadística acerca de la reducción de víctimas según el RUV, posterior a la firma de los acuerdos de paz), deformaciones (supuestos efectos negativos de la estrategia de sustitución voluntaria de cultivos), exageraciones (consecuencias políticas de la aprobación de la JEP) y alusión a presuntos hechos (corrupción en la alcaldía de Gustavo Petro en Bogotá).

	En cuanto a la lucha contra la corrupción el discurso fue informativo pues su intención era única, el lenguaje veraz y el tipo de información obedecían a datos corroborables.
<b>Propósito</b>	Reafirmar la campaña electoral de Iván Duque Márquez como la única opción para mejorar el entorno político.
<b>Rasgo Característico</b>	Vincular la campaña política de Iván Duque Márquez con la oposición, es decir, con los propósitos de generar acuerdos, negociaciones o vínculos con las guerrillas de las FARC y el ELN.
<b>Efecto</b>	Mayor apego ideológico hacia el rechazo de las guerrillas y crecimiento de la identidad nacional/patriótico.

*Tabla 3: Características del discurso político de Iván Duque. Fuente: elaboración propia (2018).*

Por otra parte, en cuanto a la estrategia política del presidente Donald John Trump, ésta ha sido estudiada por analistas políticos y especialistas en marketing, y sus resultados se asemejan a los del presente trabajo de investigación. Un hecho interesante es el de su director digital de campaña Brad Parscale, quien no contaba con ninguna experiencia en política pero que aun así fue ratificado para liderar la comunicación política 2.0 (Rodrigo-Andrés, 2018), también a pesar de los problemas técnicos que sufrió la web del candidato en el primero de los debates con Clinton el 26 de septiembre de 2016 (Marshall, 2016; Winston, 2016) o los incidentes con los correos electrónicos basura.

Adicional a esto, Parscale también convenció a Trump de la importancia de invertir en el manejo de gran cantidad de datos, a pesar del escepticismo inicial que había mostrado públicamente el candidato (Bykowicz, 2016; Delany, 2016; Vogel y Samuelshon, 2016). En palabras del propio Parscale, “usamos los datos como nadie antes había hecho en la historia del Partido Republicano” (Spriester, 2016).

Es importante resaltar que, a diferencia de la forma de participación en Colombia, En Estados Unidos de América cuando un ciudadano vota por su candidato a presidente (en este caso, Donald John Trump), esta persona está votando realmente para instruir al elector de su estado hacia dónde debe ser dirigido su voto en el Colegio Electoral. Por ejemplo, si un ciudadano deposita su papeleta por el candidato del partido republicano, realmente esta persona está ordenando al "elector" de su estado para que vote por ese candidato en la reunión de electores en el colegio electoral, lo mismo en el caso demócrata. O lo que es lo mismo, quien gane el voto popular en un determinado estado, conseguirá el respaldo de "los electores" y, por tanto, los votos estatales a ese candidato y su partido.

Respecto al entorno de desarrollo de la campaña de Donald John Trump, el gobierno de Barack Obama se enfrentaba a grandes desafíos, entre los que destacan la continuación de la reactivación económica del país, bajar el desempleo, alcanzar un mayor control de las armas y la prometida reforma migratoria integral. Sobre el tema las armas, aspecto central durante la campaña presidencial, Obama estaba involucrado en alcanzar algún logro en el control de las armas,

algo que ninguno de los anteriores presidentes logró; el republicano George W. Bush, permitió que expirara una prohibición sobre la venta de fusiles de asalto, la que no fue renovada por el Congreso.

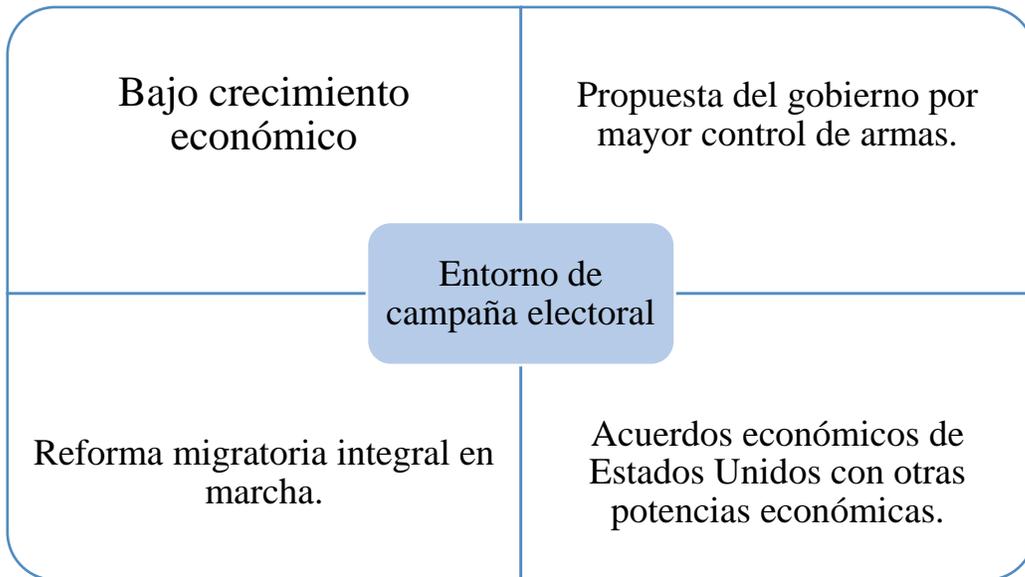


Figura 5: Entorno de la campaña electoral. Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, los problemas del déficit fiscal y el techo de la deuda anticipan fuertes debates en el nuevo Congreso, donde los republicanos exigen disminuir gastos a costa de cortes en programas sociales. Y dentro del recorte de programas sociales se encuentra la histórica reforma del sistema de salud que establece el seguro médico obligatorio, tema que divide a los estadounidenses tras su aprobación en 2010.

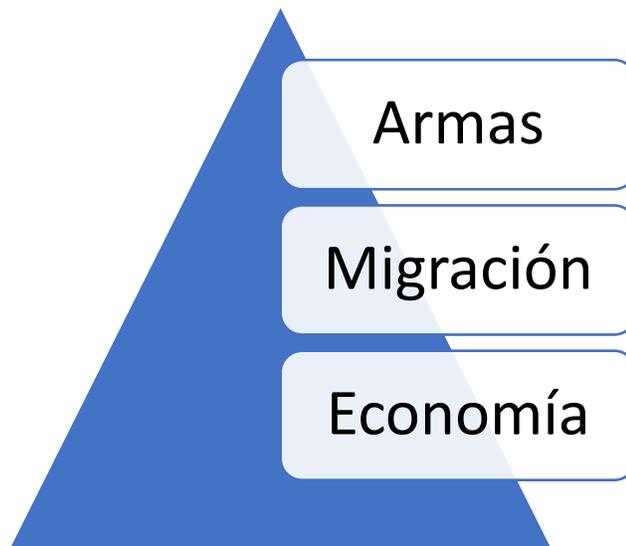


Figura 6: Jerarquización de los principales problemas de la sociedad estadounidense. Fuente: elaboración propia.

En cada uno de los aspectos de la jerarquización de los principales problemas de la sociedad estadounidense, Donald John Trump ofreció una certera opinión sin temor a las reacciones de la oposición desde el Partido Demócrata. Sobre el uso de las armas se refirió de la siguiente manera: “Los derechos de la segunda enmienda (posesión de armas) están bajo asedio, pero nada ocurrirá mientras yo sea presidente”, prometió el mandatario a una eufórica multitud a la que calificó de “patriota”. (NRA, 2018).

Respecto a la migración, una de las formas más efectivas para la consolidación del discurso de Donald John Trump ha sido prometiendo la creación, construcción y puesta en marcha de un enorme muro que separe a los Estados Unidos de México. Según Trump, muchísimos inmigrantes llegan de forma ilegal por esas fronteras y hay que fortalecerlas para asegurarse que no entre ni uno más a “aprovecharse” de los beneficios sociales que tienen los Estados Unidos y no tiene México (J&D, 2018), sumado a esto, asegura que suspendería la inmigración de áreas del mundo donde haya una historia probada de terrorismo. (J&D, 2018).

Los puntos clave de la campaña electoral de Donald John Trump permiten establecer quiénes fueron sus potenciales electores: según el diario español El País (2015), el 91% de los seguidores de Donald Trump es blanco. Sus apoyos están principalmente en el grupo de hombres blancos, solteros, con bajo nivel educativo y mayoritariamente conservadores. Un 36% dice ser evangélico y un 34% acude a la iglesia una vez por semana. Otro tercio de sus seguidores en Iowa y New Hampshire, los estados donde en febrero comienza el proceso de nominación, carece de titulación universitaria y entre un 30 y un 40% no están casados, según datos de NBC este verano. Una de las razones por las que el fenómeno Trump resulta tan difícil de cuantificar es la afiliación ideológica de sus seguidores: casi el mismo porcentaje, entre un 26% y un 29%, se declara moderado o conservador. Un tercio de los hombres de Iowa y New Hampshire se decantan por Trump, comparado con un cuarto de las mujeres.

Por otra parte, y según encuesta de NBC, los votantes de Donald John Trump poseen más armas, consideran la bandera Confederada como un símbolo de orgullo sureño, los afroamericanos son los responsables de no “salir adelante” como otros ciudadanos y niegan la contribución del ser humano al cambio climático.

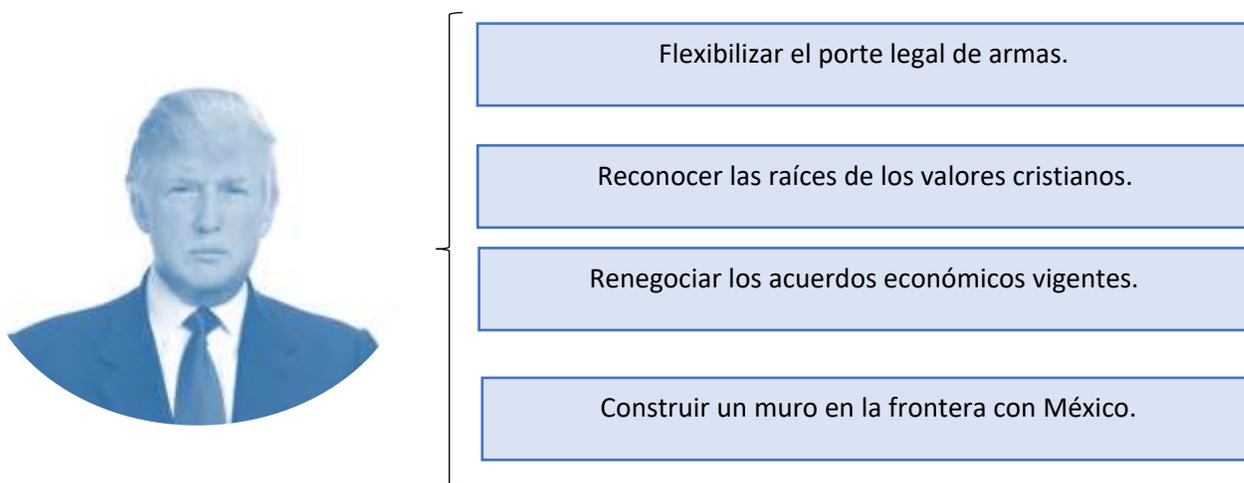


Figura 7: Puntos clave de Donald Trump. Fuente: elaboración propia.

Dirigido a	Personas u organizaciones políticas identificadas con la construcción de la red motivacional del voto de la campaña de Donald Trump.
Tipo de Discusión	<p>Disuasivo y sin doble intención, directo, certero y poco diplomático. Manejando un tipo de información relevante pero distorsionada (situación económica actual de los Estados Unidos). Se encontraron supresiones de la información (número de actos terroristas a causa de la flexibilidad en el porte legal de armas, así como de los costos y/o detalles técnicos de la construcción del muro), exageraciones (costos económicos reales del programa ObamaCare) y alusión a presuntos hechos (escándalos de corrupción del Partido Demócrata).</p> <p>Donald Trump y su equipo de campaña se apalararon en la experiencia empresarial del candidato para llenar los vacíos políticos que la oposición le reclamaba.</p>
Propósito	Promover la identidad nacional y lograr la mayor cantidad de votos a través de aspectos culturales de la sociedad norteamericana.
Rasgo Característico	Discurso nacionalista e identitario.
Efectos	Mayor apego ideológico hacia el rechazo de los inmigrantes y compromiso con los valores norteamericanos.

Tabla 4: Características del discurso político de Donald Trump. Fuente: elaboración propia (2018).

## Discusión

Los resultados corresponden de buena forma con las hipótesis históricas sobre el uso del marketing político para alcanzar determinados logros electorales. En este caso, el objetivo de ambas contiendas era llegar a la presidencia de sus correspondientes países, y no tenemos dudas que la consultoría política ocupó un papel importante en los resultados. Por ejemplo, Rodríguez (2018) menciona que el equipo de Trump supo sacar el máximo provecho de estas plataformas de comunicación (redes sociales) para movilizar a sus propios electores, desmovilizar a parte de los votantes de Clinton y ganar protagonismo mediático.

Rodríguez (2018) cita al cofundador de Social Flow, Frank Speiser, quien señaló “estas han sido las primeras elecciones en las que han influido realmente las redes sociales” (Lang, 2016). También el CEO de Salesforce, Marc Benioff, uno de los líderes más influyentes de Silicon Valley, manifestó que Trump ganó gracias a las redes, especialmente Twitter: “Creo que Twitter es más importante que nunca [...]. Sin Twitter, no creo que tuviéramos hoy como presidente electo a Trump” (Wagner, 2016).

A diferencia de la literatura sobre Donald Trump, pues su llegada a la Casa Blanca marcó un referente político sobre comunicación, redes sociales y marketing, la elección de Iván Duque Márquez vista desde la teoría del marketing político, también goza de similitud con los análisis políticos que desarrollaron durante la campaña electoral. Por ejemplo, el discurso disuasivo que es fácilmente perceptible durante contiendas electorales, funcionó y le dio un tono de autoridad al equipo de campaña de Iván Duque. En términos generales, los resultados de la presente investigación corroboran la hipótesis central acerca del poder del marketing político para orientar a las masas hacia un determinado fin.

## Conclusiones

- El marketing político goza en la actualidad de un mayor auge debido a los cambios que está viviendo la sociedad a nivel tecnológico, especialmente la incursión de redes sociales y medios publicitarios dentro de las mismas.
- Existen herramientas teóricas y aplicables para el análisis de campañas electorales desde el marketing político, las cuales permiten comprender de forma objetiva los resultados de una contienda.
- Los resultados de las campañas de Iván Duque Márquez y Donald John Trump fueron favorables gracias, en parte, a la estrategia de comunicación mediática de sus equipos de consultoría política.
- El discurso disuasivo fue el mecanismo más utilizado en ambas campañas para lograr una identificación ideológica con sus electores potenciales.

## Bibliografía

- Alonso, M. A., y Adell, A., (2011). Marketing político 2.0. Recuperado de [http://marketingpolitico20.planetadelibros.com/img/MK\\_politico.pdf](http://marketingpolitico20.planetadelibros.com/img/MK_politico.pdf)
- Barranco, F. J., (2010). Marketing político y electoral. Editorial (pirámide)
- Maarek, P. J., (1997). Marketing político y comunicación: claves para una buena información política.
- Martin, L., (2002). Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona.
- Eskibel, D.(2015). Como evitar la caída de una campaña política. Recuperado de <http://maquiaveloyfreud.com/caida/>
- Eskibel, D.(2015). 9 apuntes sobre marketing político y redes sociales. Recuperado de <http://maquiaveloyfreud.com/marketingpoliticoyredes/>
- Eskibel, D.(2015). Cometes estos errores de comunicación política? Recuperado de <http://maquiaveloyfreud.com/manual-del-perfecto-perdedor/>
- Eskibel, D.(2015). 10 pilares para una estrategia de contenidos de comunicación política. Recuperado de <http://maquiaveloyfreud.com/iceberg-comunicacion-politica/>
- Coto, M., & Adell, A. (s.f.). *marketing politico 2.0*. [http://marketingpolitico20.planetadelibros.com/img/MK\\_politico.pdf](http://marketingpolitico20.planetadelibros.com/img/MK_politico.pdf).
- Eskibel, D. (6 de septiembre de 2012). *Cómo construir un buen cartel electoral*. Obtenido de <http://maquiaveloyfreud.com/como-construir-un-buen-cartel-electoral/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING*. En P. Kotler, & G. Armstrong, *MARKETING*. Mexico: pearson educacion.
- WOLTON, Dominique: "La comunicación política: construcción de un modelo", en *Et nuevo espacio público*, AA. VV., Gedisa, S. A, Barcelona, 1992.
- NIMMO, Dan: *Political Communication and Public Opinion in America*, op. cit., pág. 7. Véase desde otra perspectiva BRENNAN, Geoffrey y BUCHANAN, James M.: *La razón de las normas. Economía política constitucional*, Unión Editorial, S. A, Madrid, 1987, págs. 63-64.
- SOLA POOL, Ithiel de: "political Communication, Part I. Introduction", en *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Macmillan Company and the Free Press, David L. Sills (ed.), vol. III, Nueva York, 1968, pág. 91
- STANTON, W. J.: *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, Inc, Nueva York, 1972.
- KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo L.: *Social Marketing*, The Free Press, Nueva York, 1989, pág. 24.
- REY LENNON, F. (1995). . *Communication & Society* 8(2), 173-184. En [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/forma\\_de\\_citar.php?art\\_id=182](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/forma_de_citar.php?art_id=182)
- Eskibel D. Marketing Politico. 2018. En <https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico/>
- Sierra, W., Ortiz, A., Alvarado, M. & Rangel, O. (2014). Marketing político y redes sociales: herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto, *Económicas CUC*, 35 (2), 119-131

Maarek P. Marketing Político y Comunicación. Ed. Paidós Iberica. 2009.  
Barcelona.

Martínez, G. (2007). *Marketing político*. Ugemar Editor.