

**ARTÍCULO DE REVISIÓN**

**MÓNICA ISABEL PAYARES VANEGAS**

**DARVIS RODRÍGUEZ**

**TUTOR**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**BARRANQUILLA**

**2018**

# **EL MARKETING POLÍTICO Y EL NEUROMARKETING HERRAMIENTAS VALIOSAS A LA HORA DE REALIZAR TU CAMPAÑA POLÍTICA**

## **RESUMEN**

Planteamos un análisis de cómo fueron las campañas políticas de las elecciones del 2018 en Colombia por medio de una encuesta realizada a 40 personas, la cual permitió conocer las valoraciones que tienen los ciudadanos acerca de las campañas presidenciales, del mismo modo, se muestra cómo se puede manejar una buena campaña por medio del marketing político y se plantea la importancia que tiene el comunicador social en esta rama, por medio de este estudio se conoció lo valioso que es el marketing político dentro de las campañas de esta índole y se proporcionaron las conclusiones y recomendaciones sobre el marketing político.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, Marketing político, neuromarketing, persuasión, emociones.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente artículo pretende demostrar cómo el marketing político y el neuromarketing electoral es un pilar fundamental en la realización de campañas electorales, estos se pueden definir en disciplinas centradas en persuadir a los electores por algún candidato de dicho partido, la característica principal de estos dos conceptos es analizar los efectos que las campañas de

comunicación política generan. La investigación sobre estos términos se realizó por interés académico y se aportan las respuestas de los ciudadanos encuestados sobre las elecciones presidenciales de Colombia, así mismo dentro de este artículo se tendrá en cuenta lo que compete respecto al marketing y neuromarketing dentro de la política y la influencia de los medios de comunicación sobre las mismas.

## **1. El Marketing Político y Neuromarketing**

El Marketing político es una disciplina centrada en la estrategia que no solo busca convencer al electorado de las afabilidades de determinado dirigente o candidato, sino también, saber qué es lo que quiere o espera el ciudadano común de la política. Alonso y Adell, (2000, p.67) afirma "Quizá la mejor definición de marketing político se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto".

Así mismo, el marketing político es una maleta de herramientas que ha evolucionado a gran velocidad y se maneja desde tiempos atrás y en la actualidad de una forma simple y eficaz, gracias a esto, se ha multiplicado el impacto y la efectividad de una campaña política dentro de la sociedad. Juárez (2003, p. 69) manifiesta "El marketing político no sólo es una herramienta para definir las necesidades de la sociedad, sino también para presentar al gobierno la mejor manera posible para resolver estas necesidades".

A lo anterior podemos atribuirle que por ser una disciplina centrada tiene una importancia decisiva al conocimiento profundo de la lógica, ya que una de las principales características que tiene esta ciencia es incorporar un conjunto de actividades derivadas de la investigación de

mercado que dictan las pautas mediante las cuales las producciones de comunicación, plataformas políticas y otras variables del proceso electoral son determinadas. Es por esto por lo que Sánchez (2005 p.30) sostiene: "El marketing político se ha convertido en un complot persuasivo al servicio de los actores políticos en la búsqueda de obtención y el sostenimiento del poder político". Pese a esto, el marketing no puede ser remplazado ya que tiene una influencia alta y ningún partido político puede persuadir a una población electoral sin el uso de estas técnicas y herramientas del marketing.

El marketing político ofrece infinitudes de ventajas, este permite instaurar bases para fidelizar y conocer las opiniones de los electores a través de incidencias en tiempo real, contacto directo, conocer de forma permanente temas de interés con el fin de persuadir al ciudadano obteniendo la utilidad del voto durante y después del período electoral.

Sirve como instrumento de diagnóstico para conocer a los ciudadanos, saber sus expectativas, necesidades, demandas, exigencias y sentimientos, ayuda a comunicar ideas a sectores específicos de la sociedad, permite una toma de decisiones más racional sustentada en la información y el conocimiento del electorado, permite administrar mejor una campaña electoral, pues reduce el gasto y la desorganización en los equipos de campaña, refuerza preferencias políticas electorales existentes en los ciudadanos, persuade a la parte del electorado que en comicios muy competitivos puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso de una campaña. (Caicedo 2017, p. 45).

Con el marketing político se puede diseñar una estrategia previa donde se definen los objetivos, cómo obtener una victoria electoral o conservar el cargo, también nos permite obtener la cantidad de votos necesarios para formar una alianza parlamentaria o de gobierno, este

instrumento proporciona conocer mejor al público al que nos dirigimos conociendo las necesidades y problemas que estos tengan, resolviendo o intentando resolver los problemas que les preocupan, con esto los políticos pueden adaptar sus campañas a ellos según sus preferencias, permitiendo crear con cada campaña una marca, lo que facilita el éxito de ésta.

Sin embargo, como éste es el fenómeno más utilizado entre los partidos políticos, los candidatos e incluso en los gobiernos se convierte para ellos en un punto menos favorable porque ya no se sabe qué proceso metódico utilizar ya que todo se basa en la investigación de los mercados electorales, por lo tanto, en el contexto actual conocer las necesidades reales y expectativas con precisión a veces se convierte en algo monótono por parte de los aspirantes con el fin de alcanzar un buen posicionamiento de cara a unos comicios.

Por otro lado, el neuromarketing estudia y analiza los efectos que las campañas de comunicación política generan en el cerebro humano, con el objetivo de predecir y condicionar la conducta de los ciudadanos. Con respecto a lo que dice Pedraza y Clavijo Romero (2013 p.14) "El neuromarketing político investiga y estudia los procesos cerebrales conscientes y meta conscientes que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción de la actividad política". Así, el neuromarketing, por ejemplo, lleva a cabo estudios para conocer cómo responden las personas ante determinados estímulos con el fin de aplicarlos a las campañas políticas y a la comunicación gubernamental.

Estamos frente a una innovación sin antecedentes, una revolución de raciocinio sobre el pensamiento, hoy el neuromarketing político es de gran importancia debido a que se basa en plantear propuestas a necesidades cercanas, su enfoque se centra en el mediano y largo plazo, proyectando una visión basada en la esperanza. Cabezas Beltrán, Ricaurte, y Carolina L. (2017 p.9) "El neuromarketing político representa una oportunidad de explicar el ejercicio del poder,

por medio de la utilización de técnicas y métodos alternativos cuya utilidad radica en la posibilidad de construir significados en la mente humana". Se han desarrollado nuevos modelos de pensamiento y razonamiento, bajo los cuales hoy podemos interpretar y medir la estructura de las relaciones acerca de las creencias y actitudes políticas.

Más allá de los análisis, las declaraciones y respuestas de los hombres a través de estudios biométricos se puede comprender mejor la conducta y comportamiento político de los ciudadanos, puesto que el ser humano tiene dificultades de expresar las razones emocionales que generan sus hábitos y costumbres, así como sus reacciones a los distintos estímulos comunicacionales; De esta forma, es posible conocer mejor el impacto que genera la comunicación en los ciudadanos. Feenstra y Pallarés-Domínguez (2017 p.16) exponen que: "llegarán a aportar toda la información definitiva sobre cómo actúa la ciudadanía como votante o como consumidora. Además, el hecho de ser una ciencia relativamente nueva y basada en métodos empíricos que se refuerzan con el poder de la (neuro)imagen parece validar esta disciplina como eficaz y alejada de las metodologías intuitivas del pasado". El neuromarketing político posibilita el impulso de campañas electorales de precisión, orientadas a generar efectos específicos en la conducta y comportamiento de los votantes, además que, con el uso de las técnicas del neuromarketing es posible conocer el grado de activación que produce la comunicación política en el cerebro de los ciudadanos para llegar a predecir su conducta.

El neuromarketing político también ayuda a conocer formas y medios para activar áreas cerebrales muy ligadas a emociones como el miedo y la ira las cuales influyen a la hora de tomar decisiones no como respuesta instintiva, sino como proceso racional , Pérez (2011 p.25) sustenta que: " Cuando estamos abocados a tomar decisiones políticas, usamos información guardada selectivamente en nuestro cerebro, sin saber que la estábamos almacenando para esos efectos y,

de esta manera, se activan regiones de nuestro cerebro según lo que vayamos necesitando”. Estas emociones pueden ser usadas como parte de las estrategias para ganar o conservar posiciones de poder político, por ejemplo, muchas de las estrategias de campaña en los procesos electorales, están orientadas a usar o movilizar la ira y el miedo de los ciudadanos para ganar un mayor número de votos. El neuromarketing permite evaluar y conocer los deseos, sentimientos, motivaciones, recuerdos, experiencias y actitudes de los ciudadanos en relación con los asuntos de carácter político, asimismo, ayuda a conocer en profundidad, las emociones de los ciudadanos que genera o moviliza la comunicación política.

Una de las grandes desventajas del neuromarketing político es la gran cantidad de dinero que se requiere para realizar los estudios ya que, comparándolo con otros métodos, este es mucho más elevado debido al uso de las herramientas especializadas como lo son los equipos de resonancia magnética que se requiere a la hora de ejecutar dicha campaña política no se ha extendido en todo el sector del marketing. Los autores Feenstra y Pallarés-Domínguez (2017 p.14) "La aplicación del neuromarketing político afecta a todo conjunto de técnicas de comunicación mediática y publicitaria con la que se busca influir y convencer a los votantes, buscando una correlación más estrecha que permita a las élites políticas detectar realmente las necesidades de los electores y actuar en consecuencia".

Con relación a esto, son pocas las personas que están dispuestas a que su cerebro pueda ser leído o escaneado, por eso es muy difícil tener grandes muestras, a diferencia de las encuestas o los grupos focales es que éstos, si pueden tener mayor personal para la investigación. Feenstra y Pallarés-Domínguez (2017 p.11) afirma: "Los temores que el neuromarketing despierta con respecto a la posibilidad de activar o detectar una especie de botón del voto de los electores que potencialmente amenace al núcleo moral principal de la democracia: es el principio de

autonomía”. Alrededor del Neuromarketing se han tejido teorías de que estas investigaciones podrán ser usadas para realizar publicidad subliminal o para controlar la mente de los electores y que estos pierdan la conciencia y su capacidad de decisión con el fin que pierdan la autonomía sobre ellos ya que los procesos que utilizan no toman en cuenta la subjetividad del sujeto de estudio, ideas, experiencias, sentimientos, esto puede considerarse un método invasivo e incluso manipulador. Aun así, el mundo del neuromarketing toma esto como retos para solucionar en un futuro, ya que esta es una metodología bastante joven, que aún está creciendo y de la cual queda mucho por descubrir y argumentar.

## **2. La comunicación dentro de las campañas políticas**

En la actualidad para ganar unas elecciones, es importante tener una buena estrategia de comunicación que el propio programa electoral, pasa justo lo mismo que en el ámbito comercial con un producto cualquiera, en la parte política, pueda que el candidato tenga excelentes propuestas y sea la mejor opción de votación, pero si no sabemos comunicar las ideas de forma correcta al electorado jamás será la campaña un éxito o al contrario, ocurre lo mismo también que un candidato malo puede triunfar en las campañas, si sabe persuadir de forma adecuada al pueblo.

Se entiende que los medios son verdaderos agentes de poder y que tienen un Rango que se acerca al propio de las instituciones políticas. Con el fin de identificar bien el papel que tiene la comunicación en la política Es importante saber que la comunicación es esencial en primer lugar a la actividad de toma de decisiones, en el sentido de que la adopción de medidas necesita de una información y de un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados. Por tanto, todos los



procesos de toma de decisiones requieren de la comunicación de una concatenación de intercambio de signos señales y símbolos (Canel,1999 p. 21).

Todos los partidos políticos del espectro sean de derechas o de izquierda, son conscientes de la importancia de la comunicación política e invierten recursos económicos y dedican personal cualificado para el diseño, ejecución y evaluación de estas estrategias, antes, durante y después de cada cita electoral a la que concurren. (Tapia, Matellanes, Berdón Prieto y Martín Guerra 2016 p.53) ” Dentro del marco social, político y económico actual, la comunicación política adopta su importancia en aspectos no sólo del contenido del mensaje sino en criterios simbólicos y visuales como la comunicación no verbal, telegenia, postura, vestimenta, gestos de cada uno de los dirigentes políticos, adquiriendo más importancia que los propios discursos mediáticos en campañas electorales” Por ejemplo, en materia de imagen y poder político, el impacto de los medios de comunicación masiva ha sido contundente y significativo.

La figura del comunicador social en el mundo del marketing político o el neuromarketing electoral juega un papel fundamental en el éxito de las campañas políticas, ya que coordina todos los trabajos de comunicación del partido, dirige la campaña, reúne en una misma persona la responsabilidad y eficacia de todas las estrategias comunicativas a través de una serie de herramientas y promoción para el candidato.

Gracias al conocimiento que el comunicador tiene de cómo funcionan los medios de comunicación y cómo responden los públicos, le hacen particularmente apto para establecer planes de comunicación, también es el encargado de las interacciones de la campaña con la prensa, de construir buenas relaciones con los periodistas para ejercer el papel de portavoz, agendar todas las entrevistas e identifica cuáles serían las oportunidades mediáticas durante la campaña, de igual forma realiza el relato y los propios discursos del candidato.

Del mismo modo, el periodista tiene que conocer los valores e ideas que su campaña va a transmitir, para adaptar las actividades de comunicación a estos valores, además, debe tener claro que la marca de su candidato se convierte en signo de identificación para los espectadores, ya que a través de un buen logo y una excelente imagen provocarán la inclinación y recordación hacia el candidato, es por esto que, el comunicador activa el sentido deseado perceptivo del espectador.

### **3. ¿Cómo se puede persuadir a la sociedad a través de los medios de comunicación?**

El uso de medios masivos de comunicación como la televisión, la radio, la prensa en campañas electorales o partidos políticos, hace referencia directamente al término de marketing político, el cual es puesto en práctica en los planes de ejecución de las campañas políticas, este nuevo mecanismo de información política, es una herramienta fundamental que permite llegar por un canal diferente a la ciudadanía, conocer sus necesidades y emitir un correcto mensaje que posicione el partido o candidato que se requiera.

Sustenta (Múnera 2011 p.125) Los medios de comunicación son los mejores puentes que pueden tener con la ciudadanía; la gente los busca, los hace parte de su vida diaria en todo sentido, como espacio informativo y de entretenimiento. En ellos se puede lograr la combinación de la que hablan los teóricos estadounidenses, como necesaria para alcanzar el éxito en la transmisión del mensaje: politainment, una mezcla de política y entretenimiento, que logra capturar la atención de los espectadores y los mantiene fieles hasta que los dirigentes cumplan con su parte de transmitir el mensaje.

Del mismo modo, la televisión con relación a los procesos políticos en la inducción de opiniones, crean un lenguaje de comunicación, así como en la personalización de las elecciones; este alude, en definitiva, al dominio de la imagen y de las herramientas de la comunicación audiovisual, en síntesis, está claro que la contienda política se ha trasladado cada vez más hacia la escena mediática.

La política televisada atrae audiencias como ningún otro medio, es el soporte fundamental de la información política. Partiendo de esta premisa, la efectividad de la publicidad en televisión otorga visibilidad al candidato como consecuencia de sus audiencias masivas. Los anuncios televisivos son posiblemente los que generan mayor impacto y recuerdo en una campaña electoral, pero son también los de mayor coste económico, tanto de producción como de inserción, tiempos de producción más elevados y menores posibilidades de segmentación (Collantes 2017 p.34).

En el plano general también resulta interesante destacar como los medios han ido adquiriendo con el paso del tiempo un importante papel al determinar agendas políticas, fijando temas de interés público, que obligan a los partidos y candidatos a seguir esas agendas, muchas veces en contradicción a sus propios intereses; Es por esto que el rol de los medios ha pasado a ser en la práctica, una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna como un poder real dentro de cualquier proceso electoral, cabe destacar que la agenda que manejen los medios debe estar ambientada por sucesos externos que no dependan ni de los candidatos o sus campañas.

Si bien los medios de comunicación tradicionales cuentan con un gran protagonismo en las campañas políticas, el ciberespacio cada vez más toma la delantera debido a que los medios digitales, le permite al público participar, opinar, sugerir y criticar diferentes propuestas o

comentarios de los candidatos. Por ejemplo, los debates transmitidos en los medios tradicionales tienen una duración determinada, pero este tiempo en redes sociales como Facebook o Twitter, se puede prolongar mucho más porque es en estas plataformas donde se encuentra el verdadero debate, un debate entre los electores.

#### **4. Análisis de medición estudio de caso**

El objetivo de este artículo es analizar e interpretar la información arrojada de las encuestas y en base a los resultados, se realizó un análisis de tipo descriptivo en donde se tiene en cuenta la encuesta conformada por diez preguntas centradas en obtener información con el propósito de contractar cómo el público recibió los mensajes enviados por las campañas presidenciales de Iván Duque y Gustavo Petro del 2018, la influencia de las masas a la hora de tomar una decisión hacía que candidato votar y la percepción de las cualidades que los dos candidatos tienen.

Teniendo en cuenta los resultados (Figura 4.1) se observa que el 75% de los encuestados opinan que los medios de comunicación juegan un papel importante en la formación de las preferencias políticas, mientras que el 20% dijo que era poco importante y el 5% que los medios no jugaban ningún papel, con este resultado se ve que la mayoría de personas se dejan persuadir por los medios de comunicación y se deja claro que los medios se han convertido en una herramienta muy influyente en la cotidianidad de las personas.

Por otro lado viendo la (Figura 4.2) se evidencia que el 91% de los encuestados se dejan llevar de las emociones al momento de ejercer su derecho al voto, mientras que solo el 9% las personas al momento de votar es analista y piensa muy bien que candidato será de beneficio para el país según su criterio, en conclusión, el ser humano se basa principalmente en sus emociones dejando de lado la razón.

Luego que los encuestados respondieran a la pregunta ¿Qué candidato cree usted que ganara las elecciones? Se puede observar (Figura 4.3) que el 70% de los encuestados tuvo favoritismo por Iván Duque, actual presidente de la República de Colombia, mientras solo un 30% tenía la esperanza en Gustavo Petro.

Cabe resaltar que la mayor fuente de información en cuanto a la política actualmente se lleva a cabo por redes sociales mirando la (Figura 4.4) el 45% de los encuestados, como segunda opción esta la tv con el 30% y la minoría de los encuestados prefieren informarse por medio de la radio y la prensa.

Teniendo en cuenta (Figura 4.5) tan solo el 60% de los votantes bajo la expectativa de las campañas políticas de cada candidato influyen en la decisión de su voto, por otro lado, tenemos una cifra considerablemente media con el 40% la cual la decisión de los electores no influye en las campañas a la hora de ejercer su derecho al voto.

En el análisis de la (Figura 4.6) se ve que el 52% de las personas recuerdan más la campaña política "Colombia Humana" llevada por el candidato Gustavo Petro quien tuvo menos favoritismo en el grupo de encuestados para este proyecto, lo cual hace que disminuya la influencia de la campaña del actual presidente Iván Duque, ya que lo que a uno más le influye es lo que más recuerda y solo el 48% recuerda el centro democrático.

En la (Figura 4.7) los resultados se pueden observar que el 75% de los encuestados recuerdan el slogan el futuro es de todos liderado por Iván Duque y con un 25% el de Colombia más humana. Así mismo (Figura 4.8) con ésta grafica él 85% se ve el protagonismo en los medios de comunicación en el espacio publicitario el candidato Iván Duque, mientras el otro 15% opinó que se lo llevó Gustavo Petro

Al momento de calificar las cualidades del candidato Iván Duque (Figura 4.9) cuenta que el 67% afirma cualidades positivas con un resultado del 37% para liderazgo y un 30% para experiencia, mientras el 33% de los encuestados afirma que no tiene cualidades para la presidencia.

Analizando (Figura 4.10) el 43% de los encuestados opina que Gustavo Petro tiene la experiencia para ejercer el mandato y un 32% de las personas opinaron que este candidato maneja un buen liderazgo, mientras que el 25% opina que no posee ninguna de las anteriores.

#### **4.1. Análisis de las elecciones presidenciales 2018 y el desarrollo de la campaña electoral.**

El 21 de Junio del 2018 se le realizó la entrevista al politólogo Hellman Collante, con el fin de indagar más sobre el tema de las elecciones, hay que reconocer que éste experto ha manejado las campañas de la diputada Lourdes López, del gobernador Eduardo Verano, el Exconcejal Alejandro Munarriz, por otra parte, trabajó en la campaña de Edil quien representó a Androcles Puche en el Partido Liberal en el Atlántico, por esta razón su opinión fue muy importante dentro del análisis de la campaña electoral.

Las elecciones presidenciales de Colombia se realizaron el 17 de junio de 2018, en el que solo dos partidos políticos compitieron por el poder ejecutivo en la segunda vuelta, los cuales fueron el Movimiento Colombia Humana liderado por Gustavo Petro y el Centro Democrático por Iván Duque, estas elecciones fueron unas de las más importantes ya que no solo fue la votación históricamente más alta para la izquierda, sino que también fue el porcentaje de abstención más bajo que se ha tenido en el país, según la información recogida por la Registraduría Nacional del Estado Civil, Colombia no presenciaba una votación con tanta participación ciudadana desde el año de 1974, cuando el liberal Alfonso López Michelsen ganó unas votaciones marcados por una

abstención inferior al 40 por ciento, aquí se ve reflejado la nueva configuración de fuerzas políticas del país con un Centro Democrático reconstituyente y un sector de izquierda que gana espacio en el gobierno.

En este proceso electoral los colombianos eligieron el presidente con su fórmula vicepresidencial para el periodo 2018–2022, los resultados de la segunda vuelta dieron el triunfo para Iván en 24 departamentos, siendo así el nuevo presidente de Colombia, logrando a su favor 10.373.080 millones de votos, por otra parte, el contrincante Gustavo Petro obtuvo 8.034.189 Millones de votos; cabe resaltar que en estas elecciones presidenciales por primera vez se ve una mujer que llega al cargo vicepresidencial, desde ahora Marta Lucía Ramírez es la nueva vicepresidenta de Colombia, con esto se ve el cierre de la brecha de inequidad entre hombres y mujeres, pero no solo esto sucedió en esta campaña, después de medio siglo los exguerrilleros ejercen su derecho al voto y se demuestra que Colombia está entrando en un camino de reconciliación.

El doctor Collante declaró recientemente que” La estrategia de marketing de Duque fue muy fuerte, hizo que se empoderaran la imagen de un presidente de centro, elocuente y joven, eso a pesar de no ser el mejor candidato con experiencia, es allí donde el discurso es manejado para que quienes lo vean puedan percibir lo mismo en los medios, su estrategia fue el as bajo la manga". (Collante,21 de junio de 2018). En resumen, Iván Duque a pesar que es un candidato joven, llegó a ganar las elecciones presidenciales y representar a una nueva generación.

Siempre hay que definir un perfil al candidato inicialmente para poder atacar las masas, con eso se hace una estrategia transversal donde se hace un discurso para cada una de las audiencias que el candidato va a estar y además se hace un claustro también de todo el apoyo que tiene, esto es teniendo una buena organización, un

buen gerente de campaña, un buen equipo en diferentes partes, un equipo de periodistas que sirvan como apoyo para todos los temas económicos, políticos, sociales, siempre que un candidato tenga un mejor equipo, siempre estará mejor asesorado y podrá tener un mejor impacto al momento de campaña. (Collante, 21 de junio de 2018).

Es por esto que la campaña de Duque tuvo un buen marketing político gracias al equipo de campaña liderado por Luigi Echeverri, ya que esta campaña estuvo organizado por tres equipos el primero, lo conformaron dos periodistas, dos camarógrafos que siguen a Iván y recogen las declaraciones, vídeos e imágenes de los recorridos , el segundo lo formaron cinco periodistas que filtraron el material para que este quedara listo y el tercer equipo, lo encabezan unos quince jóvenes que se encargan de los contenidos de las redes sociales, afortunadamente por la ardua tarea que se vino trabajando en los meses anteriores este personal logró la votación más alta que se conoce en Colombia en la primera vuelta, en estas elecciones Duque tuvo que aprender a moverse con equilibrio.

El desarrollo de una estrategia de marketing político es fundamental para una persona que está aspirando, claro está que no todos los candidatos tienen estrategias políticas, pero yo creo que el paso a paso de una estrategia de marketing fortalece la estructura del candidato y le da credibilidad yo creería que es muy importante pero le quita un poco de peso por la coyuntura política colombiana, hay muchos políticos que en realidad no tienen ni siquiera equipos responsables que simplemente salen a decir a tapar huecos en vez de formular y hacer y proponer (Collante, 21 de junio de 2018).

En esta campaña electoral, la diversidad de estrategias de comunicación política y de marketing político implementadas por ambos partidos, lograron un buen posicionamiento, en



esta contienda, estas elecciones se convirtieron en un espacio interesante y todo este éxito se debe a una nueva forma de hacer política, llevando una campaña clara, honesta y directa, sabemos que el mundo ha cambiado, hoy en día la gente está mucho más informada y es difícil poder persuadirlo como se hacía en tiempos atrás.

También una nueva tendencia son también el manejo del merchandising todo lo que es marketing en redes, hacer una estrategia muy buena también de esta acompaña al perfil, donde el perfil del candidato se promueva, donde la gente lo vea, hacerlo muy visible es controversial, también aparecer en puntos de opinión, columnas siempre si se puede tener escenarios académicos que fortalezcan al candidato es mucho mejor.  
(Collante, 21 de junio de 2018)

En conclusión, hoy día las personas aprecian más que se les diga la verdad y no se les mienta, lo que hicieron los expertos a nivel de medios y mensajes fue que utilizaron una variedad de formatos y discursos para llegar a los electores, incluso, los debates presidenciales para la primera vuelta fueron importantes a la decisión del voto, ahora como el impacto tecnológico es grandísimo, la metodología fue orientada a la tecnología con el uso de las plataformas virtuales y redes sociales, en estos tiempos un niño, un campesino o cualquier persona tiene un celular a la mano, por eso estas campañas tuvieron una función muy seductora principalmente por la juventud, en las elecciones pasadas los jóvenes no estaban tan involucrados a la hora de las contiendas, pero gracias a las TICS (Tecnologías de la información y la comunicación) los adolescentes se ven atraídos por estas temáticas y ya están volviendo a creer en una política limpia y clara.

## **5. Recomendaciones**

Hay que tener claro que las actividades del marketing político no es adornar a un candidato ni tampoco realizar propagandas acerca de las actividades que este realiza, cuando se ejecuta un plan de marketing público se tiene una gran responsabilidad ante los lectores y la comunidad al quien va dirigido, este se aplica en todas las etapas de los partidos políticos, la mejor manera de hacer una campaña es enfocarse en el elector, en saber que opinan ellos, también hay que atender a las necesidades de la sociedad y educando a los votantes sobre la vida política, promoviendo su participación, del mismo modo, no se debe desaprovechar la oportunidad con un medio de comunicación y exponer sobre los problemas de la población , a la ciudadanía hay que mantenerla informada sobre los trabajos realizados durante el periodo electoral.

Dada la importancia del marketing político en las campañas electorales se recomienda a los partidos políticos emplear en sus campañas todas las técnicas y herramientas mercadológicas que le ayuden a tener una mayor posibilidad antes, durante y después de las elecciones, todo esto es indispensable para así poder vender la imagen del candidato, Es importante crear una conexión entre el elector y el candidato, entre el líder y los electores, el jefe y los votantes , debido a que cuando los líderes se empiezan a conectar con las personas comienza a generar una buena función y un óptimo compromiso.

Para tener éxito con el marketing político es fundamental que toda campaña aproveche las ventajas competitivas que tienen hacia los otros partidos, en las campañas de comunicaciones lo primero que se debe hacer es identificar a la audiencia ya que se tiene que determinas las necesidades de los grupos de interés ya sean empresarios, madres cabeza de hogar, estudiantes,

universitarios, empleados, campesinos, Cabe resaltar que un plan de campaña ideal está meticulosamente documentado e integrado en las actividades de campaña, este tiene que describir qué es lo que se tiene que hacer, cuándo se debe hacer, cómo debe ser hecho y quién debe hacerlo también hay que ser consistentes y mantener un nivel de comunicación personal que establezca lazos con la ciudadanía.

## **6. Conclusiones**

El marketing político es un tema materia de investigación exhaustiva que puede ser más detallado. Resaltamos las ventajas y desventajas y planeamos un análisis de cómo fueron las elecciones presidenciales del 2018. Del mismo modo hoy por hoy, se introduce el neuromarketing político en campañas o contiendas electorales para comprender qué pasa por la mente del votante, qué es lo que le gusta ver y que no, qué es lo que espera de un candidato determinado, qué otra cosa se le puede ofrecer, generando de esta manera un enriquecimiento en la estrategia electoral a desarrollar, dando entonces luces para lograr influir en la decisión al momento de ejercer el voto.

Hay que resaltar que el Marketing Político es el empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política que permite que el candidato o el partido político desarrollen sus potencialidades al máximo y así utilizar de la manera más eficaz las herramientas necesarias para lograr el triunfo.

En las campañas electorales hay dos posiciones, se ganan o se pierden a nivel estratégico y táctico, por tanto, el diseño e implementación de las estrategias de comunicación y de marketing político más eficaces son esenciales para ganar una campaña electoral; En los procesos políticos

electorales, tanto la comunicación política, el marketing político y el neuromarketing se convierten en herramientas necesarias para lograr un buen posicionamiento, teniendo un alto nivel de credibilidad y legitimidad en los electores para que estos puedan tomar sus decisiones en su selección por su candidato.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, M. A., & Adell, A. (2000). Marketing Político. Gestión.

Cabezas Beltrán, Ricaurte, y Carolina L. (2017). La importancia del neuromarketing político en la construcción de discursos políticos caso Venezuela (1999–2013) y Colombia (2002–2010).

Caicedo Velis. (2017). Propuesta estratégica para el desarrollo del marketing político en la provincia de Imbabura (Bachelor's thesis).

Canel, M. J. (1999). Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos.

Collantes Domínguez. (2017). Estrategias de marketing político. El merchandising del Partido Socialista Obrero Español y Podemos.

Feenstra y Pallarés-Domínguez. (2017). Debates éticos en torno al neuromarketing político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública. Veritas, (36), 9-28.

Juárez. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. Espiral, ix (27).

Múnera. (2011). Pistas para entender el cerebro político ¿Cómo y por qué tomamos nuestras decisiones?

Pedraza y Clavijo Romero (2013). El neuromarketing aplicado a los estudios políticos.

Pérez. (2011). Pistas para entender el cerebro político.

Sánchez Murillo. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, (4), 11-38.

Tapia, Matellanes, Berdón Prieto y Martín Guerra. (2016). Neurociencia en comunicación política: un experimento sobre los discursos políticos en España. *Opción*, 32 (79), 50-66.

## ANEXOS

### Encuesta Realizada en la ciudad de Barranquilla para las Elecciones Presidenciales 2018

Fuente: Creación propia

Figura 4.1 Encuesta pregunta 1



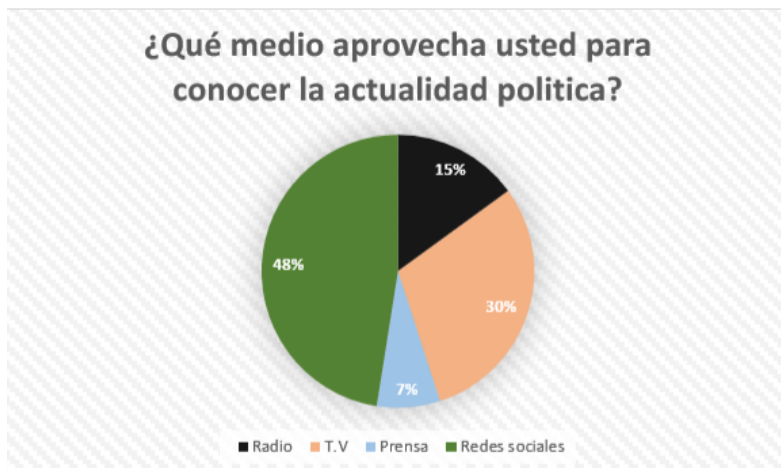
Figura 4.2. Encuesta pregunta 2



Figura 4.3. Encuesta pregunta 3



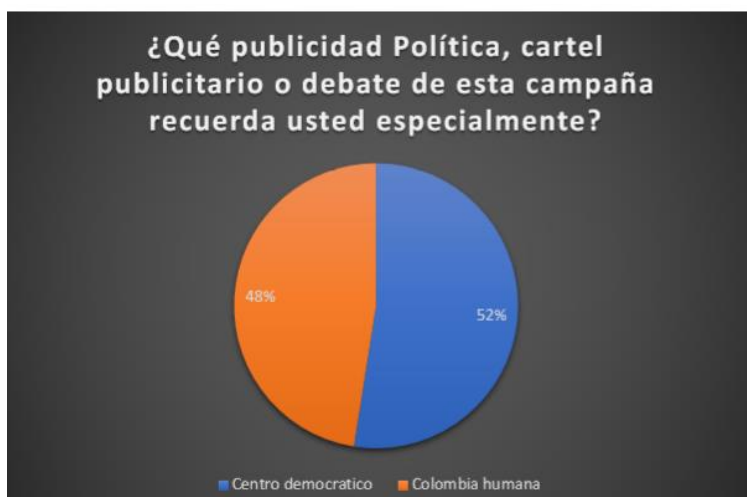
**Figura 4.4. Encuesta pregunta 4**



**Figura 4.5. Encuesta pregunta 5**

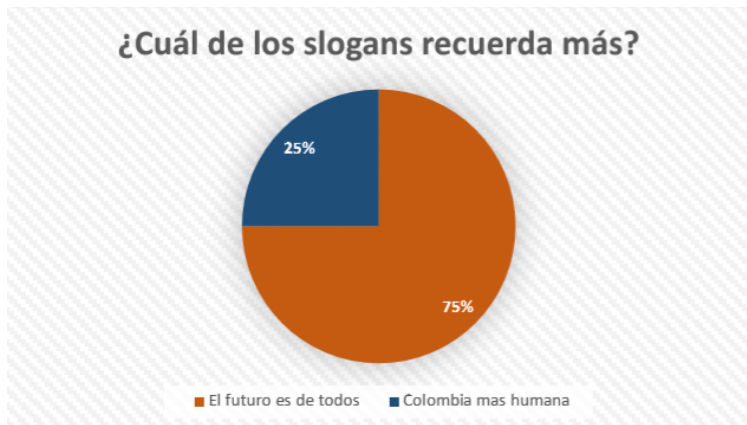


**Figura 4.6. Encuesta Pregunta 6**

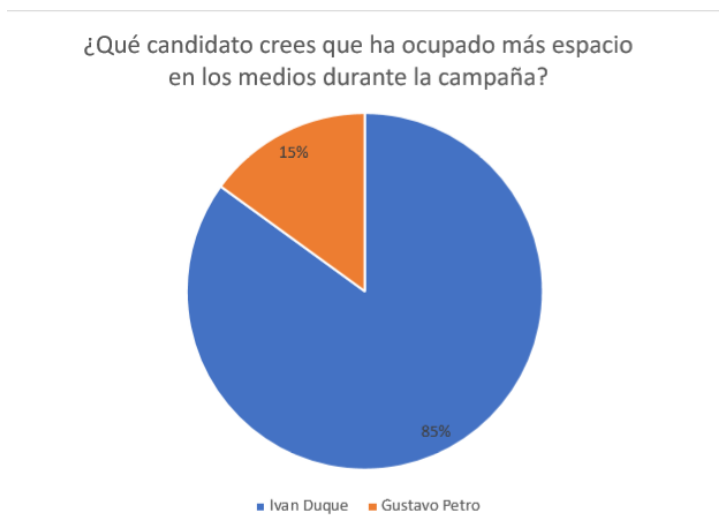




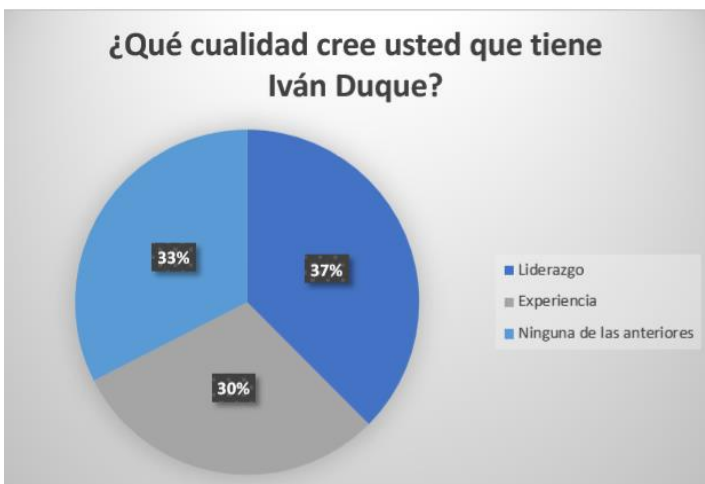
**Figura 4.7 Encuesta Pregunta 7**



**Figura 4.8 Encuesta Pregunta 8**



**Figura 4.9 Encuesta Pregunta 9**



**Figura 4.10 Encuesta Pregunta 10**



## **ANEXO ENTREVISTA 1**

La entrevista fue realizada el 21 de junio del 2018 al politólogo Hellman Collante, con el fin de indagar más sobre el este, hay que reconocer que este experto ha manejado las campañas de la diputada Lourdes López, del gobernador Eduardo Verano, el exconcejal Alejandro Munarriz, también en edil representó a Androcles Puche en el partido liberal en el Atlántico, es por esto que se decidió entrevistar al especialista, estas fueron las preguntas con sus respectivas respuestas.

**Teniendo en cuenta su experiencia en el campo político ¿Cuáles cree que son los elementos indispensables en una estrategia de marketing político?**

### **Respuesta**

Desde mi punto de vista siempre hay que definir un perfil al candidato inicialmente para poder atacar las masas, con eso se hace una estrategia transversal donde se hace un discurso para cada una de las audiencias que el candidato va a estar y además se hace un claustro también de todo el apoyo que tiene, esto es teniendo una buena organización, un buen gerente de campaña, un buen

equipo en diferentes partes, un equipo de periodistas que sirvan como apoyo para todos los temas económicos, políticos, sociales, siempre que un candidato tenga un mejor equipo, siempre estará mejor asesorado y podrá tener un mejor impacto al momento de campaña, posteriormente, cuando ya se ha personado el tema cambia, es distinto, también una nueva tendencia son también el manejo del merchandising todo lo que es marketing en redes, hacer una estrategia muy buena también de esta acompaña al perfil, donde el perfil del candidato se promueva, donde la gente lo vea, hacerlo muy visible es controversial, también aparecer en puntos de opinión, columnas siempre si se puede tener escenarios académicos que fortalezcan al candidato es mucho mejor.

### **¿Cuáles son los factores que favorecen en la elección de un candidato en el contexto del marketing político?**

#### **Respuesta**

Yo creería que lo más importante los factores es la maquinaria que el tenga la población al que el represente y también siempre influye bastante la casa donde este, los partidos nuevos, los partidos viejos siempre son factores que se ven que son bien vistos, factores como la edad, factores como la unión, la familia, que vea un candidato empoderado con un discurso muy bien definido que después de la familia, la religión, dependiendo de la matiz del candidato claro está, entonces es muy coyuntural también porque por ejemplo hoy en día está muy de moda hablar de proceso de paz y rendición entonces quien no hable de esos temas en el su discurso no podrá, entonces factores coyunturales, temas mediáticos que estén pasando en la agenda y donde el candidato dependiendo a donde este aspirando pueda llegar a tener manejo, porque de nada sirve hablar una reforma pensional si es un candidato por ejemplo a edil o a consejo ese man no puede hacer nada.

**¿Qué nivel de importancia cree usted que tienen las estrategias políticas desarrolladas en el marketing para elegir a un candidato? ¿Por qué?**

**Respuesta**

El desarrollo de una estrategia de marketing político es fundamental para una persona que está aspirando, claro está que no todos los candidatos tienen estrategias políticas, hay uno que son más mochileros, más de pueblo que sin una estructura sin una formación previa también lo logra pero yo creo que el paso a paso de una estrategia de marketing fortalece la estructura del candidato y le da credibilidad yo creería que es muy importante pero le quita un poco de peso por la coyuntura política colombiana, hay muchos políticos que en realidad no tienen ni siquiera equipos responsables que simplemente salen a decir a tapar huecos en vez de formular y hacer y proponer.

**¿De qué manera cree usted que se ha manejado la imagen política de Iván Duque en los mensajes visuales de la campaña política que lograron su aceptación en los votantes para así convertirlo en el presidente de Colombia?**

La estrategia de marketing de Duque fue muy fuerte, hizo que se empoderaran la imagen de un presidente de centro, elocuente y joven, eso a pesar de no ser el mejor candidato con experiencia, es allí donde el discurso es manejado para que quienes lo vean puedan percibir lo mismo en los medios, su estrategia fue el as bajo la manga.