

Proceso De Apoyo Y Acompañamiento Politológico A La Unidad De Trabajo Legislativo

De Gabriel Santos García

Dayan Camila Rojas Ramírez

Universidad del Cauca

Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales

Popayán

2024

**Proceso De Apoyo Y Acompañamiento Politológico A La Unidad De Trabajo Legislativo
De Gabriel Santos García**

Dayan Camila Rojas Ramírez

Informe de Pasantía Presentado Como Requisito Para Optar al Título de Politólogo

Directora

María Cristina Guevara Astudillo

Docente Universitaria y Consultora

Universidad del Cauca

Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales

Popayán

2024

CONTENIDO

1. Introducción.....	5
2. Marco conceptual.....	8
3. Análisis Coyuntural y Análisis de Comportamiento Electoral	15
4. Imagen de Marca del Candidato.....	18
5. Uso de Redes Digitales de Comunicación	20
6. Marco Legal Orientador.....	21
7. Desarrollo Principal del Ejercicio Electoral Dentro de la Campaña.....	26
7.1 Análisis Coyuntural y de Contexto	27
7.1.1 Cambios Propuestos en el Congreso Colombiano: Salarios, Utl y Vacaciones	29
7.1.2 Lucha Anticorrupción (Caso Karen Abudinen).....	30
7.2 Imagen de Marca del Candidato	34
7.2.1 El Propio Candidato	34
7.2.2 El Target	37
7.2.3 El Mensaje	40
7.3 Empleo de Redes Sociales Como Medio más Predominante de Información en el Proceso de Campaña.....	44
8. Consideraciones	50
9. Bibliografía	52

Listado De Ilustraciones

Ilustración 1. #Unaderechadiferente	29
Ilustración 2. Crecimiento poblacional de Bogotá.....	40
Ilustración 3. #UnaDerechaDiferente	43
Ilustración 4. Porcentaje de uso de redes sociales	45
Ilustración 5. #MarihuanaEs una oportunidad el país.....	47
Ilustración 6. La verdad o se atreve. #CD104.....	48

1. Introducción

En el marco de un ejercicio de práctica profesional de ciencia política es de suma importancia adentrarse en las dinámicas reales de los escenarios políticos.

Por lo tanto, el presente trabajo investigativo es un análisis encaminado hacia la aplicación del marketing político dentro de la campaña electoral del exrepresentante a la Cámara de Representantes Gabriel Santos García, para las elecciones del 13 de marzo de 2022, dentro de la realización de la práctica otorgada por el Centro de investigaciones y altos estudios legislativos.

El objetivo principal de este estudio es examinar las estrategias de marketing político utilizadas durante la campaña electoral de Gabriel Santos García, con el fin de comprender cómo se aplicaron y cuál fue su impacto en el electorado.

El marketing político es una herramienta fundamental en las campañas electorales, ya que permite a los candidatos promover sus ideas, ganar visibilidad y persuadir a los votantes para obtener su respaldo.

El ejercicio de apoyo dentro de la campaña ya mencionada se llevó a cabo gracias a la articulación realizada con el Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos (CAEL) quienes se autodenomina como:

“El órgano oficial del saber legislativo del Congreso de la República de Colombia, según el Artículo 6º de la Ley 2165 de 2021, que busca fortalecer las funciones

congresionales a través de la articulación entre el Congreso y la Academia.” (Centro de investigaciones y altos estudios legislativos, 2022, p. 6).

El CAEL (2022), tiene como misión fortalecer las funciones orgánicas propias del Congreso de la República, a través de soporte científico, investigativo y académico, con el apoyo de instituciones de educación superior y centros de investigación a nivel nacional e internacional.

En el proceso de autorreconocimiento como actor académico, abre la posibilidad para que estudiantes provenientes de diversas universidades, tanto públicas como privadas, puedan presentar sus experiencias de pasantía dentro de este organismo. De esta manera, estarán presentes en distintos escenarios y espacios políticos, permitiéndoles afianzar conceptos que trascienden el andamiaje teórico y conceptual proporcionado durante su proceso formativo. .

Es relevante destacar que la modalidad de esta pasantía fue remota, lo cual transformo muchas de las funciones que debían llevarse a cabo. Los procedimientos de identificación y ajuste de roles se transformaron para su implementación en un entorno virtual.

Aunque el rol del estudiante en esta pasantía era apoyar a cualquier Unidad de Trabajo Legislativo (UTL) que solicitara pasantes, el estudiante siempre estuvo adscrito directamente a CAEL. No existía una vinculación formal con la UTL ni ningún contrato que implicara remuneración, ya que CAEL oferta pasantías de carácter ad honorem.

El énfasis estaba en la experiencia de aprendizaje y la contribución al trabajo legislativo, más que apropiación de roles formales dentro de la UTL. En este caso, el representante estaba en un proceso de reelección y el hecho de pertenecer a CAEL y estar

prestando apoyo a la UTL me permitió seguir de cerca el proceso de campaña.

Este informe tiene como objetivo general, describir las estrategias de marketing utilizadas dentro del proceso de campaña con enfoque en redes sociales. El cual se desarrollará a partir de los siguientes objetivos específicos:

1. Construir un marco conceptual que permita comprender la aplicabilidad de las estrategias de marketing electoral.

2. Analizar las estrategias aplicadas en cuanto a la campaña electoral del exrepresentante Gabriel Santos García.

3. Identificar las debilidades y fortalezas de la estrategia de marketing electoral aplicada a la campaña del exrepresentante Gabriel Santos García.

El informe, establece un marco conceptual que sirve como punto de referencia para comprender el marketing electoral. Este último desempeña un papel crucial en las campañas electorales. Además, el marco conceptual presenta los conceptos clave que son relevantes en el informe y ayudan al lector a comprender cómo se relacionan con las actividades realizadas durante el proceso de acompañamiento.

Seguidamente, se identifica el marco legal que establece bajo qué regulaciones se encuentran las campañas electorales, y cuáles son los entes reglamentados para su seguimiento y auditoría. En el tercer punto del informe, encontramos cómo las actividades se relacionaron con el marco conceptual. Cada actividad tiene una especificidad que corresponde a una estrategia de marketing.

Para la finalización del informe se estableció un apartado con un conjunto de opiniones fundamentadas en el marco conceptual y el vínculo con las actividades llevadas a cabo dentro de la unidad de trabajo legislativo, es decir, establecer la efectividad de las estrategias adoptadas.

2. Marco conceptual

En el complejo escenario de la política contemporánea, el marketing electoral emerge como un componente esencial para la promoción de candidatos y partidos. Este enfoque estratégico no solo se limita a la persuasión de votantes, sino que también abarca la construcción de una imagen de marca sólida para los líderes políticos. En este contexto, el análisis coyuntural y electoral se convierte en una herramienta crucial para comprender las dinámicas cambiantes del entorno político.

Además, la interacción en redes sociales y el uso inteligente de los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la difusión de mensajes y la movilización del electorado.

En los siguientes párrafos, se identificará cómo estos conceptos se entrelazan y se complementan, delineando así un marco conceptual que permitirá a los estrategas políticos navegar con destreza en el competitivo campo electoral. A través de un análisis riguroso y académico, desentrañaremos las estrategias detrás de las campañas, considerando tanto los aspectos tácticos como los fundamentos teóricos que sustentan esta disciplina.

Comprender el ejercicio de marketing dentro de las campañas políticas lleva a investigar cómo se ha llegado al marketing que conocemos hoy en día, entender sus

antecedentes, sus estrategias, la implementación y la aplicación de los conceptos de marketing.

Con ese fin se construye este marco conceptual, buscando englobar los conceptos más relevantes relacionados con el marketing.

Burgueño, R. (2008), plantea: “El marketing político es un elemento importante en el momento de ganar elecciones”. Este expone la subordinación del marketing ante el poder, ya que dentro del poder está inmersa la política, siendo el ámbito en el que se ejecuta Marketing.

En tal sentido, el marketing está sometido a la política y se asimila a una variable independiente de esta y el conducto para mediatizar es el partido político” (Bugueño, R. 2008, p. 8).

Además de eso, se especifica la importancia del marketing y la articulación con los partidos políticos, ya que ellos se constituyen como la materialización del ejercicio de poder y son el centro del debate en cuanto a la personalización vital del candidato para motivar a la ciudadanía para votar por el partido político (Bugueño, R. 2008).

Por otro lado, Bonino (1994) acerca del marketing y la política dice que “A priori parecería inadecuado utilizar la palabra marketing, que supone conceptos como mercado, producto, venta consumidora, beneficio, etc., a una realidad como la política, que parece circular en otros rieles, o pertenecer a otro universo de fenómenos” (Bonino 1994 p. 4).

Para Bonino (1994) los partidos políticos pueden concebirse como empresas políticas

que tienen como función la producción de bienes políticos (Ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.) y dicha oferta responde a la demanda social o del cuerpo electoral.

Cada empresa política tiene una imagen y una marca institucional, socialistas o liberales, conservadores o democristianos. El marketing exige conocer detalladamente las demandas de los electores y a través de la comunicación política se pretende generar oferta sobre el candidato para poder satisfacer de mejor manera la demanda del electorado.

Según Andrés Zepeda Valdez (2006), teórico mexicano reconocido por sus planteamientos ante la mercadotecnia política y a la gerencia de campañas, “en su dimensión, electoral, la mercadotecnia busca a través de la persuasión y movilización de los ciudadanos, conformar mayorías electorales estables, tratando de ocupar el mayor número de espacios de poder” (p. 12).

Este expone que lo que se constituye como plataforma electoral sensitiva, que es principalmente el estudio de las aspiraciones y necesidades del electorado y de los potenciales votantes y así crear los programas de gobierno, es decir, volverlos parte del discurso del partido y de los candidatos.

Por un lado, los ciudadanos otorgan, principalmente su sufragio, el apoyo político, la legitimidad social (poder) y, en algunos casos, ciertos recursos económicos (cuotas económicas a partidos, aportaciones monetarias o en especie) y tiempo para el activismo político. Por su parte, la contraparte ofrece a cambio ciertos bienes intangibles, como lo son, por ejemplo, paquetes de venideras políticas públicas, esperanzas de desarrollo y

mejoramiento, propuestas para solucionar problemas comunes y, sobre todo, ilusiones sobre un futuro mejor para los ciudadanos (Valdez, 2006).

Para este informe, el marketing electoral se define como el planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales para designar el gobierno de una determinada comunidad política. (Herrerros, M,1989).

En este caso, el proceso electoral sobre el cual se analizará el uso del marketing electoral son las elecciones en el Congreso de la república, lo cual establece dinámicas muy diferentes a las de una elección presidencial o regional. En el contexto de una elección al Congreso, el marketing electoral se refiere al conjunto de estrategias y tácticas utilizadas para promover y difundir los mensajes de los candidatos y los partidos políticos que buscan obtener escaños en el órgano legislativo.

Estas estrategias pueden incluir la creación y difusión de materiales de campaña, como anuncios de televisión, spots de radio, folletos, carteles y publicaciones en redes sociales.

El objetivo del marketing electoral en una elección al Congreso es persuadir a los votantes de que apoyen a un determinado candidato o partido político y les otorguen su voto. Esto implica desarrollar mensajes y propuestas que resuenen con el electorado, destacando las cualidades y logros de los candidatos, así como los valores y principios que representan.

Además de la difusión de mensajes, el marketing electoral en una elección al Congreso también puede involucrar actividades como la organización de debates y eventos de campaña para interactuar directamente con los votantes. Puede incluir herramientas de análisis de datos y segmentación de audiencias para identificar y llegar eficazmente a los grupos de votantes clave.

Una de las principales diferencias o retos que hay entre las formas de abordar las elecciones presidenciales de las legislativas es la mediatización que se ejerce sobre cada una, según Yann Basset (2022), profesor del programa de Ciencias Políticas de la Universidad del Rosario, quien afirma:

“Las elecciones legislativas suelen ser poco mediatizadas y suscitan menos atención que las elecciones presidenciales, que son las llamativas porque se trata de fuertes personalidades que generan entusiasmo o rechazo en la opinión; y, sin embargo, las legislativas siguen siendo importantes y no hay que dejarlas de lado, porque sea quien sea elegido presidente en las elecciones de mayo tendrá que gobernar con una mayoría en el Congreso, y de eso dependerá la forma en que gobernará” (Yann Basset 2022, p.4).

Por lo tanto, la poca mediatización de las elecciones legislativas limita el reconocimiento de los candidatos y aumenta el trabajo de estos para generar captación de los ciudadanos, por ello implica que las campañas electorales construyan desde las particularidades de su territorio, estrategias que respondan a las necesidades de estos.

También hay que recalcar que las elecciones legislativas se constituyen como el primer eslabón de la carrera a la presidencia por parte de los partidos (Mejía, A. sf)

Una vez definido lo que es el marketing electoral, es fundamental explicar el formato de ejecución de este dentro de la política, es decir, qué técnicas o lineamientos son concebidos como marketing electoral, más cuando los entornos sociales son extremadamente dinámicos y el marketing debe asumirse de esa manera.

Según el Manual de Marketing político de Luis Costa Bonino (1994), “dentro de las estrategias de marketing más significativas y utilizadas se encuentran:

1. Análisis coyuntural y electoral
2. Imagen de marca del candidato
3. Interacción en redes y empleo de medios de comunicación.” (p. 15)

La construcción tripartita de estos conceptos orientadores tuvo como base este libro encaminado a conocer la aplicabilidad de las técnicas de marketing y la importancia de estas con la comunicación política.

Para fines conceptuales del informe se generará una breve explicación de cada una de las estrategias, para realizar la triangulación necesaria con las experiencias vividas en la práctica profesional.

Análisis de coyuntura y contexto: Antes de desarrollar cualquier estrategia de marketing, es esencial realizar un análisis exhaustivo de la coyuntura política y del contexto en el que se llevará a cabo la campaña electoral. Esto implica examinar factores como el

estado actual del país, las tendencias políticas, los problemas y desafíos que enfrenta la sociedad, así como el clima político y social en general.

El análisis de coyuntura y contexto proporciona una base sólida para diseñar estrategias y mensajes que sean relevantes y efectivos para el electorado. (Jaramillo, P. A. 2011).

Imagen de marca del candidato: La imagen de marca se refiere a la percepción que el público tiene de un candidato político. Es la forma en que el candidato es percibido y recordado por los votantes. Construir una imagen de marca sólida implica definir los valores, cualidades y fortalezas del candidato, así como su propuesta política y su visión para el país.

Esto se logra a través de una comunicación coherente y consistente en todos los canales y puntos de contacto con el electorado, incluyendo discursos, entrevistas, eventos públicos, material impreso y presencia en redes sociales. (Vega, B. E. C. sf)

Uso de redes digitales de comunicación: En la era digital actual, las redes digitales son una herramienta fundamental para la comunicación política. Las redes sociales, los sitios web y otras plataformas en línea permiten a los candidatos llegar directamente a los votantes, difundir su mensaje y establecer una conversación bidireccional con ellos.

El uso efectivo de las redes digitales de comunicación implica la creación de contenido relevante y atractivo, el aprovechamiento de las características específicas de cada plataforma, la interacción con los seguidores y la monitorización de la respuesta del público.

Además, la utilización de datos y análisis en línea puede ayudar a comprender mejor las preferencias y necesidades del electorado, y adaptar la estrategia de marketing en consecuencia. (Pulido, M. B., et al. 2021)

En resumen, dentro del marco conceptual de las estrategias de marketing en una campaña electoral, el análisis de coyuntura y contexto proporciona una base sólida para el diseño de estrategias efectivas. La construcción de una imagen de marca sólida del candidato es fundamental para generar confianza y conexión con el electorado. Y el uso de redes digitales de comunicación permite llegar directamente a los votantes, difundir el mensaje y establecer una interacción con ellos.

3. Análisis Coyuntural y Análisis de Comportamiento Electoral

Pese al dinamismo existente en el entorno colombiano, la política a nivel mundial asume modelos de marketing con diversas pautas para lograr elevar a un candidato a los escenarios de poder. La piedra angular de estos procesos de campaña parte del análisis coyuntural de los elementos que convergen en una elección gubernamental. Como se indica, la coyuntura son los momentos de inflexión entre escenarios o tendencias.

Este análisis coyuntural no solo se realiza alrededor de temas nacionales, sino que también se implementan temas internacionales relevantes para la población colombiana, de ahí la importancia de mantenerse al tanto de la fluctuación de las coyunturas políticas mundiales.

Este le brinda al candidato una visión amplia sobre los temas significativos para el electorado y le permite constituir lineamientos temáticos para sus propuestas de campaña y

de gobierno. El entender el entorno político es fundamental, ya que permite tomar decisiones concretas sobre los asuntos más importantes de la campaña. (Medina, J. 2014)

Una vez se definen los pilares que van a cimentar la campaña, se procede a generar la estrategia de marketing para que el electorado genere identificación con la campaña y se logre el voto individual en las urnas.

Además de este análisis de coyuntura, hay que comenzar un análisis sobre los electores, es decir, investigar sobre el ánimo del electorado, ya que según el teórico Alfredo Dávalos López (2013),

“La gente vota por amor y por odio. Porque una propuesta le hace sentir esperanza, y las otras lo hunden en la desesperación. Porque el futuro prometido es feliz y pleno, o porque se advierten nubes de tormenta en el camino” (Dávalos, A. 2013, p. 33).

El análisis de comportamiento electoral se centra especialmente en el individuo ante los procesos electorales y bajo qué estímulos puede ser influenciado el elector para generar su voto, alrededor de este tipo de análisis se han agrupado en tres grandes paradigmas.

Es por esto por lo que varios teóricos se han dedicado a identificar y nombrar los modelos más relevantes que condicionan al individuo para ejercer el voto. Para fines conceptuales, se explicarán de manera concisa los tres modelos más fundamentales.

Primero identificamos el modelo sociológico, liderado por Paul Lazarsfeld, quien junto a los académicos del grupo de Columbia realizaron sus principales trabajos a lo largo de

los años 40. Este enfoque teórico sostiene que la estructura y el entorno social tienen una gran influencia en las decisiones políticas de los individuos. (De la Garza, R. 2011).

Segundo, identificamos la corriente psicosocial del grupo de la Universidad de Michigan, dirigido por Angus Campbell en el cual también se incorporan los trabajos del enfoque comunicacional, dentro del modelo de la escuela de Michigan, también denominado modelo socio psicológico, se tienen en cuenta los procesos de socialización, puesto que la identificación partidaria es un proceso que se construye desde etapas tempranas del individuo, por un lado, puede ser heredada por familiares o por la recurrencia de ciertos movimientos políticos en su esfera de socialización habitual. (Castillo, J. M. 2013).

Durante el proceso de investigación, Campbell y otros académicos realizaron un esquema en forma de “embudo” con todos los elementos relacionados en el proceso. En este embudo se identifican todas las variables económicas, sociales y políticas que son la base de los relacionamientos de los individuos, así como variables más específicas que afectan directamente una elección determinada.

Como tercer enfoque se encuentra el grupo relacionado con la economía política, este paradigma deriva de las teorías de Elección racional desarrolladas bajo los principios del análisis económico, para analizar la decisión de los votantes (Montecinos, 2007).

Este enfoque utiliza las teorías de Elección social provenientes de estudios económicos, esta aparece a mediados del siglo XX a través de la academia estadounidense como crítica al modelo europeo construido por académicos socialdemócratas y socialistas.

El modelo de elección racional plantea que los actores políticos tienen un comportamiento racional motivado y orientado a maximizar sus objetivos individuales. Claramente, se establece una diferencia con la teoría sociológica que manifestaba que el individuo está condicionado por su entorno.

Desde el modelo de la Elección Racional, el ciudadano determina por quién votar considerando al menos tres aspectos: su interés individual, la construcción del candidato ideal y las evaluaciones retrospectivas sobre el cumplimiento de las autoridades gubernamentales.

En resumen, esta teoría plantea al sujeto como un elector racional movido por interés individual que toma decisiones basadas en un cálculo de costos y beneficios.

4. Imagen de Marca del Candidato

La imagen de marca de un candidato es un aspecto crucial en la política moderna, según Jiménez (2016), “la marca personal, también conocida como personal branding, es una herramienta de comunicación que se crea a partir del nombre y/o apellido de una persona.

La peculiaridad de esta marca radica en su humanización, ya que está basada en una persona real y en sus atributos y competencias personales”. (Jiménez, 2016, p. 9).

Cuando un candidato busca su identidad personal y política, además de su identidad general, se utiliza el término “personal and political branding”. Esto significa que los candidatos diseñarán y construirán su propia imagen en función de la imagen que desean transmitir.

El personal branding se relaciona con el mensaje que busca proyectar el candidato en formatos de comunicación posibles: verbal, no verbal, icónica, analógica, digital, audiovisual u otras, por lo que se debe proyectar de manera clara, entusiasta y concisa.

La imagen del candidato debe visibilizar una conexión entre la estrategia política y la estrategia comunicacional, para generar, diferenciación y relevancia para crear engagement de audiencias, según María Gómez y Patiño, quienes realizaron un estudio en el cual analizaron la imagen personal de Pedro Sánchez y de Pablo Iglesias, candidatos del PSOE y de PODEMOS respectivamente en sus webs de la campaña electoral de 2015-16. (Gómez M. 2019).

Para entender más a fondo lo que implica la imagen de marca es importante definir algunos conceptos transversales para este término, inicialmente explicaremos el concepto de imagen política. La imagen política es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder, competir por él, ejercerlo y conservarlo.

Es una de las estrategias más relevantes dentro del proceso comunicacional de un candidato. La imagen política se fundamenta en dos aspectos principales: la imagen del político como individuo y la imagen de la institución o partido político que representa.

Por ejemplo, un candidato y su partido político, o un funcionario público y la institución que representa. Es un proceso integral en el que cada aspecto, tanto personal como institucional, puede tener un impacto positivo o negativo.

Finalmente, la imagen de marca tiene que ver con el mensaje que el candidato busca dirigir a la sociedad en todas sus formas: comunicación, verbal, no verbal, icónica, analógica, digital, audiovisual u otras. Es preciso que comunique de forma clara, entusiasta y concisa los valores que le identifican y no solo ideológicos. (Delgado, 2008).

La intención al proyectar la identidad personal, digital y política es nada menos que generar una respuesta positiva y favorable a las ideas comunicadas, y en el caso de campañas políticas, una respuesta positiva y favorable, lo cual se traduce en un voto urna. La intención de cualquier político en la construcción de personal branding no es otra que ser tenidos en cuenta a la hora de votar, frente a otras candidaturas (Pérez, 2008).

5. Uso de Redes Digitales de Comunicación

La globalización ha impulsado el uso de tecnologías avanzadas en diversos ámbitos sociales, incluyendo el escenario político. En este contexto, las campañas electorales han evolucionado, dejando atrás los métodos tradicionales y adoptando nuevas tecnologías y formas de comunicación. Esto ha permitido a los políticos llegar a un público más amplio y diverso, y ha cambiado la forma en que se llevan a cabo las elecciones.

Uno de los ejemplos más relevantes del empleo de las nuevas tecnologías y las redes sociales en campaña lo vemos en el escenario norteamericano. Con el triunfo de Barack Hussein Obama en las campañas de 2008 y del 2012. Este revolucionó la forma de transmisión de los mensajes políticos, este aplico a su campaña las nuevas tecnologías de una manera experimental y, además utilizo un mensaje muy emocional con el cual genero identificación en la audiencia.

En cualquier país, en campaña electoral los candidatos recaban el contacto con los electores, que es cada vez más afectivo, más personalizado y directo. El tema de las campañas resulta ser frecuentemente un asunto de ingeniería social (Coleman, 2001; Cornfield, 2004; Costa, 1992) y el terreno digital ha venido a aportar un canal adicional que introduce algunas modificaciones, de las cuales se analizarán las que se producen en las webs (Caldevilla Domínguez, 2009; Dader et al., 2014).

Las redes sociales como estrategia de campaña permiten primeramente al candidato conexión con los votantes, y establezcan vínculos, estas también permiten generar sondeos de opinión y de imagen del candidato a través de reacciones, palabras clave, hashtags, frases e incluso memes.

6. Marco Legal Orientador

Para comprender las campañas electorales, hay que definir el marco legal sobre el que están fundamentadas. Este marco nos proporciona las bases para comprender la funcionalidad y la forma en que se llevan a cabo en el territorio colombiano. Además, dentro de este marco legal se incluirán ciertas normas que regulan la participación del estudiante en el proceso de práctica.

Las campañas políticas están reguladas principalmente por el Consejo Nacional Electoral, este órgano vela por el cumplimiento de las normas sobre partidos y movimientos políticos, disposiciones sobre publicidad y encuestas de opinión política; por los derechos de la oposición y de las minorías, y por el desarrollo de los procesos electorales en condiciones de plenas garantías, entre otras funciones (Ruta electoral, 2019).

En este caso, el principal ejercicio electoral son las campañas políticas, que según la Ley 1475 de 2011, son actividades realizadas para convocar a los ciudadanos a votar en un sentido o abstenerse de hacerlo, por lo que es muy importante comprender que está permitido dentro de estas campañas, para ello hay que indagar en la propaganda electoral.

Esta se entiende como toda forma de publicidad realizada con el fin de obtener el voto de los ciudadanos a favor de partidos o movimientos políticos, listas o candidatos a cargos o corporaciones públicas de elección popular, el voto en blanco, o de una opción en los mecanismos de participación ciudadana.

¿Qué regulaciones son aplicadas al ejercicio de propaganda electoral?

La misión de observación electoral (MOE) en la ruta electoral de 2019, específica en un ejercicio investigativo sobre las regulaciones para las campañas electorales, varias regulaciones, por ejemplo, en la propaganda electoral solo pueden utilizarse los símbolos, emblemas o logotipos previamente registrados ante el Consejo Nacional Electoral por los partidos, movimientos políticos, grupos significativos de ciudadanos, coaliciones o comités de promotores, los cuales no podrán incluir o reproducir los símbolos patrios, los de otros partidos o movimientos políticos, ni ser iguales o generar confusión con otros previamente registrados.

Según la Ley 1475 de 2011 se regulan también los tiempos permitidos para hacer ejercicio de campaña, que delimita los 3 meses anteriores a las elecciones para realizarla y

tampoco se puede ejercerla el mismo día de las elecciones, además define los medios de comunicación establecidos para hacer propaganda electoral.

Tenemos primero a los medios tradicionales como radio y televisión, sobre los cuales se brindan espacios publicitarios gratuitos, para todos los partidos, movimientos y organizaciones políticas y sociales que hayan presentado inscripción de candidatos.

Estos espacios son regulados por El Consejo Nacional Electoral en cuanto a número, duración y las franjas en las cuales se harán las emisiones de cada publicidad.

En este caso se establecen las siguientes reglas:

- Se otorgará igual número de espacios a cada lista, candidatos u opciones electorales inscritas en cada franja de transmisión, por lo que se asignará el número de espacios necesarios para garantizar la igualdad consagrada.
- La duración de los espacios podrá ser diferente y variable dependiendo de la elección.
- Los espacios se sortearán por franjas de horario, teniendo en cuenta la audiencia o sintonía de cada franja, y garantizando que se otorgarán espacios en horarios de mayor sintonía o audiencia.
- El sorteo garantizará que ninguna campaña pueda repetir espacio en la misma franja hasta tanto no hayan tenido oportunidad de hacerlo las demás campañas.
- Los espacios no son acumulables, razón por la cual se perderán cuando no sean utilizados por las respectivas campañas.

- Los costos de producción serán asumidos por las campañas beneficiarias de los mismos.

Durante dicho lapso, los espacios gratuitos otorgados a los partidos y movimientos políticos para la divulgación política institucional podrán utilizarse en las campañas electorales en las que participen, de conformidad con el reglamento que adopte el Consejo Nacional Electoral. (Congreso de Colombia, 2011. Ley 1475).

Considerando la regulación mencionada en materia de campaña y propaganda electoral, es pertinente resaltar que no se ha generado una regulación puntual ante la publicidad realizada mediante redes sociales o portales webs en campañas electorales, ocasiona que, en el día de las elecciones, las herramientas tecnológicas ayudan a no cumplir con lo dispuesto en la normatividad.

En virtud de lo anterior, es posible afirmar que no existe una idea clara sobre el tratamiento de la publicidad en medios digitales por parte de la legislación colombiana, debido a esto, el Consejo Nacional Electoral se ha manifestado que:

La publicidad o propaganda electoral por internet tiene la misma finalidad y objetivo que la realizada por prensa, pasacalles, radio y TV. Entre otros, lo que la hace diferente es el medio por el que se difunde, que es internet.

Dentro del internet – siendo este un universo interactivo— se puede realizar publicidad en términos generales a través de diferentes medios, tales como Portales interactivos, textos, enlace, banner, web, weblog, blog, logos, anuncios, audio, video,

animación, videojuegos, descargas, redes sociales y mensajería instantánea, entre otros.”

(Resolución N.º 4030, 2010. p. 2)

Lo mencionado demuestra la autorización dada por CNE para hacer propaganda electoral en internet, pero no hay claridad sobre el tratamiento para esta, aún existe el vacío en la regulación.

Por otro lado, en redes sociales se prohíbe la publicidad electoral cuando se ha pagado una pauta antes de los tiempos establecidos legalmente, en los demás casos se considera privado el uso de las redes sociales.

Se puede afirmar que en términos generales la utilización de blogs y redes sociales en el ámbito político es un recurso que sirve para incentivar el diálogo dentro del modelo de democracia participativa de nuestro país, esto sin dejar de lado que en ninguna circunstancia es permitido vulnerar la intimidad de los usuarios por propaganda política que ellos no han aceptado o solicitado en el espacio de las redes sociales.

Las restricciones sobre financiación están detalladas en la Ley 1475, artículo 27. Además, la Ley 996 de 2005 (Garantías electorales) también aborda estas prohibiciones. En cuanto a las sanciones relacionadas con la financiación de campañas, se aplican las disposiciones de la Ley 1475, artículo 26.

En el contexto legal colombiano, es fundamental y pertinente comprender la normativa que rige el accionar de funcionarios públicos o adscritos al sector público, si bien la pasantía no es un cargo público, el estar vinculado a una entidad gubernamental, implica una serie de lineamientos y de regulaciones en el accionar.

A continuación, exploraremos cómo dos leyes específicas, la Ley 734 de 2002 y la Ley 1475 de 2011, influyen en este ámbito.

La Ley 734 de 2002, correspondiente Código Disciplinario Único establece las normas y procedimientos para sancionar las faltas disciplinarias cometidas por servidores públicos y particulares que desempeñan funciones públicas. Además, define los deberes y prohibiciones que deben cumplir los funcionarios públicos, incluyendo la lealtad institucional, la probidad, la diligencia y la imparcialidad.

Dentro de esta encontramos las incompatibilidades y conflictos de intereses, regulando situaciones en las que un servidor público podría enfrentar conflictos de intereses debido a relaciones personales o económicas y en caso de incumplimiento establece las consecuencias, desde amonestaciones hasta destituciones.

Por otro lado, la Ley 1475 de 2011 correspondiente a la Ley de Reforma Política esta tiene como objetivo modernizar y fortalecer el sistema político colombiano.

En conjunto, estas leyes contribuyen al desarrollo de una sociedad más justa y transparente, incluso en el contexto de la participación estudiantil como pasantes en entidades públicas.

7. Desarrollo Principal del Ejercicio Electoral Dentro de la Campaña

El objetivo principal de mi participación en esta práctica profesional fue brindar un apoyo integral, tanto académico como logístico y administrativo, a la unidad de trabajo legislativo del exrepresentante a la Cámara Gabriel Santos García.

Reconocido como uno de los diez jóvenes más destacados en el país en el año 2021 debido a su destacado desempeño en el Congreso de la República, fue elegido representante a la Cámara por Bogotá en 2018 como miembro destacado del Partido Centro Democrático.

En mi tiempo como parte del equipo, pude colaborar estrechamente con Gabriel Santos, jugando un rol en su labor legislativa.

Para el año 2022, busco reelegirse nuevamente como representante a la cámara y comienza su campaña de reelección. Este proceso constituye el trabajo más significativo dentro de la UTL (Unidad Técnica Legislativa), que consistió en el acompañamiento en la realización de la campaña para la reelección de Gabriel Santos García. Dicha campaña comenzó a desarrollarse por parte de la UTL desde la tercera semana de enero del 2022.

Para esta campaña era necesario construir una estrategia de marketing para ganar las elecciones, como fin de la campaña electoral. Como se expuso, en el marco conceptual, dentro de las principales estrategias de marketing detalladas por Bonino (1914) se identificaban:

- Análisis de coyuntura y contexto
- Imagen de marca del candidato
- Uso de redes digitales de comunicación

7.1 Análisis Coyuntural y de Contexto

Como se expuso en el marco conceptual, el análisis coyuntural permite reconocer puntos claves sobre las problemáticas en las que se pretende impactar con el programa de gobierno del candidato.

El análisis de coyuntura permite describir las diferentes situaciones resultantes de una confrontación entre fuerzas políticas, económicas o sociales, que constituyen una interpretación de los fenómenos en un sentido amplio.

Por esto debe verse al análisis de coyuntura como la herramienta para comprender los eventos que ocurren en un determinado momento, en donde confluyen acontecimientos de tipo político, ideológico, social o económico.

Los eventos pueden analizarse desde una escala local a lo internacional, pretendiendo abarcar una explicación y análisis mucho más profundo de dicho evento. Además, conviene recordar que los procesos están llenos de sentidos y dinámicas que escapan o no están subordinados a determinaciones lógicas.

Esto, no obstante, no nos impide procurar investigar los encadenamientos, la lógica, las articulaciones, y el sentido común de los acontecimientos (Gallardo,1920). Dentro de la campaña del representante se definió el análisis coyuntural a través de diez pilares fundamentales que fueron los que guiaron su paso por el congreso y sobre los cuales llevaron las discusiones y plenarias en el congreso, se definieron temas de carácter nacional como de carácter más regional.

A continuación, se estructuran los temas coyunturales más relevantes utilizados y abordados dentro de la campaña. Se toma en cuenta una pieza gráfica generada como material para el Instagram del representante donde se evidencian los temas que tenían mayor relevancia dentro de la campaña del candidato y sobre los cuales se identificaron las propuestas.

Ilustración 1. #Unaderechadiferente



Imagen extraída Instagram @gabrielsantosg

Con base en esta pieza gráfica se definirán cuatro líneas relacionadas con los temas coyunturales más relevantes:

7.1.1 Cambios Propuestos en el Congreso Colombiano: Salarios, Utl y Vacaciones

Se identifica inicialmente uno de los temas más abanderados por el representante del Centro Democrático, relacionado con la reducción del sueldo a los congresistas, el cual, ha presentado un aumento significativo, por ejemplo, en el año 2020, que incrementó un 5,12% (Presidencia de la República, 2020).

Entre 2018 y 2022, se han presentado al menos 4 proyectos de ley que buscan reformar el artículo 187 de la Constitución. Este artículo establece la remuneración de los parlamentarios en 40 salarios mínimos legales mensuales vigentes. Los proyectos presentados proponen reducir el salario de los congresistas a 23 o 25 salarios mínimos, y eliminar algunos gastos de representación y otros beneficios con los que cuentan los representantes.

Entre los actos legislativos que se han presentado para reducir el salario de los congresistas en Colombia se encuentran los siguientes (Congreso de la República de Colombia, 2021):

- El Proyecto de Acto Legislativo No. 05 de 2021, que sugiere disminuir la asignación salarial de los congresistas de 40 a 25 SMLMV.
- El Proyecto de Ley No. 584 de 2021, que pretende reducir el presupuesto para asesores de los congresistas en un 40 por ciento.
- El Proyecto de Acto Legislativo No. 10 de 2022, que plantea reducir el número de miembros del Senado y el salario de los congresistas a 23 SMLMV.
- El Proyecto de Ley No. 610 de 2022, que busca establecer un impuesto del 20% al salario de los congresistas.

Gabriel Santos García desempeñó un papel crucial en la iniciativa para reducir los salarios de los congresistas en Colombia. Presentó diversas propuestas y proyectos de ley con el objetivo de abordar esta cuestión, en un esfuerzo por promover una mayor equidad y justicia en la distribución de los recursos públicos. No obstante, es importante destacar que este proyecto de ley aún está en proceso de discusión y debate, y no ha sido aprobado hasta la fecha.

7.1.2 Lucha Anticorrupción (Caso Karen Abudinen)

Otro de los temas coyunturales que más relevancia tuvo en la campaña del representante fue el escándalo de corrupción de Karen Abudinen.

Quien fue ministra de las TIC (tecnologías de la información y las comunicaciones) hasta el año 2021, y quien presuntamente adjudicó de manera irregular a la empresa Unión temporal— Centros poblados, uno de los contratos más importantes de interconexión en el país. El proyecto buscaba conectar a más de 7.000 escuelas rurales a nivel nacional. El contrato tenía un presupuesto de aproximadamente un billón de pesos colombianos. (DW, 2021).

El representante fue uno de los pocos políticos de su partido que asumió una postura de reproche y de exigencia ante el caso Abudinen, igualmente asumió una postura crítica, se sumó la moción de censura solicitando que renunciara al cargo o que fuera removida de este cargo, ya que en sus manos estaba la vigilancia de los contratos y de las irregularidades ahí especificadas.

Expuso que, aunque perteneciera a uno de los partidos más cercanos al gobierno y estos presentarían apoyo a la situación de la ministra, su deber estaba con su pueblo. (Semana, 2021).

El caso de Karen Abudinen es un escándalo de corrupción que puso al descubierto un fallido contrato que buscaba llevar internet a zonas apartadas de Colombia, pero que terminó con una ministra tambaleando, pujas judiciales, un costo político para el Gobierno y con problemas en la conectividad rural que, de fondo, puede ser el tema que más impacto tiene en la gente.

7.1.3 Regulación del Consumo Adulto de Cannabis

La legalización del cannabis en Colombia ha sido un tema de discusión en los últimos años, no solamente por una cuestión de aprobación, sino que significa un reenfoque en la política antidrogas colombiana.

El proyecto de ley para regular la marihuana en Colombia fue presentado por legisladores de los partidos Liberal, Cambio Radical y de La U. Fue radicado bajo el Acto legislativo N.º 002 de 2022, recibiendo respaldo del presidente Gustavo Petro. Con este acto se pretendía modificar el artículo 49 de la constitución política de Colombia. (Congreso de la República de Colombia, 2022).

El acto legislativo buscaba que se permitiera el uso y porte de sustancias psicoactivas para adultos, siempre y cuando se cuenten con todos los permisos y licencias necesarias para su porte.

Este debate ha sido bastante polémico, ya que partidos como el centro democrático y partido conservador se han opuesto rotundamente a los debates, expresando su posición de rechazo a la iniciativa.

Para Vallejo, G. (2022), “Nos sigue preocupando cómo va a ser el uso recreativo de la marihuana, cómo vamos a proteger a nuestros niños, en qué lugares va a estar permitido el uso del cannabis recreativo y otros temas”, (p. 10)

Y es precisamente esa “preocupación” la que ha limitado el debate y ha generado discrepancias dentro de los mismos partidos, aquí vemos, por ejemplo, al representante

Gabriel Santos, quien fue el único miembro del centro democrático que dio su voto a favor de dicho acto.

Este manifestó públicamente sobre su postura ante el debate, asumiendo que la regulación puede significar una forma de combatir la ilegalidad alrededor de ese tipo de drogas.

Su postura se basó principalmente en los entornos internacionales, donde se evidencia que la regulación y/o legalización disminuye las rentas ilegales del narcotráfico de marihuana, para él, esta es la oportunidad para construir una política donde sean los colombianos adultos mayores de edad quienes puedan tomar esas decisiones. (RCN Radio. 2023).

El representante consideraba que se debía dar mayor relevancia a las campañas para generar conciencia y consumo responsable, conociendo riesgos y consecuencias que puede generar el exceso, además solicitó al gobierno regular el uso de los espacios públicos para el consumo. (RCN Radio. 2023).

Gabriel Santos tuvo un impacto significativo en los temas coyunturales que abordó durante su campaña, buscando enfocarse en los temas de mayor importancia para los votantes.

7.2 Imagen de Marca del Candidato

La imagen de marca es una herramienta comunicacional aplicada en campañas electorales para generar alrededor del candidato una identidad con la que la ciudadanía pueda identificarse.

Por lo tanto, esta construcción de identidad se debe analizar desde 3 perspectivas:

7.2.1 El Propio Candidato

En la construcción de identidad del candidato, la edad, el sexo, historia de vida, personalidad son elementos por considerar si desea tener alguna probabilidad de que el candidato provoque simpatía, lograr que los votantes sientan que pueden confiar.

Por un lado, la imagen física del candidato va relacionada con edad y a esa proyección jovial que se busca dar en la campaña, se contó con un candidato de 33 años, quien se eligió a sus 28 años como uno de los congresistas más jóvenes del recinto. Representaba a esos jóvenes que había elegido como target para su reelección.

En cuanto a dicha imagen física, se buscó siempre recurrir a patrones poco llamativos, pero asertivos psicológicamente, por ejemplo, en cada intervención veíamos al representante con tonos azules y blancos, propios de toda su estrategia de marketing.

Otra consideración sobre el candidato es la historia de vida que tiene este, identificar su trayectoria, su carrera política, su árbol familiar. Esto es importante porque la historia de

vida debe concluir con los valores de su partido político, debemos recalcar que la imagen del candidato debe ser congruente en todos los aspectos.

En este caso para el representante el pertenecer a un partido político con orientaciones de derecha y proclamar un discurso en el que relaciona temas mayormente abanderados por partidos con orientaciones ideológicas de centro-izquierda puede haber generado cierto desalineamiento con la imagen que se buscaba proyectar ante el target.

En cuanto a la personalidad del candidato, un estudio realizado por Gian Vittorio Capraray Claudio Barbaranelli de la Universidad de Roma “La Sapienza” y Philip Zimbardo de la Universidad de Stanford, demostró que los votantes utilizan dos factores para describir un político, energía y afabilidad.

Además, este estudio concluye, tal como Eskibel (2010), recoge en su libro que, “la percepción que el votante se forma acerca de la personalidad del político, basada en estos dos factores, presenta una gran estabilidad a lo largo de los años y hay una correlación muy alta entre las características de Energía y Afabilidad que el votante se atribuye a sí mismo y las que le atribuye a su candidato preferido” (Eskibel, 2010, p. 13).

Como el representante Gabriel Santos ya había construido un bagaje político alrededor de su figura como personaje político, ya contaba con un imaginario más marcado en la ciudadanía, por lo cual fue necesario identificar el nivel de notoriedad, es decir, establecer cuántos posibles electores puede tener, quienes lo tienen presente en la arena política o quienes genuinamente lo recuerdan.

Para obtener esta información principalmente se recurrió a los sondeos de las redes sociales del representante, evaluando el engagement¹ y la interacción de las publicaciones (comentarios y reacciones), identificando que en promedio unas 1.000 reacciones se generaban por publicación, lo cual representaba el 7.5 % del total de su audiencia en redes, un porcentaje relativamente bajo.

Dentro de la construcción de identidad de un personaje político que ya está inmerso en la arena política, es necesario realizar una identificación de puntos fuertes y débiles, incluyendo elementos que para la población son favorables y que pueden ser utilizados como pilares para la campaña y cómo potenciarlo, por lo tanto, se recurrió a la creación de una matriz que permita analizar con transversalidad al candidato, basada en las clasificaciones establecidas por Antonio Valdivia, en el discurso del Simposio internacional de investigadores en ciencias sociales en el año 2010.

Fortalezas:

- Sólida cultura de partido y fuerte carácter institucional.
- Imagen y pertenencia a partidos de renombre institucional
- Características joviales
- Facilidad de discurso político
- Carisma

¹ Engagement: El término engagement ha sido traducido al castellano de modos diferentes, entre los más frecuentes, compromiso, implicación, involucración o vinculación. Desde la psicología, uno de los ámbitos pioneros en estudiar este fenómeno, se entiende el engagement como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto, que se constituye en un requisito previo de la participación (Dahlgren, 2006, p. 24). Vivek et al. (2012, p. 127) lo definen desde la perspectiva del marketing como “la intensidad de la participación de los individuos con las ofertas y actividades de una organización”. Aplicado a la lógica política Beroiz y Peytibi (2011) explican el compromiso del ciudadano con las organizaciones políticas como una combinación de unión emocional con la organización, deseo de permanecer en la organización, acciones de voluntariado y un estado emocional positivo que surge de la valoración del trabajo de uno mismo.

- Gestor de proyectos de ley de gran alcance

Debilidades:

- La poca edad del representante puede generar una proyección de poca experiencia hacia una parte del electorado.
- La oposición a los planteamientos más transversales de su corriente política puede generar discrepancia en su imagen.

Oportunidades:

- Convertir por primera vez al electorado joven como partícipe principal de una elección popular.
- Generar un discurso incluyente que permita el proclive de ideas mayormente liberales, generando una centralización ante el discurso que modera su partido.

Amenazas:

- Probables problemas que puedan surgir dentro de la campaña y que puede limitar su alcance.
- Riesgo de desconexión de la franja más longeva de la brecha electoral, la cual es muy fuerte dentro de su partido político.

Una vez realizado este análisis se perfiló al representante y se inició con la siguiente fase de construcción de identidad que es definir puntualmente el target al cual se dirige la campaña.

7.2.2 El Target

Cuando hablamos de target nos referimos al grupo de electores a convencer, el candidato debe ejecutar acciones para contactar, ganar adeptos y obtener los votos del electorado.

En este momento se debe interpretar que tipos de targets o públicos se pueden presentar, según Andrés Valdez y Delia Huerta en su estudio ¿Qué mueve a los votantes?

Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector (2011), existirían los siguientes tipos de votantes:

- **Votantes informados:** Dentro de este grupo identificamos a los electores que constantemente consumen contenido político, puede ser en medios electrónicos o físicos, con la cual construyen una ideología política bien cimentada, no solo se informan a través de medios de comunicación, sino que también son consumidores teóricos.
- **Votantes flotantes, indecisos o poco informados:** En este grupo encontramos a los electores que prestan poca atención al ambiente político de su entorno, estos cambian con facilidad de candidato, sin embargo, cuentan con ciertos parámetros o requisitos que posiblemente inclinen su voto.
- **Votantes fieles:** Son aquellos individuos que constantemente han apoyado al candidato y que siguen fielmente su ideología política.
- **Votante detractor:** En este grupo podemos encontrar a la “oposición”, es decir, los que nunca votarían por nuestro candidato.

Con esta clasificación podemos plantear una estrategia para cada uno de ellos; ya que corresponden a grupos diferentes:

Con el grupo de votantes fieles se debe dar continuidad y seguir cautivando esa iniciativa genuina por las ideas del candidato. Con los electores flotantes debemos buscar estrategias de hacerlos adeptos a la campaña, es decir, proyectar de alguien que puede

solventar las necesidades que les surge dentro de la sociedad.

En cuanto al grupo de los detractores y de los votantes críticos: se permite emplear una estrategia similar, ya que debemos buscar no generar rechazo en ellos e impulsar oportunidades para lograr captar su atención. (Vélez, A, 2011)

En el caso del representante Gabriel Santos, como se mencionó al inicio del informe, se decidió puntualizar como target de la campaña a los jóvenes, que muy posiblemente están dentro de los votantes flotantes, indecisos o poco informados.

Según el Observatorio de Salud de Bogotá, identificó que la población con mayor crecimiento en Bogotá son los jóvenes de entre 20 y 40 años, un 34.34 % de la población total de Bogotá, de los 7.834.167 habitantes, 2.768.221 de ciudadanos jóvenes.

Por lo tanto, si la campaña lograba penetrar en ese nicho poblacional la probabilidad de alcanzar la curul era muy alta, pero esta segmentación podría generar un arma de doble filo, ya que el generar un mensaje dirigido solamente a un grupo poblacional puede descuidar el interceptar más votantes que pertenecen a otros grupos y eso puede jugar en contra.

Ilustración 2. Crecimiento poblacional de Bogotá



Secretaría Distrital de Salud. Observatorio de Salud de Bogotá-SaluData. Disponible en <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/>.

Retomando el planteamiento inicial, se define que el nicho poblacional sería la juventud, por lo cual se deben construir una identidad alrededor de Gabriel Santos que permita identificación con ese grupo, proyectar jovialidad, calidez, propiedad, independencia y decisión.

7.2.3 El Mensaje

Dentro de la articulación de imagen de marca no se puede dejar de lado que se parte siempre de un contexto comunicativo. Se debe distinguir entre la imagen proyectada y lo que es percibido.

Para la articulación del mensaje es necesario definir que hay tres tipos de mensaje:

- Mensajes escritos

- Mensajes orales
- Mensajes no verbales

Cada uno de los tipos de mensajes representa una forma diferente de abordar, pero siempre buscando que se genere una homogeneidad en la imagen del candidato, tratando de evitar al máximo las discrepancias y contradicciones, ya que son mal percibidas por los votantes.

Hay que mantener claridad ante el tipo de electorado al que nos dirigiremos, ya que el tipo de discurso difiere entre el público. El punto es transmitir el mismo mensaje de miles de maneras diferentes. Incluso si se usan diferentes palabras cada vez, siempre será el mismo discurso. Es decir, evitar que el fondo cambie incluso si cambia la forma.

Los mensajes escritos pueden ser más sencillos de controlar, ya que hay un equipo de comunicación que construye, plasma y define los medios con los que se llegará al target de manera adecuada. Por el contrario, los mensajes verbales mediante un enfoque claro y coherente en cada interacción verbal. Esto implica mantener la integridad del mensaje principal, sin importar las diferentes formas en que se exprese.

Al final, la meta es asegurarse de que el contenido es transmitido de manera efectiva y consistente, sin que el trasfondo o el propósito se vean alterados, a pesar de las variaciones en la forma en que se comunica.

En la construcción de la imagen del candidato, es fundamental considerar las funciones comunicativas que se aplican al lenguaje. Según Valdivia y Stefanu (2010), estas funciones se dividen en expresiva y utilitaria.

Función Expresiva:

- La función expresiva se centra en transmitir las emociones, sentimientos y opiniones del emisor. Es decir, el hablante utiliza el lenguaje para expresar su mundo interior.
- Ejemplos de situaciones donde se emplea la función expresiva incluyen saludar, felicitar, desahogarse, pedir disculpas, compartir vivencias y expresar sentimientos.
- Un texto con función expresiva podría ser una columna de opinión en un periódico o una entrevista a un personaje, donde el emisor comunica sus propias impresiones y emociones.

Función Utilitaria:

- Las funciones utilitarias se dividen en dos grupos:
 - **Informativas:** Se utilizan para dar información, intercambiar ideas y organizarse para llevar a cabo acciones concretas. También se comparten sentimientos y opiniones.
 - **Persuasivas:** Estas funciones buscan extender una idea y convencer a los oyentes de una opinión o sentimiento específico.

En un mismo texto, pueden coexistir varias funciones comunicativas, pero siempre hay una predominante según el tipo de mensaje que se está transmitiendo

En resumen, al construir la imagen de un candidato, es esencial considerar cómo se utilizan estas funciones en el lenguaje para lograr una comunicación efectiva y auténtica.

El mensaje político es un conjunto integral de acciones e ideologías presentadas al votante. En la campaña del representante Gabriel Santos, se buscaba transmitir un cambio en

la percepción tradicional de la derecha política. Desde la concepción del mensaje, se planteó la necesidad de proyectar una imagen distinta de la ideología de derecha.

Según la Encuesta de Cultura Política del Dane, que compara los datos desde 2015 hasta 2021, en 2019, el 18.4% de los encuestados se identificaba con la derecha, mientras que, en 2021, este porcentaje disminuyó a 11.9%. Por otro lado, la ideología de izquierda mostró una tendencia al alza, pasando de un 17.6% en 2019 a un 19.3% en 2021 (Dane, 2022).

El tipo de mensaje que se proyecta define el discurso con el que el candidato se presenta ante los electores. En este caso, el representante Gabriel Santos resumió su mensaje en el eslogan “Una derecha diferente”.

Sin embargo, se puede observar una incongruencia en la campaña que podría generar discrepancias entre los electores. En el plan de gobierno y en los discursos, se abordaban temas que no son característicos de la derecha y que se asocian más con las posturas de centro e incluso de izquierda. Esto sugiere una falta de coherencia entre el discurso del candidato y el partido que lo respalda, que históricamente ha sido identificado como tradicional de derecha.

Ilustración 3. #UnaDerechaDiferente



Imagen extraída Instagram @gabrielsantosg

La encuesta realizada por Invamer en 2019 reveló que el grupo demográfico con mayor afinidad hacia el uribismo son las personas de 55 años o más, confirmando que los adultos mayores son el principal apoyo del Centro Democrático y su líder, Álvaro Uribe Vélez. En contraste, la tendencia predominante entre los jóvenes es hacia la centro-izquierda y el progresismo.

Estas discrepancias pueden generar sentimientos de desconfianza y falta de identificación con el representante en los electores. Aunque el eslogan “Una Derecha diferente” puede ser atractivo para los votantes indecisos o flotantes, puede resultar contradictorio para los votantes leales o críticos. En algunos casos, este mensaje puede resonar con los votantes jóvenes, pero no necesariamente con la población mayor, que representa un amplio sector adepto a la ideología de derecha.

7.3 Empleo de Redes Sociales Como Medio más Predominante de Información en el Proceso de Campaña.

En la era de la globalización, las campañas electorales en Colombia, que tradicionalmente se han llevado a cabo a través de medios de comunicación convencionales, deben adaptarse para incorporar medios más tecnológicos que permitan la difusión masiva de los mensajes.

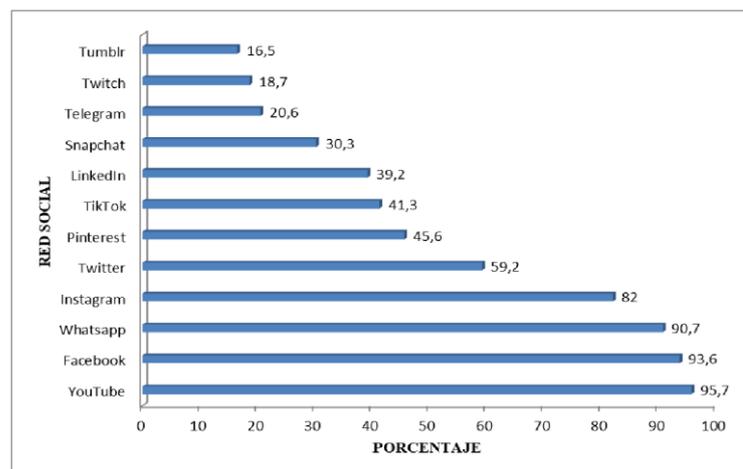
Una vez que se define la dirección del mensaje y el eslogan, es fundamental difundir el contenido a través de diversos canales que faciliten la masificación de los mensajes. Es necesario determinar qué medios o canales de comunicación se utilizarán para difundir el mensaje, asegurando que llegue a las personas adecuadas o, en general, al público objetivo definido mediante la segmentación.

En este caso específico, dado que se ha seleccionado un público objetivo juvenil, es importante analizar qué canales de comunicación utilizan los jóvenes con mayor frecuencia.

Según el estudio Digital de Hootsuite y We Are Social de 2022, Colombia es el cuarto país en el mundo que mayor tiempo pasa en redes sociales, con un promedio de 3 horas con 46 minutos. El mismo estudio afirma que para el año 2021 el porcentaje de usuarios de redes sociales correspondía al 76,4%. Este porcentaje equivale a 39 millones de personas aproximadamente, cifra que aumentó producto de la pandemia del COVID-19 y la necesidad de la virtualidad.

De esos 39 millones usuarios, es decir de ese 76,4 % de colombianos, el estudio revela que las redes sociales que más usan son YouTube, Facebook, Instagram. De acuerdo a la siguiente grafica.

Ilustración 4. Porcentaje de uso de redes sociales



Creación propia. (2022). Datos tomados de WeAreSocial.

Como lo demuestra el estudio, la virtualidad juega un papel fundamental en la realidad de los ciudadanos colombianos, en otro de los estudios realizados igualmente por We Are Social 2022, analiza qué plataforma puede generar más engagement entre los usuarios, y se encuentra que la plataforma más relevante es Facebook, seguida de Instagram y Pinterest en la tercera posición.

Además, es necesario puntualizar que el escenario postpandemia alteró los escenarios políticos sobre los cuales se venía realizando la política en Colombia, es decir, el giro hacia la virtualidad obligada por la pandemia implicó asumir nuevas dinámicas en el ámbito electoral para poder generar adeptos y votantes fieles a la campaña.

Para la campaña del candidato Gabriel Santos se consideró el uso de dos de las redes sociales más predominantes: se buscaba llegar a un público mayormente joven, se recurrió a Facebook e Instagram como medios de comunicación no tradicionales para difundir el contenido de campaña. Estas dos redes están interconectadas, es decir, cada publicación se realizó en Instagram, se envía a Facebook, por lo tanto, las dos redes manejan el mismo contenido.

Esto puede presentar un conflicto, ya que la población que frecuenta mayormente, Facebook está en grupos etarios diferentes a la que frecuenta Instagram, por lo tanto, se debía haber generado diferentes contenidos para las dos redes sociales más fuertes de la campaña.

El enfoque se centró en fortalecer la interacción a través de Instagram, cómo se mencionó en las primeras líneas, Instagram representaba el mayor nicho de población joven

(target) en consecuencia, todo se encaminó a generar contenido informativo de carácter más jovial para atraer a la juventud.

La creación de contenido en redes sociales como Instagram puede ser un arma de doble filo, especialmente cuando se abordan temas controvertidos como el de la marihuana en Colombia. Un post con el hashtag #MarihuanaEs, publicado el 21 de febrero de 2022, puede interpretarse de diferentes maneras por diferentes personas, generando división en lugar de consenso.

Es crucial que el contenido publicado sea coherente con el mensaje general de la campaña y que se tenga en cuenta el impacto que puede tener en diferentes segmentos del electorado. En este sentido, es importante recordar que, aunque el objetivo pueda ser atraer a un público más joven, no se debe alienar a otros grupos demográficos que también son importantes.

La estrategia de comunicación en redes sociales debe ser cuidadosamente planificada y ejecutada para asegurar que el mensaje sea claro, coherente y atractivo para el público objetivo, sin generar divisiones innecesarias.

Ilustración 5. #MarihuanaEs una oportunidad el país



Imagen extraída Instagram @gabrielsantosg

Otro de los ejemplos que podemos encontrar es la actividad “La verdad o se atreve”, que consistió en reunir a los jóvenes a fines con la campaña con Gabriel y conocieran de primera mano el plan gubernamental y compartieran una “Pola” juntos, en un espacio amplio para escuchar las problemáticas de la juventud y conocer sus opiniones.

Ilustración 6. La verdad o se atreve. #CD104



Imagen extraída Instagram @gabrielsantosg

Se puede percibir que el candidato busca proyectar un mensaje específico y que su público objetivo es la juventud. Cada estrategia de marketing implementada en la campaña del candidato se diseñó con el objetivo de generar una identificación precisa con este grupo demográfico, formando parte de una estrategia de comunicación global.

Es importante recordar que, aunque el objetivo principal sea atraer a un público más joven, no se debe descuidar a otros grupos demográficos que también pueden ser significativos en el resultado de la elección. Por lo tanto, es crucial que la estrategia de comunicación sea inclusiva y atractiva para un espectro amplio de votantes.

En resumen, la efectividad de una campaña política depende en gran medida de la coherencia y la resonancia del mensaje con el público objetivo. Por lo tanto, es esencial que

el mensaje y las tácticas de comunicación estén bien alineados con las expectativas y las necesidades del electorado.

La campaña del representante Gabriel Santos implicó un ejercicio de análisis relevante para comprender la aplicabilidad de las técnicas de marketing a los procesos de campañas electorales, a través de este identificamos la importancia de una correcta comunicación entre los discursos del representante y el electorado, la importancia también de identificar correctamente la población o target al cual se busca dirigirse.

El marketing político se ha diversificado para brindarle al elector muchas más formas de ejercer democracia dentro del territorio y les da la opción a los candidatos de tomar espacios que antes no eran propios de la política, por ejemplo, como lo vimos en el caso del representante Gabriel Santos, usando las redes sociales como medio de comunicación.

Estas nuevas eras de marketing pueden presentar nuevos retos para los equipos de campaña, que pueden servir como apalancamiento para lograr el éxito de la candidatura, o, por el contrario, limitar el accionar del candidato y no obtener un resultado positivo, como lo es el caso que se analizó a lo largo del informe, detalles como la escogencia cromática, las cualidades personales, la linealidad ideológica con el partido puede derivar en un proyecto político fallido, irreal y poco creíble para el elector.

8. Consideraciones

- Los procesos de comunicación desempeñan un papel crucial en las elecciones. Aunque no determinan por completo el resultado, son fundamentales para presentar al candidato a los posibles votantes. La manera en que un candidato se comunica y se presenta al público puede influir en la percepción de los votantes sobre él o ella, y, por ende, en su decisión de voto. Por lo tanto, es esencial que los candidatos empleen estrategias de comunicación efectivas para llegar a su audiencia y transmitir su mensaje de forma clara y precisa.
- Centrar todos sus esfuerzos en un solo sector electoral (los jóvenes), limitó la posibilidad de atraer a nuevos sectores. Enfocar el contenido, el discurso y el plan de acción hacia un grupo objetivo que puede ser difícil de penetrar, genera inestabilidad en el proceso.
- Cada plataforma de redes sociales tiene su propio conjunto de características y demografía de usuarios. Por lo tanto, es importante personalizar el contenido para cada plataforma en lugar de simplemente replicar el mismo contenido en todas partes. Por ejemplo, el contenido que funciona bien en Instagram puede no ser tan efectivo en Facebook debido a las diferencias en la audiencia y el propósito de estas plataformas.
- Es esencial desarrollar una estrategia de marketing digital que tenga en cuenta todas las diferencias. Esto puede incluir la creación de diferentes contenidos para plataformas, la publicación en diferentes momentos del día para captar a la

audiencia más activa y el uso de características únicas de cada plataforma para interactuar con la audiencia de manera más efectiva.

- Es importante recordar que las redes sociales son solo una parte de una estrategia de comunicación efectiva. Los candidatos también deben considerar otros canales de comunicación, como los medios tradicionales, los eventos en persona y el correo electrónico, para llegar a una audiencia más amplia.

- Como se ha enfatizado a lo largo de todo el informe, es crucial para el éxito de una campaña que el candidato evite cualquier error. Incluso las fallas más mínimas pueden generar discrepancias en la imagen que el candidato proyecta, lo que podría disminuir significativamente las posibilidades de éxito en el proceso electoral. Esto es especialmente relevante considerando que el ambiente de competencia era particularmente intenso.

9. Bibliografía

Acto Legislativo 1 de 2003. [Congreso de Colombia]. Por el cual se adopta una Reforma Política Constitucional y se dictan otras disposiciones. 3 de julio de 2003.

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/acto_legislativo_01_2003.html

Acto Legislativo 1 de 2009. [Congreso de Colombia]. Por el cual se modifican y adicionan unos artículos de la Constitución Política de Colombia. 14 de julio de 2009.

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/acto_legislativo_01_2009.html

Acto Legislativo 2 de 2015. [Congreso de Colombia]. Por medio del cual se adopta una reforma de equilibrio de poderes y reajuste institucional y se dictan otras disposiciones. 1 de julio de 2015

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/acto_legislativo_02_2015.html.

Acuña, A. & León, L. (2018). Branding personal como eje dinamizador de la imagen política para los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14.

Alonso, J. (2011) Identidad y reputación digital. Evoca. Comunicación e Imagen, (5), 5-10.

Álvarez, A. (2010). Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en las campañas electorales. Cuadernos de Información y Comunicación, 15, 55-84.

<https://core.ac.uk/download/pdf/38810806.pdf>

Barberio, V., Kuric, I., Mollona, E. & Pareschi, L. (2020). The use of social media in EU policy communication and implications for the emergence of a European public sphere. *Investigaciones Regionales*, (46), 111-129.

https://investigacionesregionales.org/wpcontent/uploads/sites/3/2020/04/6.-Barberio_vf.pdf

Bogotá como vamos. (2022). En 2021, Bogotá Impulsó el crecimiento de la economía del país, Pero Se Mantuvo Como la ciudad más desigual. Bogotá Cómo Vamos. Retrieved March 31, 2023, recuperado de <https://bogotacomovamos.org/en-2021-bogota-impulso-elcrecimiento-de-la-economia-del-pais-pero-se-mantuvo-como-la-ciudad-mas-desigual/>

Bugueño, R (2011). Pontificia Universidad Católica de Chile. “Teoría del marketing político: Un acercamiento desde la Ciencia Política”. Chile: 2008. Ponencia. Consulta electrónica realizada en septiembre de 2011. Disponible en http://www.hamartia.cl/wpcontent/uploads/2009/08/La_Teoria_del_Marketing_Politico-BuguenoR.-vd.pdf

Caldevilla Domínguez, D. (2009) Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad III* (2), 31-48.

Castillo, J. M. (2000). "Familia y socialización política. La transmisión de orientaciones ideológicas en el seno de la familia española", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 92, octubre–diciembre

Chica, J. (2017). Segmentación Del Electorado, La Estratagema Política. Coleman, S. (2001) Online Campaigning, Parliamentary Affairs. Vol. 54(4):679-688.

Constitución Política de Colombia. (1991). Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html

Cornfield, M. (2004) Politics Moves Online: Campaigning and the Internet. New York. The Century Foundation. 59

Costa Bonino, L. (2011). Manual de Marketing político, Montevideo: Libro electrónico, 1994. Disponible en <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>

Costa, J. (1992) Imagen pública. Una ingeniería social. Madrid. Fundesco.

Criado, H. (2003). □ Elección Racional y Comportamiento Electoral: Más allá de la paradoja del voto □ en Zona Abierta 102/3.

Criado, H. (2003). Elección Racional y Comportamiento Electoral: Más allá de la paradoja del voto en Zona Abierta 102/3.

Dader, J.L.; Cheng, L.; Campos, E.; Quintana, N.; Vizcaino, R. (2014) “Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011”, Trípodos, 34, 115-152.

DANE (2022) DANE, DANE.GOV. Available at:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ecpolitica/Presen_rueda_de_prensa_P_21.pdf
(Accessed: May 6, 2023)

Delgado, N. (2007). Branding Personal para diseñadores. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 15 de febrero de 2012, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-028.pdf

De la Garza Talavera, Rafael. (2011). Las teorías de los movimientos sociales y el enfoque multidimensional. Estudios políticos (México), (22), 107-138. Recuperado en 01 de septiembrede2023 http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018516162011000100007&lng=es&tlng=es

Decreto 933 de 2003 - Gestor Normativo. (2015, 1 diciembre). Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=7594>

Delgado, N. (2008) Branding personal para diseñadores. Palermo. Recuperado de: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/download/9/9/17>

Downs, A. (1957). Una teoría económica de la acción política en una democracia. en Colomer Joseph (Comp): Lecturas de teoría política positiva. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, España.

DW (2021, 10 de septiembre). Colombia: renuncia Abudinen tras escándalo de corrupción. <https://www.dw.com/es/colombia-renuncia-karen-abudinen-trasescándalo-de-corrupción- en-centros-digitales/a-59138880>

El Tiempo. (2022, 3 de agosto). Legalización de la marihuana en Colombia: pulso político. Recuperado el 25 de agosto de 2023, de <https://www.eltiempo.com/politica/congreso/legalizacion-de-la-marihuana-en-colombiapulso-politico-538760>

Eskibel, D. (2023). Cómo usar la psicología para lograr poder político. Editorial Almuzara.

Fernández Burgueño, P. (2012) Aspectos jurídicos de la identidad digital y la reputación online Ad Comunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 3- 125-142. Recuperado de: DOI <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.8>

Gallardo, H. (1990). Fundamentos de Formación Política. Análisis de Coyuntura. Editorial Literatura Alternativa. Santiago de Chile. Chile. 1990.

Gómez y Patiño, M. (2019). Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy, (56). Recuperado de Branding personal del candidato político . Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado (redalyc.org)

Goodin, R. & Klingemann, H. (1996). Comportamiento Político, Parte III en Nuevo Manual de Ciencia Política. Madrid, España: Ediciones Istmo.

Hernández, I. (2022) Comunicación y Marketing político.

<https://isaachernandez.es/marketingpolitico/el-poder-del-color-en-el-marketing>

Hernández, I. (2022). El poder del COLOR en el marketing político. (09 de noviembre de 2022).

Herreros, M. (1989). Teoría y técnica de la propaganda electoral: formas publicitarias. (1 ed.) (Comunicaciones y relaciones públicas). Promociones y Publicaciones Universitarias S.A. (PPU). Recuperado de: <https://portalrecerca.uab.cat/en/publications/teor%C3%ADa-y-t%C3%A9cnica-de-la-propaganda-electoral-formas-publicitarias>

Jaramillo, P. A. (2011). Hacia una política pública de acceso a la información oficial en Colombia análisis de coyuntura. Nexus (1900-9909), 10.

Jiménez, M. (2016) Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. Opción, 32(9), 945-960.

Ley 130 de 1994. Por la cual se dicta el Estatuto Básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones. 23 de marzo de 1994. Diario Oficial No. 41280. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0130_1994.html

Ley 1475 de 2011. Por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones. 14 de julio de 2011. Diario Oficial No. 48.130.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1475_2011.html

Ley 163 de 1994. Por la cual se expiden algunas disposiciones en materia electoral. 2 de septiembre de 1994. Diario Oficial No. 41.523. Recuperado de
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0163_1994.html

Ley 996 de 2005. Por medio de la cual se reglamenta la elección de presidente de la República, de conformidad con el artículo 152 literal f) de la Constitución Política de Colombia, y de acuerdo con lo establecido en el Acto Legislativo 02 de 2004, y se dictan otras disposiciones. 24 de noviembre de 2005. Diario Oficial No. 46.102. Recuperado de
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0996_2005.html

López, C., Ortegón, L. (2017). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. Universidad & Empresa, 19(32),9-35

Medina Vásquez, Steven Becerra y Paola Castaño, Prospectiva y política pública para el cambio estructural en América Latina y el Caribe, Libros de la CEPAL, N° 129 (LC/G.2622-P), Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2014.

Mejía, A. (s/f). Partidos políticos: el eslabón perdido de la representación */1. Edu.ec.
Recuperado el 1 de septiembre de 2023, de
<https://www.flacso.edu.ec/portal/modules/umPublicacion/pndata/files/docs/antdemme>

Misión de Observación Electoral (2019), Regulación de la propaganda electoral. Ruta Electoral 2019. <https://www.moe.org.co/wp-content/uploads/2022/10/Ruta-Electoral-2019-Propaganda-Electoral.pdf>

Misión de observación electoral. (2019) Electoral 2019 - Moe.org.co, <https://www.moe.org.co/> Available at: <https://www.moe.org.co/wp-content/uploads/2022/10/Ruta-Electoral-2019Propaganda-Electoral.pdf> (Accessed: May 5, 2023).

Misión Electoral Especial. (2019). Propuestas de reforma política y electoral en Colombia. Bogotá: Torreblanca Agencia gráfica S.A.S., 2017. ISBN 978-958-560933-4.

Montecinos, E. (2007). Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 9-22. Recuperado en 04 de octubre de 2022
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131595182007000100002&lng=es&tlng=es

MPR GROUP, L. (2017). Segmentación del Electorado, la Estrategia Política <https://mprgroupusa.com/2017/05/16/segmentacion-del-electorado-la-estrategiapolitica/>

Observatorio de la Democracia. (2017). ABC de las propuestas de la Misión Electoral Especial. Cero setenta. <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/abc-de-las-propuestas-de-la-misionelectoral-especial/>

Ortega, A. (2017). Marca Personal: Cómo convertirse en la opción Preferente. Centro Libros PAPP, SLU.

Pérez, T. A. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la aldea global. Revista educación y tecnología, (2), 8-21.

Presidencia de la República ajustó el salario de los empleados administrativos del Congreso.(2020, diciembre 28). Asuntos Legales. <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/presidencia-de-la-republica-ajusto-elsalario-de-los-empleados-administrativos-del-congreso-3105796>

Presidente de la República de Colombia. Decreto 2241 de 1986 [con fuerza de ley]. Por el cual se adopta el Código Electoral. Agosto 1 de 1986. Diario Oficial No. 37.571. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/decreto_2241_1986.html

Pulido, M. B., Soto, Á. D., Lozano, F. M., & Peña, W. Q. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. Revista internacional de pedagogía e innovación educativa, 1(1), 123-148.

RCN Radio. (2023). Gabriel Santos, del Centro Democrático, apoya proyecto de ley para legalizar marihuana recreativa.

Resolución 4030 [Consejo Nacional Electoral]. Magistrado Ponente Bernardo Franco Ramírez. 21 de septiembre de 2010.

Salgado, M. (2002). Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Barcelona, Paidós.

Santos, G (2022) #MarihuanaEsuna oportunidad económica para el país. <https://instagram.com/gabrielsantosg?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

Santos, G (2022) La verdad o se atreve.#CD104
<https://instagram.com/gabrielsantosg?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

Santos, G. (2022) #Una derecha diferente.
<https://instagram.com/gabrielsantosg?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

Secretaria de salud (2021) Crecimiento poblacional en Bogotá.
<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/>.

Semana. (2021). Karen Abudinen: “La responsabilidad termina conmigo”. Semana, (2089), 10-15 (Congreso de la República de Colombia, 2022).

Valdez Zepeda, A., & Huerta Franco, D. A. (2011). ¿Qué Mueve A Los Votantes? Un Análisis De Las Razones Y Sinrazones Del Comportamiento Político Del Elector. Razón y Palabra, (75).

Valdez, A. (2006). El arte de ganar elecciones: marketing del nuevo milenio. Ciudad de México: Trillas, 2006. P1-P2-3

Valdivia, A., & Stefanu, Y. (2010). El Candidato: Cómo Construir Una Imagen Exitosa En Un Entorno Cambiante. Retrieved from file:///C:/Users/Dell/Downloads/maigner,+771122590-1-CE.pdf recuperado el 31 de marzo 2023.

WeareSocial, (2022). Porcentaje de uso de redes sociales. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-Mobile/>

Wearesocial. (2022) Digital Report 2022: El Informe sobre las tendencias digitales, Redes Sociales y Mobile., We Are Social Spain. Available at: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-Mobile/> (Accessed: April 13, 2023).