



**ANÁLISIS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA CAMPAÑA
POLÍTICA DE JUAN CARLOS LÓPEZ CASTRILLÓN, CANDIDATO A LA
ALCALDÍA DE POPAYÁN PARA EL PERIODO 2020 -2023.**

Tesis de Maestría

**CLAUDIA PATRICIA MONTENEGRO MUÑOZ
FREDY ALFONSO TORO CABRERA**

**Tutor
Ana Carolina Ardila Behar**

**Maestría en Comunicación Estratégica
Facultad de Comunicación y Publicidad**

Optan al título de: Magister en Comunicación Estratégica

**Universidad Santiago de Cali
Cali, 2022**

Tabla de contenido

Resumen.....	VII
Abstract:.....	VII
Introducción	1
Capítulo I. Presentación y planteamiento del Problema	2
1.1 Formulación Pregunta de Investigación.....	4
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación	5
1.4 Antecedentes	6
1.4.1. Locales	6
1.4.2 Nacionales.....	8
1.4.3 Internacionales	10
1.5 Marco conceptual.....	11
1.5.1. Comunicación estratégica	11
1.5.2. Marketing Político.....	12
1.5.3 Plan estratégico de Comunicación.	14
1.5.4. Branding político.....	16
1.6. Marco contextual	17
1.6.1 Biografía del candidato	18
1.7 Metodología	20
1.7.1 Enfoque	20
1.7.2 Método descriptivo.....	21
1.7.3 Analítico:.....	21
1.7.4 Instrumentos de recolección de la información.....	22
1.7.4.1 Análisis de medios	22
1.7.4.2 Entrevistas semi estructurada a expertos.....	23
1.7.5 Definición de variables de análisis.....	24
1.7.5.1 Análisis situacional	24
1.7.5.3 Objetivos de comunicación.....	24
1.7.5.4 Elección de estrategias	25

1.7.5.5	Definición de planes de acción.	25
1.7.5.6	Diseño y aplicación del instrumento.	25
1.7.5.7	Evaluación.....	25
1.7.6	Diseño de instrumentos de recolección de información.....	26
1.7.6.1	Cuestionario de entrevista semiestructurada.	26
1.7.6.2	Ficha de medios	29
1.7.7	Muestra	31
1.7.8	Fases.....	32
1.7.9	Cronograma de actividades.....	33
2	Capítulo II. Resultados de las entrevistas semiestructuradas.....	34
2.1	Relevancia de los objetivos.....	34
2.2	Relación objetivos/estrategias.....	34
2.3.	Posicionamiento y visibilidad.....	36
2.4.	Publicidad.....	37
2.5.	Medios de comunicación.....	38
2.6.	Redes Sociales.....	39
2.7.1	Medios Digitales.....	39
2.7.2	Misión de Observación Electoral.....	39
2.6.	Tareas.....	40
2.7.	Personal y recursos.....	40
2.8.	Respuesta de la población objetivo:.....	41
2.9	Debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.....	41
	Capítulo III. Resultados del análisis de medios.....	42
4	Capítulo IV. Triangulación de resultados.....	50
4.1	Relevancia de Objetivos y relación objetivos/estrategias.....	50
4.3	MOE	51
4.4	Tareas, personal recursos.....	51
4.5.	Respuesta de la población objetivo.....	52
4.6	Debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.....	52
4.7	Competencia.....	53
5	Capítulo V. Análisis de resultados.....	55
	Capítulo VI. Conclusiones.....	59
7.	Referencias Bibliográficas.....	63

8. Anexos	67
8.1 Entrevistas.....	67
8.2. Fichas Análisis de medios.....	88

Lista de tablas

Tabla 1. Cuestionario de entrevista.....	27
Tabla 2. Ficha de análisis de medios	29
Tabla 3. Fases de la investigación.....	33
Tabla 4. Cronograma de actividades.....	33
Tabla 5. Objetivos del plan estratégico de comunicaciones	36
Tabla 6. Ficha análisis medios twiter.....	88
Tabla 7. Ficha análisis de medios Youtube- Micronoticiero	90
Tabla 8. Ficha análisis de medios facebook 1.....	94
Tabla 9. Ficha análisis de medios facebook 2.....	97

Lista de figuras

Figura 1. Infografía publicitaria	37
Figura 2. Pieza audiovisual publicada en Facebook	43
Figura 3. Segunda pieza audiovisual publicada en Facebook.....	44
Figura 4. Tercera pieza audiovisual publicada en Facebook	45
Figura 5. Pieza comunicacional publicada en la página web del diario Proclama del Cauca	46
Figura 6. Cuarta pieza audiovisual publicada en Facebook.....	47
Figura 7. Información publicada en el perfil de Youtube del diario Proclama del Cauca.....	48

Resumen

La presente investigación tiene por objeto principal el análisis del plan estratégico de comunicación empleado por Juan Carlos López Castrillón, candidato a la alcaldía de Popayán para el periodo 2020 – 2023, al respecto fue menester enfocarse en el análisis del plan de comunicación estratégico propio de la campaña, el cual se conoció detalladamente a través de entrevistas realizadas a los encargados de manejar las comunicaciones de la campaña, así como también con la búsqueda de información en los medios de comunicación que permitieron conocer la proyección de imagen del candidato a través de éstos.

Al respecto es determinante el aporte instrumental de la entrevista semi estructurada por ser considerada una herramienta flexible para extraer información importante del área de estudio cuyo protagonista principal es el elector. Es un esfuerzo investigativo hecho para visibilizar más la cuestión del branding político y la importante función de la comunicación estratégica dentro de él en la actualidad regional y nacional

Palabras clave: Comunicación estratégica, política, marketing, posicionamiento.

Abstract:

The main objective of this study is to analyze the Communication Strategy Plan implemented by Juan Carlos López Castrillón, candidate for City Mayor of Popayan 2020-2023. We focused on the implementation of the campaign's Communication Strategy Plan, which was discovered in detail through interviews to the campaign officials in charge of communications, as well as research of the media outlets used to advertise the campaign.

The format of semi-structured interviews was key to achieve results, due to its flexibility which allowed us to obtain important information about the elector as principal player in the democratic process.

This is an investigative effort to highlight what Political Branding entitles as well as the importance of Strategic Communication to current regional affairs.

Key Words: Communication Strategy, Politic, Branding, positioning.

Introducción

En el ejercicio del proselitismo político la comunicación estratégica desempeña un papel relevante para los resultados de una campaña; por ejemplo, el uso eficiente de los medios masivos de comunicación, la correcta gestión de elementos comunicacionales y la eficacia de las estrategias comunicativas se tratan de aspectos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de una elección, ya que sin ella no se puede transmitir de manera eficaz un mensaje, llegar a la ciudadanía, posicionar a un político, “vender” una idea, generar una buena campaña, persuadir a la ciudadanía para que vote por determinado candidato.

Ahora bien, desde el punto de vista académico en general, la comunicación estratégica y el marketing político se perciben cómo herramientas para posicionar un producto, las ideas y las propuestas de un candidato a través de un uso eficaz y eficiente de los elementos comunicaciones disponibles.

A partir de ello, en el presente trabajo se propende analizar el plan estratégico de Juan Carlos López Castrillón, candidato a la alcaldía de Popayán para el periodo 2020 – 2023.

Para lograr este objetivo, se utilizó un enfoque cualitativo a dos fases de desarrollo; una entrevista semiestructurada orientada a establecer los objetivos, los planes de acción y las estrategias del PEC del candidato Juan Carlos Castrillón a la elección por la Alcaldía Municipal de Popayán 2020-2023 y un análisis de medios enfocado en el plan estratégico de Juan Carlos López Castrillón. Por último, una triangulación que evaluará el proceso de comunicación estratégica desarrollado durante la campaña. Se pudo establecer que el plan estratégico de comunicación diseñado y llevado a cabo por el equipo del candidato Juan Carlos López Castrillón tuvo éxito para posicionar una imagen positiva del candidato en la elección para el cargo de alcalde municipal de Popayán 2020-2023. La comunicación estratégica facilitó al candidato generar una marca, creo en Popayán, transmitirla a la ciudadanía, logrando hacer un uso eficaz de los elementos comunicacionales disponibles.

Capítulo I. Presentación y planteamiento del Problema

Históricamente el ser humano ha tenido la necesidad de transmitir sus ideas a través de diferentes medios, usos, lenguaje y técnicas; es así, como de manera paralela con la evolución de las sociedades, surgen mecanismos complejos dedicados a la especialización de la transmisión de un discurso mediante estrategias enfocadas en captar la atención de un grupo específico de la población con el fin de posicionar dicho discurso, usando como canal de comunicación al propio individuo. En ese orden, la comunicación se trata de un elemento vital de la vida en sociedad, en la medida en que es a través de la misma que se gestan las relaciones entre las personas y las instituciones (públicas o privadas), y de las mismas con su entorno. En definitiva, se trata de un elemento consustancial para el funcionamiento de la estructura social (Rengifo, 2017).

Ciertamente, en el ejercicio del proselitismo político, la comunicación desempeña un papel relevante para los resultados de una campaña; por ejemplo, el uso eficiente de los medios masivos de comunicación, la correcta gestión de elementos comunicacionales y la eficacia de las estrategias comunicativas se tratan de aspectos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de una elección, “(...) ya que sin ella no se puede transmitir de manera eficaz un mensaje, llegar a la ciudadanía, posicionar a un político, “vender” una idea, generar una buena campaña, persuadir a la ciudadanía para que vote por determinado candidato, precisamente” (Rengifo, 2017, p. 26).

En la misma dirección Crespo, Garrido & Rionda (2008) manifiestan que:

(...) en el marco de las campañas electorales, el rol de la comunicación adquiere una importancia particular ya que los actores de la misma tienen limitaciones de carácter temporal para interactuar de manera veloz y dinámica, en búsqueda de un resultado determinado. La interacción entre los actores se vuelve más intensa y como consecuencia de esa intensidad las formas se modifican, la demanda y oferta de información es mayor, la participación de la opinión pública y de los principales partidos y contendientes electorales se manifiesta con claridad. (Crespo, Garrido, & Rionda, 2008)

Ahora bien, en relación a lo anterior, el interrogante que surge es ¿Cómo hacer para aprovechar al 100% de los elementos comunicativos disponibles en la sociedad actual para

aumentar las posibilidades de salir adelante en unas elecciones? Siguiendo a Cambría (2016), la mejor respuesta para ello es acudir a la comunicación estratégica.

Es importante decir que puede considerarse la comunicación estratégica como un elemento fundamental para el direccionamiento de una suma de técnicas en pro de alcanzar ciertos objetivos fijados, en este caso, a partir de la proyección que se hace de un individuo (candidato a la Alcaldía de Popayán) al momento de crearle una imagen y venderlo como producto para alcanzar una meta política (Garrido, 2004).

Específicamente, la comunicación estratégica exhibe un alto potencial en el ámbito del Proselitismo político, en la medida en que permite el aprovechamiento eficiente de las dimensiones del poder que la comunicación encierra:

(...) al marcar un territorio, acotar el camino, y facilitar un esquema director permite encauzar ese poder de la comunicación liderando ideas y hombres, coordinando equipos y concentrando esfuerzos. Los sujetos al utilizarla tratan de incidir así en el resultado de las situaciones en el sentido que marcan nuestras metas. (Pérez, 2012, p. 89)

En otras palabras, como dice Scheinsoh (2009), la comunicación estratégica propende por una integración de las diferentes técnicas comunicacionales en los contextos políticos, aplicando una lógica que direcciona y administra la gestión de recursos de forma eficiente, pudiéndose alcanzar las metas propuestas.

Lo anterior, cobra especial relevancia en América Latina, escenario en el cual la forma de hacer política se ha transformado como consecuencia del aumento del interés de la ciudadanía en la participación directa en la actividad política. Razón por la cual,

“(...) las acciones realizadas por los candidatos, líderes políticos, partidos e instituciones gubernamentales por mantener y fortalecer el respaldo de la gente hacia sus propuestas, programas y políticas públicas, se ha convertido en un factor crítico para alcanzar los puestos de elección popular a los que aspiran. (Machado, 2014, p. 46)

Por lo tanto, en estos escenarios las campañas políticas no pueden despegarse de una estrategia comunicacional, ésto es, un programa de comunicación estratégica que: entienda y fructifique el funcionamiento actual de los medios masivos de comunicación, aproveche los espacios de comunicación en los ámbitos digitales para llegar a los electores potenciales (Rengifo, 2017).

En el caso específico de la presente investigación, se pretende hacer un acercamiento a las estrategias y mecanismos utilizados por la campaña de Juan Carlos López Castrillón a la alcaldía de Popayán, por lo tanto, se busca hacer un análisis a nivel comunicativo sobre los factores que determinaron el éxito en su campaña.

Se busca analizar de qué forma al interior de la campaña se diseñan unas estrategias comunicacionales que van acompañadas de métodos precisos para estudios de opinión electoral y de medios modernos de comunicación, todo bajo el objetivo de que un candidato o un partido desarrollen sus potencialidades al máximo para obtener la victoria política en las urnas.

En conclusión, poder definir la comunicación estratégica implementada en la campaña de J.C. López Castrillón podrá exhibir la forma en que el buen uso los elementos comunicacionales disponibles aportaron a su triunfo en la elección al cargo de elección popular como alcalde de la Ciudad de Popayán, así mismo servirá de aporte teórico, académico y para el uso de la dirección estratégica de la comunicación en campañas a futuro.

1.1 Formulación Pregunta de Investigación

¿Cómo se analiza el plan de comunicación estratégica en la campaña política de Juan Carlos López Castrillón para el periodo 2020 – 2023?

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar el plan estratégico de Juan Carlos López Castrillón, candidato a la alcaldía de Popayán para el periodo 2020 – 2023.

1.2.2. Objetivos Específicos

Identificar objetivos, estrategias y planes de acción en el plan de comunicación estratégica de la campaña de Juan Carlos López Castrillón a la alcaldía de Popayán para el periodo 2020 – 2023.

Indagar la puesta en práctica del plan estratégico de comunicación en la campaña política de Juan Carlos López Castrillón a la alcaldía de Popayán para el periodo 2020-2023.

Explorar el proceso de comunicación estratégica desarrollado durante la campaña de Juan Carlos López Castrillón a la alcaldía de Popayán para el periodo 2020-2023.

1.3 Justificación

El presente trabajo es de carácter académico y se enmarca en la línea de investigación número tres: publicidad, comunicación en las organizaciones y arte, correspondiente al Grupo de Investigación de Ciencias Sociales, Humanas y Artes (GISOHA), de la Universidad Santiago de Cali. De ese modo, el proyecto se realiza con el fin de contribuir al análisis de la comunicación estratégica en el campo político y la importancia de la misma en los resultados de una elección de una persona para un cargo popular. Así mismo, se busca entender cómo un candidato a un cargo público se convierte en un producto de elección popular y cómo el direccionamiento estratégico se encarga de vender el producto (candidato) al público elector de diferentes maneras.

Por otra parte, se aporta al entendimiento sobre las diferentes etapas y procesos que puede tener la comunicación estratégica en el *marketing* político como herramienta de persuasión necesaria para lograr el posicionamiento requerido, óptimo y esperado en lo que respecta a su objetivo principal que es la preferencia y escogencia de un candidato por encima de los demás.

A nivel político, a lo largo de la historia se han impreso ciertos cambios en la forma de elección política, desde una democracia elitista en la Grecia clásica hasta la democracia inclusiva de la actualidad en la que la planeación estratégica y el *marketing* político son dos herramientas

que amplían la comprensión de los fenómenos políticos y por ende es necesario conocer y aprovechar dicha herramienta investigativa (Harris, 2016)

De esta forma, al concluir la presente investigación se deja un aporte dirigido a los comunicadores sociales y demás profesionales que se interesen por la comunicación estratégica y su influencia en la política regional o nacional, igualmente se puede beneficiar a las personas de la comunidad que estén interesadas en conocer un poco más acerca de cómo las estrategias comunicacionales pueden inclinar la balanza en las elecciones para ocupar cargos públicos.

1.4 Antecedentes

Para la realización del presente acápite se acudió a la revisión de libros, artículos y proyectos de investigación, que dan cuenta del proceso evolutivo que ha tenido el direccionamiento estratégico de la comunicación en el manejo de la imagen de un personaje en una campaña política y la influencia de este en el electorado.

Así mismo, al comprender los elementos de un PEC, enfocado en un fenómeno político proselitista de elección popular, es importante examinar investigaciones y documentos previos que faciliten entender los avances de la comunicación estratégica para la trasmisión de forma eficaz un mensaje que permita persuadir a la ciudadanía para que vote por determinado candidato.

De tal manera, que se toman en cuenta algunos trabajos publicados en relación a la comunicación estratégica y su desarrollo en la construcción de una imagen pública en pro de conseguir como objetivo final un cargo de elección popular dentro del panorama local. En otras palabras, examinar el potencial de la misma para “el manejo adecuado de mass media, la utilización y difusión de elementos comunicacionales y una correcta implementación de estrategias comunicativas” (Rengifo, 2017, p. 26).

1.4.1. Locales

En el ámbito local, es posible mencionar el plan de comunicación estratégica, diseñado por la Corporación Autónoma Regional del Cauca en el año 2018, por medio del cual se busca generar un apoyo que contribuya a un proceso de comunicación que promueva valores ambientales en la

población a través de los diversos medios de comunicación: redes sociales, radio, televisión local, enfocándose en las comunidades rurales y urbanas aledañas a zonas de importancia ambiental. (CRC, 2018)

Así mismo, este PEC toma en cuenta la respuesta de la comunidad en materia de requerimientos sobre problemáticas ambientales con lo cual esto se asume como un insumo indispensable para el posicionamiento de la institución a nivel social generando confianza entre la población la cual recibe información permanente y capacitaciones relacionadas a la gestión del riesgo y la educación ambiental.

En este caso, la comunicación estratégica busca un flujo de información constante entre la institución y la comunidad, producto de este proceso comunicativo la CRC desarrolla herramientas, procesos y procedimientos que posibiliten la convivencia armónica entre las comunidades y el medio ambiente que los contiene.

Así mismo, el PEC de la CRC comprende el uso de boletines informativos que a su vez son enviados a los diversos medios de comunicación disponibles a nivel local y regional, estos también se ubican en la página web de la institución y el correo institucional. Igualmente se diseñan boletines informativos que contienen rendiciones de cuentas que se exponen en el auditorio de la CRC.

Finalmente, se emplean redes sociales como Facebook, Twitter, el canal de YouTube para invitar a la comunidad a que participe activa y directamente en los procesos de rendición de cuentas, al respecto se diseñan una serie de encuestas con el objetivo de conocer las necesidades más apremiantes que en materia ambiental tienen las comunidades.

En el ámbito de lo regional, la Contraloría del Valle del Cauca (2016) elabora un plan de comunicación estratégica que busca afianzar una cultura organizacional sobre el derecho constitucional de la apropiación de lo público, proponiéndole a la ciudadanía la participación directa en la rendición de cuentas que hacen sus instituciones públicas legalmente constituidas.

Igualmente, con este PEC se busca introducir la cultura organizacional a nivel institucional para el resto de instituciones asuman que la rendición de cuentas es un insumo intangible muy importante para generar confianza en la población, la administración pública es la gestión que

materializa el desarrollo en una sociedad por lo tanto la sociedad tiene la obligación de conocer el funcionamiento de sus instituciones.

A su vez, dicho PEC se divide en tres segmentos: uno de comunicación organizacional, otro de comunicación informativa y otro de rendición de cuentas a la sociedad. En el primero se toman en cuenta factores como la receptividad de las instituciones y las personas naturales sobre la funcionalidad de la institución, la actitud de servicio y el trabajo colaborativo que desarrollan las comunidades, la visión compartida que se tiene sobre las necesidades ambientales existentes.

En el segmento de comunicación informativa, se enfatiza en la sistematización que se hace de la información (diagnóstico ambiental y antrópico) relacionada a la gestión del riesgo, la prevención de desastres y los valores ambientales, como también de las formas en que dicha información es socializada con diversas comunidades e instituciones, mientras que el último segmento se encarga de la publicidad y el posicionamiento institucional.

En general, cualquier contenido noticioso o cualquier declaración de carácter público se consignan por medio de boletines de prensa en los que se comunican los resultados de la gestión institucional, de otra forma se producen otros contenidos de este PEC como lo es la promoción de la Contraloría en eventos sociales e interinstitucionales. De esta forma el objetivo de dicho PEC es fomentar la conciencia sobre la buena administración pública en el país a partir de un proceso interlocutorio entre instituciones y personas naturales o jurídicas.

1.4.2 Nacionales

Realizando un recorrido en el panorama nacional, se pudo encontrar el trabajo de grado denominado “Diseño de Imagen de Campaña y Estrategia de Comunicación en Facebook para la Participación del Candidato Jesús Saavedra a la Alcaldía del Municipio de Bucaramanga. Elecciones 2020-2023” elaborado por Juan Sebastián Valencia Caballero, quien realizó una práctica empresarial con el fin de apoyar estrategias de *marketing* y publicidad, *branding*, posicionamiento y fidelización de la precampaña electoral de Jesús Saavedra en su aspiración a la alcaldía de Bucaramanga para el periodo 2020-2023.

Este, primer, antecedente aporta a esta investigación la comprensión de conceptos como *branding* y posicionamiento de marca, para poder ir desarrollando una comunicación estratégica que permita proyectar el uso de estos elementos y poder construir la imagen de un candidato y llevarlo a una victoria en las urnas.

Poder afianzar tácticas tradicionales y complementarlas con el uso de la tecnología, sirve como referente para aprovechar al máximo el impacto de las redes sociales y avanzar en el posicionamiento del candidato Saavedra. De esa forma, con la utilización de una metodología basada en la creación de contenidos digitales y el análisis de la audiencia bumanguesa que podía ejercer su derecho al voto, se consolidaron las estrategias de impacto para la comunidad desde el ámbito digital.

Por otro lado, se revisó el trabajo de grado titulado: “Análisis de la Percepción de las Estrategias de *Marketing* Político Utilizadas por las Campañas Electorales de Clara López, Enrique Peñalosa y Rafael Pardo, a la Alcaldía de Bogotá en 2015, frente a la Intención de Voto de los Consumidores Electorales durante el Mes Anterior a los Comicios” realizado por Daniel Mateo Abaunza Zabala en el año 2016, trabajo en el que se analiza el direccionamiento estratégico del proceso comunicativo y su influencia en el “consumidor electoral” entendiendo el comportamiento del votante ante las diversas tácticas comunicación política utilizada por los diferentes candidatos a los cargos de elección popular en Bogotá.

Por consiguiente, esta investigación tuvo el propósito de analizar el contexto político de la ciudad capital de Colombia y comprender las estrategias utilizadas por los candidatos y sobre todo conocer la influencia en los capitalinos, determinando los patrones que definían sus decisiones políticas. Dentro del desarrollo investigativo se destaca la aplicación de encuestas y entrevistas para recolectar la información idónea que permitiera conocer mejor a los votantes de la ciudad y por ende se trabaja desde un PEC enfocado en un fenómeno político que es la elección de un funcionario para un cargo del poder público.

Lo que se busca, generalmente, por medio de este tipo de estrategias en las redes sociales es la estructuración de un proceso comunicativo que puede ser discursivo, semántico, musical, mediático, publicitario o sugestivo. Todas estas acciones comunicativas encaminadas hacia la captación de seguidores que ayudan a crear, mantener y ampliar comunidades de apoyo a la candidatura que diseña la estrategia previamente mencionada.

Igualmente, en el caso nacional es pertinente mencionar el antecedente de Romero (2019) quién elabora un paralelo entre el *marketing* político diseñado para las campañas de Colombia y Estados Unidos respectivamente. En esta investigación se asume que 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 los medios publicitarios dentro de las mismas.

Así mismo, si se habla de *marketing* político, además de herramientas teóricas que a su vez son aplicables para el análisis de campañas electorales. Lo anterior bajo el objeto de comprender de forma objetiva los resultados de una contienda electoral entre dos o más fuerzas políticas.

Ambas campañas resultaron exitosas, en gran parte por la estrategia de comunicación mediática de sus equipos de consultoría política. Así mismo fue posible identificar cómo parcialmente el discurso utilizado el cual fue de tipo disuasivo en aras a lograr una identificación ideológica con sus electores potenciales.

1.4.3 Internacionales

En el plano internacional, se encuentran diversas investigaciones referentes a la construcción de la política, sus actores principales y sus audiencias, pero en este caso se va a centrar la atención en la tesis denominada: “Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política”, elaborada por Baeza (2012) para la Universidad de la Plata en Argentina, en este caso específico se refiere la autora a la construcción de la imagen política de los aspirantes a cargos populares, donde realiza un análisis de la imagen del candidato Francisco Narvárez aspirante a diputado en Buenos Aires Argentina y se logra interpretar la construcción de su imagen política a través de spots publicitarios, el uso de su página de internet y redes sociales.

Por lo que, inicia su análisis con el concepto de *Marketing* político, para tener claro las herramientas que éste aporta a la construcción de imagen política y que a partir de las estrategias ubican al candidato en unos de los más fuertes contendientes, pasando de una figura de empresario al candidato con las propuestas más sólidas de ese espacio político.

Desde un enfoque cualitativo, la autora logró identificar y plasmar el crecimiento de la imagen de un candidato y su influencia en la toma de decisiones de los votantes.

En este sentido, se pudo apreciar que existen una cantidad de conceptos que proyectan la vida política de un candidato, pero en este caso, se va profundizar en el manejo de la Comunicación Estratégica para lograr que un candidato pueda tener una influencia positiva y que a su vez los electores tengan las herramientas pertinentes para elegir.

De otra forma, Cesín y De la Correia (2016) determinan que el marketing político y la comunicación estratégica en este periodo específico se logran gracias a la implementación de unas piezas comunicacionales (segmentos) entre las que se puede mencionar los discursos, la propaganda política, las redes sociales y las aplicaciones web. En este caso cada pieza comunicacional mantenía un objetivo diferente entre los que se encontraban el desarrollo de contenidos mediáticos, el uso de diversos canales comunicativos y el manejo del tono comunicacional.

Para concluir, el análisis sobre la planeación y desarrollo de la campaña política se utilizaron matrices diseñadas exclusivamente para estudios de campañas mediante *marketing* político. También, se llegó a considerar el mercadeo político como una herramienta en crecimiento constante desde los últimos 30 años, cada vez más a nivel académico hay una demanda considerable de seminarios presenciales y virtuales sobre el tema como también una aceptación inmediata por parte de los actores políticos que compiten por el ejercicio del poder público.

En este caso, el proceso estratégico de comunicación elabora un contenido que parte de las necesidades y las preocupaciones de los electores para transmitirles un mensaje y una sensación de efectividad ante dichas problemáticas. Así el proceso comunicacional busca mantener cierto nivel de retroalimentación tomando en cuenta segmentos poblacionales con necesidades diferentes.

1.5 Marco conceptual

1.5.1. Comunicación estratégica

Para entender con mayor facilidad el proceso comunicativo que se debe dar entre varios individuos y lograr comunicarse alcanzando un propósito, nos remitimos a Garrido (2004) que en su libro 'Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial del siglo XXI' hace

referencia a las competencias de la comunicación estratégica en el marco del desarrollo de proyectos y objetivos con el fin de lograr una interacción social.

También, podemos mencionar a Tironi y Cavallo (2006) quienes consideran que los procesos de comunicación estratégica mantienen un objetivo práctico, que no es otro que armonizar la relación existente entre las organizaciones y el entorno cultural, social y político que les rodea; a partir de una comunicación constante se busca una relación armoniosa y positiva entre los diversos puntos de vista institucionales como también de sus intereses u objetivos.

Por su parte, Carrillo (2014) considera que los procesos de comunicación estratégica son una forma esencial para la gestión apropiada de recursos intangibles al interior de la organización. Dicho de otro modo, es algo que ayuda a entender que las organizaciones necesitan gestionar de forma integrada todos sus recursos, incluidos los intangibles, tales como la imagen, la reputación y la marca.

A partir de todos estos procesos de comunicación se puede inferir que la comunicación estratégica ha ido evolucionando para hoy en día ser la que gestiona la dirección estratégica de comunicaciones permitiendo alcanzar los objetivos trazados.

1.5.2. Marketing Político

El marketing político se refiere a una disciplina que integra el marketing tradicional, la ciencia política y otros campos del conocimiento. Surge como una respuesta a la crisis de legitimidad y poca credibilidad de los partidos políticos y la acentuación de fenómenos como la desconfianza del electorado y el abstencionismo. Se concentra, mediante el uso de diversos métodos y técnicas, en que las organizaciones políticas comprendan el mercado electoral y puedan operar con mayor eficacia dentro del mismo (Melchor, 2018)

En concordancia, Barranco (1982) lo define como:

(...) un conjunto de técnicas que permiten identificar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base en esas necesidades, un mensaje que ofrezca soluciones, representado a través de un candidato que personalice dicho programa, y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.(p. 13)

A su turno, Costa (1994) pone de presente que se trata de un tipo de marketing adaptado al mundo político, pues igualmente tiene un producto, una marca y un mercado. El cual hace uso de métodos precisos para sondear la opinión del electorado; así mismo, pone los medios de comunicación más novedosos al servicio de una estrategia política, concentrándose en que “(...) un candidato o un partido político desarrollen sus potencialidades al máximo” (Guijarro, Babiloni, & Cardós, 2015, p. 3).

Con todo, debe señalarse que la categoría en mención no se circunscribe a la mera promoción de candidatos en la fase electoral, sino que va desde la comprensión del electorado, la identificación de sus necesidades a través del empleo de técnicas investigativas cualitativas y cuantitativas y el análisis de cómo las mismas cambian con el tiempo. Lo cual responde al fenómeno de crecimiento de los cuerpos electorales, dentro de los cuales constantemente surgen problemas nuevos y cambiantes (Guijarro, Babiloni, & Cardós, 2015).

Así mismo, Pacheco Toro (2016) menciona el marketing político como un fenómeno socio – digital dentro del cual es posible aplicar una estrategia previamente ideada y desarrollada, la cual necesariamente debe llevar elementos de acción comunicativa enfocada en el contexto sociopolítico. Bajo este aspecto puede decirse que los procesos de planeación estratégica en comunicación político se delimitan formalmente dentro del denominado mercadeo electoral o marketing político.

Así las cosas, el marketing político se trata de una herramienta que permite a los candidatos o a las organizaciones políticas comprender las principales preocupaciones y necesidades de los ciudadanos, y proponer soluciones políticas al respecto (Sánchez, 2017)

Para encontrar el origen del *Marketing* Político moderno, hay que situarse en Estados Unidos, ésto obedece a que en ese país los medios de comunicación de masas se desarrollaron de manera más veloz que en el resto del mundo, lo que le permitió ser pioneros en la “experimentación de las técnicas de la comunicación política moderna” (Maarek, 1997, p. 23).

El alcance y el impacto que generó desde ese momento el *Marketing* Político logró escalar a nivel mundial, creando un espacio que generaron prácticas, las cuales ahora son ineludibles, así como necesarias para cualquier proceso político electoral que precise un posicionamiento óptimo esperado por candidatos y partidos políticos (Maarek, 1997).

Esta necesidad de la enorme utilización de la comunicación política, obedece básicamente, como se ha mencionado, a nuestro sistema de gobierno el cual crea todas las condiciones necesarias para que, en épocas previas a las elecciones, los candidatos recurran a estrategias creadas y mediadas por el *Marketing* Político para lograr captar el número necesario de electores representados en votos que le garanticen ocupar el cargo de elección popular para el cual se postularon.

Finalmente, cabe destacar que el *Marketing* Político va a la par con los avances tecnológicos logrando mantenerse a la vanguardia con “recursos simbólicos que se colocan para usarse en la construcción de los estilos de vida modernos y en el ejercicio de la influencia social por todo el archipiélago global” (Lull, 1997, p. 57). Lo que permite que se pueda analizar su proyección e influencia en un público determinado.

1.5.3 Plan estratégico de Comunicación.

Según Potter (2012) se trata de un conjunto de actividades estructuradas a través del cual se materializa la comunicación estratégica y en cual se sintetiza la experiencia y el conocimiento comunicativo de que dispone una organización, para lograr sus propósitos misionales.

Por su parte, Monserrat (2014) lo cataloga como instrumento de previsión de actuaciones para un periodo establecido, en el cual se consignan las acciones de comunicación que debe ejecutar la organización para conseguir determinados objetivos, relacionados con el posicionamiento y la generación de ventajas.

Para Triviño (2020) un PEC se trata de un documento en el que se consignan políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación que se proyecta realizar una determinada organización. Siendo su principal propósito organizar los procesos de comunicación y orientar el trabajo comunicativo a los fines trazados.

Adicionalmente, Tur-Viñes y Monserrat (2014) consideran que el plan estratégico puede asumirse como una acción específica que se desarrolla en aras a conseguir un objetivo. Así mismo, la estrategia busca implementar ventajas competitivas en productos, recursos o capacidades para llegar a un fin último que es el éxito en el mundo real ya se hable de marketing tradicional o político.

De esta forma, es posible comprender dicho plan como un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones que se aplican en torno a algunas acciones a emprender y sobre ciertos recursos a utilizar para así alcanzar un objetivo final teniendo en cuenta al mismo tiempo las decisiones de la competencia en el entorno. El plan estratégico es, entonces, el resultado de un proceso de planificación y parte de un análisis de un espacio (*marketing* político) y la definición de los objetivos a alcanzar, determinando al mismo tiempo la aplicación y/o combinación de instrumentos investigativos que permitan alcanzar los objetivos propuestos (Tur-Viñes & Monserrat, 2014).

También, es necesario considerar que el plan estratégico incluye variables como la situacional, la que comprende al candidato (producto), para el cual se desarrolla el plan estratégico de comunicación, el análisis de unos objetivos como también de la competencia y el manejo de los recursos disponibles, igualmente se deben cubrir aspectos importantes tales como la coherencia, la planificación, la percepción, el posicionamiento, el vínculo, el equilibrio con el entorno, los objetivos, la logística, la interrelación, la interactividad, la táctica y la técnica a utilizar. Asumiendo estos condicionantes es posible diagnosticar objetivos, estrategias, planes de acción y una evaluación final para exponer fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (Universidad de Caldas, 2019).

En consecuencia, es posible diagnosticar un fenómeno de mercado o político por medio de las herramientas más usuales presentes en el plan estratégico. Dichas herramientas nos ayudan a evaluar y determinar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, es decir, por medio de estas lo que se busca es poseer de la forma más clara posible una descripción que refleje la situación real de una empresa o en su defecto una campaña política. Teniendo en cuenta a Padilla (2011), el plan estratégico obedece a la forma en que se deben lograr los objetivos presentes en la estrategia a analizar, lo cual requiere la adaptación de recursos y habilidades de orden organizacional en medio del entorno ya sea empresarial o político, bien aprovechando oportunidades o bien evaluando riesgos en función de lograr los objetivos previamente planteados.

También, es necesario este plan estratégico para determinar las fortalezas y debilidades frente a la competencia. En la actualidad, los medios y sistemas de información masivos contribuyen a la planeación estratégica, y a partir de estos medios también se recogen insumos para planificar la imagen que se quiere proyectar. Considerando esto, se puede asumir como un

recurso intangible necesario el observar y comprender las propias dinámicas sociales y culturales que nutren los procesos políticos electorales a nivel local, esto se debe a que recibe por diferentes motivos a los habitantes del resto del departamento y por tal razón, el discurso estratégico creado para el manejo de la imagen política de un candidato (Rengifo, 2017).

En definitiva, la configuración de un PEC y su ejecución posibilita el énfasis en conseguir la votación pertinente de un electorado que puede ser fácilmente influido por las necesidades en las que se envuelve y con esto alcanzar la meta final; siendo el vehículo para implementar la comunicación estratégica direccionada al buen uso del marketing político debe obedecer a las necesidades de cada individuo y ofrecer hasta cierto punto la sensación que el discurso del candidato es el indicado para poder dar solución a sus problemas (Guijarro, Babiloni, & Cardós, 2015).

1.5.4. Branding político

Desde el punto de vista general, el Branding se entiende como una metodología orientada a crear y gestionar marcas, cuyo origen responde a la necesidad de estructurar marcos estratégicos que perduren más allá del tiempo en que se realizan campañas de comunicación (Sterman, 2013).

Por su parte, Hoyos (2016) define el Branding, desde su sentido más simple, como el acto de ponerle un nombre a un producto, el diseño de un logotipo atrayente y la exposición de la manera permanente de la marca al consumidor y al cliente potencial mediante la utilización de los medios de comunicación.

En esas condiciones, el Branding se trata de una herramienta que se orienta al reconocimiento, desarrollo, y gestión de una marca, todo ello con el propósito de diferenciarse de las competencias; lo cual en el ámbito político comprende la generación de una diferenciación del candidato con sus contrincantes, expresada principalmente por la experiencia que tiene el electorado con los candidatos, su marca y su campaña (Pinzón, 2012).

Sobre el Branding Político, Melchor (2018) señala que se refiere al valor de la marca del político o el candidato, entendido como un producto poseedor de ciertas características. Toda vez que:

Existen elementos de la imagen del candidato que son indispensables. Así como un producto no puede competir en el mercado si no tiene calidad o cualidades intrínsecas

(...) un candidato que no goce de credibilidad o que no se perciba como honesto y sensible no tiene posibilidad de éxito en una elección. (Melchor, 2018, pág. 39)

En esas condiciones, en Branding Político se encarga de la “(...) construcción de la imagen de un político, y a que se genere un nivel de identidad entre la imagen del político y el partido al cual representa.” (Rivera, 2018)

Según Pinzón (2012), el Branding Político se enfoca en cuatro categorías a saber: posicionamiento, historias, diseño y autenticidad, y relación con el electorado. El posicionamiento, responde a la determinación de cómo se quiere que los electores perciban al candidato; lo segundo, el contar historias que atrapen a los votantes, buscando la generación de emociones que conmueven a la gente; el diseño y la autenticidad se refieren al logro de una diferenciación del candidato con respecto a sus competidores, a través de la originalidad y la innovación; por último la construcción de una relación con el electorado, basada en la confianza en que el candidato es el perfecto para ocupar el cargo, porque atiende sus necesidades.

1.6. Marco contextual

La campaña que se analiza, se realizó en la ciudad de Popayán en el año 2019, en el marco de una crisis institucional que, a través de la administración municipal de esa época, la cual se vio involucrada en varios escándalos de corrupción, en virtud de la cual inclusive el alcalde de ese entonces fue enviado a detención preventiva en el establecimiento carcelario de dicha ciudad por un juez de control de garantías (Fiscalía General de la Nación, 2019). Además de que el municipio de 284.737 habitantes, contaba con una alta deuda pública, déficit de infraestructura vial, una tasa de desempleo del 13,3% entre otros problemas, hechos que sin lugar a dudas repercutieron en la estructuración de los programas de campaña para la elección celebrada en ese año (Noticias Caracol, 2019).

De tal manera, que la alcaldía de turno jugó un papel importante para determinar las estrategias de cada uno de los 11 candidatos que hicieron parte del ramillete electoral para la

alcaldía de Popayán 2020 – 2023, en esa coyuntura se pudieron diversificar campañas enfocadas a recuperar la confianza de la audiencia payanesa.

En esas condiciones, el contexto correspondiente a la presente investigación comprende factores diversos que son evidentes y ofrecen la posibilidad de ser observados, indagados, percibidos y problematizados. El primer factor es la política, las contiendas electorales toman lugar cada cuatro años y Popayán no es ajena a dicha situación, diversos candidatos representan intereses diferentes que pueden ser de partido o sociales, por lo tanto, es un fenómeno colectivo en permanente movimiento que incluye la disputa por los cargos de poder público y la capacidad de decisión de la población potencialmente electoral.

Así mismo la tradición se vincula directamente con el ejercicio electoral en Popayán, ya que desde varias décadas atrás se evidenciaban las disputas bipartidistas en las urnas para cargos de interés nacional. Tiempo después de la ley de descentralización de Belisario Betancourt en 1984 hasta finales del siglo pasado, se mantenía la misma disputa entre partidos tradicionales, en la actualidad los partidos alternativos son una realidad y obedecen ya no una marca tradicional sino a una preferencia diferente que con el paso del tiempo se ha desligado del bipartidismo político (Sánchez, 2004).

La democracia es el mecanismo legal que materializa el ejercicio del poder político en una sociedad y es importante conocer que se dé cumplimiento al deber democrático de elegir sus autoridades públicas (Hernández-Díaz & Echeverri-Martínez, 2018), en esa dirección, investigaciones como la actual ayudan a exhibir la importancia de un PEC en una contienda electoral, como herramienta para posicionar la imagen de un candidato y la de su proyecto político.

1.6.1 Biografía del candidato

Juan Carlos Castrillón, nació en la Ciudad de Popayán, en el año 1959. Estudió en el Colegio Champagnat, se graduó como abogado de la Universidad del Cauca y allí obtuvo su primer empleo como profesional (Alcaldía de Popayán, s.f.).

Inició en el sector público como director de entidades públicas del Cauca: la Dirección de la planta Telefónica de Popayán (1982); Vicerrector de la Fundación Universitaria de Popayán (1985), y Gerente de la Lotería del Cauca (1988). En esa década también fue concejal de Popayán y diputado en la Asamblea por el Nuevo Liberalismo, la corriente del Partido Liberal que a nivel

nacional lideró Luis Carlos Galán y que en Cauca tenía fuerza política. Durante el gobierno del presidente César Gaviria, fue nombrado gobernador por decreto en el departamento en 1991, antes de la primera elección local. En los noventa se dedicó a las consultorías empresariales y cargos diplomáticos. Fue consultor del Banco Interamericano de Desarrollo y del Banco Mundial (1992); y durante el gobierno de Ernesto Samper fue representante de Colombia ante la organización de aviación civil internacional en Canadá (1994) y consejero de la Embajada de Colombia en España (1995) (La Silla Vacía, 2021).

En el 2004, fue designado como presidente del club de fútbol los Millonarios, recibiendo una empresa acogida a la ley de quiebra o ley 550. Durante los seis años en los que López Castrillón estuvo a cargo de la presidencia del equipo se vio envuelto en polémicas: el club estuvo al borde del descenso, no obstante contar con nóminas costosas y directores técnicos reconocidos. Castrillón hizo la promesa de un estadio propio, la cual incumplió. Al finalizar su etapa como presidente del club de fútbol, en el 2010, el equipo tenía una deuda de 36 mil millones de pesos; debía pensiones y cesantías a los empleados y a los jugadores no recibían sueldo hacía meses. En el año 2011, volvió a la política en Cauca, como candidato a la Gobernación avalado por el liberalismo, proceso en que obtuvo 134 mil votos. Perdiendo la elección ante Temístocles Ortega (La Silla Vacía, 2021).

En el año 2012, fue designado por el ministro del Trabajo de la época, Rafael Parco, como director del programa Prosperar que luego cambió su nombre a Colombia Mayor, una oficina encargada de gestionar las políticas públicas para los adultos mayores de Colombia. En el año 2017 el presidente Juan Manuel Santos le ofreció la dirección del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, sin embargo López Castrillón rechazó la designación; decisión que según confirmó posteriormente él mismo, obedeció a las críticas que recibió en relación a la deficiencia administrativa que se le achaca en su gestión como presidente de Millonarios, las cuales giraban en torno a la idea de que ¿Cómo era posible dejar los recursos de las niñez vulnerable del país en manos de un mal administrador? (La Silla Vacía, 2021).

Posteriormente, según el mismo medio, López Castrillón se quedó en Colombia Mayor, hasta agosto de 2018, cuando renunció al cargo para arrancar la campaña a la Alcaldía de Popayán.

Según lo descrito, durante la campaña a la Alcaldía de Popayán, sobresalen dos aspectos relevantes para ser abordado en las estrategias electorales: Juan Carlos López Castrillón contaba

con una amplia trayectoria en cargos de dirección, tanto en ámbito de entidades públicas como privadas; por otra parte, a nivel de opinión pública, caló la idea de que el candidato es un mal administrador por la situación acaecida durante su periodo como presidente del club de fútbol colombiano Millonarios.

1.7 Metodología

El desarrollo del presente trabajo de investigación se sustenta en una investigación cualitativa descriptiva – analítica y se asume como el medio para alcanzar los objetivos definidos con anterioridad. En este apartado se describen las técnicas e instrumentos necesarios para la recolección y análisis de la información.

1.7.1 Enfoque

La presente investigación se encuentra enmarcada dentro de un enfoque cualitativo, para lo cual se desarrolla un análisis fundamentado en datos no numéricos de los atributos del plan estratégico de comunicación de la campaña de Juan Carlos López Castrillón a la Alcaldía de Popayán para el periodo 2020 – 2023, para lo cual se desarrolla un estudio de medios y una entrevista a expertos.

Antunes (2013) pone de presente que la investigación cualitativa, resulta muy pertinente sobre todo para los estudios que se centran en la problematización de los procesos comunicacionales y de mediatización societaria, por cuanto permiten conducir las investigaciones hacia muchos aspectos significativos, que conforman el problema investigado. Así, “(...) tienen por objeto comprender las múltiples relaciones que se vinculan a las configuraciones de la identidad cultural, en su condición de procesos comunicacionales e históricos.” (Antunes, 2013, p. 143)

Por su parte Ruiz Olabuénaga (1996) señala que la investigación cualitativa se constituye en un intento de comprensión global que se caracteriza: por un lado, exige que se aborde el problema desde una visión global y holística, esto es, su análisis en su totalidad; de otra parte, la proximidad la cual exige estar en contacto con la realidad inmediata.

Según Morales (2016) la característica más importante del enfoque cualitativo está expresado en su flexibilidad y provisionalidad, atributos que permiten que el investigador tome decisiones en todo el proceso investigativo.

1.7.2 Método descriptivo

Hernández Sampieri (2008) considera que la investigación descriptiva tiene como finalidad definir, clasificar, catalogar o caracterizar un objeto de estudio. De esta forma se recopilan datos que posteriormente se analizan en relación con una población delimitada y al comportamiento que estos tienen al interior de tal o cual fenómeno.

Dicho proceso descriptivo mantiene una característica y es la explicación de los aspectos generales que corresponden al contexto que envuelve la investigación a desarrollar, este debe situar al lector en la atmósfera propia del área donde se investiga, proporcionando así cierto sentido de estar viendo lo que ocurre.

Igualmente, la descripción requiere un sustento bibliográfico previo en el que se esclarecen los conceptos que se mencionan con frecuencia en el proceso investigativo, para esto se consultan antecedentes y autores relevantes bajo el objeto de hacer una descripción más precisa que permita entender la forma en que se cumplieron los objetivos previamente trazados.

De esta forma, es fundamental la descripción de un fenómeno, una situación, un contexto o un evento detallando de qué forma se manifiestan. De manera descriptiva también es posible especificar las características, perfiles, grupos, comunidades o procesos de orden mercantil o político para posteriormente someter este contenido a un análisis y extraer finalmente una conclusión (Hernández Sampieri, 2008).

1.7.3. Analítico:

El método analítico es pertinente en la presente investigación ya que para el cumplimiento de los objetivos previamente trazados es necesario proceder al análisis de la entrevista de algunos expertos, que formaron parte del entorno inmediato del proceso comunicativo de la campaña (los desarrolladores del PEC), además de eso el método analítico enfatiza la reflexión sobre la información que arroja el área de estudio para posteriormente elaborar un significado nuevo del

fenómeno indagado, es decir interpretar lógicamente y neutralmente los datos consecuencia de la aplicación del instrumento que se ha definido (Hernández Sampieri, 2008).

La recolección de datos que se hace debe estar claramente sistematizada, es decir ordenada, en este caso el análisis implica determinar por ejemplo criterios para organizar la información en categorías, tablas, esquemas, variables entre otras; todo bajo el objeto de una interpretación objetiva de la información ya recolectada.

Lopera, Ramírez, & Zuluaga (2010), consideran que el enfoque analítico es como una vía para proceder en un proceso investigativo, una vía que implica la construcción de un proceso comunicativo con los actores del área de estudio y gracias al cual se pueden observar y percibir estilos de vida ya que es un método altamente empleado en el contexto social. También puede concebirse este método como un camino para llegar a un resultado final descomponiendo las partes del fenómeno investigado para pensar una a una.

Por lo tanto, al descomponer el problema de la comunicación estratégica en segmentos, el enfoque analítico enriquece la comprensión del tema y su influencia en el ámbito político, también es posible el análisis de la forma en la que la población potencialmente votante reacciona ante una figura política que despliega una estrategia publicitaria.

1.7.4 Instrumentos de recolección de la información

En el presente trabajo se hace uso de las siguientes técnicas: análisis de medios y la entrevista semiestructurada a expertos. A continuación, se explica cada una de ellas y el rol que juegan en el cumplimiento de los objetivos de investigación:

1.7.4.1. Análisis de medios

Específicamente se trata de un instrumento de recolección de información que se concentra en revisar cómo se reflejan los mensajes de una marca en los diversos medios y la manera para maximizar su impacto. (REBOLD, 2019)

1.7.4.2 Entrevistas semi estructurada a expertos

Para la presente investigación se ha acudido a la entrevista semiestructurada a expertos. Debido a que es relevante para la solución del segundo objetivo específico planteado.

Dice Corbetta (2007) que la entrevista se trata de una conversación generada por el entrevistador a unos sujetos previamente elegidos a través de un plan de entrevista, cuyo propósito se enfoca a fines cognitivos. Este instrumento, se dirige a percibir el modo de ver la realidad o una problemática social por parte de las personas entrevistadas.

Para Hernández Sampieri (2008) la entrevista semiestructurada se basa en una guía de preguntas ante las cuales el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales, que le ayuden a precisar conceptos o a obtener más información relevante para el cumplimiento de los objetivos previamente trazados. Este tipo de entrevista es pertinente, ya que se presta para el intercambio de información entre el investigador y entrevistado, además flexible en la medida que el investigador puede anexar otras preguntas complementarias bajo el objeto de aportar más información útil al cumplimiento de los objetivos.

Respecto a la entrevista a expertos, cabe señalar que la misma responde a cualidades de la persona entrevistada, a la amplitud y a las características de la información que se aspira obtener. En cuanto a lo primero, la persona que se entrevista cobra interés por su calidad de experto en una determinada rama del conocimiento y no tanto por sus experiencias de vida y su percepción de la realidad; con relación a lo segundo, este tipo de entrevista se enfoca en la obtención de una información concreta aplicada a los temas de interés.

Asimismo, este tipo de entrevista semiestructurada apunta hacia la obtención de una información de menor amplitud, pues aborda aspectos concretos sobre temas especializados que forman parte de la disciplina o el campo del conocimiento al que pertenece el sujeto entrevistado (Mata, 2020).

En la misma dirección, dice Flick (2012) lo siguiente:

En particular, utilizando una guía de entrevista que incorpora preguntas y estímulos narrativos, es posible recoger datos biográficos respecto a cierto problema. Esta entrevista se caracteriza por tres criterios principales: centrarse en el problema (...); la orientación al objeto, es decir, que los métodos se desarrollan o modifican con respecto

a un objeto de investigación, por último, la orientación al proceso de investigación y en la manera de comprender el objeto de investigación (pp. 100-101).

Ahora bien, teniendo en cuenta que en la presente investigación se acude a tres personas conecedoras del PEC, se acude a la entrevista semi-estructurada a expertos con el propósito de indicar sobre los conocimientos especializados de los entrevistados en relación al manejo de la comunicación estratégica en el plan estratégico de comunicación estratégica de la campaña de Juan Carlos López Castrillón a la alcaldía de Popayán para el periodo 2020 – 2023.

1.7.5 Definición de variables de análisis

Para aplicar la metodología propuesta, se manejaron unas variables cualitativas de análisis, derivadas de la investigación de Tur-Viñes y Montserrat (2011), que permiten analizar el diseño y aplicación del plan estratégico de comunicación estudiado y determinar su calidad.

A continuación, se describe cada una de las variables de análisis utilizadas:

1.7.5.1 Análisis situacional

Conocimiento preciso de las condiciones presentes en el exterior e interior del contexto inmediato donde inicia el proceso de comunicación estratégica. Incluye la descripción concreta sobre los aspectos que definen al candidato, el tipo de partido que lo avala, la trayectoria de este al interior del mismo y los recursos humanos de la campaña. En el contexto externo se abarca el potencial electoral, los aspectos de la historia política, el electoral de la ciudad, la posición de la competencia política y el estado de su posicionamiento, imagen, medios y recursos.

1.7.5.2 Diagnóstico situacional

Caracteriza factores como las debilidades y fortalezas identificadas en el proceso estratégico de comunicación, también las amenazas que se presentaron para el cumplimiento de los objetivos trazados, las oportunidades que se aprovecharon y marcaron la diferencia frente al desarrollo de la competencia. Para este diagnóstico se despliega el instrumento seleccionado con la intención de extraer la mayor cantidad de información posible y lograr una interpretación objetiva.

1.7.5.3 Objetivos de comunicación

Tienen la finalidad de direccionar el rumbo de la investigación a un punto final que concluye con un nuevo conocimiento. Igualmente, de manera estratégica dentro de la campaña se piensan unos fines, unas expectativas que esperan ser cumplidas dentro de un periodo de tiempo determinado. Así, se debe describir la planeación estratégica de la campaña a nivel discursivo, semántico y mediático.

1.7.5.4 Elección de estrategias

Identifican y establecen una ruta para el cumplimiento de los objetivos fijados. Es necesario analizar el entorno interno y externo que rodeó el proceso de planificación y aplicación estratégica de la campaña registrando los objetivos, la respuesta del recurso humano y el comportamiento del elector potencial dentro del entorno mediático que se proyectó.

1.7.5.5 Definición de planes de acción.

Hoja de ruta que contesta el qué, quién y cuándo se realizó la campaña de acuerdo con los parámetros establecidos por el plan estratégico, ya que el plan de acción da cumplimiento a dichas propuestas. En este sentido es importante conocer de qué forma la campaña comunicativa se hizo real, es decir saber las formas que permitieron el cumplimiento de los objetivos, la forma en que se manejaron los recursos, las decisiones que al final resultaron acertadas y la eficacia del recurso humano al momento de responder al llamado de cumplir los objetivos previamente trazados.

1.7.5.6 Diseño y aplicación del instrumento.

Posibilita el referenciar la manera en que se recopilan y se analizan los datos obtenidos para ser interpretados y posteriormente aproximarse al cumplimiento de los objetivos de la investigación. Igualmente define los lineamientos para la generación de pruebas extraídas del área de estudio como también para dar una respuesta concisa a los interrogantes investigativos que se hayan definido.

1.7.5.7 Evaluación

Evaluar es necesario para saber cuál ha sido el impacto, en este caso el resultado de la campaña electoral. Implica un proceso de seguimiento a la información recolectada y así poder identificar fortalezas, debilidades, necesidades entre otras cosas. Bajo este aspecto se debe determinar si el desarrollo del trabajo cumplió con los objetivos previamente establecidos.

1.7.6 Diseño de instrumentos de recolección de información

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, se recurrirá a los siguientes instrumentos de recolección de información: (1) ficha de análisis de medios para conocer el proceso de aplicación de lo plasmado en el Plan Estratégico de Comunicación estudiado (2) cuestionario de entrevista semiestructurada a expertos para identificar los elementos comunicativos y de marketing político existentes en el Plan Estratégico de Comunicación de la campaña de López Castrillón a la Alcaldía de Popayán.

1.7.6.1 Cuestionario de entrevista semiestructurada.

El diseño del instrumento se orienta al logro del cumplimiento del segundo objetivo de la investigación y permite cubrir el primer objetivo específico de la presente investigación mediante el análisis de las siguientes 7 categorías expuestas en los acápites anteriores y así poder determinar los objetivos de comunicación, estrategias, planes de acción y evaluación de la campaña, para ello se entrevistó a la señora Valeria Vanguero, asesora del área de comunicaciones en la campaña política de Juan Carlos López.

En ese orden, el contenido crítico de este cuestionario aborda factores tales como el posicionamiento del candidato, la utilización de los medios digitales, amenazas y fortalezas que dan cuenta de cómo la comunicación estratégica es importante al momento de hablar de *Branding* político. El cuestionario de la entrevista fue el siguiente:

Tabla 1. Cuestionario de entrevista

OBJETIVO ESPECÍFICO	DIMENSIÓN	CATEGORÍA	PREGUNTAS
Conocer la aplicación de lo plasmado en el plan estratégico de comunicación utilizado durante la campaña política de Juan Carlos López Castrillón por la alcaldía de Popayán del periodo 2020-2023.	Objetivos de comunicación	Relevancia de los objetivos	¿Cuáles fueron los objetivos principales de la campaña? ¿Los objetivos de comunicación identificados al comienzo del proceso se mantuvieron o existieron variaciones?
		Relación objetivos / estrategias	¿De qué forma se establecieron las estrategias para el cumplimiento de cada objetivo? ¿Cuántas estrategias se realizaron?
	Estrategias	Posicionamiento y visibilidad	¿Cuál era el lema y la intención de este en la campaña? ¿Cuáles eran los valores proyectados en el candidato?
		Publicidad	¿Qué tipo de publicidad utilizaron? ¿Qué tipo de imagen buscó proyectar la campaña publicitaria?
		Medios de comunicación	¿Cuál fue el relacionamiento con los medios de comunicación? ¿Cuáles fueron los medios de comunicación más empleados?
		Redes sociales	¿Cómo fue el proceso en redes sociales? ¿Cuáles fueron los objetivos en el desarrollo virtual de la campaña?
		Medios digitales	¿Cuáles fueron las plataformas sociales empleadas para divulgar la campaña? ¿Cuáles plataformas sociales dieron mejores resultados?
		Misión de Observación Electoral	¿Cuál fue el relacionamiento con la MOE? ¿Cuál fue el diagnóstico de la MOE sobre la campaña?
		Planes de Acción	Tareas
	Personal		¿Cómo se organizaron en término de tareas, personal y recursos? ¿Cómo controlaron el manejo de los recursos financieros?
	Recursos		¿Cuántas personas colaboraron en la campaña?
	Evaluación	Respuesta de la población objetivo	¿Cómo respondieron las personas ante la campaña? ¿Cuáles fueron los estratos sociales que mejor respondieron a la campaña?
		Debilidades	¿Cuáles fueron las debilidades de la campaña? ¿Por qué se dieron esas debilidades?
		Fortalezas	¿Cuáles fueron las fortalezas de la campaña?

	¿Qué factores posibilitaron dichas fortalezas?
Amenazas	¿Qué amenazas tenía la estrategia del candidato?
	¿Cómo manejaron dichas amenazas?
Oportunidades	¿Cuáles fueron las oportunidades más sobresalientes de la campaña?
	¿Cómo manejaron dichas oportunidades?
Competencia	¿Qué ventajas hubo frente a la competencia?
	¿Qué tipo de estrategia pudieron identificar en la competencia?

Fuente: construcción propia, 2022.

1.7.6.2 Ficha de medios

Para el cumplimiento del segundo y el tercero objetivo se lleva a cabo un análisis de medios, a través de la información recopilada en diferentes medios locales. A partir de una ficha de análisis de medios, realizada por Pedro Pablo Aguilera-USC 2018, se analizará la puesta en práctica del plan estratégico de comunicación en la campaña política de Juan Carlos López Castrillón a la alcaldía de Popayán para el periodo 2020-2023, sirviendo igualmente de insumo para la triangulación para el cumplimiento del tercer objetivo.

Tabla 2. Ficha de análisis de medios

DUEÑOS O CONGLOMERADO DE MEDIOS				
NOMBRE REVISTA/PERIÓDICO				
LINK DEL MEDIO				
NATIVO DIGITAL	SI		NO	
FECHA DE PUBLICACIÓN				
AUTOR/PERIODISTA/ AGENCIA				
FECHA DE ANÁLISIS				
LINK NOTICIA				
NOMBRE DEL ANALÍSTA				
UBICACIÓN Y ANÁLISIS DE MACROESTRUCTURA INFORMATIVA				
UBICACIÓN	MUY ALTA PRIORIDAD			
	ALTA			
	MEDIA			
	BAJA			
TITULAR				
MACROESTRUCTURA NOTICIOSA				

		LEAD O ENTRADILLA		
TAMAÑO SI SON AUDIOVISUALES			PEQUEÑO	MEDIANO
GÉNERO	BREVES			
	NOTICIA			
	ENTREVISTA			
	CRÓNICA			
	REPORTAJE			
	EDITORIAL			
	CARICATURA			
	COLUMNA			
# FUENTES OFICIALES	OTRO			
INFORMACIÓN DE INTERÉS O ALCANCE	INTERNACIONAL			
	NACIONAL			
	REGIONAL			
TEMAS GENERALES Y TEMAS ESPECÍFICOS QUE TRATA LA INFORMACIÓN				
INTENCIONALIDAD DE LA INFORMACIÓN	DIGA EL # DEL TEMA GENERAL MÁS IMPORTANTE			
	DIGA EL # DEL TEMA ESPECÍFICO MÁS IMPORTANTE			
	PROPONER		X	
	LEGITIMAR		X	
DESLEGITIMAR				
OTRO				
CALIDAD DEL LENGUAJE INFORMATIVO	ALTO			
	MEDIO			
	BAJO			

¿TIENE RÉPLICAS A OTROS CANALES CÓMO?	FB	TWITTER	INSTAGRAM	SI LA RESPUESTA ES SI EN ALGÚN CASO, DIGA # DE REPLICAS EN QUE MEDIO	FB
INTERACTIVIDAD DEL MENSAJE EN COMENTARIOS DEL MEDIO ANALIZADO	BAJO	MEDIO	ALTO		
TENDENCIA DE LA PARTICIPACIÓN	A FAVOR DE LA POSTURA DEL MEDIO	EN CONTRA DE LA POSTURA DEL MEDIO	NEUTRO		
VAROLACIÓN OBSERVACIONES GENERALES DEL ANALISTA					
© Pedro Pablo Aguilera-USC 2018					

1.7.7 Muestra

En relación al primer instrumento, se debe decir que el universo corresponde con el equipo de comunicación que hizo parte de la campaña política de Juan Carlos López Castrillón por la Alcaldía de Popayán del periodo 2020-2023. Así las cosas, como muestra se escogieron a tres personas que formaron parte del equipo, Valeria Vanguero como directora de campaña, Camila Osorio, asesora externa junto a Alexander Velasco, ellos cumplen a cabalidad con el perfil de experto, la señora Valeria Vanguero, comunicadora y especialista en Comunicación organizacional, con amplia experiencia en comunicación interna, creación, diseño e implementación de planes, proyectos y estrategias de comunicación. Quien también posee conocimientos en comunicación política, manejo de medios de comunicación, presentación en televisión, uso de redes sociales y dinamización de procesos externos. Así mismo, Camila Osorio, una mujer payanesa Comunicadora Social y Psicóloga que se desempeñó como voluntaria en el rol de asesora externa de comunicaciones en la campaña de Juan Carlos López Castrillón, apoyó principalmente en las estrategias que se plasmaban, haciendo seguimiento a las mismas para medir su efectividad, esta mujer se caracteriza por tener una gran pasión por las causas sociales y

actualmente se desempeña como asesora independiente en comunicaciones, por último el señor Alexander Velasco de profesión filósofo de la Universidad del Cauca, hizo parte de la campaña de Juan Carlos López Castrillón como voluntario y desempeñando el rol de asesor externo, quien desde una mirada crítica, abordó la estrategia política diseñada y utilizada durante ese proceso electoral. Así mismo, el trabajo realizado con los diferentes medios de comunicación, de tal forma que, desde un ejercicio analítico, se pudiera tener un panorama acerca de la mediación y persuasión, frente a los electores.

En lo que se refiere al análisis de medios, cabe decir que se emplea una muestra no probabilística, concretamente, el muestreo se realiza por conveniencia referida a los medios disponibles que fueron utilizados por la campaña a saber y que hasta el año 2022 contaban con información relacionada del tema: redes sociales Facebook, twitter instagram, plataforma de videos youtube, entrevistas radiales y publicaciones en periódicos.

1.7.8 Fases

- Fase 1: Construcción de los instrumentos de recolección de la información: entrevista semiestructurada a expertos y ficha de análisis de medios para comprender el plan estratégico de comunicación utilizado por el candidato Juan Carlos López Castrillón a la alcaldía de Popayán en su campaña política.
- Fase 2: Análisis de la información recolectada en relación al PEC mediante los instrumentos de recolección de la información, identificando las líneas principales de desarrollo que utilizó el candidato Juan Carlos López Castrillón para su campaña política.
- Fase 3: Triangulación de la información obtenida para comprender la naturaleza del PEC en la campaña política de Juan Carlos López Castrillón por la alcaldía de Popayán del periodo 2020-2023.

En la siguiente tabla se relaciona cada una de las fases de la investigación, relacionadas con el objetivo específico al que responden y el resultado esperado de su respectiva aplicación.

Tabla 3. Fases de la investigación

Objetivo específico	Fase	Resultado esperado
Identificar los objetivos, estrategias y planes de acción plasmados en el plan de comunicación estratégica de la campaña de Juan Carlos López Castrillón a la alcaldía de Popayán para el periodo 2020 – 2023.	Entrevista semiestructurada a expertos	Evidenciar los objetivos, estrategias y planes de acción que se utilizaron en el plan de comunicaciones de la campaña de Juan Carlos López
Conocer la aplicación de lo plasmado en el plan estratégico de comunicación utilizado durante la campaña política de Juan Carlos López Castrillón por la alcaldía de Popayán del periodo 2020-2023.	Análisis de medios	Constatar con fuentes primarias las estrategias del plan estratégico de comunicaciones utilizada por la campaña de López
Evaluar el proceso de comunicación estratégica desarrollado durante la campaña de Juan Carlos López Castrillón a la alcaldía de Popayán del periodo 2020-2023.	Triangulación de resultados	Determinar los resultados obtenidos en la campaña gracias a las estrategias de comunicación implementadas.

Fuente: construcción propia, 2022.

1.7.9 Cronograma de actividades

Tabla 4. Cronograma de actividades

No.	ACTIVIDAD	MESES			
		1	2	3	4
1	Consulta de antecedentes y marco teórico	X	X	X	X
2	Diseño del instrumento		X	X	
3	Desarrollo de entrevistas		X	X	
4	Sistematización de la información		X	X	
5	Análisis de la información obtenida		X	X	X
6	Elaboración del informe final			X	X
				X	X

Fuente: construcción propia, 2022.

2 Capítulo II. Resultados de las entrevistas semiestructuradas

Una vez realizada la entrevista a Valeria Vanguero, Camila Osorio y Alexander Velasco (Anexo A), se procede a organizar la información en las categorías correspondientes, así:

2.1 Relevancia de los objetivos

Según refieren las expertas entrevistadas y experto y entrevistado, el objetivo era posicionar la imagen del candidato de cara a las elecciones al cargo de elección popular como alcalde de Popayán 2020-2023, para ello era necesario que la gente conociera al candidato López Castrillón ya que a pesar de ser natal de Popayán y el hecho de que no viviera desde muchos años en la ciudad por su trayectoria laboral, hizo que algún grupo poblacional no lo reconociera. Según las entrevistadas, el proceso comienza aún antes del periodo legal de campaña, estando en permanente cambio, siendo siempre necesario modificar cosas, debido a que en el tiempo surgen nuevas situaciones que demandan soluciones rápidas.

Al respecto, la experta Vanguero indicó que :

“Las dinámicas y las coyunturas políticas van cambiando, eso hace que se realicen ajustes, porque cuando uno empieza hacer una planeación, por ejemplo las coyunturas importantes, normalmente en una elección hablamos de 5 o 6 candidatos, en esta coyuntura tuvimos 11 candidatos” (2022)

Por su parte la experta Osorio refirió que “se comenzó a trabajar un año antes de la elección, se debe ser muy organizado, es importante mencionar que se hicieron encuestas previas con una firma importante para saber si era viable la candidatura o no de él” (2022).

En el caso de Velasco, afirmó que: “La parte comunicacional se enfocó en una parte virtual, física y discursiva, cuando el candidato tenía contacto directo con la población”, apoyando la idea de dinamizar el uso de estrategias desde lo discursivo, hasta la construcción de marca personal.

2.2 Relación objetivos/estrategias

Refieren las expertas que en razón a que la encuesta fue favorable, se decidió con una empresa de Bogotá hacer una storytelling para contar la historia de Juan Carlos López Castrillón, darle la línea discursiva para saber en conjunto qué imagen se iba a proyectar y a posicionar. Este

aspecto, según Vanguero (2022) fue muy importante, porque el candidato sale a la luz con la comunidad cuando ocupa el cargo gerencial del club de fútbol Millonarios sin encontrarse en buenos términos, para los expertos era necesario desvirtuar la imagen negativa.

Refiere Vanguero (2022) que lo anterior implica que una de las estrategias consignadas en el plan entregado de comunicación, era utilizar un periódico local informativo para la comunidad, espacio determinado para atender las preguntas de las personas; de esta forma, el equipo de comunicaciones estuvo durante dos días respondiendo twits y preguntas, para no dejar dudas sobre el proceso de un equipo de fútbol que se recibió quebrado y López como gerente hizo lo mejor que pudo para rescatarlo, así el equipo de comunicaciones pudo armar una buena estrategia y enfrentarse a todas estas situaciones, luego se realizó la encuesta, la narrativa y la crítica política respectiva del momento.

Señala la experta que la campaña política fue una empresa más, porque necesitó la misma dedicación y la misma organización que una empresa, en este caso, al interior de la campaña se concibe una empresa que tiene un inicio, un final y que continúa por supuesto ya cuando esté en gobierno, no obstante la recomendación básica clave para este proceso de direccionar un plan de comunicaciones, es una buena planeación: una generación de objetivos, cumplir con los requerimientos de las instituciones, generar un buen plan de gobierno, ser organizados, tener comités organizados, fechas, actas y nunca dejar las cosas al azar e ir ajustando las cosas en el camino, todo debe estar trazado desde el inicio. (Vanguero, 2022).

Lo anterior lo sustenta Velasco, señalando que: “a través de redes sociales, Twitter, Facebook, a través de medios masivos de comunicación, televisión, radio y a través de formas convencionales, de publicidad física, como folletos o perifoneo” se llegó a los diferentes públicos de la ciudad de Popayán y fortaleciendo el acceso a la información a la mayoría de ciudadanos por diversificación de los medios con los que contaban, por lo tanto la planeación estratégica se convertía en el eje principal para el uso de medios.

En conclusión, se puede afirmar que los objetivos y la estrategia del plan estratégico de comunicaciones, a partir de las apreciaciones de los expertos en la entrevista, fueron:

Tabla 5. Objetivos del plan estratégico de comunicaciones

Objetivo	Estrategia
Aumentar la Imagen del candidato	Fortalecimiento de la imagen del candidato a partir de fotografías reales cercanas a la población, fotos con niños, jóvenes, mujeres, adultos en sitios como las calles, galerías, las casas de las personas, siempre sonriente y abrazando a las personas.
Cumplir la agenda del candidato	Se realizaron más de 1.500 reuniones pero para dar cumplimiento a todas las solicitudes de los medios, líderes y población en general se apoyaron de la esposa Olga Lucia Vejarano conocida cariñosamente como Yuyi para el cumplimiento de la agenda.
Manejar redes sociales	Manejaron Facebook, Twitter, You Tube aplicaciones como Tik Tok e Instragram, en las cuales el grupo de comunicaciones respondía todas las preguntas de las personas.
Acercar el discurso a lo que quiere la gente	El candidato visitó todos los barrios y veredas, escuchaba a la gente, caminaba con ellos en los parques, hacían recorrido por el barrio, la gente se sintió escuchada ya que a cada queja él tenía un proyecto para solucionarlo.
Manejar los medios para contrarrestar las campañas negativas que hacían los otros candidatos	Además de las redes sociales se utilizaron los periódicos virtuales, entrevistas en la radio RCN y Caracol para aclarar las noticias que no eran ciertas respecto de las decisiones que él tomaría en caso de ser alcalde.

Fuente: construcción propia, 2022.

2.3. Posicionamiento y visibilidad

Refiere Vanguero (2022) que al principio de la campaña el candidato no era muy conocido ante la ciudadanía general, por lo que la campaña se fundamentó en resaltar la experiencia, su hoja de vida y la gestión que había realizado en diversos cargos directivos a nivel nacional. En ese sentido, menciona la experta que la narrativa giró en torno a que el candidato es de Popayán, el hecho de salir del municipio a buscar oportunidades que lo llevó a ubicarse en cargos importantes, como el último que ostentó como gerente de Colombia Mayor, un programa de adultos mayores

que le permitió demostrar a través de estadísticas su buena gestión. “Lo que buscó comunicar la campaña fue eso, una persona que gestiona, que conoce y que tiene toda la experiencia para liderar Popayán. Finalmente, el lema utilizado fue CREO EN POPAYÁN y los valores que se pretendió mostrar eran compromiso, responsabilidad, liderazgo” Vanguero (2022)

2.4. Publicidad

Refiere la experta Vanguero (2022), que la publicidad se dividió en dos partes: la digital y física, la primera hace referencia a la publicidad convencional utilizada a través de vallas, pasacalles, perifoneo y volantes. “Para la campaña se usaron este tipo de estrategias; sin embargo, se apostó más hacia lo digital”

Según la experta, lo que se quería mostrar y potenciar del candidato era su liderazgo y conocimiento, con la ayuda de los diferentes registros fotográficos y la selección del eslogan. “Por eso la narrativa era muy clara cómo queríamos venderlo, entonces la publicidad se enfocó en los valores de pertenencia, por supuesto muchas veces hay publicidad que no cumple con lo que se busca. Sin embargo, siempre se intentó mostrar al candidato como una persona diligente y con una significativa experiencia”



Figura 1. Infografía publicitaria

2.5. Medios de comunicación

En relación a la comunicación de la campaña con los medios tradicionales, señalan las expertas que se trata de un asunto complejo; percibe que en Popayán y en el departamento del Cauca hay un “periodismo un poco perdido” pues el interés es solo sobre la pauta, es decir, se habla bien cuando existe remuneración; de lo contrario no se habla bien del candidato. Por eso, señala Vanguero (2022) que se destinaron recursos a cada medio para que todos tuvieran buenas relaciones con él.

En la misma dirección refiere la experta, que se enviaban boletines de prensa, se invitaban a los eventos, se coordinaban entrevistas. Se trabajó en hacer el relacionamiento con los medios para que sea una ventaja para el candidato, especialmente se cuidó de tener un relacionamiento directo, lo invitaban y se organizaba la agenda, se trató de estar cercano y positivo con los medios de comunicación.

En cuanto a las redes sociales refieren las expertas, que el candidato empezó a manejar su página de Facebook un año antes de iniciar la campaña; indica Vanguero (2022) que también se contó con un perfil de Instagram, presencia en Twitter y en YouTube, el tema de las redes sociales empezó a tomar muchísima fuerza en el canal de facebook, aunque hay que mencionar que teníamos 11 candidatos compitiendo y que la información era demasiada, entre esos competidores hubo un candidato en especial que le invirtió más del 60% de recursos al tema digital.

Según las expertas, la campaña se enfocó en realizar la actividad comunicacional a través de los medios digitales de información como redes sociales, youtube, etc, en razón a que la pauta tradicional generaba mayores costos. Frente a esto, dice Vanguero (2022) que la reacción de la campaña fue invertir más en el campo digital especialmente en las últimas semanas, se enfocó en participar en las redes realizando posicionamiento y apoyo con mensajes de texto.

En relación a las redes, reseña Vanguero (2022) que se empezó a manejar fotografía cercana, real, espontánea, se implementaron bastante los videos, lo cual impactó positivamente, esto contribuyó para organizar las propuestas del candidato bajo unas imágenes e infografías claras y diferentes, por ejemplo: “somos animalistas ¿Qué vamos a hacer? Haremos un refugio de animales y somos ambientalistas, sembraremos árboles, se mostró algo tangible y de esa manera

funcionó para que la gente dijera bueno habla de lo mismo, logrando así tener una narrativa convincente”

También se habló de propuestas sombrillas, propuestas grandes como lo son la construcción de vías, hay otras que son misionales, “nos enfocamos en lo que moviera el alma, el tema de los adultos mayores, Colombia mayor y era algo que hacía de corazón, como la apuesta animalista, porque tiene más de 20 perros rescatados, entonces, empezamos a ver desde cada uno como lo acercábamos a la realidad de su vida y cómo lo iba hacer en la ciudad” Vanguero (2022).

2.6. Redes Sociales

Según postulan las expertas, inicialmente se posiciona la campaña digital y empieza a subir seguidores, pues la página era nueva y no estaba posicionada; después el enfoque cambia y se busca contrarrestar esa puja que se tiene con el otro candidato, sí bien en el análisis político el panorama no era el más fuerte, se tenían dos candidatos distintos que atacaban desde redes sociales a nuestra campaña, entonces el objetivo clave fue aparecer en medio de eso, igualmente se asume que hay un tipo de votos o un segmento de gente que vota por el que se vea más fuerte.

Siempre hay etapas en la campaña y en la última, se tuvo que mostrar una imagen ganadora, porque mucha gente decía que no veía a nuestro candidato ganador, pero en el panorama político y el conteo no fue así, la publicidad en redes sociales es realmente un tema importante ya que se muestra digitalmente con una imagen más positiva (Vanguero & Osorio, 2022).

A su vez, Velasco complementa, que la campaña hizo un gran esfuerzo por tener cobertura en medios digitales, redes sociales y esto ayudó a posicionar mejor la imagen del candidato, porque pudieron llegar a un público más complejo, el juvenil.

2.7.1 Medios Digitales

Señalan las expertas que se utilizaron las siguientes plataformas digitales: redes sociales, principalmente Popayán respondió muy bien en *Facebook* más que en *Twitter*, mientras que *Instagram* iba tomando fuerza a diferencia de *YouTube*, donde la gente respondió a las pautas ubicadas en esta importante plataforma.

2.7.2 Misión de Observación Electoral

En cuanto al relacionamiento con el MOE, se hizo entrega de informes y otras cosas que ellos solicitan, pero ninguno de los entrevistados manejó ese tema.

2.6. Tareas

Para Vanguero (2022) el tema más complicado era el manejo del tiempo, quien sostiene que “si bien se empezó a trabajar con antelación, como el trabajo que se requiere durante y después de la campaña, de esta forma las evaluaciones por ejemplo, que se requieren en el tema de comunicaciones, especialmente los indicadores de Facebook, y demás plataformas que arrojaba el alcance que se iba teniendo. Adicional a ello, el trabajo realizado en los barrios, las comunas zonas donde se encontraba una respuesta, indicador real que mostraba que la campaña estaba funcionando”

En cuanto al control de las tareas, indican las expertas que este se realizaba a través de *Google Drive*, se crearon carpetas con directrices específicas y desde ahí se hacía seguimiento, la trazabilidad se hacía desde *Excel* y se medía según el cumplimiento de las tareas designadas.

2.7. Personal y recursos

Refieren las expertas que el tema de recursos lo manejaba la gerente de campaña directamente, es decir: “para medios de comunicación tenemos un valor y otro para manejo de personal. Un proceso difícil realmente fue conseguir personas con experiencia y con conocimientos políticos que se encargaran de las comunicaciones, ante este panorama se presentaron debilidades en el camino”. En vista de la situación, Vanguero inició como asesora externa y finalmente desempeñó el rol de jefa de prensa, teniendo en cuenta que contaba con conocimientos y facilidad para establecer un fuerte relacionamiento.

Durante este proceso, una de las ventajas fue el apoyo brindado por asesores de Bogotá o externos. “A pesar de ello siento que se tuvo falencias en ese personal y a nivel general de la campaña, la mayoría se unieron de manera voluntaria”

En cuanto a las personas que colaboraron directamente fueron aproximadamente 20 encargados de tomar decisiones o llevar control del resto incluyendo algunas coyunturas, los voluntarios evidentemente realizan un trabajo muy comprometido, con sentido de pertenencia, de tal forma que desde nosotros se colocara en práctica el eslogan Creer en Popayán, (Osorio, 2022).

Se resaltan las dificultades presentes en el tema de Comunicaciones y era básicamente por eso, porque se veía como un trabajo y no como una opción, o como un convencimiento, siempre soy de las que digo que si a mí no me convence un candidato no puedo venderlo, entonces tuvimos algunos inconvenientes, pero en general el sentir de la compañía fue muy cercana, era distinta y finalmente prevaleció el compromiso y la responsabilidad.

2.8. Respuesta de la población objetivo:

Refiere la experta Osorio (2022) que la respuesta inicia cuándo empieza una campaña de orden político, se va mucho a que los estratos 1 y 2 hasta el 3 son los que más participan políticamente y son los que se pueden atraer bajo ciertas circunstancias asumiendo que los estratos 4, 5 y 6 son mucho más programáticos.

En ese orden de ideas, el éxito de la campaña radica en los estratos 3, 4 y 5 básicamente, si no se hubiera contado con ese apoyo la campaña no habría tenido éxito, pues la diferencia fue casi entre 1000 y 2000 votos. Con la segunda candidata hubo una coyuntura, ya que salió un candidato de Colombia humana, lo que ocasionó una división de votos.

2.9 Debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades

Una de las debilidades detectadas está relacionada con la percepción de los habitantes de Popayán frente a la apariencia del candidato, quien tiene rasgos físicos marcados y diferentes a las personas oriundas del Cauca, lo que originó una serie de comentarios que indicaban que no tenía un prototipo payanés. “Aunque no fue una tarea fácil, se buscó convertir esa debilidad en fortaleza, proyectando y demostrando de la manera más honesta su experiencia e idoneidad para gestionar recursos (Osorio, 2022).

Para Osorio (2022) la construcción del *slogan* “Creo en Popayán” ayudó muchísimo a recuperar la confianza de la gente que venía de un abandono de la administración anterior, en cuanto al uso de colores, se pensó en el manejo de diferentes que le reflejaran la inclusión de diferentes pensamientos políticos, además que el partido que avaló la candidatura de Juan Carlos López fue Colombia renaciente, un partido político con una ideología independiente y neutra.

En cuanto a las amenazas, refiere Osorio(2022) que se dificultó mucho el tema de cumplimiento de la agenda, pues mucha gente quería tener reuniones con el candidato y era difícil

que él estuviera en todas partes, por lo que tratamos de convertir la amenaza en oportunidad, con el apoyo de la esposa del candidato, quien creó un café, lo que tomó mucha fuerza para organizar la agenda, logrando así atender a muchas más personas y adquiriendo compromisos, aún sin estar presente el candidato

2.10 Competencia:

Refieren Vanguero (2022) y Osorio (2022) que existió una campaña negra o sucia por parte de algunas campañas y ese es un tema con el que no estoy de acuerdo, se valieron de sacar noticias falsas y de hablar mal de nuestro candidato que era el que se proyectaba más fuerte. En relación a la competencia, la planeación fue fundamental, estar convencido y no improvisar para ver cómo sale sino organizar tener una narrativa clara, fortalecer el tema de la imagen del candidato, siempre apuntando a destacar naturalidad, respeto y confianza, sin necesidad de atacar a los contrincantes.

Según lo relatado por los expertos de la campaña, se pudo identificar los objetivos y ruta de trabajo que se construyó mediante el Plan Estratégico de Comunicación, esto permitió buscar debilidades en la imagen del candidato y transformarlas en oportunidades y consolidar todas las fortalezas, lo que permitió interpretar que el trabajo organizado, planeado y estructurado da ventajas ante la improvisación, como tal no se puede esperar a resultados, sino tener planes de contingencia listos para manejar las diferentes situaciones que se van presentando.

Capítulo III. Resultados del análisis de medios

El análisis de medios, da cuenta que el candidato Juan Carlos Castrillón centró su estrategia de comunicación principalmente en los medios digitales. A través de su uso integrado. Gestionó también los elementos comunicacionales a su disposición, principalmente para proyectar una buena imagen y transmitir el mensaje de que podrá transformar la ciudad y solucionar las problemáticas que lo aquejan.

Los usos de los medios de comunicación, por parte del equipo de campaña de Juan Carlos Castrillón corresponden al objetivo estratégico de posicionar la imagen del candidato como una

persona preparada, sería con una trayectoria laboral que lo ponen como el mejor candidato para asumir las riendas administrativas del municipio de Popayán.

El objetivo era posicionar la imagen del candidato, para ello era necesario que la gente conociera al candidato López Castrillón, ya que a pesar de ser de Popayán el hecho de que no viviera desde muchos años en la ciudad debido a su trayectoria laboral, hizo que algún grupo poblacional no lo reconociera.

En esa dirección, el equipo de campaña diseñó un micro noticiero de entre 2 y 6 minutos, publicado inicialmente en el perfil de Facebook, replicados por páginas de noticias en la misma red, así como en la plataforma de YouTube, en la cual se resalta la imagen de político y la capacidad para escuchar a las comunidades.



Figura 2. Pieza audiovisual publicada en Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/watch/?v=515140815908466>

Este espacio es aprovechado por el candidato para informar que personas reconocidas se adhieren a la campaña, por ejemplo el ex alcalde Gabriel Silva, la red de mujeres emprendedoras, el grupo político MIIRA, entre otros. También informa que ha tenido más de 1.500 reuniones. Como estrategia de acercamiento a la comunidad comenzó a recordar su infancia y nombró los

barrios de la ciudad, especialmente los allegados a la zona donde él se crió, afirma conocer muy bien la ciudad, comentó además que ha trabajado duro y afirma que Dios lo preparó para ser alcalde de Popayán. Este espacio del micro noticiero permitió mostrar las diferentes facetas y evidenciar la cercanía del candidato a las diferentes zonas de la ciudad.



Figura 3. Segunda pieza audiovisual publicada en Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/watch/?v=1355332337967849>

El noticiero complementa la información con varias personas, quienes afirman que es idónea para la administración, las mujeres se sintieron comprendidas con el candidato, en especial por el programa 1.000 mujeres trabajando desde casa. Además, de realizar actividades con las comunas 6, 7 donde se estableció una cercanía con la gente.



Figura 4. Tercera pieza audiovisual publicada en Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/watch/?v=1355332337967849>

En otra noticia informó sobre la reunión con los jóvenes de la comuna 8, comentó que se fueron a caminar en la galería La Esmeralda y sus alrededores y escucharon todas las dificultades sobre todo por vivienda digna, en la comuna 6, se reunió con líderes y habló de los compromisos de la campaña.



Figura 5. Pieza comunicacional publicada en la página web del diario Proclama del Cauca

Fuente: <https://www.proclamadelcauca.com/lopez-castrillon-confia-en-que-la-ciudadania-creera-en-el-para-transformar-popayan/>

El noticiero destacó que la campaña se ha caracterizado por la cercanía con la ciudadanía, la diversidad de fotos que utilizó, dan evidencia de ello, como también los comentarios de la comunidad, quienes manifestaron en los medios, la escucha por parte del candidato acerca de las necesidades de la ciudad como la seguridad, la infraestructura vial, fuentes de trabajo, entre otras.



Figura 6. Cuarta pieza audiovisual publicada en Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/watch/?v=4913803175380903>

Se muestra que a pesar que las comunas presentan sus problemas, la gente se siente escuchada por el candidato debido al contacto personal, hay promesa de hacer seguimiento a las propuestas, hay una verdadera participación ciudadana. Esto ayuda a creer en la gente y a creer en Popayán. *Con el sentimos confianza porque conoce el municipio* son algunas afirmaciones de las personas que participan en estos encuentros.

En la parte discursiva se pudo identificar el enfoque en torno a la mejora en la calidad de vida de los habitantes de la ciudad, buscando la forma de hacerla más competitiva y más innovadora a través de la apertura de espacio en el mercado nacional y global con la creación de distintas oportunidades, además de mantener interés en aspectos como la mujer, la lucha contra el desempleo y el emprendimiento.

Sobre el noticiero Proclama del Cauca, se un seguimiento a la desinformación que en relación a la decisión de prohibir un parrillero tendrá el candidato si es elegido alcalde, en dicha nota el desmiente esta información, pero también participan los líderes de los moto-trabajadores desmintiendo la información que están realizando las campañas opositoras.



Figura 7. Información publicada en el perfil de Youtube del diario Proclama del Cauca

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=cdHU7vjAngg>

En su defensa Juan Carlos López afirma que se deben discutir las propuestas sin ir a la violencia, hay una campaña de desinformación.

Así las cosas, las piezas comunicacionales, y el uso de los medios digitales se concentran en generar un posicionamiento, como se observa por el hecho de que las piezas se concentran en poner en evidencia el alto nivel de apoyo al candidato Juan Carlos López Castrillón para llegar a la Alcaldía de Popayán. Se exaltan las propuestas del candidato para la solución de las principales problemáticas de Popayán Cauca. Se lo muestra al candidato como una persona muy cercana a la gente.

En la misma dirección, el uso de las redes sociales se perfila en la divulgación de un mensaje que fomenta la confiabilidad en el elector, así la campaña de Juan Carlos López cumplió con el objetivo de que la gente confiara en él a pesar del fracaso de la gerencia del equipo de Millonarios, el hecho de aclarar las cosas y explicar por qué no había funcionado, permitió que las personas volvieran a confiar en él. También contribuyó a que los discursos de liderazgo, la infografía y el lema de Creo en Popayán hizo que la gente lo viera como un líder honesto, transparente y

comprometido. La campaña por redes fue discursiva, semántica, sugestiva y disuasiva lo cual contribuyó a captar seguidores de todos los estratos al identificarse ideológicamente con las necesidades de ellos.

Para conocer la información específica recopilada en la ficha de medios, dirigirse a los anexos b, fichas de análisis de medios.

La información obtenida de diferentes medios de comunicación, que aún tienen información en sus archivos digitales, permitió hacer uso de las fichas de análisis de información, arrojando como resultado que los medios de comunicación digitales en su mayoría fueron usados como principal recurso para transmitir un discurso mediático, mientras que las redes sociales se enfocaron en la publicidad de Castrillón, lo que permite interpretar la puesta en marcha del Plan Estratégico de Comunicación, enfocados a lo discursivo y lo publicitario en apropiación y uso de Tics como principal aliado de la campaña, sin desconocer el papel de los medios tradicionales que eran complementarios al desarrollo de la imagen del candidato.

Ahora bien, para ver la funcionalidad de las estrategias en los medios habría que entender hacia dónde van, por su poder e influencia en las diferentes audiencias, según Bárbara Toro: “el relato más masivo de todos es el que se vehicula mediante canales artificiales que conocemos como medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa e internet). Estos, ocupando un lugar privilegiado en la esfera pública, se constituyen en una entidad fuertemente socializadora, en el sentido que, valiéndose de su masividad, promueven configuraciones de la realidad que tienden a definir los saberes que condicionan la forma de comprender y actuar en un mundo cada vez más homogeneizado”. (Toro. B. 2011).

En este sentido, para que el candidato López Castrillón pudiera lograr el objetivo de ganar la alcaldía de Popayán, el equipo de trabajo se esforzó en dinamizar la información en los medios, dando un lugar a los medios tradicionales y a los nuevos medios digitales, generando espacios entre ellos para fomentar una identidad con la campaña “Creo en Popayán” e impulsando un sentimiento de patriotismo y sensibilidad entre todos los que aman a la ciudad, por lo tanto hubo idoneidad en el uso de estos medios masivos de Comunicación y del discurso mediático empleado con campañas certeras, que lograron poner al candidato en lo más alto de la popularidad y

socializando a gran escala unas políticas de un proyecto en pro del ciudadano, de ahí que la construcción de una realidad a través de medios masivos, indican que funcionan como catalizadores y que su influencia es determinante a la hora de una elección popular.

4 Capítulo IV. Triangulación de resultados

4.1 Relevancia de Objetivos y relación objetivos/estrategias

El análisis de medios que se le hizo a la campaña permitió insertar una imagen de político serio, preparado y capaz para asumir las rentas de la ciudad de Popayán, se hace énfasis en mostrar las pasiones positivas que genera el candidato, mostrando continuas reuniones y una excelente acogida de la población al candidato en los barrios y las comunas.

Los entrevistados a través de sus respuestas lograron confirmar que el candidato tenía claro cómo debía manejar las relaciones con las personas, el acercarse a ellos y que las personas se sientan escuchadas, logró ganar los votos necesarios para ganar la alcaldía. En la investigación se puede determinar que mediante el plan estratégico se logró posicionar una imagen positiva del candidato, generando confianza en el electorado.

También es evidente que hubo una planificación y seguimiento en forma oportuna, lo cual permitió actuar a tiempo frente a las noticias que la competencia sacaba en aras de afectar la imagen de Juan Carlos López pero que a la final no pudieron, esto se debió precisamente al seguimiento y actuación oportuna por parte del equipo de comunicaciones.

Por lo anterior las estrategias que el equipo de comunicaciones realizó permitieron lograr los objetivos de comunicación para que la imagen del candidato creciera y la gente lo sintiera como el candidato idóneo para ser alcalde.

4.2 Publicidad, medios de comunicación, redes sociales, medios digitales

Así mismo, se pudo observar las diferentes formas de utilizar los medios de comunicación, en especial las redes sociales y los medios digitales. Los entrevistados confirmaron la forma de comunicación a través de fotografía real y espontánea, que diera cuenta de la relación del candidato con la gente del común, caminando con ellos, escuchándolos y visitando sus hogares.

La investigación permitió establecer que el candidato posesionó una marca, Creo en Popayán, y una imagen como un candidato que escucha a otras comunidades. La utilización de las redes permitió hablar de diversos temas para todas las edades abordando, el empleo, la innovación, vivienda, animalismo, apoyo a las mujeres lo cual hizo que el discurso calara en la gente.

4.3 MOE

En relación a la Misión de Observación Electoral (MOE), desde el punto de vista documental no se tuvo acceso a información ya que en la página sólo aparecen informes de las elecciones del 2018. Además, la información de los entrevistados solo arroja que se entregaron los informes solicitados y en el recorrido que se realizó en internet no se observó ningún requerimiento de dicha institución a la campaña objeto de esta investigación.

4.4 Tareas, personal recursos

El análisis de medios pone de presente que las acciones comunicacionales que el equipo de comunicación emprendió permite poner en conocimiento de los electores de las propuestas, generando la expectativa que el candidato solucionará las mayores problemáticas que aquejan a la ciudad. Igualmente, la entrevista semi estructurada a expertos permitió conocer algunas estrategias internas de la organización del equipo como el manejo de *Google Drive* para hacer seguimiento a las tareas, contando con la participación de 20 personas directas y muchas indirectas.

Igualmente, la investigación permite ver un equipo bien organizado para mantener las actividades en redes sociales, la realización del noticiero con el seguimiento de la campaña, participación de líderes comunitarios y muchos voluntarios. Las campañas no pueden funcionar con pequeños grupos, se requiere de muchas personas en las comunas y barrios que permitan

manejar diversas reuniones con el candidato, el hecho de que se realicen más de 1.500 reuniones habla de un grupo de líderes que no están dentro del equipo de las 20 personas que conformaban el equipo de campaña pero que son vitales para el funcionamiento de la estrategia de comunicación que se tenía con el candidato.

4.5. Respuesta de la población objetivo

El análisis de medios permite establecer que la estrategia de posicionamiento del candidato consistió en llegar a la gente de las comunas populares, presentando acciones comunicativas en las que se destacan sus encuentros con diversas comunidades, su capacidad para escuchar y recoger las necesidades más sentidas de la población y el buen recibimiento en los sectores que visitan.

Finalmente, puede considerarse que la campaña estuvo bien enfocada a todos los estratos con estrategias de comunicación e imagen del candidato, dando discursos con las reales necesidades de la población, pero en especial escuchando a las personas.

4.6 Debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades

Se analiza que dentro de las fortalezas encontradas se relaciona con la agenda de la campaña, la cual fue atendida por el candidato, la esposa y el grupo de comunicación, en este sentido, el candidato contó con más de 1.500 reuniones, la esposa desde el café, espacio creado para tal fin y el grupo de comunicación en dar respuesta a todas las inquietudes presentadas en las redes.

Las amenazas que tuvo el candidato fue la estrategia de desprestigio que montó la competencia, especialmente con la gerencia del club de fútbol Millonarios, sin embargo se pudo aprovechar las inquietudes y hacer las explicaciones respectivas uno por uno de los que preguntaron dentro de las redes sociales, lo cual se convirtió en oportunidad de conversar francamente con las personas.

Los entrevistados permitieron reconocer como debilidad en un comienzo de la campaña el aspecto del candidato, una persona de ojos azules daba la impresión de élite, por lo cual la estrategia se realizó en acercarse a las personas, en tomar fotos reales abrazando y sonriendo con niños, mujeres, abuelos.

Dentro de las amenazas también estuvo la falta de tiempo para cumplir todos los compromisos, pero esta se superó con la ayuda de Yuyi Bejarano esposa de López, que contribuyó a la asistencia en muchos espacios en representación de su esposo, lo cual se convirtió en una fortaleza. Dentro de las oportunidades la competencia atacaba al candidato, quien con sus respuestas contribuía a dar a conocer su plan de gobierno y el acercamiento con la población, objeto de la campaña de la competencia como fue el caso de los moto-trabajadores.

La investigación permitió darse cuenta de que una de las fortalezas de la campaña fue el discurso incluyente, cercano a las necesidades de la población, también reconocer que la esposa jugó un papel importante al contribuir con la asistencia en diversos puntos al colaborar con la agenda del candidato, además en los videos ella resalta el amor, el trabajo en equipo que ha tenido la familia, la responsabilidad, que él como padre ha tenido con los hijos, es decir lo vuelve más humano como candidato, una persona que comprende a la familia, que se esmera en salir adelante junto con ella.

4.7 Competencia

El análisis de medios permitió establecer que el candidato se enfocara en posicionar su imagen enfocada en la solidaridad y liderazgo, de tal manera que la competencia se centrara en resaltar la presunta incapacidad del mismo para administrar la ciudad, pero el grupo de comunicaciones utilizó muy bien la imagen y el discurso del candidato para presentarlo como una persona idónea y capaz para solucionar los problemas de la ciudad.

Los entrevistados dieron cuenta de la campaña negra que los otros candidatos estaban realizando, al acusarlo de mala administración del equipo de fútbol Millonarios y que él había sido el causante de la quiebra del mismo, además otras noticias en relación a lo que el candidato iba a realizar una vez fuera alcalde. Sin embargo, al evaluar rápidamente estas acusaciones se posibilitó el ajuste de las estrategias por parte del equipo de comunicaciones que volvió esta amenaza en una fortaleza al responder todas las inquietudes por medio de las redes sociales.

por ende, en este capítulo, se reflejó una triangulación de información que permitió interpretar la ruta de trabajo del plan estratégico de comunicación con el uso de medios, de tal manera que se evidenció cómo aprovecharon los medios masivos de comunicación para fungir como proyectores de un discurso mediático y social capaz de transformar una realidad a favor de

una candidato político e igualmente muestra las diferentes dinámicas en cuestiones de estrategias comunicativas, para enaltecer el nombre Juan Carlos López Castrillón.

5 Capítulo V. Análisis de resultados.

En cuanto al primer objetivo puede decirse que era identificar estrategias en el plan de comunicación estratégica de la campaña de Juan Carlos López Castrillón a la Alcaldía de Popayán para el periodo 2020 – 2023. Igualmente, el objetivo era ganar las elecciones lo cual se logró, para ello hubo una planificación especialmente en el área de la comunicación.

Teniendo en cuenta a Tironi y Cavallo (2006) quienes manifiestan que el objetivo de la comunicación estratégica es armonizar la relación existente entre las organizaciones y el entorno cultural, social y político que les rodea, la campaña de López permitió esta relación cuando maneja un discurso inclusivo, cercano a las necesidades de la población y muestra compromiso con ellos como en su discurso animalista, temas de emprendimiento, apoyo a las mujeres, vivienda, educación, salud, entre otras cosas.

Complementando la información Carrillo (2014) indica que es necesario que las organizaciones integren recursos intangibles como la imagen, la reputación y la marca, esto permitió que la campaña política analizada se enfocara en una imagen de un candidato cercana al pueblo, capaz de ser un líder que logre sacar adelante la ciudad, el slogan *Creo en Popayán* permitió decirle a la gente que la ciudad podía ser más moderna, innovadora, diferente con el apoyo de toda la ciudadanía y en cabeza de López como alcalde.

Según Islas (2005) las agencias de publicidad han perdido el monopolio en relación al diseño y el desarrollo de las estrategias comunicativas, así el prestigio y la reputación de cualquier marca u organización hoy dependen no tanto del esfuerzo publicitario, sino más bien de la adopción del enfoque integral que supone la comunicación estratégica. Luego, la campaña publicitaria hoy está llamada a subordinarse al programa integral de comunicación estratégica. Frente a la visión inmediatista de la agencia de publicidad, cuya eficacia persuasiva básicamente repara en el impacto sobre potenciales consumidores, la comunicación estratégica reivindica la necesidad de recuperar la confianza del mayor número posible de públicos, afirmando que el valor de la acción-comunicación. Ahora bien, este planteamiento resulta corroborado en el marco de la actividad comunicativa de la campaña política de Juan Carlos López Castrillón, candidato a la alcaldía de Popayán para el periodo 2020 -2023, como refiere en la entrevista la experta entrevistada Victoria Vanguero, quien señala que las actividades comunicacionales no se dirigieron tanto a realizar actividades masivas de publicidad sobre el candidato, sino más bien a

generar confianza en los electores sobre la capacidad administrativa, dada la larga trayectoria en cargos directivos, y la conveniencia para el municipio de que el Candidato resultará elegido.

En relación al branding político, como ya se dijo, el mismo hace alusión al valor de la marca de un candidato o político, poseer de diferentes rasgos. Siguiendo a Fernández (2000, citado en Melchor, 2018) dicha categoría se perfila al posicionamiento de aquellos elementos de la imagen del candidato que son imprescindibles: credibilidad, honestidad y sensibilidad social. En esa dirección, en el caso de la campaña que se analiza la información recolectada permite establecer la existencia de un enfoque desde el branding político orientado a posicionar en el público elector la imagen del candidato fundamentado en los elementos indispensables que anteriormente se mencionan. En esa dirección la experta entrevistada, Camila Osorio, refiere que la estrategia de comunicación macro fue la de posicionamiento de la imagen de político; centrándose en mostrarlo como una persona preparada, con credibilidad, y con honestidad, para atender las problemáticas de la ciudad. Para tal efecto, indica la experta que se emplearon los medios digitales, publicaciones en redes, distribución de piezas audiovisuales, cuyo contenido exhibía la hoja de vida del candidato y su amplia trayectoria en lo público.

A su turno, la experta Victoria Vanguero, señala que las diferentes acciones comunicativas, entre otras cosas, fueron dirigidas, a generar credibilidad al candidato, mostrándolo como una persona que ha realizado una buena gestión en las diversas entidades en las que ocupó cargos de dirección, haciéndose énfasis en su amplia experiencia tanto en el sector público como el privado.

En la misma dirección, del análisis de medios, se percibe como estrategia central, sobre todo en la configuración de informativo en formato video (piezas audiovisuales), publicado y replicado en Facebook y Youtube, las entrevistas y las publicaciones en redes sociales, el mostrar al candidato como una persona socialmente sensible, siempre dispuesta a dialogar con las comunidades.

Otro de los aspectos importantes, que cabe mencionar se trata de la inclusión de últimas tendencias del marketing político para enfrentarse a las necesidades y problemáticas que se desenvuelven en las campañas políticas actuales. En este punto, según Marín (2014) esta herramienta responde al quehacer de la comunicación política, entendida como “estudio del papel de la comunicación en la formación de la opinión pública y en la vida política”. Comprende los

sondeos, la investigación política de los mercados y la publicidad, particularmente la que aparece en los procesos electorales.” (Winocur, 2000, p. 76).

En ese orden de ideas, el marketing político se percibe como la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología. Lo cual, supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación (Marín, 2014). Así, 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”. (Costa, 1994, p. 72). Ello contrastado con el plan estratégico de comunicación de la campaña política de Juan Carlos López Castrillón a la alcaldía de Popayán para el periodo 2020-2023, el cual estuvo principalmente sustentado en el aprovechamiento de los medios de comunicación digitales y las redes sociales.

En relación al segundo objetivo sobre indagar la puesta en práctica del plan estratégico de comunicación en la campaña política de Juan Carlos López Castrillón a la alcaldía de Popayán para el periodo 2020-2023 es posible mencionar a Thompson (1994) quien afirma que las fuerzas institucionales representan poderío político y poder simbólico, esta relación se observa especialmente cuando los medios de comunicación sacan noticias en relación al candidato, hacen entrevistas y grupos políticos muestran el apoyo al candidato, lo cual demuestra fuerza en la campaña.

Teniendo en cuenta a *Lauterborn* (2011) quien asume la publicidad con un enfoque significativo donde el candidato político se convierte en marca permite que la campaña pudiera cambiar la percepción que tenía el candidato como mal gerente y de individuo de élite a una persona comprometida con el cambio y líder cercano a las personas que necesitan ayuda.

Para el tercer objetivo se tiene el examen sobre el desarrollo del proceso de comunicación estratégica durante la campaña de Juan Carlos López Castrillón a la alcaldía de Popayán para el periodo 2020-2023, al respecto se puede mencionar a Kotler (2011) quien afirma que es importante un sondeo de mercado previo para poder hacer un posicionamiento, aspecto tenido en cuenta la campaña al contratar inicialmente una encuesta para ver el posicionamiento que el candidato tenía y luego entrar a diseñar estrategias como la de contestar por Twitter todas las inquietudes que se tenía respecto a la gerencia del equipo Millonarios lo que permitió acercarse a las personas y cambiar su forma de pensar respecto al candidato.

Así mismo, teniendo en cuenta a Tur-Viñes y Montserrat (2011), estos afirman que las ventajas competitivas en productos, recursos o capacidades son necesarias para el éxito en el marketing político, así la jefe de campaña debía analizar las situaciones que se iban presentando y corregir las estrategias de acuerdo a las respuestas de las personas y lo que hacían las otras campañas políticas, destacando que en esta campaña hubo una buena planificación y evaluación del marketing político lo que le permitió ganar las elecciones.

La campaña que se realizó por Twitter y en general las redes sociales fue para la divulgación de un mensaje que fomentara la confiabilidad en el elector, así la campaña de Juan Carlos López cumplió con el objetivo de que la gente confiara en él a pesar del fracaso de la gerencia del equipo de Millonarios, el hecho de aclarar las cosas y explicar por qué no había funcionado, permitió que las personas volvieran a confiar en él. También contribuyó a que los discursos de liderazgo, la infografía y el lema de *Creo en Popayán* hizo que la gente lo viera como un líder honesto, transparente y comprometido.

La campaña por redes fue discursiva, semántica, sugestiva y disuasiva lo cual contribuyó a captar seguidores de todos los estratos al identificarse ideológicamente con las necesidades de ellos. También hubo participación de líderes comunitarios, 20 colaboradores directos y muchos voluntarios, finalmente la esposa jugó un papel crucial en la campaña porque podían agendar con ella varias reuniones y ella asumía compromisos a nombre del candidato, con lo cual la gente confiaba en ella.

Capítulo VI. Conclusiones

A manera de conclusión se puede asumir que la comunicación estratégica se define como una herramienta bastante útil para los procesos de comunicación política al interior de los procesos electorales democráticamente establecidos a nivel local, regional y nacional. Aspectos tales como los medios y recursos digitales también marcan la diferencia cuando se planifica una campaña exitosa que logre la obtención de un cargo público por parte de un candidato, Igualmente la comunicación estratégica es fundamental cuando se habla de posicionar un candidato político al interior de las opciones válidas para un grupo poblacional potencialmente elector. Dicho posicionamiento tiene que ver con la perspectiva del elector que se modificó y pasó de ser una figura distante y elitista a otra confiable y cercana.

Esta forma de posicionamiento también implica la planificación de actividades que tengan por objeto acercar al candidato con la población potencialmente electoral, con juntas de acción comunal, asociaciones gremiales, líderes del trabajo informal entre otros, igualmente la utilización de recursos humanos alternos cercanos al candidato para una comunicación más asertiva con la población y para que dicha población perciba al candidato como una figura cercana a sus puntos de vista y sus necesidades.

La utilización estratégica de encuestas también es un elemento que contribuye a medir el clima de intención electoral en una población en los momentos iniciales del desarrollo de una campaña, es algo que posibilita realizar ajustes y concentrar fortalezas de acuerdo al clima electoral que presenta una población, ya sea favorable, desfavorable o estable.

La imagen es otro aspecto sobre el cual la comunicación estratégica hace énfasis, en este caso hay que hacer un esfuerzo de orden semántico para determinar la percepción del elector a favor del candidato de la campaña en curso, este desarrollo semántico de la imagen del candidato se da a nivel digital y a nivel convencional utilizando *slogans* y contenidos acordes a los valores predeterminados en la planificación de la campaña.

Igualmente es necesario un espacio para la competencia dentro del proceso de planeación estratégica a nivel político, al respecto cabe mencionar la identificación de puntos fuertes y débiles en la competencia para aprender de sus errores y sus aciertos, además del proceso de *publishing* el

cual debe ir direccionado por segmentos, dependiendo de los sectores poblacionales que se tengan y su posición y función determinada dentro de la población electoral.

La estrategia también implica la estructuración de diversas áreas y diversos profesionales en el cumplimiento de labores específicas, en este caso es muy importante la planificación financiera para el manejo efectivo de recursos, recursos que se destinan generalmente a la logística y al desarrollo de *publishing* que busque asegurar una percepción positiva del candidato dependiendo de la funcionalidad y la estratificación social de la población electoral sobre la que se busque desarrollar dicho marco publicitario.

En consecuencia, para investigaciones venideras sobre el tema, ya quedan definidos los contextos dentro de los cuales opera la comunicación estratégica y los mecanismos que se emplean para dar cumplimiento a dicho fin. Es desde este punto donde pueden manejarse amenazas externas a la campaña a partir de la modificación que pueda hacerse sobre aspectos relacionados a la mala imagen que pueda tener el candidato que se busca posicionar, como consecuencia de información falsa proveniente de la competencia o del desconocimiento o la falta de cercanía que pueda darse entre el candidato y la población potencialmente electoral.

Igualmente es un factor que permite tomar decisiones sobre el curso de la campaña, es decir saber responder a tiempo cuando hay inclusión de candidatos nuevos o deserción por parte de otros que ya estaban y renuncian a sus aspiraciones de obtener el cargo público en disputa. En ocasiones no es suficiente planificar una logística para una suma de actividades en contacto directo con la población, es necesario un proceso comunicativo manejado a partir de valores, imagen, publicidad y asertividad con los requerimientos presentes en la percepción del elector.

La comunicación estratégica enfocada en el contexto político es una herramienta en constante reformulación y es menester cuando se trata del posicionamiento de la imagen de un candidato a la obtención de un cargo público, es una materia de investigación que debe optimizarse a partir de nuevas investigaciones sobre el tema que busquen determinar y explicar su funcionalidad en los entornos electorales.

En relación al cumplimiento de los objetivos, frente al general, debe decirse que el plan estratégico de Juan Carlos López Castrillón, candidato a la Alcaldía de Popayán para el periodo 2020 – 2023, incluye aquellos elementos propios de la comunicación estratégica aplicada al plano

electoral, lo cual a la postre le permitió al candidato Salir vencedor en la confrontación electoral del 27 de octubre de 2019.

En esa dirección, el desarrollo presente trabajo permitió realizar un acercamiento al plan estratégico de comunicación de Juan Carlos López Castrillón, candidato a la Alcaldía de Popayán para el periodo 2020 – 2023; por tanto, la investigación admitió establecer los elementos del plan diseñado y ejecutado por el equipo de campaña. Los resultados del análisis dan cuenta que el área de comunicaciones de la campaña emplearon la comunicación como medio para posicionar imagen positiva del candidato respecto a características como credibilidad, sensibilidad y honestidad, empleando de manera eficiente los elementos comunicacionales disponibles. Así, las piezas comunicacionales se centraron en posicionar la marca del candidato.

En esas circunstancias, la comunicación fue dirigida principalmente a posicionar en el electorado de la ciudad de Popayán, la imagen de un candidato con experiencia, credibilidad y sensibilidad social para gestionar los principales problemas del municipio. Se trató de la construcción de la marca distintiva del señor Juan Carlos López Castrillón a través del aprovechamiento de los nuevos medios de comunicación digital.

Con relación al primer objetivo específico, se pudieron establecer los objetivos, las estrategias y los planes de acción en el plan de comunicación estratégica de la campaña de Juan Carlos López Castrillón a la Alcaldía de Popayán para el periodo 2020 – 2023. Los objetivos, en su esencia, giraron en torno a posicionar la imagen del candidato como la mejor opción para ocupar el cargo popular; la estrategia de comunicación macro fue la de posicionamiento de la imagen de político; centrándose en mostrarlo como una persona preparada, con credibilidad, y con la honestidad para atender las problemáticas de la ciudad. Los planes de acción consistieron en el diseño de piezas comunicacionales para ser divulgadas principalmente por medio de las redes sociales y otras plataformas digitales.

En relación, al segundo objetivo, se pudo establecer que en la puesta en práctica del plan estratégico de la campaña, evidencia una correcta gestión de elementos comunicacionales y una eficacia de las estrategias que permitieron el cumplimiento de los objetivos de la campaña, pudiendo transmitir de manera eficaz el mensaje, como se desprende de la percepción de las expertas entrevistadas, quienes manifiestan que las interacciones y el alcance de las publicaciones en redes digitales dan cuenta de ello.

En concordancia al tercer objetivo específico, cabe señalar que el proceso de comunicación desarrollado durante la campaña de Juan Carlos López Castrillón a la Alcaldía de Popayán para el periodo 2020-2023, se pueden observar elementos de Branding y Marketing político. En relación al primero, cabe mencionar que la actividad comunicacional se enfocó en proyectar a la ciudadanía la marca del candidato, una imagen positiva del mismo, mostrando sus mayores virtudes. En relación al segundo, se privilegiaron los medios tecnológicos para ganar la atención y el respaldo de los electores, con piezas muy llamativas y de amplia cobertura.

Por último, la construcción de la imagen del candidato Juan Carlos López Castrillón fue acertada y el manejo de las comunicaciones fue fundamental, para alcanzar el objetivo principal de obtener el triunfo.

por otra parte, a manera de recomendación, para futuras investigaciones en el ámbito político, específicamente en el manejo del Plan Estratégico de Comunicación de un candidato, se debe contar con la autorización expresa por el dueño de los derechos de la campaña política, que sería el candidato, de lo contrario pueden encontrarse con limitación en la información, poca colaboración de los participantes en el diseño de la estrategia y una gran pérdida de tiempo tratando de acercarse a otros actores políticos involucrados en los procesos electorales, ya que no hablan de éstos.

Los políticos, tienden a guardarse su contenido electoral, porque lo consideran la receta secreta, para ganar cargos de elección popular y siempre tienen una proyección de continuar en la vida política.

7. Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Popayán. (s.f.). *El alcalde*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:OPtAeixjKKwJ:www.popayan.gov.co/ciudadanos/la-alcaldia/el-alcalde&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>
- Antunes Pereira, C. R. (2013). Inspiraciones y formulaciones metodológicas en la investigación en Comunicación: marcas de una travesía . En E. Maldonado, J. Bonin, & N. Martins do Rosário , *Metodologías de investigación en la comunicación. Perspectivas transformadoras en la práctica investigativa* (págs. 123-151). Quito: CIESCAL.
- Baeza, N. (2012). *Cómo se construyó el candidato : Un estudio de caso sobre Imagen Política. Trabajo de grado para optar al título de Licenciada en Sociología*. Mar del Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Barranco, F. J. (1982). *Técnicas de marketing político*. Madrid, España: Ed. Madrid.
- Cambría, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. *bie3: Boletín IEEE*(2), 475-487. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5998262>
- Carrillo, M. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 22-46. doi: DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.2.04.
- Corbetta, P. (2007). *Métodos y técnicas de investigación social*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Corporación Autónoma Regional del Cauca. (2018). *Plan estratégico de Comunicación 2018*. Obtenido de <https://web2018.crc.gov.co/images/PDF2018/PLAN-DE-COMUNICACIONES-2018.pdf>
- Costa Bonino, L. (1994). *Manual de marketing político*. Montevideo: Ed. Fin de Siglo.
- Costa, B. L. (1994). *Manual de Marketing Político*. Buenos Aires: Editorial Fin de Siglo.
- Crespo, I., Garrido, A., & Rionda, M. (2008). *La conquista del poder. Elecciones y campañas: La conquista del poder. Elecciones y campañas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fiscalía General de la Nación. (29 de enero de 2019). *A la cárcel al alcalde de Popayán (Cauca) por posibles inconsistencias en un contrato*. Obtenido de Fiscalía General de la Nación: <https://www.fiscalia.gov.co/colombia/seccionales/a-la-carcel-al-alcalde-de-popayan-cauca-por-posibles-inconsistencias-en-un-contrato/>
- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, España: Ediciones Morata.
- Garrido, F. (2004). *Comunicación Estratégica, (gestión 2000)*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Griñón, E., & Cardós Carboneras, M. (2015). *El Marketing Político*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/53303>
- Harris Cline, D. (2016). *La Grecia clásica*. Washington : National Geographic.

- Hernández Sampieri, R. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez-Díaz, J. C., & Echeverri-Martínez, L. M. (2018). Democracia electoral en Colombia desde una visión de competencia. *El Ágora U.S.B*, 18(2), 496-511.
- Hoyos Bastelleros, R. (2016). *BRANDING. El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Instituto Tecnológico de Monterrey. (2016). *Comunicación Política, Planeación y Estrategia de Campañas Electorales*. Obtenido de http://www.cca.org.mx/apoyos/comunicacion_politica/mod-6/entornopolitico.pdf
- Islas, O. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(89), 40-47. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057445004.pdf>
- La Silla Vacía . (22 de julio de 2021). *¿Quién es quién?-Juan Carlos Lopez Castrillon*. Obtenido de <https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/juan-carlos-lopez-castrillon>
- Lopera, J., Ramirez, C., & Zuluaga, M. (2010). El método analítico como método natural”. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1).
- Lull, J. (1995). *Medios, Comunicación y Cultura*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Madrid, España: Paidós.
- Machado, D. (2014). *"Comunicación estratégica, marketing político, psicología de masas y control de la información en el régimen correista"* en *La restauración conservadora del correísmo*. Quito: Montecristi Vive.
- Marín Martínez , E. C. (2014). *Comunicación estratégica digital en procesos electorales. Caso Caldas- elecciones parlamentarias 2014*. Manizales: Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.
- Mata Solís, L. D. (26 de mayo de 2020). *Entrevistas semiestructuradas en investigación cualitativa. Segunda parte*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/entrevistas-semiestructuradas-en-investigacion-cualitativa-segunda-parte/>
- Melchor Calvo, H. I. (2018). *Branding Político. Trabajo de grado para optar por el título de especialista en branding y comunicación estratégica*. Manizales: Universidad Católica de Manizales, Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teológicas.
- Monserrat, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Morales Serrano, F. (2016). *LA COMUNICACIÓN PLANIFICADA: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones*. Tesis

- Doctoral*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació.
- Noticias Caracol. (13 de septiembre de 2019). *Estos son los desafíos a los que deberá hacerle frente el nuevo mandatario de Popayán*. Obtenido de <https://noticias.caracol.com/colombia-decide-2019/estos-son-los-desafios-a-los-que-debera-hacerle-frente-el-nuevo-mandatario-de-popayan>
- Noticiero primer plan. (10 de mayo de 2019). Recuperado el 17 de 06 de 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=3GIy_5fVn9I
- Pacheco Toro, E. F. (2016). *Marketing Político en Twitter*. Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Pérez, R. A. (2012). El Estado del Arte en la comunicación estratégica. En A. C. Campos, C. Marques, D. Agapito, J. Albino Silva, J. Da Costa Mendes, P. Oom do Valle, . . . S. Eurico, *DISCUSSION PAPERS N° 10: SPATIAL AND ORGANIZATIONAL DYNAMICS Marketing* (págs. 52-85). Faro Algarve: University of Algarve.
- Pinzón Silva, A. R. (2012). *Marcando diferencia en el marketing político: cómo convertir a un político en una marca competitiva*. Bogotá: Pontificia universidad javeriana, Facultad de comunicación y lenguaje.
- Potter, L. (2002). *The Communication Plan: The Heart of Strategic Communication*. New York: International Association of Business Communicators .
- Radio RCN. (10 de 09 de 2019). Recuperado el 17 de 06 de 2022, de https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=2160099907620407
- REBOLD. (17 de abril de 2019). *Cómo realizar un análisis de presencia en medios*. Obtenido de <https://letsrebold.com/es/blog/como-realizar-un-analisis-de-presencia-en-medios/#>
- Rengifo Hidalgo, D. A. (2017). *Comunicación Estratégica en campañas políticas en el Ecuador. Caso de estudio: comparación entre la primera y la segunda vuelta electoral de la primera campaña política de Rafael Correa, año 2006. Tesis de grado Maestría en Comunicación Estratégica*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar, Área de Comunicación.
- Rivera Villarreal, S. L. (2018). *Elementos de branding político en contexto electoral: Estudio de caso de la configuración de la “marca Correa” a través del análisis de spots publicitarios durante la campaña presidencial de Ecuador, 2006. Trabajo de titulación Comunicadora Social*. Quito: Universidad Central de Ecuador, Facultad de Comunicación Social.
- Romero Bayona, R. (2019). *Marketing Político colombiano y estadounidense: Una mirada desde sus campañas. Trabajo de grado para optar al título de administrador de empresas*. Bogotá: Universidad del Bosque.

- Ruiz Olabuénaga, J. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Sánchez Malo, S. (2017). *Transformación del marketing político español tras la aparición de nuevos partidos: Antecedentes y consecuencias. Trabajo Fin de Grado Programa conjunto en Derecho - Administración y Dirección de Empresa*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, Facultad de Economía y Empresa.
- Sánchez, G. (2004). *Nueva Historia de Colombia*. Bogotá: Editorial Planeta Agostini.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen: branding pasó a paso*. Buenos Aires: Nobuko.
- Tironi Barrios, E., & Ascanio Cavallo, M. (2006). *Comunicación Estratégica*. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones.
- Triviño Román, L. M. (2020). *Plan estratégico de comunicación enfocado en aumentar el rating de sintonía del noticiones "primera emisión" del canal 4 de Guayaquil-RTS. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciada en comunicación social*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.
- Toro, B. (2011). Medios masivos de comunicación: una construcción de la realidad. *Revista Pequeño*, volúmen (1), p. 109.
- Tur-Viñes, V., & Montserrat Guachi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación, estructura y funciones. *Revista Razón y Palabra*(88). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>
- Universidad de Caldas. (2019). *Plan estratégico de comunicaciones y relacionamiento*. Obtenido de Universidad de Caldas: https://www.ucaldas.edu.co/portal/wp-content/uploads/2019/09/Plan-Estrat%C3%A9gico-de-Comunicaciones-_compressed.pdf
- Winocur, R. (2000). *Léxico de la política*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Webgrafía

- <https://www.monografias.com/trabajos97/historia-popayan/historia-popayan.shtml>
- https://moe.org.co/wpcontent/uploads/2017/07/Din%C3%A1mica_electoral_norte_del_cauca_2012.pdf

8. Anexos

5.1 Entrevistas

Entrevista sobre la Comunicación Estratégica de la campaña a Valeria Vanguero:

Fredy Toro: Hola, cordial saludo, mi nombre es Fredy Alfonso Toro Cabrera hago parte de la investigación titulada: Análisis del plan de comunicación estratégica en la campaña política de Juan Carlos López castrillón candidato a la alcaldía para el periodo 2020-2023 en esta oportunidad tenemos el gusto de compartir con una participante de esa campaña.

Valeria B: Bueno pues mi nombre es Valeria Vanguero participé durante la campaña como asesora de Comunicaciones.

Fredy Toro: el día de hoy 13 de mayo de 2022, vamos a conversar un poco sobre esa experiencia que tuviste dentro de la campaña qué hicieron para Juan Carlos López Castrillón. Nos gustaría que nos cuentes un poco sobre esos objetivos principales de la campaña desde el direccionamiento estratégico.

Valeria B: Bueno pues entonces empiezo contándote que como objetivo principal y general digamos dentro de un proyecto pues era ganar esta elección como número uno por supuesto atraer a mayor público y como digamos un tercer objetivo principal era que darlo a conocer si bien es una es una persona que en ese momento había tenido importantes cargos públicos originario de acá de Popayán pues había un desconocimiento por él a estar viviendo fuera de la de la ciudad. Entonces era principalmente que lo conocieran, que conocieran su hoja de vida por supuesto atraer más público y ganar principalmente.

FT: Bien, los objetivos que se trazaron al inicio, ¿se mantuvieron hasta el final o hubieron ajustes que se hayan realizado en el transcurso de la campaña?

VB: Sí ahí digamos que las dinámicas y las coyunturas políticas van cambiando pues en la medida de cómo se van dando las cosas, entonces van ajustándose, porque cuando uno empieza hacer una planeación, por ejemplo las coyunturas importantes es que normalmente en una elección hablamos de 5 o 6 candidatos en esta coyuntura tuvimos 11 candidatos Entonces digamos que la estrategia va cambiando en la medida en que se van haciendo las inscripciones de los candidatos ya con

nombre propio porque yo inició a trabajar es importante mencionarlo un año antes de la elección, entonces pues un tema muy organizado es importante mencionar que se hicieron digamos encuestas antes con una firma importante para saber si era viable la candidatura o no de él, entonces pues en el camino van acomodándose un poco sus objetivos.

FT: ¿De qué forma se establecieron las estrategias para el cumplimiento de cada objetivo?

VB: Bueno pues inicialmente como lo mencioné hace un rato, lo primero fue una encuesta, desde ahí hacíamos una medición de cómo estaba, lo siguiente contandolo de esta manera fue una narrativa de campaña, creo que esa fue la estrategia primordial la hicimos con una empresa de Bogotá, con ellos mencionamos por medio de storytelling cómo íbamos a contar la historia del candidato, es decir cómo iba a ser nuestro héroe, nuestro Villano, nuestro talismán, hicimos todo ese proceso, un proceso muy importante y que de ahí nos daba la línea tanto discursiva de él como nosotros como comunicaciones como en todos los medios y todo lo íbamos a vender de esa manera. Digamos que desde ahí partimos a lograr nuestro objetivo grande que por supuesto que era a ganar y dar a conocerlo, porque él venía con el tema de la gerencia del equipo de millonarios dónde no terminó un buen proceso y a través de una estrategia que consistió en utilizar un periódico local se informó que el candidato iba a estar un determinado día atendiendo las preguntas de la gente, por lo que para ese evento tuvo un equipo de comunicaciones durante dos días, respondiendo tuits y preguntas, para no dejar dudas sobre el proceso de un equipo que se recibió quebrado y López como gerente hizo lo mejor posible para rescatarlo. Hay que tener en cuenta que se debe hablar claramente con el equipo de trabajo, para que el equipo de comunicaciones pueda armar una buena estrategia y enfrentarse a todas estas situaciones que, luego ya se tuvieron la encuesta, la narrativa y el análisis político del momento.

FT: ¿Cuáles fueron los valores que se proyectaron en la campaña?

VB: Bueno para nosotros era muy importante que si bien tal vez había un porcentaje un poco amplio en ese momento de no conocimiento del candidato, lo que nos ayudaba nosotros era su experiencia, su hoja de vida y la gestión que había realizado, porque era de popayán había salido de Popayán a buscar oportunidades y en esa búsqueda de oportunidades había logrado cargos importantes, el último cargo que tenía era el de gerente de Colombia mayor un programa de adultos mayores y pues las estadísticas y los índices mostraban que era muy bueno, entonces lo

que se quería mostrar era eso, una persona que gestiona, que conocía y que tenía toda la experiencia para liderar Popayán.

FT: ¿Qué tipo de publicidad utilizaron en la campaña?

VB: La dividimos como en dos partes: la parte digital y la parte física, la física como la convencional que siempre se utiliza, qué son las vallas, los pasacalles, perifoneo, también tuvimos volantes y el día de la elección obviamente las camisetas, todo ese tipo de publicidad que es como la base de una campaña, pero esta campaña fue un poco más orientada a lo digital por la coyuntura en la que estábamos, entonces también se manejó todo ese tema de medios y ya hablaremos un poco más de los dos temas digitales y los medios de comunicación como aliados también.

FT: ¿Qué tipo de imagen buscó proyectar la campaña publicitaria?

VB: teníamos claro que había que mostrarlo como un líder, una persona con conocimiento, también desde la toma de la fotografía, desde la Selección del eslogan todo va totalmente alineado, siempre es fundamental, no puede hacerse nada sin una línea y por eso la narrativa era muy clara, cómo queríamos venderlo, cómo queríamos mostrarlo, entonces en la publicidad se trataba de mostrar esos valores de pertenencia. Por supuesto dentro de una campaña ocurren muchas cosas, uno planea, pero hay cosas que se van dando en el camino, entonces muchas veces hay publicidad que no cumple con cosas, pero es porque la gente creativa sale con imágenes y eso es importante Resaltarlo, sin embargo a veces funciona y otras no. Es un proceso que se va dando de esa manera y se va ajustando en el camino, sin embargo siempre se intentó mostrar al candidato como una persona que gestiona y que tenía experiencia.

FT: ¿Cómo fue el relacionamiento con los medios de comunicación?

VB: Bueno con los medios digamos que fue una tarea que me encomendaron así específica, con los medios de Popayán y del Cauca es un poco difícil, ya que hay periodismo un poco perdido digámoslo así, entonces tristemente pues muchos trabajan en pro de la pauta, es decir si pagan hablo bien, si no hay Pauta no hablo bien, es importante mencionar que se destinó un recurso y se dividió, lo que se buscó es dar un estimado digamos similar a todos para no caer en ese tema de a unos y a otros no, entonces se hizo de esa manera, se enviaban boletines de prensa se invitaban a los eventos, se coordinaban entrevistas, básicamente era hacer relacionamiento, la verdad una gran ventaja del candidato era la facilidad de acceso hacia él, puesto que si no era por medio de

comunicaciones directamente él respondía o él me decía mira me citaron a un evento y se organizaba la agenda, pues creo que es un tema resaltar y es un tema que también ahora el como alcalde lo sigue haciendo eso de tener esa cercanía y a estar siempre abierto a los medios de comunicación, por lo que hubo un relacionamiento constante. Aunque hay unos medios que siempre son difíciles, pero siempre fue un tema cercano y positivo.

FT: ¿Cómo fue el proceso en redes sociales?

Bueno, en redes sociales él empieza a manejar su página de Facebook un año antes iniciar la campaña, también se contó con un perfil de Instagram, presencia en Twitter y en YouTube, el tema de las redes sociales empezó a tomar muchísima fuerza en el canal de facebook, aunque hay que mencionar que teníamos 11 candidatos compitiendo y que la información era demasiada, entre esos competidores hubo un candidato en especial que le invirtió más del 60% de recursos al tema digital, entonces la competencia, la pauta o como la fuerza que uno hace en redes era mucho más costosa, ya que este candidato salía en absolutamente todo en YouTube en Facebook y esto se volvió como una pelea de cómo hacíamos, pues pelea en el sentido de que obviamente los algoritmos y todo eso empiezan a subir los valores, por lo que nosotros sí fuimos fuertes en este campo digital ya casi las últimas semanas, porque se aumentó la inversión, pero no teníamos tampoco la capacidad de recursos que ellos, de tal manera que nosotros participamos en redes realizando posicionamiento y apoyándonos con mensajes de texto.

FT: ¿Cuáles fueron las estrategias en redes sociales?

VB: realmente el apoyo era grande, digamos él con la gente era como muy natural digámoslo así, se daban las cosas, entonces lo que empezamos es a manejar un tipo de fotografía cercana, real, espontánea, los videos también empezamos a implementarlos muchísimo y esa parte audiovisual impactó positivamente, a partir de ahí se organizaron las las propuestas del candidato bajo unas imágenes y unos unas infografías muy claras y muy diferentes, yo pienso que si bien ahora mucha gente o la mayoría vota por afinidad por emociones y demás, hay gente también que lo hace de forma programática, por ende el Mostrar nuestras propuestas viables, por ejemplo: somos animalistas ¿qué vamos hacer? Vamos a hacer un refugio de animales y somos ambientalistas ¿qué vamos hacer? Vamos a sembrar árboles, o sea como verlo un poco más tangible y de esa manera creo que funcionó para que la gente dijera bueno habla de lo mismo, logrando así tener una narrativa convincente y hablábamos de propuestas sombrillas, unas grandes que son construcción

de Vías, hay otras que son misionales, que si o si cualquier alcalde debe hacerlas, pero nos enfocamos en lo que moviera el alma, como lo de corazón es eso siempre nos movió muchísimo como el tema de los adultos mayores, pues porque venía de trabajar con Colombia mayor y era algo que hacía de corazón, lo de animalista porque tiene más de 20 perros rescatados, lo ambientalista o sea empezamos a ver desde cada uno como lo acercábamos a la realidad de su vida y cómo lo iba hacer en la ciudad, considero que eso fue lo diferente, realmente manejamos un orden, aunque en una campaña todo es tan rápido, pero siempre existió una planeación en que íbamos a decir cómo lo íbamos a decir y tomamos por supuesto los actores sociales, es decir la misma gente hablando de él, no inventando las cosas, sino yo lo conocí en tal cosa, ahora que lo conozco veo y noto en él tal cosa, entonces eran otras voces de otros actores hablando de él.

FT: ¿Objetivos trazados en el desarrollo de la campaña virtual?

VB: Digamos que inicialmente uno empieza a posicionarse y a subir en seguidores, pues la página era nueva y no estaba posicionada y ya después el objetivo cambia a tener más presencia en redes sociales, y se enfoca en contrarrestar esa puja que uno tenía con el otro candidato, sí bien en el análisis político el panorama no era el más fuerte, teníamos dos candidatos distintos que atacaban desde redes sociales a nuestra campaña, entonces como que ese objetivo clave era aparecer en medio de eso, uno también se va mucho a que hay un tipo de votos o un segmento de gente que vota por el que se vea más fuerte o vota por el que va ganar. Siempre hay etapas en la campaña y en esa última etapa era mostrar que somos los ganadores y visibilizarnos, porque mucha gente decía que no veía el candidato nuestro sino a otros, pero en el panorama político y el conteo digámoslo así no aparecía, estamos un tema importante lo que se mostraba digitalmente de ese candidato no era lo mismo que pasaba en el panorama real, pero entonces no podíamos quedarnos atrás si queríamos por supuesto ser los ganadores.

FT: ¿Cuáles fueron las plataformas más usadas para la difusión de la campaña?

VB: Cómo plataformas digitales: redes sociales, principalmente Popayán era muy de Facebook muchísimo, twitter era mínimo casi nada, Instagram iba tomando fuerza pero en ese tiempo todavía no lo era mucho y en YouTube si bien no era tanto el video si lo eran las pautas que uno hace dentro de YouTube, que tocaba tener como un límite porque muchas veces se volvió invasivo, el otro candidato era invasivo todo el mundo se sabía su canción, entonces era como como eso, pero básicamente esas fueron las plataformas.

FT: ¿Hubo algún relacionamiento con la MOE?

VB: se hizo entrega de informes y otras cosas que ellos solicitan, pero personalmente no manejé ese tema.

FT: ¿Qué tipo de indicadores utilizaron?

VB: hubieron debilidades o de las cosas difíciles, era el tema del tiempo, si bien empezamos a trabajar con antelación y todo eso, pues desde la inscripción que fue en agosto, tenemos unos meses contados, por lo que uno se sentía en una empresa, aunque finalmente es una empresa, por lo que hay que sentarse hacer evaluación, pero aquí toca es hacer y casi evaluar en el camino, así que evaluaciones por ejemplo en el tema de comunicaciones, pues era dónde más apareciera dónde más sonará y evidentemente los indicadores de Facebook, era lo que nos iba mostrando Facebook y las plataformas que nos arrojaba el alcance que íbamos teniendo, entonces era como un indicador realmente y es lo que se ve en lo digital, pero también está el proceso de ir a los barrios ir a las comunas y encontrar la respuesta de esa manera, eso era como la afirmación de que el indicador si realmente estaba funcionando.

FT: ¿Cómo se realizaba el control de las tareas asignadas al equipo de trabajo?

VB: A través de un google drive, se crearon carpetas con directrices específicas y desde ahí se hacía seguimiento, la trazabilidad se hacía desde excel y se medía según el cumplimiento de las tareas designadas.

FT: ¿Cómo fue el tema de organización?

VB: el tema recursos lo manejaba la gerente de campaña directamente y lo que ya hizo es decir: para medios de comunicación tenemos un valor, para manejo de personal esto y entonces digamos que me encargaba del rubro de comunicaciones, una debilidad o algo que nos pareció a nosotros muy difícil realmente fue conocer y conseguir gente de comunicaciones, uno que tengan experiencia, dos con el conocimiento político también qué es importante tener ese panorama y tres pues que hiciera y cumpliera las cosas, para nosotros la verdad siento que tuvimos debilidades en el camino, digamos que yo inicié como una asesora entre comillas externa y terminó siendo la jefa de prensa porque la persona que se contrató en el momento no funcionó como se debía, no significa que fuera mala o buena si no que en el tema político hay que tener cierto tipo de

conocimientos, de relacionamiento, de formas, de maneras y además que son unos meses de trabajo casi 24/7, entonces en eso sí siento que tuvimos algo de debilidad buscamos apoyó, la ventaja es que teníamos asesores de Bogotá o externos que nos apoyaban muchísimo, entonces a se hacía como el día a día, entonces si teníamos un community manager, teníamos el que grababa, el que tomaba las fotos, el diseñador, pero si siento que ahí tuvimos como un poquito de falencias en ese personal y a nivel general de la campaña como para mencionarlo pues en su mayoría son voluntarios lo que se busca, porque obviamente el recurso para contratar a todo el mundo es muy complicado, se tenían personas encargadas de la sede como la secretaria que normalmente eran personas voluntarias, se tenía una persona un ingeniero que iba siendo el encargado de la base de datos, las personas del aseo, las caseadoras, entre otros, se tenía muchas cosas pero realmente lo que se busca dentro de una campaña es que haya voluntarios para que los costos disminuyan.

FT: ¿cantidad de colaboradores del departamento de comunicaciones?

VB: Aproximadamente 20 colaboradores, encargados de tomar decisiones o llevar control del resto de colaboradores.

FT: ¿Cómo fue la participación del equipo de trabajo?

VB: Fueron varias coyunturas, los voluntarios evidentemente realizan un trabajo muy comprometido, pienso que era el amor y el creer, porque pues el eslogan era creer en popayán, entonces realmente era algo que debíamos aplicarlo y todos nosotros era el creerlo. Yo sí resaltó que tuvimos dificultades en el tema de Comunicaciones y era básicamente por eso, porque era un tema de que lo veían como un trabajo y no como una opción, o como un convencimiento, siempre soy de las que digo que si a mí no me convence un candidato no puedo venderlo, entonces tuvimos algunos inconveniente con eso, pero en general el sentir de la compañía era una campaña muy cercana, era distinta y si se sintió como un compromiso y responsabilidad.

FT: ¿Cuáles fueron los estratos sociales que mejor respondieron a la campaña?

VB: mira que uno normalmente cuándo empieza una campaña se va mucho a que los estratos 1 y 2 hasta el 3 son los que más participan políticamente que uno puede atraer bajo unas cosas distintas y que uno puede atraer bajo unas cosas distintas y lo que uno dice es que el cuatro y cinco y seis pues son mucho más programáticos, a nosotros realmente la elección no las da el estrato 4 y 5 básicamente, tres cuatro y cinco podríamos decirlo, si no hubiéramos contado con ese apoyo

nosotros no habríamos ganado , pues nuestra diferencia fue casi 1000 y pico 2000 votos, la diferencia no fue nada, con la segunda candidata tuvimos una coyuntura, pues porque sale un candidato de Colombia humana, se dividen los votos, realmente al estar dividido en 11 candidatos los votos se de esa manera, pero nosotros realmente lo que nos cambia el panorama casi ya a lo último en el tema de opinión fue el estrato alto.

FT: ¿Cómo se puede fortalecer un proceso de campaña política?

VB: La planeación es fundamental, estar convencido y no improvisar para ver cómo sale sino organizar tener una narrativa clara, fortalecer el tema de la imagen del candidato, siempre apuntando a destacar naturalidad, respeto y confianza.

FT: ¿Cuáles fueron las debilidades y fortalezas del candidato en términos de branding?

VB: teníamos un tema con él y es que uno lo ve e inmediatamente se ve como de élite, no se ve como una persona tan cercana, pues es un nombre blanco, ojos azules, canoso que se nota que es un hombre mono, entonces la gente inmediatamente decía no ese no es un prototipo de gente de Popayán, entonces esa debilidad se buscó convertirla en fortaleza, proyectando que es una persona con experiencia, que puede ir perfectamente a Bogotá y gestionar recursos y realmente ha demostrado que así ha sido y la construcción del slogan “Creo en Popayán” ayudó muchísimo a recuperar la confianza de la gente que venía de un abandono de la administración anterior, en cuanto al uso de colores, se pensó en el manejo de diferentes colores que le reflejaran la inclusión de diferentes pensamientos políticos, además que el partido que avaló la candidatura de Juan Carlos López fue Colombia renaciente, un partido político con una ideología independiente y neutra.

FT: ¿amenazas que se evidenciaron en las estrategias de la campaña?

VB: se nos dificulta mucho el tema de cumplimiento de la agenda, pues mucha gente quería tener reuniones con él y era difícil que él estuviera en todas partes, por lo que tratamos de convertir la amenaza en oportunidad y se creó la estrategia un café con Yuyi quién es la esposa del entonces candidato esto tomó muchísima fuerza, de tal manera que a ella se organizaba agenda y esto sirvió para que la gente diga bueno no está él pero está su esposa, entonces así logramos atender a muchas más más personas.

FT: ¿Cuáles fueron las oportunidades que tuvieron en las estrategias de campaña?

VB: convertir la amenaza estratégica que representaba la ausencia del candidato en algunos espacios, con la presencia de su esposa adquiriendo compromisos con todo el respaldo de éste fue destacable como una oportunidad para seguir avanzando en esa meta que era ganar.

FT: ¿Se identificaron estrategias de la competencia?

VB: Hubo campaña negra o sucia por parte de algunas campañas y ese es un tema con el que no estoy de acuerdo, se valieron de sacar noticias falsas y de hablar mal de nuestro candidato que era el que se proyectaba más fuerte.

FT: ¿Recomendaciones a tener en cuenta en campañas políticas?

VB: Bueno pues, creo que lo que siempre he resaltado que una campaña política es una empresa más, porque necesitas la misma dedicación y la misma organización que una empresa, solo que es una empresa que tiene un inicio y un final y que continúa por supuesto ya cuando esté en gobierno, pero recomendaciones clave en un direccionamiento estratégico es una buena planeación: una generación de objetivos, cumplir con los requerimientos de las instituciones, generar un buen plan de gobierno, ser organizados, tener comités organizados, fechas, actas y nunca dejar las cosas al azar e ir ajustando las cosas en el camino, todo debe estar trazado desde el inicio.

ENTREVISTA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA A CAMILA OSORIO

Fredy Toro: Hola, cordial saludo, mi nombre es Fredy Alfonso Toro Cabrera hago parte de la investigación titulada: Análisis del plan de comunicación estratégica en la campaña política de Juan Carlos López castrillón candidato a la alcaldía para el periodo 2020-2023 en esta oportunidad tenemos el gusto de compartir con una participante de esa campaña.

Camila Osorio: Hola Fredy, soy Camila Osorio, asesora externa voluntaria de la campaña de Juan Carlos López Castrillón.

Fredy Toro: Hola Camila, un gusto y te agradezco por brindarnos este espacio para compartir tu experiencia, bueno, vamos a iniciar Camila con unas preguntas donde puedas ilustrarnos un poco esa experiencia que tuviste en campaña. Lo primero que nos gustaría saber es, ¿cuáles fueron los objetivos que se fijaron en la campaña?

Camila Osorio: Bueno pues en primer lugar el objetivo de la campaña fue lograr el posicionamiento precisamente de ese candidato que nosotros quisimos que ganara en su momento, eso es básicamente, posicionarse hacer toda una estrategia, visibilización y con su hoja de vida precisamente para lograr un cambio en la ciudad de Popayán.

Fredy Toro: ¿Los objetivos de comunicación identificados al comienzo del proceso se mantuvieron o tuvieron variaciones?

Camila Osorio: Se mantuvieron digamos que esa idea inicial, surge también como un proceso de estudio que se había hecho para ver cuál era la estrategia comunicación más asertiva, y por supuesto pues en toda campaña el objetivo con el que inicia pues debe tener un avance, una evolución y un resultado.

Fredy Toro: Bien, ¿de qué forma se establecieron las estrategias para el cumplimiento de cada objetivo?

Camila Osorio: Bueno pues eso ha sido un trabajo largo y desde hace mucho tiempo se viene trabajando y pensando cómo hacer esa estrategia de comunicación, se hizo un grupo interdisciplinario y no solamente del candidato sino también de todas las personas que lo apoyamos a él en esta campaña. Desde allí nos propusimos unos objetivos claros y estratégicos y se empezaron a implementar o se empezó a implementar todas las comunicaciones estratégicas para poder hacer este posicionamiento político.

Fredy Toro: Y teniendo en cuenta eso, ¿cuántas estrategias se realizaron, se propusieron una estrategia específica o se diversificaron a medida que la contienda electoral iba avanzando?

Camila Osorio: Bueno la estrategia de comunicación macro fue la de posicionamiento político, de ahí se derivaron unos temas claves, un tema de esos fue la educación electoral otro tema fue la campaña para medios y otro se hizo a través de un monitoreo una medición de encuesta digamos que con base en esas tres estrategias empezamos aperturar esos objetivos.

Fredy Toro: ¿Recuerdas cuál fue el lema y la intención en esta campaña?

Camila Osorio: Bueno, esa te la quedo debiendo, en un momento digamos que cambiamos varias veces el lema y al final dejamos el que consideramos que más sonaba para la población y que fuera que generara recordatorio en ellos.

Fredy Toro: Bien, Teniendo en cuenta esto, ¿cuáles eran los valores proyectados en el candidato?.

Camila Osorio: Pues mira, nosotros quisimos mostrar en todo lo que hicimos la disposición de trabajo por la comunidad el servicio, la transparencia y la oportunidad de cambio para nuestra ciudad.

Fredy Toro: Ahora enfoquémonos un poco en el tema de branding y en el tema de publicidad, ¿qué tipo de publicidad utilizaron?

Camila Osorio: Bueno pues utilizamos infinidad de publicidad, empezando por los volantes, los vales, los medios de comunicación, las vallas publicitarias, utilizamos las redes sociales, utilizamos la radio, la prensa, el internet a través de videoclips que realizamos específicamente de nuestro candidato de la implementación de unas estrategias de redes y de piezas audiovisuales en general que pues mostraban un poco la hoja de vida de él y la trayectoria de nuestro candidato.

Fredy Toro: ¿Y qué tipo de imagen buscó proyectar la campaña publicitaria?

Camila Osorio: Sobre todo de la oportunidad de cambio y el servicio de entrega a la comunidad, si, digamos que sobre todo fue eso, hicimos acercamientos en la comunidad y de lo que quisimos visibilizar siempre fue la disposición de ese servicio estéril.

Fredy Toro: Muy bien, ¿cuál fue el relacionamiento con los medios de comunicación?

Camila Osorio: ¿Cómo fue ese relacionamiento?, pues digamos que en el tema de campaña electoral es un poco complejo muchos temas publicitarios pues debieron ser avalados, además pues tu sabes que hay un normatividad para eso, los canales a veces se restringe de hacer ese tipo de publicidad y entonces pues se destinan un rubro para poder sacar alguna propaganda en ello, hay ciertas limitaciones respecto al número de tarjetones con el número que se debe marcar, cosas así, digamos que jugamos con los colores, con los lemas, con la imagen y el relacionamiento, pues fue bueno siempre, digamos que en las ruedas de prensa que se citaron, en las reuniones de medios para dar a conocer un poco en qué consistía la campaña pues, fue bueno y se hizo un buen relacionamiento, yo considero que fue oportuno y se tejieron buenas redes periodísticas.

Fredy Toro: Bien, ¿cuáles fueron los medios de comunicación más empleados, los medios de comunicación convencionales o la estrategia digital?

Camila Osorio: La estrategia digital digamos que como estamos en la era de esta nuevas tecnología de la información y la comunicación pues tuvieron un papel muy importante, se hizo un inversión grande en este tema, pero a la par también con los medios locales de comunicaciones porque digamos que la ciudad es pequeña, es todavía muy tradicionalista y digamos que todavía se consumen medios de comunicación como el periódico, como radio AM y tenemos unos noticieros de tipo local que digamos todavía hay gente que los sigue.

Fredy Toro: Bien, ¿cómo fue el proceso en redes sociales?

Camila Osorio: Bueno pues, en redes sociales el proceso es a 1500 por hora tu sabes que es cambiante y que todo el tiempo la tecnología avanza a pasos agigantados la virtualidad también entonces que fue un trabajo intensivo, teníamos muchos profesionales trabajando allí, monitoreando los medios teníamos un tema de medición de encuestas porque sacábamos diferentes estrategias para medir cómo estaba nuestro candidato, también hacemos la comparación estadísticamente de esos medios digitales para ver también cómo estaba la competencia y como estábamos nosotros entorno a, y cuáles era también las necesidades en torno a la población, tuvimos muchísimos comentarios positivos y negativos pero todos nos sirvieron, el medio más ágil para recopilar todo esto indudablemente fueron las redes sociales y los medios digitales.

Fredy Toro: ¿Cuáles fueron los objetivos que se trazaron para estas campañas virtuales?

Camila Osorio: Bueno pues, primero el principal objetivo fue adquirir esa favorabilidad de la población, que ellos eligieron seguir a nuestro medio de forma voluntaria y que tuviéramos un posicionamiento digital también porque es el medio que indudablemente más se mueve, una imagen negativa se comparte a 1000 en un minuto, una imagen positiva también, entonces nuestra estrategia fue lograr la favorabilidad de los internautas en nuestra página.

Fredy Toro: De pronto tienes presente dentro de lo que viviste y experimentaste en la campaña de tu rol externo, ¿ese relacionamiento con la MOE?

Camila Osorio: Si, eventualmente digamos que monitoreamos esa plataforma, tu sabes que constantemente ellos sacan unos comunicados y algunos lineamientos para el tema electoral, estuvimos muy pendientes de hacer el análisis estadístico, pero más allá de entregar algún tipo de información no, más bien si tomamos varios datos estadísticos que nos servían para hacer seguimiento y la medición a esos candidatos que estaban dentro de la competencia.

Fredy Toro: Okey, ¿qué tipos de indicadores que recuerdes se plantearon dentro de estas estrategias?

Camila Osorio: Bueno, los que ya te contaba, tuvimos un indicador de favorabilidad, de seguimiento y de posicionamiento, básicamente fueron esos 3 indicadores que nos permitieron plantearnos.

Fredy Toro: ¿Cómo se organizaron en términos de tareas personales y recursos?

Camila Osorio: Bueno pues manejar las campañas es un tema ambicioso, es un tema de comunicación muy grande, ahí tuvimos un equipo interdisciplinario entre periodistas, reporteros, camarógrafos, correctores de estilo, diseñadores, teníamos que hacer reuniones todo el tiempo ya que surgen nuevas cosas con las visitas a las comunidades, con las visitas a medios de comunicaciones pues surgen nuevas ideas, nuevas alternativas, nuevas estrategias que debemos implementar rápido que además tenemos al otro candidato que nos está siguiendo, tenemos los malos comentarios que también nos está generando ruido en esa estrategia de comunicación entonces es un equipo que trabajó a 1000 por hora, también tenemos comunicaciones todos los días y entablamos un comité al iniciar el día para revisar la agenda, para revisar la línea y el mensaje que también íbamos a manejar en esas visitas a las comunidades para mirar de qué forma mostramos la imagen de nuestro candidato para el momento en que llegará, había fotos que eran estratégicas, habían discursos oportunos en el momento que era, la foto con la líder y con la gente en el momento adecuado.

Fredy Toro: ¿Cómo consideras que respondieron las personas ante la campaña?

Camila Osorio: Bien, pues tanto así que logramos ganar entonces pues creo que el concepto de favorabilidad fue muy alto, la estrategia de posicionó muy bien y bueno esos son los resultados dentro de todo este proceso de campaña electoral.

Fredy Toro: ¿Cuáles fueron o cuáles consideras que fueron esos estratos sociales que mejor respondieron en la campaña?

Camila Osorio: Generalmente en el histórico del tiempo hemos sabido que mayoritariamente que las votaciones se quedan en los estratos 2 y 3, los estratos más altos a veces se limitan un poco al votar, y bueno pues tuvimos un balance mayoritariamente entre estos estratos 2 y 3.

Fredy Toro: ¿Cuáles consideras que fueron las debilidades de la campaña?

Camila Osorio: Las debilidades de la campaña, pues como, todo había aciertos y desaciertos, tal vez una debilidad es que aun teniendo y contando con el personal idóneo y calificado para este tema, nos quedamos cortos, el cansancio físico por ejemplo se empieza a notar ya en los últimos tiempos cuando se empieza a acercar las elecciones uno quisiera tirar la toalla, pero bueno digamos que se hizo de la mejor manera, si falta más personal creo que las comunicaciones debe desplegar un equipo bastante amplio para poder hacer un muy buen trabajo, las comunicaciones trabajan 24 - 7, el monitoreo medio se hace todo el tiempo, la medición de encuesta, el posicionamiento, el mover redes sociales, todo en tiempo se debe estar en función de esto.

Fredy Toro: ¿Cuáles crees que fueron las fortalezas de la campaña?

Camila Osorio: Las fortalezas es que hubo mucho respaldo por parte de la población, cómo te decía este proceso no fue nuevo, este proceso de posicionamiento ya se venía haciendo incluso desde antes de época electoral, veníamos como fortaleciendo esa hoja de vida del candidato para que en el momento en el que saliéramos con la implementación de la estrategia la gente ya dijera este es el candidato de tal porque ya lo veníamos escuchando, entonces digamos que la estrategia no inició cuando iniciaron las elecciones sino que ya se venía avanzando en un trabajo previo de posicionamiento, entonces el respaldo de la gente fue una fortaleza para destacar allí, bueno y una debilidad que se me vino a la mente ahora también es el tema de que había gente de que se cansó de ver tanta contaminación visual, entonces el tema de las vallas y de la publicidad grande digamos que tiende a cansar un poco la vista de la gente.

Fredy Toro: Claro, teniendo en cuenta esto que nos has comentado ¿cuáles son esas amenazas que pudiste evidenciar en la estrategia del candidato, esos factores externos que representan una amenaza para esa campaña que ustedes ponían?

Camila Osorio: ¿Amenazas?, todas, pues teníamos a todos los candidatos, todos muy buenos, todos con excelentes hojas de vida, todos con muy buena estrategia de comunicaciones publicitaria y demás entonces digamos que eso fue una amenaza bastante fuerte, pero pues ahí competimos en el buen sentido de la palabra.

Fredy Toro: ¿Y cuáles fueron esas oportunidades más sobresalientes de la campaña que ustedes aprovecharon?

Camila Osorio: Esas oportunidades de la campaña definitivamente la visibilización es un momento álgido donde la mejor estrategia es la que mejor se posiciones hay que ser muy hábil en temas de comunicaciones, de marca, de mercadeo bueno, de todos los conceptos que integran esta estrategia en comunicación electoral porque este es el momento de demostrar que todos hacen, que todos trabajan, que mi candidato es bueno pero el otro también entonces demostrar cuál es la diferencia de por qué éste debe ganar y el otro no, sin necesidad de hacer de pronto una competencia desleal, pero sí mostrar un poco de por qué ese candidato mío debe ser el ganador, entonces es una oportunidad para poder generar y crear nuevas estrategias.

Fredy Toro: ¿Consideras que hubo ventajas frente a la competencia?

Camila Osorio: Si, considero que nuestro candidato que la gente lo conocía ya tenían una imagen de él, gozó de tener un buen equipo de gabinete por decirlo así, de respaldo, a ellos ya los conocían del trabajo que venían haciendo en las comunidades pesa en el momento de elegir a un candidato entonces todo ese trabajo previo de todo lo que te estoy hablando pues tiene bastante validez y oportunidad entre la población para el reconocimiento de un candidato.

Fredy Toro: y, por último, para cerrar esta experiencia maravillosa que nos estás contando, ¿qué tipo de estrategias pudieron identificar en la competencia?

Camila Osorio: Bueno, todos utilizamos temas claves, por ejemplo nosotros apuntamos al tema de vías que sabemos que la gente lo necesita, el tema de desarrollo pues para nadie es un secreto

que somos una ciudad subdesarrollada un poco, movimos un tema que mueve desde lo sensible y es el tema ambiental y también el tema de empleabilidad, Popayán siempre está entre las ciudades con más alto índice de desempleo, digamos que estos temas fueron claves para nosotros pero también identificamos fue una estrategia de las otras campañas, también revisar cuáles fueron esas necesidades de la ciudadanía y pues todos le apuntaban a la resolución de ese problema en específico y pues obviamente nos encontramos que en los planes de desarrollo propuestos y en esas propuestas que hacían los candidatos pues todos tenían propuestas muy similares.

Fredy Toro: Muy bien, muchísimas gracias por compartir con nosotros esa maravillosa experiencia, gracias por hacer parte de esta investigación de parte de mi equipo de trabajo y de la universidad Santiago de Cali le estamos muy agradecidos por esta participación.

Camila Osorio: Bueno Fredy pues muchísimas gracias, estoy atenta a cualquier cosa que puedas necesitar de mi parte.

Entrevista Comunicación estratégica

Alexander Velasco Fernández

Claudia Montenegro: ¿Alexander cuéntame de qué manera te involucraste en este proceso durante la campaña política del candidato de Juan Carlos López Castrillón?

Alexander Velasco: Participé apoyando de manera externa en el proceso de comunicación estratégica.

Claudia Montenegro: Por favor, regálame tu nombre completo

Alexander Velasco: Buenas tardes, mi nombre es Alexander Velasco Fernández

Claudia Montenegro: Cuéntame ¿Cuáles fueron los objetivos principales de la campaña?

Alexander Velasco: La parte comunicacional se enfocó en una parte virtual, física y discursiva, cuando el candidato tenía contacto directo con la población

Claudia Montenegro: ¿Los objetivos de comunicación identificados al comienzo del proceso se mantuvieron o existieron variaciones?

Alexander Velasco: Los objetivos se modificaron de acuerdo a la inscripción de nuevos candidatos a lo largo del proceso de campaña.

Claudia Montenegro: ¿De qué forma se establecieron las estrategias para el cumplimiento de cada objetivo?

Alexander Velasco: A través de redes sociales, Twitter, Facebook, a través de medios masivos de comunicación, televisión, radio y a través de formas convencionales, de publicidad física, como folletos o perifoneo.

Claudia Montenegro: ¿Cuántas estrategias se realizaron?

Alexander Velasco: Se realizó una a nivel virtual, otra a nivel físico y otra a nivel discursivo

Claudia Montenegro: Cuéntame sobre la intención de esta campaña

Alexander Velasco: Posicionar al candidato de acuerdo a un proceso estratégico de comunicación, hacer por ejemplo que el candidato fuera más conocido, debido a que parte de su trayectoria laboral no se dio en la ciudad, entonces el proceso de posicionamiento consistió en ser más conocido y más tangible al candidato

Claudia Montenegro: Como en toda campaña política, quisiera saber ¿Cuáles fueron los valores proyectados para este candidato?

Alexander Velasco: El valor principal fue tratar de posicionar al candidato de una manera cercana a la población y pues otra serie de valores como transparencia, efectividad, compromiso, valores que, digámoslo que sustentaban esa necesidad que tiene la población de percibir un buen candidato

Claudia Montenegro: ¿Qué tipo de publicidad utilizaron dentro de este proceso?

Alexander Velasco: Se utilizó publicidad de carácter virtual a través de redes sociales, contenidos virtuales para el acceso al público. Se utilizaron las formas tradicionales de comunicar la campaña a nivel físico, por ejemplo, volantes, pasacalles, pancartas, vallas. A nivel de radio, con publicidad pagada a nivel de televisión local y en contacto directo con la población, ahí se utilizó reuniones con juntas de acción comunal, con la comunidad en general

Claudia Montenegro: ¿Cuáles fueron los medios de comunicación que se utilizaron o cómo fue esta cercanía?

Alexander Velasco: Se trabajó con los medios locales de comunicación, medios que en cierta forma han mantenido cierto conocimiento y cierto contacto con el candidato; entonces canales locales de televisión, canales locales de radio y los medios masivos que estaban a disposición y al alcance de la mano para proyectar al candidato

Claudia Montenegro: Háblame un poco en detalle sobre el proceso que se manejó en redes, es decir, ¿cada cuánto lograban hacer publicaciones o cómo fue esa difusión, si hubo alguna persona específica o cómo fue ese proceso en redes sociales?

Alexander Velasco: El manejo y la creación de contenido se iba materializando a medida que iba avanzando el proceso de campaña. Al inicio se diseñaron algunas entrevistas para hacer una medición del clima electoral y posteriormente empezar a desarrollar contenidos durante el avance de la campaña.

Claudia Montenegro: Háblame también un poco sobre el desarrollo virtual, tu mencionas algo de virtualidad, quisiera saber ¿cómo fue esa dinámica teniendo en cuenta que es el auge en este momento?

Alexander Velasco: Fue a partir de la generación de contenidos con profesionales enfocados en esta área, entonces, se crearon con el propósito de posicionar y proyectar al candidato, es decir, pensando un poco en la percepción de la población, potencialmente electoral, para que a partir de este plan estratégico de comunicación y en redes sociales y a nivel virtual, generar un impacto favorable en la percepción del elector

Claudia Montenegro: ¿Cuáles plataformas sociales dieron mejores resultados?

Alexander Velasco: Facebook por la cantidad de seguidores que hubo y por la forma de comunicación que se dio a través de ésta y twitter, digámoslo para anunciar reuniones y encuentro de manera directa del candidato con la población

Claudia Montenegro: También en las campañas de alguna forma se involucra la Misión de Observación Electoral, en este caso hubo algún relacionamiento ¿Cuál fue el relacionamiento con la MOE?

Alexander Velasco: Digámoslo, está la relación institucional, es decir la misión cumple la función que le corresponde, pero por fuera de estas condiciones contractuales que le corresponde a la misión, no ha existido ninguna forma de trabajo conjunta

Claudia Montenegro: Para medir el avance de la campaña ¿Qué tipo de indicadores utilizaron?

Alexander Velasco: Se realizó, por ejemplo, observación, algunas mediciones cuantitativas como algunas encuestas para medir las intenciones de voto y cómo iba el crecimiento y la aceptación de la campaña en la población electoral

Claudia Montenegro: Dentro de ese proceso realizaron algún control de las tareas que realizaba cada persona ¿lograron controlarlas?

Alexander Velasco: Lo que se hizo fue la supervisión y control por parte de los profesionales encargados de hacer estas mediciones y de seguir este proceso observativo, procesos de comunicación abiertos en el cual ellos exponían la información correspondiente, proceso de observación de la campaña y cómo la población electoral estaba respondiendo a esta misma

Claudia Montenegro: ¿Cómo se organizaron en término de tareas, personal y recursos?

Alexander Velasco: Se dieron profesionales especializados en cada área, en este caso en el área de comunicaciones para extraer información procedente de la población electoral, también a nivel financiero se ubicaron algunos profesionales para dirigir este contexto dentro de la campaña

Claudia Montenegro: Los recursos financieros son clave en este tipo de procesos ¿Cómo lograron controlarlo?

Alexander Velasco: El manejo que se da, se realiza dentro de los parámetros legales teniendo los toques de financiamiento exigidos por la ley civil constitucional

Claudia Montenegro: ¿Cómo lograste notar alguna respuesta de las personas ante la campaña?

Alexander Velasco: Por medio de la asistencia a los encuentros directos con el candidato, por medio de la participación en redes sociales, básicamente por esos dos factores

Claudia Montenegro: Ya que estamos hablando de esa asistencia o de lograr analizar esa respuesta de las personas, ¿Cuáles fueron los estratos sociales que mejor respondieron a la campaña?

Alexander Velasco: Varios estratos sociales, por ejemplo, con la gente que trabaja en las motos, dieron bastante apoyo al candidato, lo mismo la gente de los estratos tres y cuatro, donde dieron al candidato una alternativa diferente y en los estratos altos también, donde se dieron algunas donaciones y aportes para la campaña

Claudia Montenegro: Dentro de este tipo de campañas me imagino que no todo sale como se espera y es posible que se haya presentado unas debilidades ¿Cuáles fueron las debilidades de la campaña y por qué crees qué se dieron?

Alexander Velasco: Algunas debilidades que se dieron dentro de la campaña, la falta de comunicación o trabajar contra el tiempo porque ya se venían las elecciones y aumenta el despliegue publicitario, la logística del candidato, entonces al trabajar bajo presión a veces surgían algunas fallas en la comunicación, pero no eran contingencias significativas que fueran a revertir el desarrollo normal de la campaña

Claudia Montenegro: Así mismo se presentan algunas fortalezas, cuéntenos ¿cuáles surgieron y qué factores posibilitaron estas fortalezas?

Alexander Velasco: Las fortalezas se dieron a nivel de planificación en la comunicación estratégica, por ejemplo, a nivel de redes sociales hubo buena respuesta, los contenidos generaron una buena percepción del candidato en la población, entonces a nivel de publicidad en redes sociales hubo muy buena respuesta, también en los sectores populares sintieron en su momento la propuesta del candidato viable para ellos y sus intereses, a nivel de publicidad en la redes sociales y a nivel de contacto con los sectores populares y contacto directo en reuniones, hubo fortalezas que demostraron el día de la elección en las urnas

Claudia Montenegro: Posiblemente se presentan algunas amenazas, ¿De pronto esta estrategia presentó alguna para el candidato?

Alexander Velasco: Algunas amenazas, por ejemplo, una campaña publicitaria, algo mas efectiva por parte de la competencia, pero al final esta amenaza no se materializó, también surgía la

amenaza o el riesgo de trabajar contra el tiempo o un proceso de comunicación fallido entre los profesionales que dirigían la campaña, la parte de publicidad, financiera y logística, pero de esas amenazas que surgieron no se materializaron al fin

Claudia Montenegro: ¿Cómo lograron que no se materializaran dichas amenazas?

Alexander Velasco: A través de un proceso de planificación firme con los profesionales encargados de cada área, hubo una buena articulación, una buena comunicación y sobre todo una buena gestión del talento humano, que posibilitó que estas amenazas no se convirtieran en algo significativo para el retroceso de la campaña

Claudia Montenegro: ¿Cuáles fueron las oportunidades más sobresalientes de la campaña?

Alexander Velasco: Las oportunidades que se dieron por ejemplo el trabajo con jóvenes, electores también de tendencia ambiental que también se pudieron adherir a la campaña, entonces estas oportunidades básicamente y generalmente en una población electoral con una serie de valores no tan tradicionales como la ambiental, por ejemplo, la parte animalista, la campaña también tuvo un énfasis en ello, alternativas, que supieron aprovechar a manera de oportunidades

Claudia Montenegro: *Para ir cerrando y finalizando, quisiera que me cuentes* ¿Qué ventajas hubo frente a la competencia y de pronto qué estrategia pudieron identificar en esa competencia?

Alexander Velasco: Frente a la competencia se marcó una diferencia muy importante a nivel estratégico, por que la manera en que se usaron las redes generó una respuesta positiva por parte de los usuarios de estas mismas; también la logística que se desarrolló para generar un vínculo directo entre el candidato y la población

Claudia Montenegro: Bueno Alexander, eso era lo que necesitaba frente a la campaña del Alcalde Juan Carlos López Castrillón. Te recuerdo mi nombre, Claudia Montenegro, estudiante en etapa final de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Santiago de Cali, muchas gracias por tu tiempo y por apoyar este proceso.

8.2 . Fichas de análisis de medios

Tabla 6. Ficha análisis medios twiter

DUEÑOS O CONGLOMERADO DE MEDIOS	Twitter, Inc.			
NOMBRE REVISTA/PERIÓDICO	Twitter			
LINK DEL MEDIO	https://twitter.com/			
NATIVO DIGITAL	SI	X	NO	
FECHA DE PUBLICACIÓN	2019			
AUTOR/PERIODISTA/ AGENCIA	Equipo de campaña de Juan Carlos Castrillon			
FECHA DE ANÁLISIS	4			
LINK NOTICIA	https://twitter.com/%20creo%20en%20popayan			
NOMBRE DEL ANALÍSTA	CLAUDIA PATRICIA MONTENEGRO MUÑOZ FREDY ALFONSO TORO CABRERA			
UBICACIÓN Y ANÁLISIS DE MACROESTRUCTURA INFORMATIVA				
UBICACIÓN	MUY ALTA PRIORIDAD	La campaña que se realizó por Twitter y en general las redes sociales fue para la divulgación de un mensaje que fomenta la confiabilidad en el elector, así la campaña de Juan Carlos López cumplió con el objetivo de que la gente confiara en él a pesar del fracaso de la gerencia del equipo de Millonarios, el hecho de aclarar las cosas y explicar el porqué no había funcionado, permitió que las personas volvieran a confiar en él. También contribuyó a que los discursos de liderazgo, la infografía y el lema de Creo en Popayán hizo que la gente lo viera como un líder honesto, transparente y comprometido. La campaña por redes fue discursiva, semántica, sugestiva y disuasiva lo cual contribuyó a captar seguidores de todos los estratos al identificarse ideológicamente con las necesidades de ellos. También hubo participación de líderes comunitarios, 20 colaboradores directos y muchos voluntarios, finalmente la esposa jugó un papel crucial en la campaña porque podían agendar con ella varias reuniones y ella asumía compromisos a nombre del candidato, con lo cual la gente confiaba en ella.		
	ALTA			
	MEDIA			
	BAJA			
MACROESTRUCTURA NOTICIOSA	TITULAR			
	Juan Carlos López no prohibirá el parrillero hombre en Popayán			
	LEAD O ENTRADILLA			

	Candidato a la alcaldía de Popayán denuncia una campaña negra violenta y muy agresiva en su contra			
TAMAÑO SI SON AUDIOVISUALES		PEQUEÑO	X	MEDIANO
GÉNERO	BREVES			
	NOTICIA			
	ENTREVISTA			
	CRÓNICA			
	REPORTAJE			
	EDITORIAL			
	CARICATURA			
	COLUMNA			
OTRO				
# FUENTES OFICIALES	CANDIDATO			
INFORMACIÓN DE INTERÉS O ALCANCE	INTERNACIONAL			
	NACIONAL			
	REGIONAL	X		
TEMAS GENERALES Y TEMAS ESPECÍFICOS QUE TRATA LA INFORMACIÓN	Denuncia de campaña negra en contra del candidato Juan Carlos López Castrillon			
	Promesa de no prohibición de parrillero hombre en Popayán			
	DIGA EL # DEL TEMA GENERAL MÁS IMPORTANTE	Denuncia campaña sucia		
	DIGA EL # DEL TEMA ESPECÍFICO MÁS IMPORTANTE	Anuncio de no prohibición de parrillero hombre en Popayán		
INTENCIONALIDAD DE LA INFORMACIÓN	PROPONER		X	
	LEGITIMAR		X	
	DESLIGITIMAR			
	OTRO			
CALIDAD DEL LENGUAJE INFORMATIVO	ALTO			
	MEDIO			
	BAJO			

¿TIENE RÉPLICAS A OTROS CANALES CÓMO?	FB	TWITTER	INSTAGRAM	SI LA RESPUESTA ES SI EN ALGÚN CASO, DIGA # DE REPLICAS EN QUE MEDIO	FB
INTERACTIVIDAD DEL MENSAJE EN COMENTARIOS DEL MEDIO ANALIZADO	BAJO	MEDIO	ALTO		
TENDENCIA DE LA PARTICIPACIÓN	A FAVOR DE LA POSTURA DEL MEDIO	EN CONTRA DE LA POSTURA DEL MEDIO	NEUTRO		
VAROLACIÓN OBSERVACIONES GENERALES DEL ANALISTA	Sobre el noticiero Proclama del Cauca, se un seguimiento a la desinformación que en relación a la decisión de prohibir un parrillero tendrá el candidato si es elegido alcalde, en dicha nota el desmiente esta información pero también participan los líderes de los mototrabajadores desmintiendo la información que están realizando las campañas opositoras. En su defensa Juan Carlos López afirma que se deben discutir las propuestas sin ir a la violencia, hay una campaña de desinformación. Igualmente, al interior de la campaña de comunicación el equipo realizó un micro noticiero, espacio informativo creo en Popayán, donde se da cuenta de los avances diarios de la campaña.				
© Pedro Pablo Aguilera-USC 2018					

Tabla 7. Ficha análisis de medios Youtube- Micronoticiero

DUEÑOS O CONGLOMERADO DE MEDIOS	Red de medios de comunicación PROCLAMA CAUCA Y VALLE			
NOMBRE REVISTA/PERIÓDICO	Micronoticiero Creo en Popayán de Juan Carlos López Castrillón			
LINK DEL MEDIO	https://www.proclamadelcauca.com/			
NATIVO DIGITAL	SI	X	NO	
FECHA DE PUBLICACIÓN	2019			
AUTOR/PERIODISTA/ AGENCIA	Equipo de campaña de Juan Carlos Castrillón			
FECHA DE ANÁLISIS	3			

LINK NOTICIA	https://www.youtube.com/watch?v=cdHU7vjAngg				
NOMBRE DEL ANALÍSTA	CLAUDIA PATRICIA MONTENEGRO MUÑOZ FREDY ALFONSO TORO CABRERA				
UBICACIÓN Y ANÁLISIS DE MACROESTRUCTURA INFORMATIVA					
UBICACIÓN	MUY ALTA PRIORIDAD	El material fílmico de diseño de micronoticiero presenta un resumen informativo de las actividades políticas desarrolladas por Juan Carlos López Castrillón, un espacio informativo para que conozcan los avances de la campaña a la Alcaldía de Popayán de Juan Carlos López Castrillón. Concretamente muestra las reuniones que el candidato ha sostenido con comunidades de las comunas 6, 8, 9 y la comunidad de Siloe. Intervienen miembros de la reunión indicando que se trata de un candidato serio. El video tiene una duración de 4 minutos y 8 segundos			
	ALTA				
	MEDIA				
	BAJA				
MACROESTRUCTURA NOTICIOSA	TITULAR				
	Juan Carlos López no prohibirá el parrillero hombre en Popayán				
	LEAD O ENTRADILLA				
Candidato a la alcaldía de Popayán denuncia una campaña negra violenta y muy agresiva en su contra					
TAMAÑO TEXTOS		PEQUEÑO		MEDIANO	
TAMAÑO SI SON AUDIOVISUALES		PEQUEÑO	X	MEDIANO	
¿EXISTE COHERENCIA E/ TEXTO E IMAGEN ?		BAJO		MEDIO	
ORIGEN DE LA INFORMACIÓN		PROPIA	X	EXTERN A	
GÉNERO	BREVES				
	NOTICIA				
	ENTREVISTA				
	CRÓNICA				

# FUENTES OFICIALES	REPORTAJE		
	EDITORIAL		
	CARICATURA		
	COLUMNA		
	OTRO		
	CANDIDATO		
NOMBRE - CARGO- PERTINENCIA	ACTOS PÚBLICOS		BAJA
			BAJA
			BAJA
			BAJA
# FUENTES NO OFICIALES	ORGANIZACIONES		
NOMBRE - CARGO- CREDIBILIDAD	ACTOS PÚBLICOS		BAJA
			BAJA
			BAJA
			BAJA
INFORMACIÓN DE INTERÉS O ALCANCE	INTERNACIONAL		
	NACIONAL		
	REGIONAL	X	
TEMAS GENERALES Y TEMAS ESPECÍFICOS QUE TRATA LA INFORMACIÓN	Denuncia de campaña negra en contra del candidato Juan Carlos López Castrillon		
	Promesa de no prohibición de parrillero hombre en Popayán		
	DIGA EL # DEL TEMA GENERAL MÁS IMPORTANTE	Denuncia campaña sucia	
	DIGA EL # DEL TEMA ESPECÍFICO MÁS IMPORTANTE	Anuncio de no prohibición de parrillero hombre en Popayán	
INTENCIONALIDAD DE LA INFORMACIÓN	PROPONER		X
	LEGITIMAR		X
	DESLIGITIMAR		

	OTRO					
CALIDAD DEL LENGUAJE INFORMATIVO	ALTO					
	MEDIO					
	BAJO					
¿TIENE REPLICAS A OTROS CANALES CÓMO?	FB	TWITTER	INSTAGRAM	SI LA RESPUESTA ES SI EN ALGÚN CASO, DIGA # DE RÉPLICAS EN QUÉ MEDIO	FB	EN EL PROPIO MEDIO
INTERACTIVIDAD DEL MENSAJE EN COMENTARIOS DEL MEDIO ANALIZADO	BAJO	MEDIO	ALTO			
TENDENCIA DE LA PARTICIPACIÓN	A FAVOR DE LA POSTURA DEL MEDIO	EN CONTRA DE LA POSTURA DEL MEDIO	NEUTRO			
VAROLACIÓN OBSERVACIONES GENERALES DEL ANALISTA	<p>Sobre el noticiero Proclama del Cauca, se un seguimiento a la desinformación que en relación a la decisión de prohibir un parrillero tendrá el candidato si es elegido alcalde, en dicha nota el desmiente esta información pero también participan los líderes de los mototrabajadores desmintiendo la información que están realizando las campañas opositoras. En su defensa Juan Carlos López afirma que se deben discutir las propuestas sin ir a la violencia, hay una campaña de desinformación. Igualmente, al interior de la campaña de comunicación el equipo realizó un micro noticiero, espacio informativo creo en Popayán, donde se da cuenta de los avances diarios de la campaña.</p>					
© Pedro Pablo Aguilera-USC 2018						

Tabla 8. Ficha análisis de medios facebook 1

DUEÑOS O CONGLOMERADO DE MEDIOS	CAMPAÑA JUAN CARLOS LÓPEZ CASTRILLON						
NOMBRE REVISTA/PERIÓDICO	Micronoticiero Creo en Popayán de Juan Carlos López Castrillón						
LINK DEL MEDIO	https://web.facebook.com/caucasucesos/						
NATIVO DIGITAL	SI	X	NO				
FECHA DE PUBLICACIÓN	2019						
AUTOR/PERIODISTA/ AGENCIA	Equipo de campaña de Juan Carlos Castrillon						
FECHA DE ANÁLISIS	2						
LINK NOTICIA	https://web.facebook.com/watch/?ref=search&v=1355332337967849&external_log_id=8ac81507-e309-4bcb-9410-683f26904b08&q=micronoticiero%20creo%20en%20popayan						
NOMBRE DEL ANALISTA	CLAUDIA PATRICIA MONTENEGRO MUÑOZ FREDY ALFONSO TORO CABRERA						
UBICACIÓN Y ANÁLISIS DE MACROESTRUCTURA INFORMATIVA							
UBICACIÓN	MUY ALTA PRIORIDAD	<p>El material fílmico de diseño de micronoticiero presenta un resumen informativo de las actividades políticas desarrolladas por Juan Carlos López Castrillon, un espacio informativo para que conozcan los avances de la campaña a la Alcaldía de Popayán de Juan Carlos López Castrillón. Concretamente muestra las reuniones que el candidato ha sostenido con comunidades de las comunas 6, 8, 9 y la comunidad de Siloe. Intervienen miembros de la reunión indicando que se trata de un candidato serio. El video tiene una duración de 4 minutos y 8 segundos</p>					
	ALTA						
	MEDIA						
	BAJA						
MACROESTRUCTURA NOTICIOSA	TITULAR						
	Encuentro con el pollo Juan Carlos López Castrillon con líderes de las comunas 6, 8, 9 y la vereda de Siloe.						
	LEAD O ENTRADILLA						
Encuentro con el pollo Juan Carlos López Castrillon							
TAMAÑO TEXTOS		PEQUEÑO		MEDIA NO		GRANDE	

TAMAÑO SI SON AUDIOVISUALES		PEQUEÑO	X	MEDIANO		GRANDE	
¿EXISTE COHERENCIA E/ TEXTO E IMAGEN ?		BAJO		MEDIO		ALTO	
ORIGEN DE LA INFORMACIÓN		PROPIA	X	EXTERNA			
GÉNERO	BREVES						
	NOTICIA						
	ENTREVISTA						
	CRÓNICA						
	REPORTAJE						
	EDITORIAL						
	CARICATURA						
	COLUMNA						
OTRO							
# FUENTES OFICIALES	CANDIDATO						
NOMBRE - CARGO - PERTINENCIA	ACTOS PÚBLICOS			ALTA	MEDIA	BAJA	
				ALTA	MEDIA	BAJA	
				ALTA	MEDIA	BAJA	
				ALTA	MEDIA	BAJA	
# FUENTES NO OFICIALES	ORGANIZACIONES						
NOMBRE - CARGO - CREDIBILIDAD	ACTOS PÚBLICOS			ALTA	MEDIA	BAJA	
				ALTA	MEDIA	BAJA	
				ALTA	MEDIA	BAJA	
				ALTA	MEDIA	BAJA	
INFORMACIÓN DE INTERÉS O ALCANCE	INTERNACIONAL						
	NACIONAL						
	REGIONAL	X					
TEMAS GENERALES Y TEMAS ESPECÍFICOS QUE TRATA LA INFORMACIÓN	Encuentros con Juan Carlos López Castrillon en las comunas 6, 8, 9 y la vereda Siloé						
	Calidades del candidato Juan Carlos López Castrillon						
	Presentación de propuesta mil mujeres trabajando en Popayán						

	DIGA EL # DEL TEMA GENERAL MÁS IMPORTANTE	reuniones políticas						
	DIGA EL # DEL TEMA ESPECÍFICO MÁS IMPORTANTE							
INTENCIONALIDAD DE LA INFORMACIÓN	PROPONER							X
	LEGITIMAR							X
	DESLIGITIMAR							
	OTRO							
CALIDAD DEL LENGUAJE INFORMATIVO	ALTO							
	MEDIO							
	BAJO							
¿TIENE REPLICAS A OTROS CANALES CÓMO?	FB	TWITTER	INSTAGRAM	SI LA RESPUESTA ES SI EN ALGÚN CASO, DIGA # DE REPLICAS EN QUE MEDIO	FB	TWITTER	INSTAGRAM	EN EL PROPIO MEDIO
					Paginas noticiosas			
INTERACTIVIDAD DEL MENSAJE EN COMENTARIOS DEL MEDIO ANALIZADO	BAJO	MEDIO	ALTO					
TENDENCIA DE LA PARTICIPACIÓN	A FAVOR DE LA POSTURA DEL MEDIO	EN CONTRA DE LA POSTURA DEL MEDIO	NEUTRO					
VAROLACIÓN OBSERVACIONES GENERALES DEL ANALISTA	El micronoticiero propende por difundir una imagen del candidato como una persona seria, preparada, que escucha la gente. Se pueden observar personas exaltando las calidades del señor Juan Carlos López Castrillón: varias personas afirman que es una persona buena para la administración, las mujeres se sienten comprendidas por el candidato en especial por que tendrá un programa que se llamara 1.000 mujeres trabajando desde casa, sale a caminar con la gente a ver cómo está el barrio, escucha a la gente, también en las veredas como Siloé se reúne para escuchar todas las peticiones a través de sus líderes.							
© Pedro Pablo Aguilera-USC 2018								

Tabla 9. Ficha análisis de medios facebook 2

DUEÑOS O CONGLOMERADO DE MEDIOS	CAMPAÑA JUAN CARLOS LÓPEZ CASTRILLON			
NOMBRE REVISTA/PERIÓDICO	Micronoticiero Creo en Popayán de Juan Carlos López Castrillón			
LINK DEL MEDIO	https://www.facebook.com/jc.lopezcastrillon?_tn=-UC			
NATIVO DIGITAL	SI	X	NO	
FECHA DE PUBLICACIÓN	2019			
AUTOR/PERIODISTA/AGENCIA	Equipo de campaña de Juan Carlos Castrillon			
FECHA DE ANÁLISIS	1			
LINK NOTICIA	https://www.facebook.com/watch/?v=343057736642156			
NOMBRE DEL ANALISTA	CLAUDIA PATRICIA MONTENEGRO MUÑOZ FREDY ALFONSO TORO CABRERA			
UBICACIÓN Y ANÁLISIS DE MACROESTRUCTURA INFORMATIVA				
UBICACIÓN	MUY ALTA PRIORIDAD	1era emisión Micronoticiero #CreoEnPopayán un espacio informativo para que conozcan los avances de nuestra campaña a la Alcaldía de Popayán. Se informa sobre la inscripción del candidato Juan Carlos López Castrillon a la Alcaldía Municipal de Popayán, la cual fue acompañada según el informativo por más e 2000 personas. Se resaltan las bondades del programa de campaña del candidato, se lo muestra como una persona cercana a la gente, poseedor de una serie de valores y principios que lo hacen el indicado para el cargo de elección popular.		
	ALTA			
	MEDIA			
	BAJA			
MACROESTRUCTURA NOTICIOSA	TITULAR			
	Micronoticiero #CreoEnPopayán			
	LEAD O ENTRADILLA			
	1era emisión Micronoticiero #CreoEnPopayán un espacio informativo para que conozcan los avances de nuestra campaña a la Alcaldía de Popayán.			

TAMAÑO TEXTOS		PEQUEÑO		MEDIANO		GRANDE	
TAMAÑO SI SON AUDIOVISUALES		PEQUEÑO	X	MEDIANO		GRANDE	
¿EXISTE COHERENCIA E/ TEXTO E IMAGEN ?		BAJO		MEDIO		ALTO	
ORIGEN DE LA INFORMACIÓN		PROPIA	X	EXTERNA			
GÉNERO	BREVES						
	NOTICIA						
	ENTREVISTA						
	CRÓNICA						
	REPORTAJE						
	EDITORIAL						
	CARICATURA						
	COLUMNA						
OTRO							
# FUENTES OFICIALES	CANDIDATO						
NOMBRE - CARGO - PERTINENCIA	ACTOS PÚBLICOS				ALTA	MEDIA	BAJA
					ALTA	MEDIA	BAJA
					ALTA	MEDIA	BAJA
					ALTA	MEDIA	BAJA
# FUENTES NO OFICIALES	ORGANIZACIONES						
	ACTOS PÚBLICOS				ALTA	MEDIA	BAJA
					ALTA	MEDIA	BAJA
					ALTA	MEDIA	BAJA
INFORMACIÓN DE INTERÉS O ALCANCE	INTERNACIONAL						
	NACIONAL						
	REGIONAL	X					
TEMAS GENERALES Y TEMAS ESPECÍFICOS QUE TRATA LA INFORMACIÓN	Acto de inscripción del candidato acompañado de más de 2000 personas						
	Propuesta del candidato en diversas materias						

	DIGA EL # DEL TEMA GENERAL MÁS IMPORTANTE			Propuesta de campaña				
	DIGA EL # DEL TEMA ESPECÍFICO MÁS IMPORTANTE			Acto de inscripción de candidatura				
INTENCIONALIDAD DE LA INFORMACIÓN	PROPONER				X			
	LEGITIMAR				X			
	DESLIGITIMAR							
	OTRO							
CALIDAD DEL LENGUAJE INFORMATIVO	ALTO							
	MEDIO							
	BAJO							
¿TIENE REPLICAS A OTROS CANALES CÓMO?	FB	TWITTER	INSTAGRAM	SI LA RESPUESTA ES SI EN ALGÚN CASO, DIGA # DE REPLICAS EN QUE MEDIO	FB	TWITTER	INSTAGRAM	EN EL PROPIO MEDIO
					Páginas noticiosas			
INTERACTIVIDAD DEL MENSAJE EN COMENTARIOS DEL MEDIO ANALIZADO	BAJO	MEDIO	ALTO					
TENDENCIA DE LA PARTICIPACIÓN	A FAVOR DE LA POSTURA DEL MEDIO	EN CONTRA DE LA POSTURA DEL MEDIO	NEUTRO					
VAROLACIÓN OBSERVACIONES GENERALES DEL ANALISTA	El material audiovisual se concentra en poner en evidencia el alto nivel de apoyo al candidato Juan Carlos López Castrillón para llegar a la Alcaldía de Popayán. Se exaltan las propuestas del candidato para la solución de las principales ciudades de Popayán Cauca. Se lo muestra al candidato como una persona muy cercana a la gente.							
© Pedro Pablo Aguilera-USC 2018								