

INCIDENCIA DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA EN EL
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ELECTORAL. ANÁLISIS DE LA
CAMPAÑA PARA LA PRESIDENCIA DEL PARTIDO VERDE 2010.

IVÁN DARÍO RODRÍGUEZ BUSTAMANTE

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
BOGOTÁ D.C, 2012

“Incidencia de las técnicas de investigación cuantitativa en el diseño de estrategias de marketing electoral. Análisis de la campaña para la presidencia del partido verde 2010.”

Monografía de Grado

Presentado como requisito para optar al título de
Politólogo

En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado Por:

Iván Darío Rodríguez Bustamante.

Dirigido por:

Daniel Felipe De Castro.

Semestre I, de 2012

AGRADECIMIENTOS.

Para la realización del siguiente trabajo, fueron de vital importancia la participación de Carolina Mejía, Julián Felipe Aranguren, Álvaro Omeara y Daniel Felipe De Castro, los cuales a través de sus aportes hicieron posible éste trabajo y ayudaron a formar la Tesis que se expone al público.

De la misma manera un agradecimiento especial a mi familia, que siempre estuvo apoyándome en el proceso de elaboración de la misma, especialmente mi madre Nayibe Bustamante.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.	
1. LA CAMPAÑA DEL PARTIDO VERDE PARA LAS ELECCIONES DEL 2010, CONTRASTADA CON LA TEORÍA DE FRANCISCO JAVIER BARRANCO.	5
1.1. CAMPAÑA A LA CONSULTA.	6
1.1.1. Análisis.	8
1.1.2. Previsión.	9
1.1.3. Objetivos.	11
1.1.4. Estrategias y tácticas.	14
1.1.5. Control.	17
1.2. CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA.	17
1.2.1. Análisis.	19
1.2.2. Previsión.	20
1.2.3. Objetivos.	21

1.2.4.Estrategias y tácticas.	24
1.2.5.Control.	26
2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ELECTORAL DE IMAGEN Y MENSAJE, EN LA CAMPAÑA DEL PARTIDO VERDE EN EL 2010 A RAÍZ DE LAS INVERSTIGACIONES CUANTITATIVAS.	27
2.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING ELECTORAL DE IMAGEN Y MENSAJE EN LA CAMPAÑA DE LA CONSULTA DEL PARTIDO VERDE.	27
2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING ELECTORAL DE IMAGEN Y MENSAJE, EN LA CAMPAÑA PARA LA PRESIDENCIA DEL PARTIDO VERDE.	31
3. ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACION CUANTITATIVA TIPO ENCUESTA, TANTO PRIVADAS COMO PÚBLICAS, DENTRO DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DEL PARTIDO VERDE.	37
3.1. ENCUESTA DE IPSOS NAPOLEÓN FRANCO, MEDICIÓN 4.	37
3.2. LA ENCUESTA DE IPSOS NAPOLEÓN FRANCO, MEDICIÓN 7.	41
3.3. LA GRAN ENCUESTA DE LOS MEDIOS.	43
4. CONCLUSIONES.	46
BIBLIOGRAFÍA.	51

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista. Héctor Riveros.

Anexo 2. Entrevista. Andrés Ponce de León.

Anexo 3. Graficas de encuestas.

INTRODUCCIÓN

La ciencia política ha construido una serie de teorías y conceptos respecto a los fenómenos políticos que han ocurrido a lo largo de la historia. Esta ciencia según Weber estudia el poder y todo lo relacionado a éste, ya que para él la política es la “aspiración de participar en el poder o la aspiración de influir en el reparto del poder entre los Estados, o, en el interior de un mismo Estado”¹. Así, la ciencia política moderna mantiene su estudio en las relaciones de poder, y en los instrumentos desarrollados para la adquisición del mismo, donde el marketing político se ha catalogado como el instrumento moderno para la obtención del poder.

De esta manera, el marketing político “busca conducir una campaña electoral al éxito, a través de un análisis minucioso, pieza por pieza, de la maquinaria que mueve una campaña y los factores involucrados”². Para lograr este éxito, es necesario dedicar gran esfuerzo a la elaboración del plan de marketing como propone el profesor Javier Barranco en su obra “*Marketing político y electoral*”: es un proceso que envuelve un as variables específicas, determinantes e imprescindibles para asegurar la victoria³.

Las variables que el plan de marketing dispone son: “el análisis, la previsión, los objetivos, las estrategias, las tácticas y el control”⁴; estos son los elementos esenciales que se necesitan para hacer una campaña, y serán las variables de estudio en esta investigación, ya que en cada una de ellas existe un componente de investigación cuantitativa, o supone ser el resultado de ésta. Además, en el desarrollo del plan de marketing y puntualmente en el desarrollo de las estrategias, se evidencian dos elementos que desempeñan de manera fundamental en lo que confiere una campaña política: la imagen y el mensaje. Ambos elementos son objeto de estudio de una campaña política y requieren de investigación de diferentes tipos:

¹Ver Weber, Max. *Política y Ciencia*. 1989. p. 9.

²Ver Costa Bonino, Luis. *Manual de Marketing político*. 1994. p. 15.

³Comparar Barranco Saiz, Francisco Javier. *Marketing político y electoral*. 2003. p. 14.

⁴Ver Barranco. *Marketing político y electoral*. p. 17.

cuantitativa y cualitativa, que resultan fundamentales para poder trazar estrategias de ese tipo.

Bajo el eslogan del plan y sus elementos, esta investigación se propuso *analizar la influencia de técnicas de investigación cuantitativa, tipo encuesta, en la campaña del Partido Verde para la presidencia de 2010, principalmente en las estrategias de imagen y mensaje.*

A partir de lo anterior, se plantearon como propósitos particulares: contrastar la teoría del plan de Marketing –en todas sus variables- con lo realizado en la campaña del Partido Verde; evidenciar el diseño de estrategias de marketing electoral de imagen y mensaje, a raíz de investigaciones cuantitativas; analizar las técnicas de investigación cuantitativa tipo encuesta, tanto privadas, como públicas, sin embargo, para éste último objetivo no se tuvo acceso a la única encuesta privada ni se supo a cuáles de las públicas se remitieron; sí se pudo saber cómo se hizo el análisis y la valoración de las externas de manera general para el diseño de lineamientos, por lo cual, en este objetivo, se efectuará un ejercicio analítico de algunas encuestas que evidencien las estrategias de campaña.

Para el cumplimiento de los anteriores objetivos, la investigación propone un estudio cualitativo, pues pretende describir y explicar los procesos de decisiones de campaña y la influencia de las investigaciones cuantitativa en dichos procesos. Además, porque se analizarán cuatro entrevistas en profundidad: Astrid Uribe-Jefe de Prensa del Partido-, Luis Eladio Pérez - integrante de la dirección nacional del partido-, Héctor Riveros -ex jefe de estrategia política-, y Andrés Ponce de León - Director general de Focus, empresa de consultoría de marketing-; lo que además evidencia que la fuente de información es primaria en su mayoría.

Cabe resaltar que dentro de la investigación, se habla sobre tres ex alcaldes “emblemáticos”, ya que durante su administración en Bogotá, se diferenció por sus gestión y su forma de hacer política. Mockus se caracterizó por su revolución cultural de la ciudad, cuyas estrategias influyeron en el comportamiento de los bogotanos, haciendo que éstos se preocuparan más por su conducta individual y el respeto por los otros; Peñalosa por su parte, se diferenció por su visión urbanística, quien modifica

la infraestructura de la capital, generando un cambio en el concepto de ciudad; y Luis Eduardo Garzón con el legado social, que generó una preocupación por la calidad de vida en la población de escasos recursos.

Por otro lado, es necesario aclarar que si bien en el anteproyecto de investigación se propuso una delimitación temporal, desde la incorporación en la campaña del candidato Sergio Fajardo -5 de abril de 2010, hasta la finalización de la campaña en la segunda vuelta el 20 de junio de 2010-, en el desarrollo de la investigación se encontró pertinente extender la fecha de partida del estudio desde enero de 2010, dadas las evidencias encontradas por la investigación en materia de estrategias y el modelo del plan de marketing desde esta última fecha.

La delimitación temporal mencionada y la extensión de la fecha, provocaron que dentro de la investigación se hablaran de dos momentos de campaña. El primero será definido como “*campaña a la consulta*” y corresponde a todo el proceso de campaña que va de enero de 2010, hasta finalización de la consulta 14 de marzo. El segundo momento se entenderá como “*campaña a la presidencia*”, que va desde el 14 de marzo, hasta la finalización de la campaña de la presidencia.

El presente estudio se dividirá en tres capítulos: La primera parte analizará la campaña del Partido Verde, a la luz de la teoría de plan de marketing, propuesta por el profesor Barranco, con el fin de establecer un análisis comparativo entre teoría y práctica. En la segunda parte, se verificará si el diseño de estrategias de imagen y mensaje en la campaña, responden o se ajustan al desarrollo de investigación cuantitativa, tipo encuesta. Por último, se desarrollará un ejercicio analítico tomando tres encuestas públicas, en tres tiempos diferentes de campaña, buscando establecer relación entre las estrategias y los resultados de las encuestas, para identificar los esquemas de comportamiento entre esas dos variables.

Esta investigación acerca al lector a una reflexión de una campaña que fue diferente y por lo mismo, en gran medida, ayuda a entender y a evaluar los procesos de campaña que en las teorías se plantean, como es en el caso el plan de marketing. En ese sentido, se espera que el texto sirva para acercar al lector a los temas de

marketing político, y que a su vez se evidencie la importancia de éstos en los momentos de planeación y ejecución de una campaña política.

1. LA CAMPAÑA DEL PARTIDO VERDE PARA LAS ELECCIONES DEL 2010, CONTRASTADA CON LA TEORÍA DE FRANCISCO JAVIER BARRANCO

En la teoría de marketing electoral propuesta por Francisco Javier Barranco, el autor plantea un modelo denominado “Plan de marketing”, el cual se define como “el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asignación de recursos humanos y económicos, y en función de dichos objetivos establece el sistema adecuado de control del mismo”⁵.

La investigación en curso pretende analizar la campaña del Partido Verde en 2010, a la luz de esta teoría, de forma tal, se puedan identificar todas las etapas o variables según el modelo que propone el autor para una campaña política. Para tal fin, la investigación ha dividido el estudio en dos partes: un primer momento de campaña (la consulta para elegir candidato a la Presidencia) que se denominará “*campaña a la consulta*” y, un segundo momento (desde la terminación del elegido), que se entenderá bajo el nombre de “*campaña presidencial*”.

Para los dos momentos de la investigación se analizará el modelo del plan de marketing y se evidenciará la aplicación de los elementos que éste dispone como modelo, en sus seis variables y etapas: “análisis, previsión, objetivos, estrategias, tácticas y control”⁶. Ahora bien, según Barranco el primer elemento -análisis- exige técnicas de investigación cuantitativa como partida inicial, y del nivel de tecnicidad de dichas técnicas, repercutirá de manera directa en las otras variables y en la capacidad de tecnicidad de la campaña, para así asegurar el objetivo final de una contienda electoral, la victoria. En el caso del Partido Verde se analizarán dichas variables del modelo propuesto en los dos momentos de campaña.

⁵ Ver Barranco. *Marketing político y electoral*. p. 20

⁶ Ver Barranco. *Marketing político y electoral*. p. 17

1.1. CAMPAÑA A LA CONSULTA.

Es necesario precisar sobre la temporalidad de la campaña, la cual va de enero de 2010 hasta la finalización de la consulta interna realizada el 14 de marzo. En ese término, el Partido Verde siguió el modelo teórico propuesto por Francisco Javier Barranco, de cuyos elementos uno solo presentó dificultades.

De las etapas y los procesos que el modelo del “plan de marketing” propone, se hace necesario establecer varias precisiones respecto al partido y la campaña que serán de gran utilidad para comprender todo el proceso de realización.

Para contextualizar, el proyecto político Partido Verde es el resultado de un proceso que se viene gestando desde 2005, el cual se caracteriza por plantear una nueva opción en la política colombiana, donde pueden converger diferentes posturas ideológicas, siempre y cuando sigan un proceso de debate que no rebase las llamadas políticas de centro.

Los documentos oficiales del Partido Verde precisan que éste nace “el 25 de noviembre del año 2005, utilizando la personería jurídica del Partido ALIANZA DEMOCRÁTICA M-19, liderados por CARLOS RAMÓN GONZÁLEZ MERCHAN, se constituyó [...] el Partido Opción Centro”⁷. En su constitución enfatiza las demandas que este partido debe cubrir para mantenerse en el juego político dadas las reglamentaciones que se disponen dentro del acto legislativo 1 de 2003⁸.

Estos lineamientos ligados a la normatividad colombiana, condicionan la vida de la organización, pues en cada una de las contiendas políticas en las que se ha presentado hasta su transformación en Partido Verde, se han esforzado por mantener su personería jurídica -lo que repercutirá de manera directa dentro del modelo de plan de marketing que se estudia en esta investigación-, ya que este partido

⁷Ver Partido Verde. Tema de búsqueda: Historia del Partido Verde. 2010.p. 1. Consulta electrónica.

⁸ El artículo dos de éste acto legislativo, habla de las condiciones requeridas para ser partido político en Colombia, donde se le otorga la personería jurídica, si logra una “votación no inferior al dos por ciento (2%) de los votos emitidos válidamente en el territorio nacional en elecciones de Cámara de Representantes o Senado. Las perderán si no consiguen ese porcentaje en las elecciones de las mismas Corporaciones Públicas”

debe esforzarse un poco más que los partidos tradicionales y de la misma manera generar estrategias diferentes⁹, pues de alguna manera dicho requerimiento legal se transforma en objetivo primordial para mantenerse en el juego político; en síntesis, el hecho de mantener la personería jurídica ha sido determinante a la hora de trazar cualquier estrategia de esta agrupación, pues el ser un partido joven y con estrategias que hasta cierto punto sustituyen la maquinaria, hace que se enfrente al juego de la subsistencia en las elecciones. Sin embargo, el proceso iniciado en 2005 toma un rumbo trascendental en 2009 cuando:

Después de varios meses de diálogos con los diferentes líderes independientes se materializa esta nueva opción de poder político para los colombianos con la decisión de los ex alcaldes ANTANAS MOCKUS, LUCHO GARZÓN y ENRIQUE PEÑALOSA de conformarse lo que en adelante se denominaría el PARTIDO VERDE hecho que se formalizó en el Congreso extraordinario del 2 de octubre 2009.¹⁰

Con la llegada de estos tres personajes a esta agrupación tomó la forma del actual Partido Verde, así, las estrategias de campaña cambiaron dada esta nueva coyuntura, ya que pese a ser un partido reciente para enfrentarse a unas elecciones presidenciales, lo resaltable es que eran tres ex alcaldes emblemáticos de la Capital, lo cual transformaría el proceso normal y la definición de la base de campaña. Esto lo evidencia el estratega político y de comunicación del Partido Verde Héctor Riveros, quien comenta a propósito del debate de ingreso de los tres ex alcaldes: “se presentaron dificultades en el proceso de negociación con los anteriores directivos del partido [...] se logró un acuerdo el que sirvió de base para la campaña”¹¹. El acuerdo de unión de tres emblemáticos ex alcaldes fue en primer momento la base de la campaña y es lo que marca el inicio del plan de marketing implementado en las elecciones del 2010.

De esta forma, es claro que el condicional de umbral ha sido parte de la lucha por mantener la personería jurídica y en el caso de las elecciones de 2010, este aspecto se hace presente antes del diseño del plan de marketing.

⁹ Porque entre otras, los miembros del partido son alcaldes emblemáticos y de otra deben alcanzar el umbral por ser un partido nuevo.

¹⁰Ver Partido Verde. Tema de búsqueda: Historia del partido verde. 2010. Consulta electrónica. p. 1.

¹¹Ver Anexo 1.

En este punto de la investigación es necesario contrastar el modelo del Plan del Marketing propuesto por Francisco Javier Barranco y los conceptos propuestos por Martin Lourdes Salgado -de imagen y mensaje-, en relación con la campaña del Partido Verde durante las elecciones de 2010.

1.1.1. Análisis. Dentro del modelo teórico del plan se habla de *análisis*, el cual es definido como la fase “en la que se lleva a cabo un estudio o diagnóstico de la situación del partido con referencia al mercado político, así como las causas determinantes de esta situación [...] Consistirá en un recopilación de datos internos y externos, así como su posterior análisis y evolución”¹². Es claro que esos diagnósticos en muchas de las ocasiones hacen referencia a todas las técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, dirigiéndose la investigación fundamentalmente al aspecto cuantitativo las cuales se usaron en el primer momento de campaña.

La empresa de consultoría “Focus. Consultoría de marketing” realizó una encuesta, ocho días antes de la consulta de 2010, con el fin de recopilar datos importantes correspondientes al proceso de consulta, y a lo que serían las elecciones presidenciales y su relación con los tres candidatos que se disputaban la candidatura del Partido Verde para la Presidencia¹³. Así, la idea era tener la información suficiente para evaluar las estrategias y los objetivos propuestos¹⁴.

Esta encuesta, buscaba de terminar la situación del partido y los potenciales que tenía cada uno de los candidatos en la consulta, sin embargo, esta no fue la única encuesta que se utilizó en el proceso de campaña a la consulta, también se remitió a las encuestas externas -como las de Gallup, Ipsos Napoleón Franco, la gran encuestas de los medios, entre otras-, tal como lo comenta el jefe de estrategia política y comunicación de la campaña: “en las encuestas se miraba unas

¹²Ver Barranco. *Marketing político y electoral*. p.25.

¹³Ver Anexo 2.

¹⁴Andrés Poncé León director general de esta agencia, a firma con respecto a las encuestas “nosotros hicimos una, ocho días antes de la vuelta a la consulta presidencial, hicimos una encuesta.. Se la donamos [...] se miró la imagen, se evaluó mensaje, se evaluó intención de voto, se evaluó nacional, pero se evaluó Bogotá también como elemento importante de la consulta, por el tema de que los tres eran ex alcaldes de Bogotá”

cosas que aparentemente mostraban que lo que esperaba la gente era seguridad [...] pero por lo general nos basábamos en las externas”¹⁵.

Según las entrevistas realizadas, a Astrid Uribe, Jefe de prensa del Partido Verde, y a Luis Eladio Pérez, integrante de la dirección nacional del partido, se reafirmó que además de las encuestas tomadas de base, el partido se decidió por enfatizar los elementos cuantitativos para las estrategias de campaña, tanto de imagen como de mensaje.

De lo anterior se puede decir que dentro de esta primera parte de campaña para la consulta interna, cotejada con la teoría del plan y su primer variable -el análisis-, se cumple, ya que se hicieron consultas con acceso a información de medios privados - encuesta realizada por Focus- y con medios externos como lo fueron las encuestas realizadas por los medios, y de éstos se determinó la situación del partido y sus candidatos en dicho momento de campaña..

1.1.2.Previsión. Existe la tendencia a confundir el concepto de *previsión* con el de los objetivos. Es importante hacer la conceptualización de éstos, para mostrar su función diferencial, pues la previsión se refiere al alcance que tiene la campaña, dado los estudios preliminares y la tendencia que estos mostraron, mientras que un objetivo es la expresión de un propósito que se quiere conseguir y que debe permitir la articulación de una serie de acciones encaminadas a su consecución¹⁶.

La previsión actúa básicamente, como la intuición que tienen los dirigentes de campañas de responderse acerca de la cantidad de votos, e identificar “hacia donde lleva esta tendencia, tanto desde el punto de vista global del mercado electoral como desde un punto de vista específico por lo que respecta a nuestro partido”¹⁷. De aquí se parte y se establece a través de esta investigación, según las encuestas públicas y las realizadas por la firma Focus, que la unión de estos tres ex alcaldes podía generar un resultado positivo para la consulta, especialmente en la ciudad de Bogotá, pues los tres ex alcaldes era figuras emblemáticas con apoyo de diferentes sectores políticos en la capital, lo cuales que se concretaban en: visionarios, de la agrupación política

¹⁵Ver Anexo 1.

¹⁶Comparar Barranco. *Marketing político y electoral*. p 27

¹⁷ Ver Barranco. *Marketing político y electoral*. p. 28.

de Mockus; el país que soñamos, del movimiento peñalosa y una movilización social importante del sector del polo, que seguía a Luis Eduardo Garzón.

En esta parte de la previsión, también se tienen en cuenta las limitaciones y los alcances que tiene la campaña en relación a la financiación, es claro que si bien las encuestas miden y analizan las posibilidades en términos electorales, también resulta un factor determinante a la hora de comprobar la viabilidad del proyecto y lograr financiación.¹⁸ En este sentido, si no hay encuestas suficientes, tampoco hay pruebas suficientes para lograr el respaldo financiero de la campaña, ya que los bancos no se basan en suposiciones e intuiciones para la aprobación de créditos.

De esta manera, los dirigentes de la estrategia sabían preveían en términos de Barranco, que su campaña tenía grandes limitaciones económicas que repercutían principalmente en el capital disponible para la campaña como tal, de ahí que Héctor Riveros reconoce que una de las restricciones para no efectuar encuestas propias fue lo que en sus palabras denomina la pobreza: “Hacer una encuesta es cara y sobre todo al comienzo cuando nosotros no teníamos gran expectativa, digamos: esto era un experimento prácticamente de la nada”¹⁹ Ponce también asegura que desde el inicio conocían sus limitaciones en esa área:

[...] había una clara limitación los recursos, entonces los bancos no prestaban por que no sabían si era un proyecto político que iba a dar el resultado que fuera, y muy probablemente no tenía con que pagar las cuentas, entonces tenían que tenderse con personas, y los bancos y los medios, a los políticos no les comen muchos, puede ser Mockus, Peñalosa, pero los bancos tiene políticas que a los políticos de contado, cash-no[...] lo que hizo que todo se centrara en la consulta en términos de financiación[...] en una campaña los tiempos y los ritmos tiene que ver mucho con el presupuesto, si yo no tengo mucho presupuesto pues no me puedo dar el lujo de salir a hacer campaña fuerte tres meses antes de la elección, me toca concentrar los recursos en el último mes.²⁰

Lo anterior da buena cuenta de la previsión realizada en términos económicos, el Partido al ser una agrupación política joven, no generaba grandes expectativas, razón por la cual, el proceso estaba acompañado de limitaciones muy claras.

¹⁸Comparar Barranco. *Marketing político y electoral*. p. 29.

¹⁹Ver Anexo 1.

²⁰Ver Anexo 2.

En el mismo orden de ideas, la previsión iba orientada en materia de votos, todas vez que debía alcanzar un mínimo de 220.000, que corresponde al 2% que la norma prevé para estos efectos²¹. La firma Focus previó para dicha consulta 1.600.000²² votos como resultado de una investigación. Con ese mínimo esperado se aseguraba el umbral electoral y así se lo graba consolidar el partido, lo que permitía tener una visión de los votos de opinión que se movilizarían en las presidenciales - lo que generaba un panorama de la movilización de votos de opinión a través de las imágenes y mensajes de los candidatos-, y generaba alguna idea del direccionamiento en esa contienda.

No obstante, no se concibieron los efectos que ocasionarían el no organizar con antelación quienes conformarían la campaña cuando resultara el ganador en la consulta. Por eso cuando el candidato Mockus la ganó, se generó un cambio administrativo que no había sido proyectado por los dirigentes.

En consecuencia, se puede afirmar que se realizó previsión con los estudios realizados y las proyecciones en las diferentes áreas de campaña, tanto de mercadeo político, como en materia presupuestaria y valoración del alcance de las imágenes individuales, sin embargo se puede evidenciar que hubo una falencia en términos de previsión administrativa.

1.1.3. Objetivos. Los *objetivos* son la siguiente variable dentro del modelo, la que se convierte en un elemento fundamental, pues es el referente que orientará las estrategias y tácticas. Esta variable puede limitar el alcance de la campaña y ayuda a profundizar en otros campos, Javier Francisco Barranco afirma que “una vez analizados los aspectos favorables y negativos, es decir, los puntos fuertes y débiles del partido frente a otros, y después de pronosticar la evolución vegetativa en relación con la situación actual, la dirección *deberá decidir hacia donde se quiere ir y que es lo que debe conseguirse*. En otras palabras, determinar los objetivos”²³; que en el caso

²¹El estimado corresponde a la cifra que el Partido esperaba a nivel nacional, según lo comentado con el Doctor Andrés Ponce.

²²Ver Anexo 2.

²³Ver Barranco. *Marketing político y electoral*. p. 26.

del Partido Verde desde el inicio se definieron como resultado fundamentalmente de técnicas investigación cuantitativa.

El objetivo en este momento de campaña, era conseguir en la consulta interna el mayor número de votos, para así poder llegar a las presidenciales con una posición fuerte, que se podría definir en términos del modelo como “*el hacia donde se quiere ir*”.

Además, para la definición de ese objetivo, los directivos del Partido Verde se plantearon un *eje de campaña*, que se puede definir como el tema central alrededor del cual se toman las decisiones más importantes y era el elemento que se debía *conseguir*, con el fin de buscar la victoria de campaña²⁴. Generalmente, dicho eje debía conciliar las expectativas que la gente tenía con la imagen del candidato²⁵. Este proceso se enmarcó dentro de la continuidad de las políticas del entonces presidente Álvaro Uribe Vélez, porque se intuía que debido a la alto índice de popularidad que el ex presidente mantenía en ese momento, la gente buscaba un candidato que adoptara y continuara con las políticas Uribistas principalmente en los temas de seguridad. Así fue como se determinó que se debía trabajar alrededor de este tema²⁶.

Es por esto que refiriéndose al tema del objetivo, que retomando las palabras del profesor barranco “*hacia donde se quiere ir y que es lo que debe conseguirse*”, la campaña apuntó al tema de la seguridad y creyó que se debía conseguir el mayor

²⁴En este momento de campaña no se habla de una victoria frente a otros rivales políticos, pero si de una victoria en términos de captación de votos. Además dentro la lógica planteada en la campaña, el que hiciera coincidir ese eje de campaña con las expectativas de la gente y la representación del candidato, obtendría la victoria, que es lo anhelado en una campaña.

²⁵Ver Anexo 1.

²⁶Para comprender la razón por la cual se hablaba de seguridad y se tomaba como eje fundamental, se debe contextualizar con base en el entorno político que se vivía en ese momento. Álvaro Uribe Vélez, fue el presidente por dos periodos en Colombia, 2002-2006, 2006-2010.

Durante su segundo mandato, se tramitó la “ley 1354 del 2009” por medio de la cual se convocaba a un referendo constitucional y se sometía a consideración del pueblo colombiano un proyecto de reforma constitucional para una segunda reelección; lo que generó gran expectativa. Según las encuestas, había una alta acogida por parte de los colombianos frente a un posible tercer periodo de gobierno del presidente Uribe -según encuestas un 66% de la población-, sin embargo, la Corte Constitucional declaró inexecutable dicha ley, y la posible aspiración de una segunda reelección fue dilapidada, dejando a un gran número de colombianos que buscaban la continuidad del ex presidente Uribe a la expectativa de quién podía abrir esa figura, que diera continuidad a sus políticas, en especial la de seguridad democrática.

grado de similitud posible alrededor de éste tópic. Cabe resaltar que la identificación de éste objetivo fue fruto de la información extraída de las encuestas públicas, dónde se consultaba lo que la gente esperaba. Héctor Riveros especificó al respecto:

[...]se le preguntaba a la gente cuál es el problema más importante, qué cree que debe hacer el próximo presidente. Si la gente está optimista o pesimista... si cree que en un año estarán mejor o peor. El problema más importante a resolver. Eso permite establecer la expectativa de la gente²⁷

Lo que se buscaba era poder direccionar la campaña, haciendo énfasis en las expectativas de la gente, es por esto que el estrategia de la campaña Héctor Riveros, creía que quien lograra a simularse más a Uribe e en términos de continuidad a sus políticas -en especial la seguridad- sería la persona que ganaría, esto implicaba la necesidad de definir la seguridad y la semejanza a Uribe como eje de campaña u objetivo dentro de la teoría del plan del Marketing.

[...]una campaña política se disputa alrededor de dos o tres variables digamos. Una es como el eje... el tema, como lo que yo llamo el eje de campaña, la definición del eje de la campaña, que es al alrededor del cual se decide, alrededor de que se decide. Y después un poco ese eje de campaña vs las expectativas de la gente y tercero vs lo que el candidato representa, cuando esas *tres cosas coinciden el candidato gana* [...] había un eje de campaña a parentemente, que era la continuidad de Uribe [...] caído el referendo seguía siendo el que diga Uribe y los temas de seguridad.²⁸

El anterior apartado de la entrevista del Doctor Riveros, refleja la importancia de resaltar el eje, ya que era el objetivo principal, además debía estar acompañado de la compaginación de otros dos elementos que de acuerdo a la lógica manejada, consistía en definir las expectativas y la representación del candidato, lo cual determinará la imagen y el mensaje de la campaña.

Un dato importante que dentro de la investigación se evidenció, fue que aunque los dirigentes del partido identificaban ese eje de campaña como la seguridad, éste nunca elaboró lineamientos para asemejar a los candidatos, a dicho eje. Además el partido nunca proyectó que el ejercicio de la consulta, pudiera arrojar ese éxito tan inesperado.

²⁷Ver Anexo 1.

²⁸Ver Anexo 1.

1.1.4. Estrategias y tácticas. Las estrategias en el plan de marketing político “repercuten indispensablemente en el proceso de la campaña, pues ellas representan las órdenes de marcha para los distintos elementos de la operación del marketing político. Es un aspecto fundamental, pues sin programa de acción que respalde los objetivos no tienen ningún significado”²⁹. En efecto, las estrategias son los programas e ideas para la puesta en acción de los objetivos y dentro de ellas existen varios campos donde se pueden accionar, desde el área de captación de votos, hasta las áreas que manejan el mensaje, imagen, agenda y presupuesto. Cada una de ellas necesita llevar acciones para cumplir con las metas fijadas.

Por lo tanto, el accionar o planes de acción son las tácticas³⁰, que debe realizar gestiones en cada uno de los campos mencionados, para así lograr el cumplimiento tanto de las estrategias y los objetivos.

Retomando las conceptualizaciones anteriores y comparándolas con éste estudio, se encontró que se diseñaron estrategias con el fin de lograr uno de los objetivos del partido, que consistía en sobrepasar el umbral electoral, además de los demás objetivos con respecto a imagen, mensaje e incluso financiación.

Con respecto al mensaje, la estrategia principal que se diseñó radicaba en hacer coincidir los tres elementos que su estrategia político y de comunicación definió como eje de campaña, las expectativas de la gente y lo que el candidato representa. El que simbolizara, encarnara y lograra coincidir estos tres elementos, obtendría la victoria de la contienda.

Se encontró que la estrategia en materia presupuestaria consistía en invertir los recursos en el último mes y en especial concentrarlos en los días finales de la consulta, de esta manera, se buscaba potencializar todos los elementos de campaña, como afirma el Doctor Poncé: “las elecciones se definen en las últimas semanas de campaña”³¹; razón por la cual, se efectuó la encuesta 8 días antes de la consulta.

Refiriéndose a la línea o corte de campaña que se debía manejar, se concertó una maniobra simple y sencilla. Desde el inicio se tuvo como lineamiento

²⁹ Ver Barranco. *Marketing político y electoral*. p.30.

³⁰ Comparar Barranco. *Marketing político y electoral*. p.30.

³¹ Ver Anexo 2.

general tener en cuenta la parte técnica, pero que fuera algo más natural dentro del rigor que se debe manejar dentro de un proceso de este talante.

En lo referente a la captación e intención de votos que se reflejaban en las encuestas, la estrategia era lograr que los propósitos de votos individuales, se sumaran, para con ello obtener mayor intención de voto, independientemente del candidato que ganara.

En cuanto a la imagen trataron de mejorar las percepciones individuales dentro del electorado. Buscaron disminuir la imagen desfavorable que cada uno de los candidatos a la consulta presentaba por medio de la potencialización de las imágenes y características favorables mutuamente, para alcanzar de esta manera un aumento en la intención de voto individual. Lourdes Salgado comenta respecto a la imagen:

El concepto de imagen del candidato guarda una relación estrecha con *ethos* de la relación con la retórica de Aristóteles, quien consideró el carácter del orador como uno de los medios más eficaces para persuadir. El *ethos* es la percepción que el público tiene del comunicador, pero se trata de una imagen que puede ser elaborada estratégicamente³²

Según Salgado, si se potencializa el concepto de imagen para persuadir a la gente sobre la calidad de un buen orador, se logrará influir directamente en la intención de voto. Se afirmaría de este modo, que existe una clara relación en lo que refiere a la parte estratégica y la filosófica. El “*ethos*” en la práctica es traducido como la persona que tiene los mejores atributos -entre esos la imagen- y tiene más instrumentos para ganar la victoria, lo que tiene estrecha relación con la estrategia de potencializar dichas cualidades entre sí.

La estrategia del mensaje, estuvo diseñada con el fin de generar una comunicación sencilla y fácil, que la gente pudiera comprenderla e interiorizarla. Por ende, se manejó un lenguaje semiótico sencillo³³, coherente con la línea de campaña que se ha determinado. Salgado, comenta:

[...]una vez analizados los puntos débiles y fuertes de este y de sus adversarios, los consultores políticos deben encontrar las ideas, palabras e imágenes con las cuales se pueda

³²Ver Lourdes Salgado, Martín. Marketing político. *Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. 2002. p. 66.

³³Ver Anexo 2.

llegar mejor a los votantes; es el momento crucial en el que todos los datos de investigación se unen al conocimiento y experiencia para crear realmente el **mensaje**, <<el santo grial de la estrategia electoral>>³⁴

Se evidenció la utilización del concepto de mensaje, ya que la relación de sencillez y simplicidad iba estrechamente relacionado a las limitaciones que poseía el partido, como el caso del presupuesto. Además, se nota una correspondencia evidente entre la autenticidad de la marca Partido Verde, que buscaban consolidar una imagen de cada uno de sus candidatos a través de la exaltación de virtudes.

Para finalizar, se halló que las tácticas o el accionar de dichas estrategias, se centraron acorde a las maniobras previamente establecidas. Una táctica en la que se refleja la estrategia de imagen y mensaje, fue la gira nacional que los tres ex alcaldes realizaron de manera conjunta, tal como se evidencia en el documento histórico de la agrupación visionario:

[...]al comenzar el año 2010, arranca un bus con Mockus, Peñalosa y Lucho, acompañado de periodistas, rumbo a Villavicencio, donde empieza la gira por el país. La novedad de la campaña: por primera vez en la historia los candidatos que compiten por la misma dignidad viajan juntos, se ceden la palabra, se destacan las cosas positivas. En medio de la polarización que vivía Colombia, la campaña verde fue un aire fresco y renovador³⁵

En el documento citado, se demuestra que el hecho de viajar juntos, contribuía a las estrategias de imagen y mensaje, pues en todo el recorrido nacional cada uno elogiaba las cualidades del otro, lo que buscaba fortalecer las representaciones positivas de los candidatos. El hecho de hablar bien entre los candidatos, se puede entender como una táctica, ya que es la acción que contribuye a la estrategia de imagen.

Otra táctica, fue la gira que se realizó en bicicleta por Bogotá donde los ex alcaldes de Bogotá “Antanas Mockus, Enrique Peñalosa y Lucho Garzón arrancaron un recorrido por la capital de la república con el fin de dar a conocer la consulta ciudadana que haría el Partido Verde para escoger el candidato presidencial”³⁶. De la

³⁴Ver Lourdes Salgado. *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. p. 200.

³⁵Ver Visionarios por Colombia. Tema de búsqueda: Documento histórico. 2009. Consulta Electrónica.

³⁶Partido Verde. Tema de búsqueda: Mockus, Peñalosa y Lucho Garzón empezaron recorrido por Bogotá en bicicleta. 22 de febrero de 2010. Consulta Electrónica.

misma manera que la táctica anterior, esta buscaba mejorar la imagen de los tres y evidenciar una forma diferente de hacer campaña.

1.1.5.Control. En la teoría del plan de marketing, el último elemento que se debe tener en cuenta al momento de diseñar una campaña política es el control, el cual se “basa en la comparación de lo que se había previsto con las realizaciones que se van consiguiendo, de nominado a esta diferencia desviación”³⁷. Dentro de la campaña en estudio, se utilizó el control cuando se efectuó la encuesta. Sin embargo, en este punto cabe mencionar que la encuesta no se desarrolló con tal fin, cumplió la función de control, porque permitió ver cómo estaba el funcionamiento de la campaña- en todos los elementos hasta ese momento realizados, tanto de mercadeo electoral, como de estrategias de imagen y mensaje-, pero la razón de su elaboración fue una donación por parte de la firma Focus.

1.2. CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA

De acuerdo con las entrevistas realizadas, se encuentra un punto en común en la manera en que se relataban los sucesos de la campaña, lo que significó que todos los entrevistados concordaran con una perspectiva: “una cosa fue la campaña a la consulta y otra muy distinta, la campaña a la presidencia de la República”.

La campaña a la Presidencia comienza cuando el candidato Mockus gana la consulta interna el 14 de mayo del 2010 y finaliza en la segunda vuelta a la Presidencia de Colombia el día 20 de junio del mismo año. Una de las características más significativas de este periodo, es la intensidad con la que se experimentó la disputa electoral, ya que en esta etapa se identifican diferentes hechos que modificaron el juego de la contienda política como lo son: la complejidad intrínseca de la disputa electoral, las tácticas y procedimientos que los adversarios ejecutaban en dicho momento histórico, la argumentación en los debates que permitían sostener las propuestas del Partido Verde, la presión de los medios de comunicación en el proceso y finalmente, los recursos invertidos en las diferentes campañas.

³⁷Ver Barranco. *Marketing político y electoral*. p.33.

La complejidad real de la disputa electoral significa que en ese momento de campaña, el nivel de competitividad aumenta, dada la gran cantidad de rivales en el proceso electoral y las diferentes estrategias que éstos llevan a cabo, porque en esta situación se incluye estrategias que apuntaban directamente a rivales. Además, es disímil a lo que suponía el nivel de complejidad en la *campaña a la consulta*, pues ésta se planteó en términos amigables y no competitivos, lo que no suponía tácticas y procedimientos en contra de los demás candidatos.

La argumentación en los debates fue un espacio para sostener las propuestas del Partido Verde, adicionando un elemento importante en la campaña: las disputas televisivas y la forma como se generaron los razonamientos incidieron directamente en el nivel de favorabilidad de un candidato y en la imagen que éste tenía, que comparado con la campaña a la consulta, no existía el nivel de habilidad dialéctica entre los participantes.

Lo anterior, se relaciona directamente con la presión que los medios de comunicación ejercieron en el proceso, pues la influencia mediática aumentó la cobertura e incrementó la relevancia del proceso mismo. En este punto se marca una diferencia clara con la campaña a la consulta, pues para ese tipo de campaña los medios de comunicación se concentraban más en el proceso de senado y cámara, y no se le daba un espacio tan marcado en éstos medios.

De la misma manera, los recursos invertidos en las diferentes campañas son fundamentales, ya que la competencia y el nivel de visibilidad, tanto de candidato como de partido, depende de la disponibilidad y optimización del capital.

Ya con las aclaraciones pertinentes respecto a las características de campaña, es indispensable continuar con el objetivo esbozado, comparar el plan de marketing con el caso investigado.

Retomando el plan de marketing, para este segundo periodo, se dificultó el ejercicio de contraponer la teoría con la práctica a la hora de identificar las diferentes fases de campaña que el profesor Barranco precisa, porque no todos los componentes se logran desarrollar a plenitud.

Dos factores que obstaculizaron el transcurso de las actividades en el segundo periodo, lo constituyó la falta de continuidad del proceso administrativo y la dificultad que representaba trabajar con el candidato Antanas Mockus³⁸.

En cuanto al factor administrativo, el director de Focus, verbalizó que una vez el candidato gana la consulta, todas las personas y el grupo de trabajo que rodeaban a Mockus, buscaron apropiarse del manejo, las estrategias y operaciones que se relacionaban con la campaña política³⁹.

El otro factor importante que se evidenció, es la personalidad del candidato. Las conductas y las actitudes de él, pueden llegar a ser trascendentales en lo referente a la asesoría y la maniobrabilidad que los estrategas proponen para mejorar todos los procedimientos. Todo depende de la recepción e interiorización que el candidato preste a los consejos y asesorías, puesto que se puede lograr un excelente proceso dentro del modelo de Marketing cuando él asume de manera constructiva las recomendaciones que otros le dan, pero si, por el contrario, el candidato presenta una actitud cerrada y rígida, hay una dificultad para llevar a cabo lo planeado al escenario político, ya que él es el personaje que representa a una colectividad, y si éste no sigue cuidadosamente las instrucciones, el plan puede fracasar a pesar de los múltiples esfuerzos de investigación y análisis previos.

1.2.1. Análisis. Para la campaña a la presidencia El Partido Verde, solo tomó en cuenta encuestas externas. Después de la encuesta que se realizó para la consulta interna, no se volvieron a realizar estudios e investigaciones propias.

Si para el primer momento las encuestas permitieron recolectar gran parte de información y de conceptos que en ese momento eran importantes y relevantes con respecto a la opinión pública, para diseñar y encontrar estrategias, en la segunda parte no existen herramientas suficientes de análisis que establecieran maniobras específicas. El hecho de no efectuar encuestas propias, dificulta el grado de certeza y consistencia de la información, limitando los datos arrojados, sin poder profundizar en los diferentes temas de reflexión que interesaban al equipo de trabajo.

³⁸Ver Anexo 2.

³⁹Ver Anexo 2.

Esto permite afirmar, que al no utilizar la herramienta de investigación cuantitativa, el Partido Verde y sus dirigentes empezaron a descuidar el rigor que requiere el diseño de las estrategias para un plan de marketing exitoso. Al no tener acceso a información concreta sino a estadísticas y percepciones generales, dificultó su capacidad de maniobra y la habilidad de respuesta en relación a los diferentes hechos y obstáculos que la contienda exigía. Su estrategia político Héctor Riveros reconoce:

[...] ahí por ejemplo, faltó estrategia política. Y más que estrategia, faltaron recursos. Porque lo que hace una campaña súper bien montada es hacer una encuesta ese mismo día y preguntarle a la gente, ¿qué le pareció la respuesta? Y hacer otras preguntas cualitativas más en profundidad para poder saber si efectivamente eso había que corregirlo o no, y cómo se podía corregir⁴⁰.

Por lo tanto, si se contrasta el análisis realizado en esta segunda parte de campaña con la teoría, se puede decir que sí se consideró información cuantitativa para guiar algunas de las estrategias, pero esta información no provenía de fuentes propias sino de encuestas públicas realizadas por los medios de comunicación y las empresas externas, debido a la falta de recursos.

1.2.2.Previsión. La variable de la previsión no se utilizó de manera rigurosa en la segunda parte de la campaña. Hay diferencias de postura sobre la identificación del punto más alto de la campaña, el cual socialmente se conoce como la Ola Verde. Algunos creen que la victoria de la consulta interna pautó el comienzo de la ola, otros opinaron que ésta llegó a su cumbre con la consulta interna para iniciar su decadencia. El punto importante sobre este fenómeno, es que no fue previsto de ninguna manera, se predecía una movilización de personas, pero estadísticamente o cuantitativamente no se esperaba tal acogida a la campaña que potencializaba las intenciones de voto.

Dentro de las proyecciones de la marca Partido Verde, nunca se tuvo en cuenta el poder que yacía en las redes sociales, como reconoció el ex alcalde Enrique Peñalosa: "En un comienzo desestimamos estas redes, pero hoy son casi el motor de

⁴⁰Ver Anexo 1.

la campaña"⁴¹. Las redes sociales resultaron ser determinantes a la hora de difundir el mensaje y movilizar a millones de jóvenes que se sentían identificados con el mensaje de legalidad democrática, como una alternativa y posible perspectiva novedosa contraria al gobierno de turno.

Lo anterior se puede observar como un factor que intervino en el crecimiento de la Ola Verde, ya que las redes sociales fueron uno de los principales medios de comunicación utilizados, que es evidente al analizar el comportamiento del posicionamiento de Mockus en redes como Facebook, Twitter, entre otras, pues el candidato se logró a sentar una figura fuerte cuando se vivía el furor de este fenómeno:

[...]según el portal de estadísticas Facebookers.com, Mockus como el séptimo personaje a nivel mundial con 684.341 fans en esta red social. También es el único latinoamericano entre los 15 nombres iniciales de esta lista. En el primer lugar de este ranking se encuentra el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, que junto con Sarah Palin, Michelle Obama y unos políticos asiáticos anteceden al candidato presidencial colombiano⁴².

Sin embargo, así como no se previó tal alocución y crecimiento después de alcanzar el tope o la cresta de lo que se denomina Ola Verde, tampoco se predijo un descenso tan rápido. Nunca esperaron que la diferencia en la segunda vuelta fuera tan marcada y que con eso se diera fin a la campaña.

1.2.3. Objetivos. El objetivo para este momento era ganar las elecciones presidenciales. Además, como en la primera parte se definieron los objetivos de acuerdo al eje de campaña, que para dicho instante, se consideraba que era la continuidad de las políticas de Uribe. Para esta segunda parte, el eje de campaña se modificó debido a diferentes coyunturas sociales y diferencias políticas que se prestaban en ese momento.

Bajo ese contexto, en el segundo momento de la campaña se redefinió el eje introduciendo el mensaje de legalidad democrática. Este lema se consideró bastante pertinente ya que le daba continuidad en cierta manera a la seguridad democrática de Uribe pero incluyendo un factor trascendental: La legalidad y la transparencia.

⁴¹Ver El Tiempo. Tema de búsqueda: Los cuatro aspectos que hacen distinta la campaña de Mockus. 2010. Consulta Electrónica.

⁴²Ver Dw-word. Tema de búsqueda: Mockus: el fenómeno electoral de redes sociales en Colombia. 2010. Consulta Electrónica.

El efecto positivo que este lema causó se explica dados todos los escándalos políticos del momento como los falsos positivos, la parapolítica y demás fenómenos que por entonces salían a la luz pública. Héctor Riveros afirma que este momento coyuntural fue la oportunidad perfecta para entrar con fuerza utilizando este lema:

[...]la opción que nosotros podemos contrastar con ese deterioro, con esas razones que le mencionaba, es algo que vamos a llamar legalidad democrática... listo ciudadano, aquí seguridad democrática sí, y a la hemos conquistado mucho, pero lo más importante es las normas, cumplir las reglas de juego, respetar el derecho⁴³

Durante las elecciones presidenciales, y como consecuencia de los primeros resultados de votación, se establecieron dos etapas: la primera y la segunda vuelta. Debido a los escándalos de corrupción mencionados en la primera vuelta, se pudo constituir el eje de la legalidad, que era el fundamento latente.

Sin embargo, para la segunda vuelta parecía que el candidato Juan Manuel Santos estaba ganando ventaja con sus estrategias. De acuerdo a las encuestas, Juan Manuel Santos iba aumentando su popularidad y, por consiguiente, estaba restándole notoriedad a Mockus. Santos persistió en su esfuerzo por mostrar la estabilidad como una necesidad mucho más valiosa que persistir en la legalidad. Los colombianos eran conscientes de los avances que obtuvo la administración anterior en materia de crecimiento económico y seguridad. Esto le daba un valor agregado al hecho de mantener estables las políticas Uribistas, que eran las que Santos emitía y exteriorizaba en sus propuestas.

De esta manera, el partido de la U –Partido de la Unidad Nacional- proponía mantener el legado del gobierno anterior en lo que concernía a estabilidad económica y política. La gente se inclinó por la continuidad de las políticas anteriores, en vez de apostarle a un candidato que no respondía a sus intereses más inmediatos, y que además parecía amenazar los logros del anterior gobierno.

Las propuestas de “estabilidad” en materia de seguridad, empleo, salud, vivienda y educación, diseñadas y planteadas por la U, parecieron tener más peso, que la educación, la ética y legalidad propuesta por Mockus, ya que, si bien es cierto que la moralidad era una necesidad indispensable para procurar una mejora

⁴³Ver Anexo 1.

significativa en la gobernabilidad del Estado, no fue clara ni precisa la manera en que Mockus iba a conseguir mejoras en los diferentes aspectos sociales.

Por consiguiente, Mockus y su equipo le dieron continuidad al eje de campaña de legitimidad, sin percibir que las personas habían cambiado sus intereses y su atención, tal como explica Ponce De León, como consecuencia de un lenguaje escaso en sencillez y claridad. Puede que Mockus observara y comprendiera la relación entre legalidad y mejoras en la calidad de vida de los individuos, pero requerían de una comunicación más natural que pudiera establecer una relación de empatía y comprensión. Como lo asevera Ponce de León:

[...]por otro lado santos con prosperidad, entonces la gente, “Ah, empleo, salud, educación...” lo que son demandas, por otro lado menos corrupción “Ah, menos corrupción, transparencia, ética”. Entonces estas fueron las dos polarizaciones que hubo en ese sentido. Entonces, Antanas y el grupo deciden irse por el tema de la legalidad pero aparte que la legalidad era un concepto bastante complicado de digerir en términos más profundos, pues le metieron un mensaje demasiado sofisticado⁴⁴.

Esto también lo confirmó Héctor Riveros con el siguiente comentario:

El eje de la campaña que estaba en la legalidad democrática volvió a pasar a continuidad, digamos, no tanto Uribista, sino más bien a estabilidad (...) Y como había prosperidad económica, la gente sentía que estaba bien y que todo estaba mejorando, entonces la gente dijo “NO, yo quiero estabilidad” y quién representa mejor estabilidad? Santos. Si algo no representaba Mockus es estabilidad, en el sentido de certeza de lo que va a pasar. (...) El ciudadano común y corriente y los de zonas afectadas por la violencia decían “Con Mockus no sabemos qué vaya a pasar con la seguridad” y digamos Uribe logró construir la metáfora esa de los tres huevos. Que lo que representaba era estabilidad, “quién me cuida los tres huevos?” Es “Quién no me pone en riesgo los tres huevos?” “Quién me da certeza de tranquilidad?”. La gente no estaba para dar grandes saltos porque se sentía bien. Entonces, cambiaron el eje de la campaña y ahí ya se perdió⁴⁵.

Se puede afirmar con lo anterior, que la campaña sí aplicó el concepto propuesto por la teoría acerca de definir objetivos en la primera vuelta, sin embargo, en las segundas votaciones, no se vio la necesidad de cambiarlo, porque el objetivo continuó siendo el mismo. El equipo de marketing no percibió que el eje de la campaña se había modificado, además de posteriores errores en debates y respuestas

⁴⁴Ver Anexo 2.

⁴⁵Ver Anexo 1.

en los medios, la popularidad de Mockus comenzó a decaer. Con todo esto, no hubo un replanteamiento del objetivo como la situación lo exigía.

1.2.4. Estrategias y tácticas. Cuando el Partido Verde ganó la consulta, las estrategias empiezan a perder fuerza. No se desarrollaron lineamientos generales de campaña, además de desvalorizar ciertos aspectos dentro del juego político como lo son: los comentarios de Mockus – tradición de Álvaro Uribe –, las creencias religiosas y la condición de salud.

También las estrategias fueron opacadas por la pasión que se vivía al interior de la cúpula directiva frente a la fuerza que tenía la Ola Verde y la campaña. Asimismo, como se mencionó en otro apartado, la personalidad del candidato no permitía desarrollar maniobras dado su carácter y su temperamento.

Al ganar la consulta, la unidad de criterio de la cúpula directiva que existía previamente, se perdió. De acuerdo al relato de Ponce De León que venía trabajando como asesor de campaña, las personas que rodeaban al candidato decidieron asumir el manejo de la campaña, dejando por fuera la asesoría de la firma Focus.

Sí se valieron de sus conocimientos y de otros asesores; un aspecto a destacar en este episodio lo constituyó, que el cambio en el equipo de estrategias genera inevitablemente un punto de quiebre en el hilo conductor que venía trayendo la campaña. Puede que su intención inicial fuera para mejorar, pero de acuerdo al testimonio de Ponce De León, esto resultó en una desventaja.

A pesar de esto, Héctor Riveiros -estratega principal-, se mantuvo hasta el final. Sin embargo, el desmembramiento del equipo de trabajo implicó un cambio significativo en el rumbo de la campaña. La Ola Verde fue un fenómeno que creció rápidamente y que en menos de un mes se estableció como una moda.

Empero, la falta de diseño y la misma particularidad que este fenómeno generaba dificultó el diseño de lineamientos. “De la moda no pasaron al modo”⁴⁶, como lo define Andrés Ponce, ya que la misma velocidad y la fogosidad de campaña nubló el panorama, desviando la atención que se requería sobre la necesidad de definir estrategias.

⁴⁶Ver Anexo 2.

En este segundo periodo, se empezó a reaccionar día a día. La operación del partido comenzó a tomar una posición coyuntural de acuerdo a los acontecimientos que pasaban a diario. Esto hizo que la estrategia se centrara en una actitud de reacción frente a los hechos, en vez de tomar posición activa y proyectar sus líneas de acción a largo plazo.

Un factor permanente que representó una dificultad durante la campaña fue la falta de recursos, y a que estos influían necesariamente en las estrategias que se podían adoptar y a su vez en las tácticas en diferentes tópicos de imagen y mensaje. De acuerdo a lo anterior Héctor Riveros manifestó: “Más que estrategia faltó recursos”⁴⁷

La otra particularidad que se observó dentro de este proceso electoral fue la gran influencia que tuvo la actitud de Mockus en el diseño de la estrategia electoral. En la investigación que respecta, se encontró que la personalidad del candidato generó un efecto negativo para diseñar estrategias:

[...]ahí tenemos una dificultad, y era que Antanas tal que es un candidato al que la estrategia política no le gusta, porque no le parece muy ética, entonces es un desastre, es muy difícil diseñar una campaña cuando él no... uno le decía diga esto y no había riesgo que él lo dijera⁴⁸

Contrastando lo anterior con el modelo teórico de Barranco, éste autor no toma en cuenta factores afectivos ni emocionales relacionados al carácter del candidato, lo cual puede llegar a representar por un lado oportunidades o por el otro, dificultades dentro de una campaña política.

El modelo teórico de fine las tácticas como los puntos de acción de las estrategias. Al analizar las acciones precisas que el partido tomó durante la segunda vuelta, pudieron identificarse diferentes maniobras que al parecer no respondían a una estrategia específica. Es claro, que sí se tomaron acciones puntuales dentro de la campaña, tales como el día de la camisa verde, las reuniones de simpatizantes en la plaza de Bolívar, entre otras.

⁴⁷Ver Anexo 1.

⁴⁸Ver Anexo 1.

Al intentar dilucidar las estrategias que se manejó durante la segunda vuelta, las dos únicas que se vislumbran fueron la modificación del mensaje con la llegada de Fajardo a la vicepresidencia y lo concerniente a las redes sociales.

Con la llegada del candidato Fajardo, se le dio un nuevo aire a la campaña y se plasmó en el mensaje “la unión hace la fuerza”. Por el lado de los lineamientos de las redes sociales, éstas fueron vitales para el desarrollo de la contienda, sin embargo, no resultaron de una estrategia estructurada y bien planeada. Por ende, se puede concluir que la mayoría de estrategias no eran consecuencia de decisiones, sino que eran producto de reacciones a los acontecimientos cotidianos.

1.2.5.Control. Se puede decir, que la herramienta de control se utilizó cuando los asesores de campaña analizaban las encuestas públicas. No obstante, lo que la investigación descubrió, es que en ocasiones, las fallencias que se encontraban en la campaña de acuerdo a las encuestas, no se pudieron direccionar de una manera acertada. La respuesta no fue la correcta teniendo en cuenta un contexto particular, que demandaba unas acciones distintas –investigación propia- y fundamentada en la planeación.

Por consiguiente, el control se aplicó para identificar fallencias, pero la capacidad de respuesta no fue la adecuada, por lo tanto, se puede aseverar que se cumplió con la parte de identificación, más no en la solución.

2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ELECTORAL DE IMAGEN Y MENSAJE, EN LA CAMPAÑA DEL PARTIDO VERDE EN EL 2010 A RAÍZ DE LAS INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS.

Para efectos del desarrollo de este capítulo, se dividirá en dos apartados. Contiene esta parte dos momentos importantes de campaña: Consulta y Elección presidencial. Cabe aclarar que lo encontrado durante la investigación, era que estas estrategias fueron el resultado de investigaciones cuantitativas tipo encuestas públicas.

La única encuesta privada que se efectuó, no repercutió significativamente en el diseño de las estrategias de imagen y mensaje. Además, se detectó que en ciertos puntos de esta campaña, el equipo se guió por las percepciones propias que se tenían frente a la concepción del juego político, razón por la cual, en ciertas ocasiones se desvalorizaron algunos hechos importantes que costarían el éxito en la contienda.

2.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING ELECTORAL DE IMAGEN Y MENSAJE EN LA CAMPAÑA DE LA CONSULTA DEL PARTIDO VERDE.

Para empezar, se debe entender que cuando inicia la campaña de la consulta de los tres ex alcaldes, ya existían algunas encuestas que intentaban proyectar la intención de votos para la presidencia. Estas encuestas medían el porcentaje dentro de las consultas internas tanto del Partido Verde como otro partido de mayor tradición como lo es el Conservador, que en ese momento realizaba el mismo ejercicio democrático entre Noemí Sanín y Andrés Felipe Arias.

Los resultados que arrojaron las encuestas presidenciales al inicio de la consulta -las cuales los directivos utilizaron para definir sus estrategias y para analizar el plano político- señalaban como primero en las encuestas al candidato Juan Manuel Santos del partido de La U, seguido por el candidato del Polo Democrático Gustavo Petro.

En los últimos puestos se encontraban los tres ex alcaldes del Partido Verde, lo que influyó profundamente en la de imagen y mensaje, porque a raíz de esas

encuestas, se generó la primera y gran maniobra denominada “la estrategia de complementariedad”⁴⁹. Esta buscaba sumar los votos de los tres participantes de la contienda, con el fin de lograr un mejor posicionamiento. Héctor Riveros comenta:

[...]La lista eran 15 candidatos entonces los porcentajes para cada uno de ellos eran muy bajitos, y había mucha gente en la lista que no iban a ser candidatos o que se iban a quedar por el camino. Pero ese era un primer posicionamiento y daba una cosa que era muy interesante que fue un éxito total. Santos salía alto y todo el mundo sabía que Santos iba a ser el competidor. Y los eventuales competidores de Santos salían todos con 10-12% de intención de voto. Germán Vargas, Rafael Pardo, Gustavo Petro, esos salían más saltos, Noemí Sanín. De ahí salían otros más bajitos, 5 puntos 4 puntos. Entre ellos estaban estos tres porque a ellos los metían en la lista de los eventuales candidatos. Entonces salía Mockus, 4%. Peñalosa 3%, Lucho Garzón 2%. Entonces lo que yo les dije es “Mire: si nosotros sumamos ese 4, 3 y 2 tenemos 9 es decir tenemos lo mismo que tiene el segundo y si nosotros logramos meternos así en la pelea, el candidato se vuelve un candidato grande. Por ahora todos los candidatos son candidatos despreciables pero la clave era lograrlos sumar”⁵⁰.

Para cumplir los objetivos políticos, se debía realizar una serie de estrategias adicionales que fueron la imagen y el mensaje. La idea consistía en potencializar estas dos estrategias para soportar y fortalecer los diferentes aspectos que desempeñaban un papel en la contienda electoral.

Esto ayudaba a alcanzar el requerimiento legal para constituirse como partido, que consistía en superar el umbral electoral, y que a su vez, iba a generar que los votantes se sumaran al nuevo ganador, para que no le restaran votos al candidato electo como generalmente sucede; al respecto comenta el Doctor Riveros: “el objetivo era lograr que las intenciones de voto individualmente consideradas para cada uno de ellos se sumaran. Eso no suele ocurrir en las consultas”⁵¹

Para lograr dicho accionar, en la imagen se buscó hacer hincapié en el concepto de ícono positivo que la gente asumía de cada uno de los candidatos. Se buscaba plantear la contienda, no como una lucha, si no como un ejercicio en el cual los tres candidatos sobreevaluaban las cualidades de todos y mostrar cómo estas se podían integrar y complementar.

⁴⁹El nombre estrategia de complementariedad fue asignado en la investigación.

⁵⁰Ver Anexo 1.

⁵¹Ver Anexo 1.

El Partido Verde definió oficialmente el ejercicio democrático en las siguientes palabras: “La característica principal de esta competencia es que será alegre y propositiva, destacando las virtudes que ofrece el otro. Se desarrollará de manera diferente a lo que Colombia está acostumbrada: no habrá envidias ni agresiones. Por el contrario, trabajarán en equipo para promover sus candidaturas conjuntamente”⁵²

Se encontró que si bien los tres candidatos eran de un corte totalmente diferente, al momento de competir, la imagen desfavorable que cada uno presentaba se potencializaba o se agudizaba frente a cada uno de sus contrincantes cuando se contraponían. Por ejemplo, la imagen que se tenía de Mockus en lo que refiere a mal administrador, se agudizaba cuando se contrastaba con Peñalosa, pues este era muy buen administrador. Héctor Riveros señala al respecto:

[...]porque digamos, compitiendo contra Mockus, Peñalosa parecía más corrupto, compitiendo contra Peñalosa, Mockus parecía más mal gerente. Y compitiendo contra Lucho los otros dos parecían más lejos de las necesidades de la gente. Y compitiendo Lucho contra los dos pues era muy mal gerente y medio relajado. Entonces, lo interesante era que cuando uno hablaba bien del otro y el otro del otro estaban disminuyendo esa percepción porque la gente decía. Una cosa es Peñalosa enfrentando a Mockus a otra cosa Peñalosa amigo de Mockus. Entonces Mockus es amigo de él, y lo abraza y habla bien de él debe ser porque el hombre no es tan corrupto como dicen. Y si Lucho habla bien de esos manes pues esos manes debe ser que no son tan indolentes como la gente cree.⁵³

Dado lo anterior, la investigación encuentra que la estrategia respecto a la imagen fue aprovechar las concepciones positivas que apreciaba la gente de cada uno de los contendores. Esto llevó a generar un incremento de la imagen positiva de cada uno ellos, por lo cual, se debía plantear la consulta desde un plano no competitivo y más bien amigable.

Dentro de las estrategias de imagen, también se buscó crear una figura como partido, además de la individualidad que cada uno tenía. Se pretendía representar la imagen del Partido Verde como un partido “fresco, suave y directo”⁵⁴. Para esto, siempre trabajaron con imágenes y mensajes sencillos en todos los aspectos. En este

⁵²Ver Partido Verde. Tema de búsqueda: Mockus, Peñalosa y Garzón en consulta ciudadana: ¿quién será el candidato presidencial del Partido Verde?2010. Consulta Electrónica.

⁵³Ver Anexo 1.

⁵⁴Ver Anexo 2.

orden de ideas, se buscó caracterizar al partido con una de imagen que se relacionara con las características fundamentales de obligatoriedad de los ejercicios democráticos. Se pretendía resaltar las consultas como una práctica democrática que enriquecían la sociedad - hecho que influiría en el mensaje y la codificación de la imagen en la tercera parte-.

De la misma manera, se potencializó la imagen de lo que es Bogotá y lo que estos tres ex alcaldes “ emblemáticos” construyeron por la capital. El objetivo principal de este tópico, era el de direccionar estos logros y proyectarlos a un plano nacional. Fue por ello, que el mensaje se estructuró como: “Hicimos ciudad, haremos país”.⁵⁵

Respecto a la estrategia de mensaje, ésta pretendía soportar y fortalecer la gran estrategia de complementariedad, para lo cual, se convino en diseñar un mensaje que ayudara a sumar los votos de los dos contendores perdedores después de la consulta al candidato ganador. Razón por la cual, se construyó el mensaje inicial: “Cualquiera de nosotros será presidente”⁵⁶.

Ese mensaje buscaba como primera medida modificar la lógica natural que conllevan las consultas dentro del juego político, de un ejercicio competitivo y áspero a un ejercicio sano y saludable⁵⁷. La segunda particularidad, era llevar siempre el positivismo de cada uno de los contendores que se exteriorizaba en sus presentaciones y arengas. Motivo por el cual, en muchas de las ocasiones cuando se les entrevistaba, los candidatos no tenían problema en decir que ellos votarían por el candidato rival -refiriéndose a Mockus, Peñalosa y Garzón el uno del otro-. De esta forma reforzaron sus aptitudes y capacidades a través de un mensaje auténtico.

La estrategia de mensaje está relacionada directamente con lo que dentro del modelo del marketing se entiende como objetivos y lo que en campaña se concibe como eje. Si bien en la estrategia de mensaje es un apoyo a la gran estrategia de complementariedad, estas también responden a los objetivos del eje de campaña. En

⁵⁵Ver Partido Verde. Tema de búsqueda: Mockus, Peñalosa y Garzón en consulta ciudadana: ¿quién será el candidato presidencial del Partido Verde? 2010. Consulta Electrónica.

⁵⁶Ver Anexo 2.

⁵⁷Ver Anexo 1.

ese sentido, la investigación encontró una estrategia de mensaje que apuntaba a la continuidad de las políticas anteriores en el tema de seguridad.

2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING ELECTORAL DE IMAGEN Y MENSAJE, EN LA CAMPAÑA PARA LA PRESIDENCIA DEL PARTIDO VERDE.

En este apartado, cuando en la indagación se examinaron esas estrategias que respondieran a investigaciones cuantitativas, no se encontró de manera clara la forma como utilizaron ese tipo de investigación, para el diseño de acciones. Sin embargo, sí se revisaron encuestas públicas en el proceso de campaña de las cuales se desprendieron ciertas maniobras.

Ya en la segunda parte, el Partido Verde tenía candidato definido y ahora debía fructificar lo conseguido en la consulta, para esto, fue necesario redefinir los lineamientos de la campaña y establecer estrategias. Contrario a lo que se hizo en la primera parte, las estrategias en esta etapa respondieron básicamente a situaciones coyunturales lo cual las caracterizaba como estrategias meramente cotidianas.

El Partido Verde obtuvo una votación alta comparado a la media general para una consulta. Esto influyó e intervino significativamente en la forma de realizar sus estrategias, ya que el equipo tendía a tomar decisiones de manera pasional en vez de racional, debido a que se confiaban mucho del apoyo del público que para ese momento era fuerte, y nunca tomaron en cuenta escenarios negativos donde las personas pudieran discrepar sobre sus acciones y planteamientos.

Para poder analizar las estrategias de imagen para la presidencia es indispensable tener en cuenta los resultados que se obtuvieron de las estrategias manejadas durante la consulta. Sumado a esto, se debe tener en cuenta, los cuestionamientos de presunta ilegalidad que los medios mostraban y la comunidad internacional expresaba sobre el gobierno de turno, de diferentes aspectos y componentes de la administración y el Estado colombiano, como es el caso del Congreso de la República-parapolítica-, las fuerzas militares -falsos positivos- y el

tema de la violación a la soberanía ecuatoriana, entre otros. Los factores mencionados, permiten explicar en gran medida la razón por la cual se hizo énfasis en la imagen de transparencia que Mockus representaba.

Como primera medida el candidato Mockus, durante su carrera política, y a través de sus gestiones en la alcaldía, se caracterizó por su conducta de honestidad, transparencia y garantía del cumplimiento de las leyes, además el ejercicio de la contienda ayudó a incrementar esa percepción positiva de virtud del candidato.

Por el lado de la coyuntura política que se estaba viviendo por esa época, el tema de transgresión del poder, ayudó a definir como eje de campaña la legalidad democrática.

La estrategia de imagen se mantuvo igual en lo referente a la potencialización de imagen positiva. La única novedad residía en el hecho de destacar las virtudes del candidato en vez de contrastarlas con los demás como se hizo en la primera parte.

En la campaña se pueden evidenciar tres grandes elementos que desempeñaron un rol importante en lo que tiene que ver con la imagen del candidato: la opinión acerca de la posible extradición del ex presidente Uribe, los indicios de la enfermedad de Parkinson y el tema del escepticismo religioso. Estos elementos influyeron en la estrategia mencionada, así como la estrategia de mensaje.

Si bien la estrategia radicaba en exaltar la imagen del candidato, cuando apareció o se filtró en los medios públicos la posible enfermedad de Parkinson, se convirtió en un elemento de debate dentro de la contienda. Se presumía que este foco de discusión podía cambiar la buena imagen del candidato, lo que se asume como un elemento influyente en las estrategias y en la planeación que se estaba manejando.

Cuando una condición de salud se filtra en una contienda política, se puede afirmar, que ésta afecta directamente la figura. Se pueden generar diferentes tipos de percepciones del candidato, ya sean positivas o negativas. Esta situación puede llegar a cambiar la percepción previamente adoptadas. Los medios de comunicación mostraron este elemento como una limitante para ejercer un adecuado uso del poder y una buena administración en la presidencia.

Frente a tal situación, la estrategia que se decidió tomar fue manejar el tema con total transparencia para que de esta manera se ratificara la línea de honestidad y claridad con la que se conservó toda la campaña de Antanas.

Fue así, como el 9 de abril de 2010, el candidato reconoce públicamente a través de la cadena radial Caracol que tiene la enfermedad de Parkinson y que esta condición no representaba una limitante para ejercer ningún cargo, por lo cual comentó:

[...]Sí. Hay un comienzo de Parkinson[...]los médicos me han dicho que eso es perfectamente controlable y me auguran unos 12 años de vida normal[...] En Colombia usualmente no es discutido en público, (pero) *es parte de la sinceridad que me caracteriza que me lleva a no esperar que la gente me lo reproche o me lo descubra. La gente hará los correspondientes juicios y veremos cómo se comportan terceros*⁵⁸

La decisión de hablar al público con plena libertad sobre su enfermedad fue un accionar que relativamente no tuvo mayor incidencia dentro del electorado. En las encuestas siguientes Mockus continuó con la tendencia de incremento en la intención de votos, por lo que se intuye que la publicación de su enfermedad y la respuesta que se tuvo, logró apaciguar el tema y mantener la tendencia positiva.

Pero, de acuerdo al concepto de Andrés Ponce León, este tema pudo haber alcanzado muchos efectos positivos que negativos, pues pudo ser un tema en el cual, se desarrollara de manera más, reforzando las virtudes que representa asumir el reto de la presidencia a pesar de la carga adicional que significa lidiar con una enfermedad:

Si él hubiera aprovechado el tema de la enfermedad de Parkinson que tuvo, pero el mismo escondió el asunto y dijo que no quería hablar de eso en vez de potencializarlo y hacerle sentir a la gente que él se iba a hacer inmolar por el país si era necesario morir en la presidencia. Cuando usted logra un nivel de conexión de esos con la gente, a nivel emocional. Que la gente piense “Mockus se va hasta a matar allá, va a trabajar hasta enfermo, se va a morir en esa presidencia con tal de que este país salga de esta miseria y corrupción en la que anda”. Él hubiera podido tomar eso y volverlo su principal movilizador de voto⁵⁹.

⁵⁸RCN la radio. Tema de búsqueda: Mockus no tiene impedimento para aspirar a Presidente: Registrador. 2010. Consulta electrónica.

⁵⁹Ver Anexo 2.

Otro hecho que definitivamente repercutió en la imagen del candidato, fue el tema relacionado con su formación religiosa y con las creencias que profesaba acerca de la existencia de Dios. Contrario a lo que sus asesores presumieron de esta situación, este tema era de gran trascendencia.

Colombia, a pesar que desde la constitución de 1991 se vuelve un Estado laico, en su mayoría es un país católico, por lo cual, una controversia de ese tipo, se vuelve trascendental, y a que un elemento de ese talante en las elecciones, puede ayudar a conseguir más número de electores que se identifiquen con esa unidad de valores o por el contrario restar votos.

A raíz de una entrevista realizada por Caracol Radio el 11 de mayo del 2010, se comenzaron a generar rumores acerca del ateísmo del candidato presidencial por el Partido Verde resaltando el hecho de que su relación con la iglesia católica no era tan fuerte. A partir de éste hecho, se inició una cadena de rumores y comentarios referentes a la vida privada de Mokus, con el fin de argumentar el posible distanciamiento de la iglesia. De ahí surgen algunas peticiones de desprestigio, que jugaban con elementos de la vida privada de Antanas, como la forma en que se casó - en un elefante-, los nombres de sus hijos, entre otros.

La investigación de éste hecho particular, encontró que la cúpula directiva no le dio mayor importancia a este tema. Por lo menos así lo reconoce su estrategia de comunicación Héctor Riveros, cuando afirma:

[...]Empieza el tema de las respuestas de Antanas que generan desconcierto. Entonces unas como las de si es ateo, y eso tiene un valor mucho más importante del que yo creía. Cuando ese incidente pasó, yo lo desvaloricé, yo siempre dije, “Sí, pasó pero no es tan grave” pero yo estaba pensando por mí y no me imagino que la gente... Ahí por ejemplo, faltó estrategia política. Y más que estrategia, faltaron recursos. Porque lo que hace una campaña súper bien montada es hacer una encuesta ese mismo día y preguntarle a la gente, ¿qué le pareció la respuesta? Y hacer otras preguntas cualitativas más en profundidad para poder saber si efectivamente eso había que corregirlo o no, y cómo se podía corregir[...]Yo recuerdo que la esposa de Antanas insistía mucho en que eso era gravísimo, que el cura le había dicho, y eso que ella no es especialmente religiosa. Era una mujer de izquierda, no era porque era una mujer rezandera que había aparecido. Era porque ella realmente sintió eso en la gente y la gente le reclamaba. Entonces ella decía y por eso Antanas rectificó mucho eso y lo único que le faltó era decir que él había sido cura.⁶⁰

⁶⁰Ver Anexo 1.

Si bien la esposa del candidato Mockus intuyó la gravedad del asunto, fue un hecho que pudo haber sido previsto solamente considerando el porcentaje de población creyente del país. Si hubieran tenido una estrategia previa frente al tema de la religión, habrían dado un mejor manejo al asunto. Además, no existieron herramientas de investigación para medir las percepciones de la gente después de las declaraciones sobre este punto, logrando tomar medidas inmediatas al respecto.

La investigación determinó que la estrategia utilizada fue de tipo coyuntural. Los hechos siempre mostraron que de acuerdo a la problemática que iba saliendo en la campaña, se buscaba responder inmediatamente. Debido a la carencia de estrategia, muchas veces se cometían errores que llevaban a la campaña a retractarse posteriormente.

Esto fue evidente en el caso de ateísmo del candidato, pues a los días siguientes salieron afirmando que a lo que se refería era que "una cosa es no ir a misa y otra es ser ateo"⁶¹ y "Yo soy católico, fui acólito y casi soy sacerdote [...] trabajo con la Iglesia para arriba y para abajo".⁶²

El último hecho que tiene que ver directamente con la imagen fue el tema de la extradición del entonces presidente Álvaro Uribe. Este hecho influyó en la imagen del candidato Mockus drásticamente por lo que representaba el ex presidente para la nación.

Según los medios: "En una reciente entrevista radial, Mockus resbaló y dijo que estaría dispuesto a extraditar al presidente Álvaro Uribe y al ex ministro de Defensa, Juan Manuel Santos, también candidato presidencial, si la justicia del Ecuador se lo pidiera"⁶³. La anterior declaración generó gran polémica, por lo que estos personajes representaban. Frente a esto Mockus intentó retractarse al pretender explicar el punto al que se refería exactamente. Pero como lo afirma Ponce de León:

⁶¹Ver El Espectador. "Soy católico, fui acólito y casi soy sacerdote": AntanasMockus. 10 de Mayo de 2010. Consulta Electrónica.

⁶²Ver El Espectador. "Soy católico, fui acólito y casi soy sacerdote": AntanasMockus. Consulta Electrónica.

⁶³Ver Nuevo Herald. Tema de búsqueda: Mockus afirma que extraditaría a Uribe a Ecuador y después se retracta". 2010. Consulta Electrónica.

“una campaña política precisa de lenguaje sencillo y claro que no requiera de posteriores explicaciones”⁶⁴.

Es claro que todas esas coyunturas afectaban componentes que tiene que ver con la imagen. A su vez, estos elementos afligían la manera como se direccionaban los mensajes de campaña. Un elemento que puede considerarse a favor como las redes sociales, que en estos casos fueron usados en su contra a la hora de difundir rápidamente este tipo de información negativa para su imagen.

Como se había resaltado al principio del capítulo, la estrategia que se manejó de manera más clara durante la segunda etapa fue diseñar, a partir de la incorporación del ex candidato Sergio Fajardo en contienda política, un nuevo mensaje que dirigiría la campaña de ahí en adelante “La unión hace la fuerza”.

Tras buscar alianzas con diferentes sectores como el de la izquierda -con pocos resultados-, el equipo de campaña decidió proponerle una alianza a quien había sido candidato independiente Fajardo. Después de semanas de conversaciones, este decide aceptar la propuesta, ya que el panorama político para él como candidato independiente era difícil. No obtuvo con su partido político el mínimo requerido en las elecciones de congreso por lo que no pudo obtener la personería jurídica para tener un partido político.

Cuando llega la alianza Mockus-Fajardo, se re-codifica de inmediato la estrategia que tenían en la primera parte que era hablar bien de cada uno y de manejar mensajes positivos de partido. Lo que la investigación encontró fue que, si bien uno de los objetivos del mensaje en la parte inicial fue hablar bien de los tres ex alcaldes, con la llegada de Sergio Fajardo se pretendió mostrar que cuantas más partes se unieran, más fuerte sería la alianza verde. Por tal razón, la estrategia de mensaje giró dentro de esta segunda parte bajo el mensaje de la: “unión hace la fuerza”⁶⁵, tal como lo comentó el candidato Mockus para el periódico *El tiempo*: “Aplicamos ese principio de 'la unión hace la fuerza'”⁶⁶

⁶⁴Ver Anexo 2.

⁶⁵ Fue el mensaje que se utilizó a lo largo de la campaña.

⁶⁶ Ver *El tiempo*. Tema de búsqueda: La unión hace la fuerza, declaraciones de Mockus.2010. Consulta Electrónica.

3. ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACION CUANTITATIVA TIPO ENCUESTA, TANTO PRIVADAS COMO PÚBLICAS, DENTRO DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DEL PARTIDO VERDE.

Para la presente investigación se desarrollará un ejercicio analítico de las posibles preguntas en encuestas, que sirvan para explicar las decisiones de marketing electoral realizadas por el Partido Verde. De acuerdo al diseño metodológico planteado, se precisa analizar tres encuestas en tres épocas diferentes de campaña, para lograr de esta manera, determinar la incidencia y los cambios de los diferentes componentes en cada uno de esos momentos.

Cabe mencionar que en todas las preguntas de las encuestas serán analizadas. Solamente se tomarán las que conciernen a la presente investigación. Las encuestas que se utilizarán para esta parte del estudio son: la encuesta de “Ipsos Napoleón Franco, medición 4”, La encuesta de “Ipsos Napoleón Franco, medición 7” y por último “la gran encuesta de los medios”

3.1. ENCUESTA DE IPSOS NAPOLEÓN FRANCO, MEDICIÓN 4.

Esta encuesta fue realizada el 27 de febrero de 2010, y publicada el primero de marzo del mismo año. La investigación resolvió tenerla en cuenta, pues en las entrevistas se mencionó de manera imprecisa y porque de esta se desprenden algunas de las decisiones del primer momento de campaña.

Cuando se analiza la ficha técnica⁶⁷, se debe aclarar que los temas que mide son: clima de opinión, conocimiento de imagen de los personajes, la intención de voto y las reacciones ante el fallo de la corte constitucional. Estos temas fueron indispensables para definir los objetivos de campaña-objetivos de campaña- y las estrategias de imagen. Era evidente que a través de la encuesta, se podía conocer cómo se posicionaba cada candidato frente a sus rivales, además de las percepciones que la ciudadanía tenía frente a ellos.

⁶⁷ Ver Anexo 3.

Un hecho importante fue la técnica de recolección de datos, la cual fue realizada por medio de entrevistas personales en los hogares. Esta metodología, a diferencia de otras técnicas -telefónica o vía email-, genera más certeza dentro de la investigación, y a través de ésta, se puede comprobar las condiciones socioeconómicas y ratificar la veracidad de la información.

La primera pregunta que se entrará a analizar y que tiene que ver con el diseño de estrategias -y con lo propuesto por el modelo de Francisco Barranco-, es la pregunta 16 (ver gráfico 2)⁶⁸: “¿usted piensa que las cosas en Colombia van por buen o mal camino?”. Podemos observar que la mayoría de las personas (51%) consideraban que el país por esos días iba por buen camino, mientras que el 37% de la población encuestada, pensaba que el país iba por mal camino.

Lo anterior se puede interpretar como un elemento significativo, que pudo haber ayudado a determinar los objetivos de la campaña -eje de campaña-, ya que en esa pregunta se evidencia la sensación positiva de la mayoría de colombianos, que podría ser el resultado de las políticas y de la Administración Uribe.

Es necesario mencionar que dentro de la misma encuesta, muestran la evolución y el comportamiento de la pregunta 16⁶⁹, en los meses anteriores a la fecha de publicación. En esta evolución, se expone cómo, de Mayo de 2009 a Febrero de 2010, se pasa de 66% a 51% de personas, quienes aseguraban que el país iba por buen camino; lo que demostraba que la imagen del gobierno saliente iba en detrimento por los escándalos de corrupción -como la Yidis política-.

Si se observan los resultados por partido, en el gráfico 2, se hace evidente la ausencia del Partido Verde, y la poca importancia que este tenía como una opción política tangible.

Otra pregunta que pudo haber ayudado a configurar el eje de campaña, fue la pregunta relacionada a la imagen favorable del Presidente Álvaro Uribe. El índice de favorabilidad que éste tenía era del 70%, con tan solo un 26% de imagen

⁶⁸Ver Anexo 3.

⁶⁹ Ver Inpsicon. Tema de búsqueda: Informe final de la encuesta de “Ipsos Napoleón Franco, medición 4”. 2010. P.11. Consulta electrónica.

desfavorable, y solamente un 4% que no sabía o no lo conocía⁷⁰. Esto permite asegurar, que la mayoría de los individuos estarían de acuerdo con la continuidad de sus políticas, e inclusive de su gobierno⁷¹.

Cuando se habla de la continuidad de las políticas de Uribe, en la encuesta se preguntó: “ Como el Presidente Uribe no se presentará como candidato para las elecciones presidenciales de mayo, ¿qué tan probable es que Ud. vote por el candidato que él recomiende para la primera vuelta, si llega a recomendar a alguien?” para lo cual el 43% de los encuestados se podrían considerar como endosables, y el 57% restante como no endosables⁷².

Aunque la mayoría eran “ no endosables”, existía un gran porcentaje que estaba dispuesto a endosar su voto. Esto explica en gran medida la definición del eje de campaña, como las continuidades de las políticas de Álvaro Uribe.

En la encuesta se midió un elemento primordial para el estudio, y corresponde a las percepciones de las imágenes (grafico 3)⁷³ que tenían los candidatos de las contiendas, tanto positivas como negativas. La investigación encontró que estas percepciones fueron utilizadas por los directivos de campaña para el diseño de estrategias de marketing.

Cuando se analiza la imagen favorable de los tres ex alcaldes que participaban en la contienda, se encontró que casi todos compartían los mismos porcentajes. Mockus y Peñalosa, tenían 34% de imagen favorable, y 29% para el candidato Garzón. Por el lado de la imagen desfavorable se observa al candidato Mockus liderando con un 47%, siguiéndolo el candidato Garzón con 40% y Peñalosa con un 38%.

⁷⁰Ver Inpsicon. Tema de búsqueda: Informe final de la encuesta de “Ipsos Napoleón Franco, medición 4”. 2010. P.12. Consulta electrónica.

⁷¹Ver Anexo 1.

⁷²Ver Inpsicon. Tema de búsqueda: Informe final de la encuesta de “Ipsos Napoleón Franco, medición 4”. 2010. P.10 Consulta electrónica.

⁷³ Ver Anexo 3.

Lo interesante de esta pregunta fue la manera en que el Partido Verde utilizó la información para generar su estrategia de percepciones individuales⁷⁴. Se determinó que los tres candidatos tenían una imagen desfavorable alta, para lo cual, decidieron implementar la estrategia en que cada uno de ellos hablaba bien del otro.

Cuando se analiza el perfil de los que tuvieron una imagen favorable, se consideró importante establecer el porcentaje de favorabilidad por regiones(gráfico 4)⁷⁵. Era claro que los porcentajes de mayor favorabilidad en imagen, se encontraban en Bogotá como resultado de sus gestiones. Además, en esta pregunta el Partido Verde pudo haber observado las posibles regiones en las que se podían encontrar fortalezas en lo que respecta a la imagen. Es el caso del candidato Peñalosa, el cual mostraba un índice de imagen favorable de 42% en Bogotá y también en el Pacífico.

En la encuesta, también contaba con un componente de intención de voto, en la cual se puede referir en el gráfico 5⁷⁶, que los tres candidatos del Partido Verde eran de los candidatos con más baja intención de voto. El que lideraba la intención de voto era Mockus con tan solo un 4%, Garzón y Peñalosa los seguían con 2%. En comparación con otros candidatos fuertes, no representaban una amenaza en la competencia.

Según lo anterior, la estrategia que se plantearon los Verdes para ese momento y acorde con esa información, fue sumar las intenciones individuales, para que cualquiera que ganase las elecciones recogiera la intención de votos que tenían los demás. En términos numéricos, sumar el 3% de Mockus, el 2% de Garzón y el 2% de Peñalosa, para conseguir un 7% y conseguir ubicarse entre los primeros, para poder competir en la contienda.

⁷⁴Se refirió a ese dato en el capítulo II. comparar Entrevista a Héctor Riveros. ex jefe de estrategia política, Partido Verde.

⁷⁵Ver Anexo 3.

⁷⁶Ver Anexo 3.

3.2 LA ENCUESTA DE IPSOS NAPOLEÓN FRANCO, MEDICIÓN 7

Fue realizada del 24 al 25 de abril, y publicada el 26 del mismo mes de 2010. Esta encuesta es de gran importancia porque exhibe el progreso del proyecto político del Partido Verde, desde la llegada de Sergio Fajardo a la campaña.

Esta encuesta tiene una muestra más grande que la anterior, y a que se incrementó en 200 el número de encuestados. Sin embargo, los objetivos se reducen solamente a las imágenes de los candidatos y a la intención de voto. La técnica utilizada fue la misma, por lo que se esperaba tener los mismos beneficios que se mencionaron para la anterior.

En esta encuesta se identifica claramente cómo la contienda política cambia significativamente al parecer el Partido Verde, como una alternativa dentro de las opciones de los encuestados.

Por otro lado se puede observar que la mayoría de partidos cedieron puntos porcentuales para el Partido Verde y a los que no tenían filiación política. La mayoría de partidos- quienes perdieron varios puntos de febrero a abril-, exceptuando el partido Conservador que se mantuvo constante.

En esa encuesta el Partido Verde comienza a verse mucho más sólido como fuerza política en comparación con la primera encuesta (grafico 6)⁷⁷. Además se empieza a resaltar no solo como fuerza política, sino que también su candidato empieza a mostrar una evolución importante en lo que refiere a la imagen.

En el cuadro ⁷⁸ se evidencia la percepción que tenía la gente de imagen favorable o desfavorable de los candidatos en la contienda. En ella se puede observar un cambio radical en la percepción de imagen hacia el candidato Mockus, ya que de un 34% de favorabilidad en la anterior encuesta, pasó a un 61%, casi doblando la anterior concepción. Además, cuando se observa la imagen desfavorable, ésta logró disminuirse en un poco más de la mitad, pues pasó de un 47% a 22%. Sólo disminuyó un 3% en lo que refiere a “no opina o no conoce”.

⁷⁷Ver Anexo 3.

⁷⁸Ver Anexo 3.

De lo anterior, se puede observar que las estrategias diseñadas al inicio funcionaron en lo que respecta a la imagen. No solamente se disminuyó el índice desfavorable, si no que se incrementó la imagen positiva.

La estrategia inicial buscaba sumar las intenciones de votos individuales, para de esta manera incrementar la intención de voto del candidato y así buscar un lugar entre los primeros, para competir en la contienda. Esa estrategia de suma de intenciones refleja su efectividad en el gráfico 7.

La primera situación que se puede observar es que, del 10 de febrero a la medición del 10 de marzo, las intenciones se sumaron y obtuvieron 2 puntos más de lo esperado.

Cuando se analiza la porción de votos de abril 15, ésta se había duplicado con un 20% en relación a la medición anterior que era del 9%. Uno de los hechos que puede explicar ese incremento, es la redefinición de eje de campaña que por esos meses se restauró y se conoció como la igualdad democrática, además de la movilización que se conoció como Ola Verde.

Un hecho que explica por qué en la última medición aumentó 18 puntos más que la de abril 15, es que el 16 de abril se une a la campaña de Mockus, Sergio Fajardo. Éste hecho también puede explicar el por qué en la región central (Antioquia y eje cafetero) se pasó de 24%⁷⁹ a 36%⁸⁰ de favorabilidad.

Dentro de ésta misma encuesta se realizó una proyección de lo que sería la segunda vuelta (gráfico 8)⁸¹, y cómo a los candidatos Antanas Mockus y Juan Manuel Santos enfrentando al resto de candidatos en las diferentes regiones y lo que sería a nivel nacional.

En esta encuesta, quién se perfilaba como ganador de la contienda era el candidato del Partido Verde, sin importar cuál candidato compitiera frente a él. Si se analiza la relación en puntos porcentuales con su contendor Santos, Mockus ganaba principalmente en Bogotá, la región Caribe y Oriental. Aunque el hecho que Fajardo

⁷⁹Ver Gráfico 4 en Anexo 3.

⁸⁰Ver Ipsicon. Tema de búsqueda: Informe final de la encuesta de “Ipsos Napoleón Franco, medición 7”. 2010. p.24. Documento electrónico.

⁸¹Ver Anexo 3.

lo hiciera incrementar varios puntos en la región Central, no se observa una diferencia tan marcada como en las anteriores regiones, y esto se explica porque en la región centro continuaba la influencia del Partido de la U y del ex presidente Uribe.

3.3 LA GRAN ENCUESTA DE LOS MEDIOS

La encuesta fue realizada entre el 5 y el 7 de junio del 2010, y publicada el 10 de junio del mismo año. Esta encuesta es importante porque muestra los últimos momentos de campaña, las evoluciones de los diferentes elementos que se revisan de un candidato y las elecciones en general. Además muestra la evolución en forma general y cómo terminan las elecciones.

Las dos encuestas anteriores fueron realizadas por Ipsos Napoleón Franco en alianza con RCN radio y televisión. Sin embargo, esta última encuesta la realiza Gallup Colombia por pedido de Caracol televisión, el Espectador, entre otros.

Para la investigación se decidió tomar la encuesta de Gallup, puesto que es la que más se aproxima a las elecciones de segunda vuelta, y porque en ella se evidencia un fuerte cambio en relación a las anteriores encuestas, en temas de intención de voto dada su temporalidad. Para observar las características de la encuesta se puede consultar su ficha técnica⁸².

Aunque la técnica de recolección de información fue la misma -personal en hogares-, ésta ficha técnica evidencia el sistema de muestreo, el cual es útil para saber el nivel de aleatoriedad con el que se seleccionó la muestra. La base de las encuestas fue la misma de las anteriores con 1200 encuestados de base.

La anterior encuesta -Ipsos medición 7- mostraba al candidato Verde como ganador absoluto de la contienda si hubiese una segunda vuelta con el candidato de la U (ver gráfica 9)⁸³. Por el contrario, estas encuestas muestran el cambio de percepción y se invierten los papeles, posiblemente por diferentes incidentes tales como debates y declaraciones que pudieron afectar la percepción del candidato.

⁸² Ver Semana. Tema de búsqueda: La gran encuesta de los medios. Ficha técnica. p.2. 20 10. Documento Electrónico.

⁸³Ver Anexo 3.

Aunque los números no son los mismos de los datos proporcionados en las encuestas anteriores, se observa que en abril del 2010 el candidato ganador era Mockus, con un 47.9%- 50% en la de Ipsos-. También se evidencia que para Junio 5-7 el candidato verde perdió 20.6 puntos, que en su mayoría se cedieron a Juan Manuel Santos, pues éste, de abril a junio aumenta 19.1. Es claro que parte de esa intención de voto también se movilizó a las personas que votarían en blanco, pues de abril a junio se triplicó pasando de 1.9% a 6.2%.

Cuando la investigación entra a analizar por qué se pierden tantos puntos en tan solo un mes, se encuentran como explicación diferentes situaciones que afectaron la imagen del candidato tales como, los debates ⁸⁴y algunos temas polémicos que se hicieron por declaraciones, como el tema de la religión y la extradición de Uribe.

Cuando se analiza el accionar de la campaña en dicho periodo, se evidenció una postura de campaña coyuntural, en la que se salía reaccionando ante los hechos y retractándose de diferentes declaraciones que generaban malestar. De la siguiente manera explica Héctor Riveros:

[...] después vinieron las preguntas sobre estrictos temas que él demostró desconocimiento. O con testaba cosas equivocadas o lo que fuera. Entonces esto se atribuye a la campaña contraria. Estas cosas las subrayaron mucho y se dedicaron a eso. A mostrar eso, lograron identificar bien y ahí fue cuando ganaron la elección porque justamente qué pasó? Lograron volver a cambiar el eje de la campaña.

El eje de la campaña que estaba en la legalidad democrática volvió a pasar a continuidad, digamos, no tanto Uribista, sino más bien a estabilidad. Entonces, con Mockus no sabemos qué va a pasar. No sabe, NO le teme a Dios, no respeta a Uribe, entonces no sabemos para dónde vamos.

Y como había prosperidad económica, la gente sentía que estaba bien y que todo estaba mejorando, entonces la gente dijo “NO, yo quiero estabilidad” y quién representa mejor estabilidad? Santos. Si algo no representaba Mockus es estabilidad, en el sentido de certeza de lo que va a pasar. Nadie sabe lo que va a pasar, él vive inventando vainas. Y ahí lograron cambiar el eje y los ricos sintieron que Mockus era un gran peligro porque no lo acusan de nada en particular pero tampoco sabían que iba a pasar.

El ciudadano común y corriente y los de zonas afectadas por la violencia decían “Con este man no sabemos qué va a pasar con la seguridad” y digamos Uribe logró construir la metáfora esa de los tres huevitos. Que lo que representaba era estabilidad, “quién me cuida los tres huevitos?” Es “Quién no me pone en riesgo los tres huevitos?” “Quién me da certeza

⁸⁴Ver Anexo 1.

de tranquilidad??. La ente no estaba para dar grandes saltos porque se sentía bien. Entonces, cambiaron el eje de la campaña y ahí ya se perdió.⁸⁵

Contrastando el análisis de Riveros con la En cuesta, en efecto, estos temas afectaron profundamente el rumbo de campaña, que finalmente los llevó a la derrota de la contienda electoral. Es importante notar que ese cambio no solo repercutió en las intenciones de voto del candidato sino a su vez en la percepción negativa del candidato como se evidencia en el gráfico 10⁸⁶.

En abril, la imagen negativa según esta encuesta era de 18,6 % y esta se duplicó para junio, con un 37,5%. Lógicamente si la imagen negativa aumentaba, las percepciones de imagen positiva disminuyen significativamente, como se evidencia en la misma gráfica, de un 73,4% de favorabilidad en abril, se pasa a un 52,3% en junio.

En el mismo cuadro se ve una fluctuación con el candidato Santos, pero esta se evidencia de manera opuesta. En abril, el candidato de la U tenía 59.9% de imagen positiva y a junio paso a 73.1% aumentando 13,2 puntos. Por el lado de la imagen negativa se observa que esta se reduce de 33.4% a 22,2% mostrando un ascenso producto de las situaciones mostradas anteriormente.

⁸⁵Ver Anexo 1.

⁸⁶Ver Anexo 3.

CONCLUSIONES

El modelo del “ plan de marketing” propuesto por Francisco Javier Barranco , contempla 6 variables “análisis, la previsión, los objetivos, las estrategias, las tácticas y el control”⁸⁷, los cuales, según el autor hacen una campaña exitosa. La presente investigación concluye dos cosas: primero, el Partido Verde en la campaña a la consulta, tuvo un proceso dinámico en la mayoría de las variables, sin embargo, en la variable de previsión se presentó una falencia. Segundo, el proceso de plan de marketing en la campaña a la presidencia, no fueron dinámicas y pocos de éstos elementos se cumplieron en su totalidad.

El análisis que se desarrolló para la consulta, fue extraído de encuestas públicas y una encuesta privada realizada por la firma Focus, de las cuales se extrajo la mayoría de la información, que sirvieron de base en todo el proceso del plan de marketing y articularon las variables que en este se proponen.

Respecto a la previsión, esta fue desarrollada en términos de mercadeo político, materia presupuestaria y valoración del alcance de las márgenes individuales. Sin embargo, faltó previsión en lo que concierne a previsión administrativa, ya que no se previó lo que podía pasar con la cúpula directiva y las decisiones que estos tomarían cuando alguno de los tres ganara la consulta.

Por otro lado, la variable denominada como objetivo, se definió claramente y fue establecido como eje de campaña; se entendía para ese momento de campaña como la continuidad de las políticas del Presidente Uribe en términos de seguridad. Dentro de los objetivos, la investigación encontró que la organización política Partido Verde ha tenido un objetivo implícito a lo largo de su historia, que se fundamenta en conseguir la personería jurídica independientemente de los otros objetivos de campaña.

Respecto a lo anterior, una conclusión importante, es que si bien los dirigentes de campaña tenían claro ese eje, no desarrollaron estrategias para asemejar al candidato con los ejes propuestos. Pues si bien, se identificó el eje como la

⁸⁷Comparar Barranco. Marketing político y electoral. p. 17.

continuidad de las políticas de Uribe, en términos de seguridad, los dirigentes de campaña no tomaron medidas para asimilar a los candidatos con dichas cualidades.

Por el lado de la variable de estrategias y tácticas, se evidenció que se desarrolló una estrategia de complementariedad, la cual consistía en sumar las intenciones de votos individuales, al que fuese el ganador de la consulta. Para cumplir lo anterior, se desprendían dos estrategias adyacentes: Imagen y Mensaje.

La primera, hace referencia a la estrategia de contrastar las imágenes positivas en un escenario no competitivo con el fin de reducir la percepción negativa hacia los candidatos y potencializar los elementos positivos de cada uno. La segunda estrategia buscaba generar un mensaje que permitiera identificar a cualquiera de los tres aspirantes como presidente, buscando generar un escenario cordial y amigable.

En ese orden de ideas, se aplicaron unas tácticas que proponían la unidad de los tres candidatos en cualquier escenario. Esto incluía salir a giras nacionales y en cada presentación en público, hablar bien de cada uno.

Para la última variable que es el control, en la consulta para la campaña se dio el cumplimiento de este factor, cuando se realiza la encuesta de Focus faltando 8 días para la consulta. Aunque cumplió la función de control, porque permitió ver como estaba el funcionamiento de la campaña, ésta no fue diseñada para tal fin ya que la encuesta fue el resultado de una donación para la campaña.

Por todo lo anterior, se puede decir que el modelo del “plan de Marketing” se cumplió en 5 elementos, para el periodo de la consulta, ya que el elemento de la previsión tuvo fallencias en términos de previsión administrativa. Además, es importante mencionar que en la campaña a la consulta, se articularon las variables de forma dinámica, lo que permitió un éxito no solo en la campaña, sino también al inicio de la campaña a la presidencia.

Ahora bien, cuando la investigación ahondó en analizar las variables del plan de marketing en la segunda parte -campaña a la presidencia- se encontró, como primera medida, que las estrategias no respondían a un modelo y a una construcción sistemática de un plan, sino que estas eran el resultado de coyunturas diarias de

campaña. Además, como segunda medida, el plan de marketing no se cumplió en todos los elementos.

Dentro la primera variable, el análisis, sí se realizó una consulta de investigación cuantitativa tipo encuestas públicas, pero la dinámica de la campaña para ese periodo suponía una revisión constante de lo que sucedía y la ausencia de investigación cuantitativa propia dificultó la capacidad de respuesta para algunas situaciones de campaña.

Para la segunda variable que es la previsión no se proyectaron situaciones ni escenarios claros de maniobra. La investigación encontró que no se predijo el alcance que podría tener la campaña en todo lo que se denominó como Ola Verde. De lo anterior, se desprenden varias falencias de prevención como las intenciones de voto del candidato- nunca se previó el alcance en términos cuantitativos de las posibles fluctuaciones de intención de voto- los niveles de favorabilidad -no se previó alcanzar rápidamente a los índices de favorabilidad ni tampoco su descenso-, y todo el fenómeno de movilización en las redes sociales -no se proyectó que este sería el principal motor de campaña-.

En la campaña a la presidencia, la variable de los objetivos se cumplió en la medida que definió el eje de campaña como legalidad democrática. Sin embargo, se encontró que en la última parte de la contienda el eje cambió a lo que se definió como estabilidad, y los dirigentes de campaña no pudieron pasar de la legalidad democrática a esa estabilidad, ya que no lograron identificar ese cambio de manera clara durante la campaña.

Para Mockus y su equipo de campaña era evidente la relación que existía entre legalidad y seguridad. Es por esto que no notaron que la estrategia de proponer estabilidad adoptada por el candidato Juan Manuel Santos, estaba tomando tanta fuerza entre los votantes.

Para las variables de estrategias y tácticas, las primeras no se replantearon, ya que la estrategia de imagen con tinúo potencializando la imagen positiva del candidato y no se direccionó con lo que era el eje de campaña. Además, como se explicó anteriormente, las estrategias respondían a los hechos que sucedían a diario,

conducta que influyó en la estrategia de mensaje, pues esta fue el resultado de un hecho específico el cual fue la incorporación del ex candidato a la presidencia Sergio Fajardo. De ahí surgió el mensaje: “La unión hace la fuerza”.

Si bien el objetivo de la presente investigación trataba de identificar la importancia de la investigación cuantitativa como requisito *sine qua non* para el correcto desarrollo de estrategias, se encontró en el caso de estudio, que estas fueron importantes y determinantes en el primer momento de campaña -dada su naturaleza-, sin embargo, en el segundo momento fueron importantes más no determinantes.

Lo anterior se explica por qué, en la primera parte se evidenció con claridad la influencia que tuvieron las encuestas en el desarrollo de estrategias, como la estrategia de complementariedad y sus estrategias adyacentes, que fueron resultado de consultas de investigación cuantitativa. Empero, en el segundo momento de campaña, las encuestas se revisaron para codificar el eje, más no para construir nuevas estrategias ni para redefinir lineamientos de las mismas, puesto que estas se mantuvieron constantes y actuaban como respuesta a los hechos que iban sucediendo.

Además la investigación encontró que en el primer momento de campaña, las encuestas externas fueron suficientes, dada la naturaleza y tipología de la misma, ya que esta no requería tantos estudios por los mismos objetivos propuestos y por el mismo escenario planteado como partido -escenario amigable y no competitivo-.

Sin embargo, para la campaña a la presidencia, la naturaleza era diferente puesto que en ella existían más eventualidades, rivales con diferentes estrategias que afectaban directamente al candidato, lo que exigía una revisión y desarrollo constante de encuestas, las cuales no se efectuaron de manera rigurosa, pues nunca hubo una encuesta privada en ese momento. Por lo anterior, se puede afirmar que el equipo del partido tomó las encuestas como una herramienta adicional de campaña, más no la base para la elaboración de estrategias, a pesar que estas dieron resultado en la campaña a la consulta.

El estratega Riveros afirma que si se hubieran tenido los recursos, se hubiera podido hacer el “ejercicio bien hecho” lo que pudo haber significado mayor

información sobre la cual trabajar para el desarrollo de estrategias concretas previas a los hechos que iban sucediendo a diario.

Una de las conclusiones más importantes de esta investigación, radica en la importancia que se halló sobre la influencia que tiene la personalidad del candidato al momento de desarrollar estrategias. Se evidenció que en la campaña del Partido Verde, la personalidad del candidato Mockus en ciertas circunstancias dificultó el desarrollo de estrategias, dado su entusiasmo y su forma diferente de hacer política.

Lo anterior permite hacer una reflexión en lo que refiere a los modelos de Marketing político y la pertinencia de la personalidad, la cual podría contemplarse como una variable a parte dentro de los modelos, teniendo en cuenta el gran nivel de influencia que esta tiene en una campaña política.

BIBLIOGRAFIA

Capítulos o artículos en libros.

Barranco Saiz, Francisco Javier. “Marketing político y sectorial”. En: Barranco Saiz, Francisco Javier. *Marketing político y electoral*. Madrid: Editorial Pirámide, 2003: 5-36.

Costa Bonino, Luis. “¿Qué es el Marketing Político?”. En: Costa Bonino, Luis. *Manual de Marketing político*. Montevideo: Editorial Fin de siglo. 1994: 10-27

Martin Salgado, Lourdes. “La imagen del candidato”. En: Martin Salgado, Lourdes. *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Ediciones Padios Ibérica, 2002: 57- 82.

Martin Salgado, Lourdes. “El mensaje”. En: Martin Salgado, Lourdes. *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Ediciones Padios Ibérica, 2002: 196 - 222.

Weber, Max.” La política como profesión” En: Weber, Max. *política y ciencia*. Buenos Aires: Editorial Leviatán, 1989: 7-89.

Páginas Web institucionales.

Partido Verde. “Historia del partido verde”. Bogotá, S.F. Consulta realizada en noviembre de 2011 . Disponible en la página Web: <http://www.partidoverde.org.co/HistoriaPartidoVerde.aspx>.

_____ “Mokus, Peñalosa y Lucho Garzón empezaron recorridos por Bogotá en bicicleta”. Bogotá, 22 de Febrero de 2010. Consulta realizada en noviembre 2011. Disponible en la página web: _____ página Web:

<http://www.partidoverde.org.co/SaladePrensa/tabid/65/mid/396/articleId/36/ctl/ReadPartidoV/Default.aspx>

_____ “Mockus, Peñalosa y Garzón en consulta ciudadana: ¿quién será el candidato presidencial del Partido Verde?”. Bogotá, 22 de Febrero de 2010. Consulta realizada en noviembre 2011. Disponible en la página web : <http://www.partidoverde.org.co/SaladePrensa/tabid/65/mid/396/articleId/34/ctl/ReadPartidoV/Default.aspx>

Visionarios por Colombia. “Documento histórico”. Bogotá, S.F. Consulta realizada en noviembre 2011. Disponible en la página web : página Web: <http://www.visionariosporcolombia.com/index.shtml?apc=a1-1---&x=33>

Artículos en publicaciones periódicas no académicas.

Dw-world. “Mockus: el fenómeno electoral de redes sociales en Colombia”. Bogotá, 28 de Mayo de 2010. Consulta realizada en noviembre 2011. Disponible en la página web: http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5622105_page_1,00.html

El Espectador. ““Soy católico, fui acólito y casi soy sacerdote”: Antanas Mockus”. Bogotá. Consulta realizada en noviembre 2011. Disponible en la página web: <http://elespectador.com/noticias/politica/articulo-202416-soy-catolico-fui-acolito-y-casi-soy-sacerdote-antanas-mockus>

El Tiempo. “Aplicamos ese principio de 'la unión hace la fuerza', dijo Mockus al hablar de la legado de Fajardo”. Bogotá, 10 de Mayo de 2010. Consulta realizada en noviembre 2011. Disponible en la página web : http://www.eltiempo.com/elecciones2010/antansmockus/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7528167.html

El Tiempo. “Los cuatro aspectos que hacen distinta la campaña de Mockus”. Bogotá, *S.F.*
Consulta realizada en noviembre 2011. Disponible en la página web:
http://www.eltiempo.com/elecciones2010/antanasmockus/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-7691593.html

Nuevo Herald. “Mockus afirma que extraditaría a Uribe a Ecuador y después se retracta”.
Florida, 1 de Mayo de 2010. Consulta realizada en noviembre 2011. Disponible en
la página web: <http://www.elnuevoherald.com/2010/05/01/708607/mockus-afirma-que-extraditaria.html#ixzz1eICLuFKc>

RCN 1 a radio . “Mockus no tiene impedimento para aspirar a Presidente: Registrador”.
Bogotá, 9 de Abril de 2010. Consulta realizada en noviembre 2011. Disponible en
la página web: <http://www.rcnradio.com/node/22316#>.

Semana. “La gran encuesta de los medios. Ficha técnica.”. Bogotá, 1 de junio de 2009.
Consulta realizada en noviembre 2011. Disponible en la página web:
http://www.semana.com/documents/Doc-1886_200961.pdf

Otros documentos.

Secretaría del Senado de Colombia. “Acto legislativo 01 de 2003”. Bogotá. Consulta
realizada en noviembre 2011. Disponible en la página web: la página web:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/cp/acto_legislativo_01_2003.html.

Secretaría del Senado de Colombia. “Ley 1354 del 2009”. 2009. Consulta realizada en
noviembre 2011. Bogotá. Disponible en la página web:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2009/ley_1354_2009.html

Slideshare. “La gran encuesta-2010, medición 2”. Bogotá. Consulta realizada en noviembre 2011. Disponible en la página web: <http://www.slideshare.net/lasillavacia/encuesta-ipsos-20091002>

Entrevistas

Entrevista a Héctor Ríveros, ex jefe de estrategia política, Partido Verde, realizada en Bogotá, 1 de Noviembre de 2011.

Entrevista Andrés Poncedel León, Director general, Focus. Consultoría de marketing, realizada en Bogotá, 2 de noviembre de 2011.

ANEXOS

ANEXO 1.

Entrevista realizada el 1 de Noviembre de 2011 al analista y asesor Hector Rivas, estratega y jefe de comunicaciones de la campaña presidencial del Partido Verde que motivó la gran movilización ciudadana de la ola verde en 2010.

Abogado. Magistrado auxiliar de la Corte Suprema de Justicia en 1989 y dos años después Viceministro del Interior. Acompañó a Enrique Peñalosa en la campaña que lo llevó a la Alcaldía de Bogotá en 1998 y desde entonces ha sido su estratega.

1. ¿Cómo llega usted a la campaña de Mockus del partido verde de 2010?

HR: Yo participaba en la vida pública desde hace algún tiempo, algo así como 20 años, algunos cargos públicos, ministro del interior hace 20 años, secretario de gobierno en el gobierno de Peñalosa y a raíz de eso he conocido mucha gente, mucho interés en la política y adicionalmente me he interesado por los temas de comunicaciones y estrategia política entonces es una mezcla de cosas porque además mi verdadera profesión es abogado y lo ejerzo. He sido profesor universitario de constitucional durante un tiempo largo.

También soy experto en diseño y seguimiento de políticas públicas y de comunicación estratégica.

A raíz de esa mezcla participé en la parte inicial de los acuerdos en los que los tres ex alcaldes entraron al partido verde. Se generó un proceso de negociación con los anteriores directores del partido verde y en ese momento me pidieron ayuda porque otra de las características es que me consideran hábil negociador. Por lo que me pidieron que mediara y logramos un acuerdo base para que los ex alcaldes ingresaran al partido.

Es así como quedé involucrado en el diseño de la propuesta para hacer una consulta presidencial entre los tres ex alcaldes y que se hiciera de la manera como se hizo. Que fuera una campaña unificada y no de confrontación.

Diseñé la estrategia de comunicación de esa campaña. Con Mockus ganando.

Debido a esto terminé en la campaña de Mockus ya que lo conocía anteriormente pero nunca había trabajado con él. Después, durante toda la campaña fui el asesor estratégico de toda la campaña.

2. ¿Cuál sería su percepción general de las elecciones de 2010?

HR: Es difícil resumir. Las elecciones siempre se disputan con base en dos o tres variables. Una de ellas es el tema, el eje o la definición de la campaña (Alrededor de qué se decide). Segundo, campaña vs. Las expectativas de la gente. Tercero campaña vs. lo que el candidato represente. Cuando estas cosas coinciden, el candidato gana. Si la campaña gira alrededor de un tema que es lo que la gente espera y el candidato logra representarlo, el candidato gana. El éxito de una campaña es hacer coincidir estas tres cosas lo cual es el desafío porque no siempre aranean coincidiendo.

En la campaña del 2010 hay dos etapas claramente marcadas, la primera fue la consulta y la segunda la campaña presidencial de Mockus.

La primera parte es interesante porque lo que nosotros hicimos fueron dos cosas:

Había un eje de campaña y era la continuidad de Álvaro Uribe, una vez cayó el referendo para la reelección de Uribe, se trataba del que Uribe eligiera o de quién lograra darle continuidad a las políticas de Uribe y las representara. Con base a esto se estimaba al ganador, la continuidad y el énfasis en seguridad. Esto se esperaba de la gente ya que la gente esperaba y reclamaba seguridad y esto se medía con base en encuestas.

3. ¿El partido verde llegó a hacer encuestas para hacer medición de la percepción o solamente se basaban en las encuestas públicas?

HR: NO recuerdo con exactitud si hicimos nuestras propias encuestas, pero en general nos basábamos en las externas. Lo cual es raro en la política ya que las campañas bien hechas hacen sus propias encuestas y sus propias preguntas.

4. ¿Cuál fue la razón para no hacer sus propias encuestas?

HR: La primera, la pobreza. Hacer una encuesta es costo y sobre todo al comienzo cuando no había muchas expectativas. También hay una cosa importante y es que había una idea generalizada de que la campaña debería ser austera sin tanta sofisticación estratégica.

Por eso no tuvimos estrategias gringos ni J.J. Se trató de una cosa estudiada pero más intuitiva y basada en mi conocimiento y en el conocimiento de los tres ex alcaldes y otras personas que participaban y que han tenido una vasta experiencia política.

5. ¿En su proceso investigativo a partir de las grandes encuestas, Cuales eran los temas en los que más se concentraban para diseñar estrategia o redefinir líneas?

HR: Precisamente los tres factores que mencioné anteriormente. Lo primero y más importante es el eje central de la campaña que es un tema por descubrir. No es un tema pre dado pero si hay pre concepciones. Por ejemplo, que la campaña debía ser la continuidad de Uribe pero no necesariamente iba a ser así.

Con respecto al segundo factor (Las concepciones de la gente) Eso sí se le pregunta a la gente, cual es el problema más importante, que cree que debe hacer el próximo presidente. Si la gente está optimista o pesimista... si cree que en un año estarán mejor o peor. El problema más importante a resolver. Eso permite establecer la expectativa de la gente.

Con base en esto se descubre la tercera y es lo que el candidato debe representar ya que es por lo que la gente va a votar. Al final la gente vota por una cosa y el que mejor represente esa cosa es el que gana.

En la polea de las dos están las expectativas de la gente, eso por una parte. Por otra parte se miden las variables relacionadas con el candidato que entre más tenga uno pues mejor. Nosotros no teníamos muchas al principio pero bueno, esto tampoco es gran cosa. NO es astronomía y mucho menos con estos tres candidatos ex alcaldes pues digamos que tienen una imagen pública vieja y más o menos conocida y hay encuestas anteriores sobre qué piensa la gente de ellos y ese tipo de cosas. Entonces ese tema de la imagen favorable o desfavorable ¿usted qué piensa de este candidato? El tema del rechazo, ¿usted por quién nunca votaría?

6. En ese tema en específico, el de la imagen ¿Cómo fue tratado el tema de la imagen? Durante la campaña de Mockus y no durante el periodo de los tres candidatos.

HR: Ya te explico que ahí hay un tema que es importante.

Entonces, el tema del rechazo ¿usted por quién nunca votaría? Y tercero, los atributos o los defectos que la gente atribuye a cada candidato. Entonces la gente escoge para cada candidato unos atributos que son la percepción que la gente tiene del candidato.

Entonces la gente cree por ejemplo que Mockus es honesto por decir cualquier cosa, y eso no se discute. Pero en otros casos hay malas percepciones como que el candidato es corrupto. O que es una persona que sabe del tema y que está preparada o que no sabe, que es trabajadora, o que es un vago.

Que le interesan los problemas de la gente o que en cambio no le interesa. O que representa los intereses de los ricos. Entonces todo eso es la percepción que la gente tiene sobre el candidato. Entonces todo esto constituye la percepción que la gente tiene sobre el candidato. Entonces hay son dos cosas, la imagen favorable o desfavorable la cual se alimenta de las percepciones de la gente. Yo tengo una imagen favorable o desfavorable porque me parece honesto, trabajador sensible con los problemas de la gente. Si tiene todo eso entonces saca 10 sino me parece porque tal vez no se interesa por los problemas de la gente entonces ya no saca 10 sino 7. Pero puede que para mí sea muy importante que el candidato sea honesto y eso hace inútiles los demás atributos. Nadie está esperando que él sea trabajador porque ya no importa. Si es trabajador pues mejor pero sino no importa. Porque el ser honesto supera los demás atributos.

Entonces, digamos ahí hubo una cosa que yo creo que fue muy interesante. Nosotros logramos hacer dos cosas en la campaña de la consulta. Que fue:

1. Mejorar la imagen de los tres
2. Lograr que las intenciones de voto individualmente consideradas para cada uno de ellos se sumaran. Eso no suele ocurrir en las consultas no necesariamente ocurre. Entonces usted hace unas encuestas separadamente, como las estaban haciendo en ese momento porque faltaban 8-6 meses para las elecciones y la lista eran 15 candidatos entonces los porcentajes para cada uno de ellos eran muy bajitos, y había mucha gente en la lista que no iban a ser candidatos o que se iban a quedar por el camino. Pero ese era un primer posicionamiento y daba una cosa que era muy interesante que fue un éxito total. Santos salía alto y todo el mundo sabía que Santos iba a ser el

competidor. Y los eventuales competidores de Santos salían todos con 10-12% de intención de voto. Germán Vargas, Rafael Pardo, Gustavo Petro esos salían más saltos, Noemí Sanín. De ahí salían otros más bajitos, 5 puntos 4 puntos. Entre ellos estaban estos tres porque a ellos los metían en la lista de los eventuales candidatos. Entonces salía Mockus, 4%. Peñalosa 3%, Lucho Garzón 2%. Entonces lo que yo le dije es “Mire: si nosotros sumamos ese 4, 3 y 2 tenemos 9 es decir tenemos lo mismo que tiene el segundo y si nosotros logramos meternos así en la pelea, el candidato se vuelve un candidato grande. Por ahora todos los candidatos son candidatos despreciables pero la clave era lograrlos sumar. Entonces, aquí viene una cosa que es muy importante, y que no la vas a encontrar en otra parte y es el diseño de una campaña conjunta. Los unos hablando bien de los otros y diciendo “no, yo preferiría votar por él, es mejor candidato que yo” y ese tipo de cosas lograba un efecto absolutamente maravilloso en dos sentidos:

1. En la imagen favorable o desfavorable, en ese punto ¿por qué? Porque el análisis que yo hice es que los desfavorables de cada uno de ellos estaban curiosamente y coincidentalmente asociados a los favorables de los otros. En tanto ellos habían sido en seguidilla alcaldes, la gente los comparaba especialmente con el otro. Entonces, por ejemplo Mockus es un hombre honesto, pero cuando llegó Peñalosa hizo un poco de cosas en Bogotá que lo mostró como un gran ejecutor, un gran gerente entonces la gente dice “Mockus es honesto, pero no es capaz de gastarse la plata y de hacer proyectos en cambio este otro es un gran gerente” Entonces la imagen negativa de Antanas de mal gerente, de loquito que no aterriza era compensada con la eficacia de Peñalosa. Y después, Peñalosa comparado con Mockus, pues era un corrupto y no había nada que hacer. Cualquiera que lo compararan con Mockus era un corrupto y además a Peñalosa le metían unos cuentos y que hizo negocios con el transmilenio. El tercero era Lucho que era el hombre pobre que surgió de un estrato social humilde que sabía las necesidades de la gente porque las había vivido digamos. Y Eso ponía tanto a Mockus como a Peñalosa lejos de los intereses de la gente. Si uno pone en la misma silla a Lucho, Peñalosa y a Mockus van a decir que el que más sabe del asunto social es Lucho porque el hombre aguantó hambre. Entonces los tres se complementaban pero también se restaban y se competían. Porque digamos, compitiendo contra Mockus, Peñalosa parecía más corrupto, compitiendo contra Peñalosa, Mockus parecía más mal gerente. Y compitiendo contra Lucho los otros dos parecían más lejos de las necesidades de la gente. Y compitiendo Lucho contra los dos pues era muy mal gerente y medio relajado. Entonces, lo interesante era que cuando uno hablaba bien del otro y el otro del otro estaban

disminuyendo esa percepción porque la gente decía. Una cosa es Peñalosa enfrentando a Mockus u otra cosa Peñalosa amigo de Mockus. Entonces Mockus es amigo de él, y lo abraza y habla bien de él debe ser porque el hombre no es tan corrupto como dicen. Y si Lucho habla bien de esos manes pues esos manes debe ser que no son tan indolentes como la gente cree. Entonces a los tres se les clavan sus atributos que se complementaban y la imagen desfavorable de todos tres que era muy alta desde el inicio disminuyó considerablemente. La de Mockus se redujo a la mitad. Mockus estaba en 45% de imagen desfavorable que es altísimo y él logró llegar en un momento de la campaña hasta 22%. Peñalosa comenzó en 47 y llegó hasta 35. Lucho tenía menos imagen desfavorable pero más difícil de cambiar entonces comenzó en 41 y llegó como hasta 37. Igual todos bajaron entonces claro, es mucho más fácil tener un candidato con imagen positiva que con imagen negativa entonces para comenzar una campaña el candidato no puede tener una imagen negativa tan alta. Entonces ese fue el primer mayor logro de la consulta.

2. Al día siguiente de la consulta, en la siguiente encuesta. Atanas apareció con 11 puntos de intención de voto. Entonces pasó de 4 a 11, es decir pasó de estar de penúltimo no sólo ganándole a Peñalosa y a Mockus sino ganándole a varios y a competir seriamente por quién iba a ser el candidato que le competía a Santos.

Entonces esa es la primera parte y estos son los grandes logros de la primera parte.

7. Entonces ya en la segunda parte cuando ya estaban en la campaña. ¿Cómo manejaba Mockus su imagen a pesar de todos los escándalos durante su campaña como su ateísmo y su enfermedad?

HR: NO pero todo eso es después, y ya lo veremos con más calma porque seguimos en la primera parte. Digamos que hay dos partes, cuando la ola verde crece y cuando la ola verde comienza a decrecer. Pero cuando la ola crece que es pasada la consulta entonces Sale Antanas a jugar contra los otros. Ahí también sucedió otra cosa interesante. Tenemos un candidato honesto, que ha mejorado su imagen de buen gerente o de sensible a los problemas de la gente porque como se mostraba que no era él sino los tres. Los candidatos eran los tres entonces, lo que a usted de parezca malo de Mockus tranquilo que lo pone Peñalosa y Mockus y entre los tres completamos uno bueno y la gente se metió en ese tema como resultado de la consulta y aceptó. Siempre que se hablaba de un equipo y que somos un equipo, eso era muy importante. Los

candidatos no suelen presentarse así. Los candidatos suelen presentarse como el súper héroe “yo soy el que puedo todo” y en cambio acá era “no, yo no puedo todo. Hay unas cosas que va a hacer el otro y otras que va a hacer este otro” y a la gente eso le gustó. Entonces eso fue muy interesante.

Teníamos las expectativas de la gente y el clima de opinión pero faltaba determinar las otras cosas y la gente seguía pensando en el tema de la seguridad y la guerrilla y eso claramente era un valor que la gente mantenía con gran importancia. Pero no había duda que todas las encuestas pasaban a mostrar un deterioro de Uribismo, de Uribe y de lo que representaba el Uribismo. Entonces nosotros auscultamos un poco más sobre qué era lo que estaba pasando. Nosotros encontramos, y dimos que no era difícil de encontrar que había un sector grande de la población que no se identificaba bien con los valores que el Uribismo representaba. Entonces acá el cuento de que todo vale y eso se volvía muy importante. Los escándalos de corrupción no estaban tan ahí, pero más o menos se insinuaban ya. Ya había aparecido la “yidispolítica” y había un sector de la población que estaba muy molesto por el intento de la segunda reelección de Uribe. Le parecía abusivo y poco respetuoso de las normas. Empezó a aparecer los temas de los falsos positivos y aunque so nunca se le indilgo directamente al presidente, sí parecía que el resultado de querer derrotar a la guerrilla había llevado a unos métodos indebidos etc.

Entonces, simplemente identificamos, bueno, aquí identificamos y dijimos bueno: Acá sólo hay dos posibilidades. El eje de la campaña es seguridad, caso en el cual nosotros perdemos. No hay nada que hacer. Si la gente va a votar al final por seguir dándole a la guerrilla, no va a elegir a Antanas y no hay nada que hacer. Entonces nosotros tenemos que cambiar el eje de la campaña, nuestro éxito se va a medir en que seamos capaces de mover el eje de la campaña. Cosa que era casi impensable en ese momento donde el Uribismo estaba en furor. Sin embargo, dijimos. Bueno, la opción que podemos contrastar con ese deterioro y las razones mencionadas anteriormente es una cosa que llamamos legalidad democrática.

Entonces lo que nosotros hicimos fue, listo, ciudadanos, aquí seguridad democrática sí, ya hemos conquistado mucho. Pero, lo más importante es cumplir las normas y las reglas de juego. Es respetar el derecho. Por eso salimos con legalidad democrática, que además usaba el concepto “democrática” para asociarlo a la “seguridad democrática” para que la gente no sintiera que era una cosa o la otra. No, era seguridad democrática pero respetando la democracia. Y, pues, había

una cosa muy interesante y es que esto, si la gente lo que quería era que respetaran las normas, pues no había ninguna duda que la gente eligiera a Antanas que es como el símbolo del respeto a las normas. Entonces, perfecto.

Esto es muy interesante porque las campañas se definen así: La gente dice esto, una cosa, quiero votar por esto, y quién representa eso. Eso acaba de suceder acá en Bogotá. Y la lucha de la campaña hasta ayer fue esta, definir el eje de la campaña. Petro pero también Yina, especialmente ellos dos pusieron como eje de campaña la lucha contra la corrupción. Si la gente escogía por eso, no podría ganar Peñalosa por que él siempre ha tenido una percepción negativa hacia la corrupción. Peor adicionalmente, el tema de estar con Uribe, con los concejales, con los partidos pues lo hacía más corrupto. Entonces, si vamos a escoger a alguien en contra de la corrupción, no hay ni peligro que escojamos a Peñalosa. Ahora, si lo que vamos a escoger es quién tiene mayor capacidad para sacar a Bogotá de una crisis entonces escojamos a Peñalosa.

Por eso usted ve que la campaña de Peñalosa siempre iba dirigida a decir “mire, yo sé, yo tengo experiencia, yo conozco” porque era su valor. Tuvo una dificultad la campaña de Peñalosa, de hecho fueron dos dificultades. Ese pulso entre las dos posibilidades del eje de la campaña se resolvió de la siguiente manera. La dificultad de la crisis disminuyó con la salida de Samuel de la alcaldía. El hecho de haber quitado a Samuel que todo el mundo creía que era un “Bobaso” que no sabía para dónde ir, cuando lo sacaron y metieron a Clara López y la gente comenzó a decir que lo estaba haciendo bien, entonces la sensación de crisis y de oiga rápido un tipo que coja este timón pero rápido porque este carro se quedó sin frenos y necesitamos a alguien que sepa cómo manejarlo pero rápido que era para lo que se necesitaba a Peñalosa, bajó.

Entonces, además del esfuerzo y la insistencia de Petro y Parody con la corrupción, se les facilitó la vida de mantener ese eje porque de Febrero acá, todas las semanas salía algo de corrupción. Que metían preso al primo de Uribe, después todo el caos de la contratación, después los concejales llamados por la fiscalía. En este sentido, fue imposible para la campaña de Peñalosa cambiar el eje y en ese pulso ganaron los otros. Peñalosa trató y trató de decir que lo que se necesita es alguien que sepa porque estamos en una crisis que necesita conocimiento.

Para usar un símil que se utilizó durante esa campaña que lo usó Uribe es, digamos, si uno está enfermo busca al mejor médico y la gente, dijo es, no necesito el mejor médico por ahora. Lo que

necesito es lavar la sala de cirugía porque está infectada. Entonces ya no necesitaban un gran médico sino alguien que limpiara y eso no era Peñalosa. Peñalosa era un gran médico, en cambio Yina y Petro eran los que limpiaban.

Ahora Yina y Petro, lo que pasó es que Petro era muy caracterizadamente de Izquierda entonces había mucha gente que no quería estar con él a pesar de lo que representaba le parecía bien. La anticorrupción era lo que querían pero con ese “man”... Entonces esos preferían irse con Yina, o con Galán, o con cualquiera de esos. Porque ahorita usted ve el análisis de que no es que a mí me gusta la derecha o que se dividió la derecha y la izquierda quedó unida y por eso ganó. Ese no es un problema ideológico, la gente no escoge por esas cosas de izquierda o derecha, no se dividió la derecha. Lo que se dividió es la lucha anticorrupción, si uno sólo de esos candidatos hubiera podido encarnar la lucha contra la anticorrupción, el candidato hubiera ganado con un 70%. Petro la encarnó pero por su pasado no lograba enganchar a todo el mundo.

En cambio, volviendo a nuestro tema. Mockus metió el tema de la legalidad democrática y empezaron a surgir las cosas y el presidente Uribe cometió el error de ser más “abusivo” digamos. Se metía en la campaña se refería a Mockus, había cosas que no están legalmente permitidas y que a la gente no le parecían bien. Eso hizo que la gente pensara, “Sí, eso es lo que necesitamos. Legalidad democrática”. Y ahí había un Súper campeón que se llamaba Antanas Mockus. Por eso esa ola creció al punto que creció al estar muy cerca de ganar las elecciones. La imagen de Antanas mejoró gigantescamente y generó una serie de sentimientos por la simbología que usaba la campaña, por el mensaje, por el candidato, que fue generando la famosa ola.

Después, qué es lo que pasa. Ahí ocurre una cosa que era difícil de frenar. La verdad no estábamos preparados para que eso pasara. Empieza el tema de las respuestas de Antanas que generan desconcierto. Entonces unas como las de sí es ateo, y eso tiene un valor mucho más importante del que yo creía. Cuando ese incidente pasó, yo lo desvaloricé, yo siempre dije, “Sí, pasó pero no es tan grave” pero yo estaba pensando por mí y no me imagino que la gente... Ahí por ejemplo, faltó estrategia política. Y más que estrategia, faltaron recursos. Porque lo que hace una campaña súper bien montada es hacer una encuesta ese mismo día y preguntarle a la gente, ¿qué le pareció la respuesta? Y hacer otras preguntas cualitativas más en profundidad para poder saber si efectivamente eso había que corregirlo o no, y cómo se podía corregir.

Nosotros trabajamos con pura intuición. Seguramente si la campaña hubiera sido de santos, pues digamos, las campañas presidenciales sofisticadas tienen un encuestador que prácticamente está dispuesto a hacer encuesta diaria sobre el tema que va saliendo del día. Si sale una sentencia de la corte sobre el aborto y el candidato antes de contestar hace una encuesta la verraca para saber qué es lo que la gente quiere que el candidato conteste. Porque desde el punto de vista del mercadeo, el candidato no puede con testar lo que piensa. Porque, “No, yo estoy de acuerdo con que legalicen el aborto” pero a la gente puede no parecerle eso. Entonces usted puede mitigar su respuesta y decir, “yo respeto los fallos de la corte” o decir algo que no desafíe la opinión. Entonces, en el caso del tema del ateísmo, yo creo que nosotros hemos debido preguntar y no dejarnos llevar por la intuición porque al interior de la campaña se generaron dos tendencias.

1. Una parte desvalorizaba el tema
2. Otras que les parecía muy importante.

Yo recuerdo que la esposa de Antanas insistía mucho en que eso era gravísimo, que el cura le había dicho, y eso que ella no es especialmente religiosa. Era una mujer de izquierda, no era porque era una mujer rezandera que había aparecido. Era porque ella realmente sintió eso en la gente y la gente le reclamaba. Entonces ella decía y por eso Antanas rectificó mucho eso y lo único que le faltó era decir que él había sido cura.

Eso era un tema, los siguientes temas fueron: La extradición, en este punto fue cuando dijo “Yo extraditaría a Uribe, coma, si la ley me obliga” pero en política el que tiene que explicar en comunicación pierde. Después todos los de la campaña se pusieron bravísimos que porque estaban tergiversando a Antanas que porque él nunca dijo que el extraditaría a Uribe, que él dijo que lo extraditaría si la ley lo obligaba, pero ese sí... ya no vale. Es por eso que en política, el que tiene que explicar en comunicación pierde. Se esperan respuesta de sí o no y punto, todo lo que diga de ahí en adelante ya es adjetivo. Y él dijo que sí lo extraditaría y lo cogieron de ahí.

Después, agregado a eso, se había generado una cosa anti-religiosa complicada. Y digamos, yo después valore mucho el hecho de que en Colombia la gente suele decir mucho “si no le teme a Dios, es capaz de cualquier cosa” Creer en Dios es una muestra de tener límites en la conducta. Y claro este señor anormal, que además se casó encima de un elefante, y una cantidad de cosas

que claro a la gente le parecían anormales, dirían claro, ese man es el diablo, no le teme a Dios entonces es capaz de cualquier cosa.

Sumado a eso, hirió el sentimiento Uribista. Porque si bien, se estaba empezando a deteriorar la imagen de Uribe, no lo querían ver preso. Al contrario, Uribe seguía siendo un patrimonio nacional digamos, para defender.

Y después vinieron las preguntas sobre estrictos temas que él demostró desconocimiento. O contestaba cosas equivocadas o lo que fuera. Entonces esto se atribuye a la campaña contraria. Estas cosas las subrayaron mucho y se dedicaron a eso. A mostrar eso, lograron identificar bien y ahí fue cuando ganaron la elección porque justamente ¿qué pasó? Lograron volver a cambiar el eje de la campaña.

El eje de la campaña que estaba en la legalidad democrática volvió a pasar a continuidad, digamos, no tanto Uribista, sino más bien a estabilidad. Entonces, con Mockus no sabemos qué va a pasar. No sabe, NO le teme a Dios, no respeta a Uribe, entonces no sabemos para dónde vamos.

Y como había prosperidad económica, la gente sentía que estaba bien y que todo estaba mejorando, entonces la gente dijo “NO, yo quiero esta bilidad” y ¿quién representa mejor estabilidad? Santos. Si algo no representaba Mockus es estabilidad, en el sentido de certeza de lo que va a pasar. Nadie sabe lo que va a pasar, él vive inventando vainas. Y ahí lograron cambiar el eje y los ricos sintieron que Mockus era un gran peligro porque no lo acusaban de nada en particular pero tampoco sabían que iba a pasar.

El ciudadano común y corriente y los de zonas afectadas por la violencia decían “Con este man no sabemos qué vaya a pasar con la seguridad” y digamos Uribe logró construir la metáfora esa de los tres huevitos. Que lo que representaba era estabilidad, “¿quién me cuida los tres huevitos?” Es “¿Quién no me pone en riesgo los tres huevitos?” “¿Quién me da certeza de tranquilidad?”. La gente no estaba para dar grandes saltos porque se sentía bien.

Entonces, cambiaron el eje de la campaña y ahí ya se perdió. Esa es la historia de la campaña. Ahí no sabíamos cómo reaccionar. Yo no sé si hubiéramos podido hacer más o menos. Nunca he podido imaginar que hubiéramos podido hacer para evitar que Antanas cayera como cayó. No

logro saber, es probable que cualquier otro estrategia político pudiera decir que se habría podido haber hecho pero yo aún hoy no veo qué hubiéramos podido hacer distinto.

8. Pero bueno, una cosa que yo creo que bueno, ya has venido diciendo, la manera como ustedes recogían la información o la manera como utilizaban las fuentes, era un factor muy importante para tomar decisiones dentro de la campaña. ¿La manera como ustedes recogían la información pudo haber afectado la manera en que ustedes desarrollaban estrategias dentro de la campaña?

HR: Sí porque esto ameritaba una investigación mucho más profunda para saber cómo estaba la gente y cómo poder minimizar el efecto de una declaración o cosas de ese estilo. Y esa herramienta nunca la tuvimos. Es probable que nosotros hubiéramos podido saber, en el tema de la extradición de Uribe, digamos, cómo la desembaramos, cómo salimos de esta. Y, no sabíamos, entonces, en cada caso lo que hicimos fue decir que había malinterpretado a Antanas. Que él no había dicho lo que había dicho, en todos los casos. Y por eso, en las últimas dos semanas el cuento de que “Mockus era ateo y ya no, Mockus iba a extraditar a Uribe y ya no, Yo iba a votar por Mockus y ya no” se volvió demoledor. Porque la estrategia siempre fue echarse para atrás.

9. ¿Las estrategias durante la campaña siempre fueron constantes o a medida en que iba avanzando la campaña y las encuestas iban arrojando resultados diferentes, así mismo iban adoptando diferentes posturas?

HR: No, la estrategia nuestra fue más o menos constante. No recuerdo haber hecho grandes cambios. Alunas cosas coyunturales pero más que eso teníamos una gran dificultad y es que Antanas es un candidato al que la estrategia política no le gusta. Porque no le parece muy ética, entonces es un desastre. Porque es muy difícil diseñar una campaña porque es un poco igual a lo que le pasa a Peñalosa. Uno le dice, “no insista en decir lo del metro porque la gente quiere oír que quiere metro” y él intenta. Y cuando vienen y lo entrevistan él dice “sí, el metro perfecto, pero eso no va a arreglar nada porque eso sólo mueve cuatro de las 100 personas al día, entonces eso no va a servir de nada. Si usted quiere lo hacemos pero eso no sirve para nada y además cuesta un jurgo”, entonces la gente termina con la sensación que él no lo va a hacer. A Mockus le pasa lo mismo, por razones distintas. Pero a Mockus uno le decía, “mire, haga esto, diga eso” no,

ni siquiera el tema. Por ejemplo, el empleo. La gente quiere oír sobre ese tema. Entonces uno le prepara todo, el oye en la reunión.

10. Con respecto a eso, cuando usted dice que la gente quiere oír sobre el empleo. ¿Eso lo sacaban de encuestas públicas?

HR: Sí, Yo no estoy seguro de que nosotros no hayamos hecho encuestas privadas, no recuerdo. Pero yo creo que nosotros nunca tuvimos encuestas privadas.

11. Astrid Uribe afirma que ustedes si tuvieron una encuesta privada pero la hicieron antes de la consulta y la hicieron en Cali.

HR: Yo no recuerdo, nuestro estilo no era de encuestas. Yo ni siquiera recuerdo que hubiéramos tenido eso, lo que sí tuvimos fue un “Roll in” que se en las campañas públicas mucho, que se toma algunas de muestras de 600-700 encuestas y todos los días se van cambiando 100. Entones al 7 día usted tiene renovadas todas las muestras. Eso sirve para mostrar las tendencias, es decir, qué va pasando. Entones, un día sale Mockus diciendo que es ateo, esa encuesta al otro día muestra que Mockus bajó 3 puntos. Entones eso sirve para mostrar que algo está pasando. Ese Roll in lo usan mucho las campañas porque por la dinámica tan fuerte que tienen las campañas, hay que estar midiendo todos los días cómo va moviéndose la opinión. NO estoy seguro que hayamos tenido un Roll in, pero si lo tuvimos, lo tuvimos en el momento inadecuado.

Porque eso en algún momento de la campaña tiene que servir. Las encuestas no siempre sirven para cualquier momento. Por ejemplo, el tema de la intención de voto, que los encuestadores llaman la carrera de caballos. Eso no sirve muy lejos de la elección. Eso no le implica a usted quién vaya a ganar, así vaya a ganar. De hecho usted coge N ejemplo de alguien que comienza ganando y termina perdiendo. Eso no significa nada.

La gente sólo se decide en las últimas semanas por lo que la carrera de caballos sólo sirve en las últimas semanas. Medirla en la última semana, usted la puede medir pero no la crea. 6 meses antes a usted lo único que le importa son las dos primeras variables que le mencioné, que son, las expectativas de la gente y la percepción de la gente sobre el candidato, para saber durante la campaña usted como logra hacerlas coincidir porque cuando usted las logra coincidir, eso se refleja en intención de voto. Mientras tanto no, usted va ahí.

Entonces, usted coge cualquier campaña y es así. Por ejemplo, usted coge a Alvaro Uribe en el año 2002, Uribe logró convertir el eje de la campaña llamémoslo en la confrontación o en la guerra contra la guerrilla y no en la paz. “Aquí lo que tengo es ganar la guerra y no hacer la paz” y si la gente escogía eso, pues él era el más bravo. Él ya tenía antecedentes como gobernador de Antioquia que era bravísimo. Entonces pues si necesitamos uno bravo, es este. Si fuera para hacer la paz, pues nadie lo escoge.

12. Esas eran las preguntas, creo que te he preguntado y me has dicho toda la evolución de la campaña desde todos los puntos. Qué es lo que pasa, mi trabajo de investigación apunta más hacia las encuestas. Cómo las encuestas influían en las decisiones. Pero, lo que he oído es que se guiaban mucho por las encuestas públicas, por los medios y no por encuestas propias.

HR: Pero sí las usábamos.

13. Cada vez que tú me dices “lo que la gente quería” yo asumo que lo veían desde las encuestas públicas.

HR: Claro, de las encuestas. Pero uno también debe dejarse llevar por las percepciones. Pero hay unas decisiones que son claves.

Por ejemplo, en el caso de Peñalosa. En la campaña de Peñalosa hubo muchas encuestas, por lo menos tres. Y hubo “Roll in”. A diferencia de la de Antanas que casi no hubo, ni en la de Lucho. En la de Peñalosa se hizo una como en Enero. Ahí se logró determinar una cosa que es muy interesante visto el resultado. Desde Febrero usted podía más o menos saber que Uribe no le ponía votos a Peñalosa. Por eso era mejor tener hablado a Antanas que a Uribe, en términos de resultado electoral. Sin embargo, en esa misma encuesta se demostraba que si Uribe apoyaba a otro candidato, por ejemplo a William Vinasco, ese candidato ganaba.

Entonces, aunque el resultado con Mockus y la re vuelta de Uribe-Mockus terminaba más o menos neutro. Era mejor Mockus pero era más o menos neutral. Yo siempre prefería a Mockus en términos de encuestas porque no le afectaba la imagen negativa. En cambio a Uribe sí.

Aunque electoralmente no cuando viera después eso, le preguntaban a la gente, “usted votaría por tal”, los resultados daban generalmente igual. Electoralmente aparentemente era lo mismo tener

a Uribe que a Mockus. Pero realmente no era lo mismo, a Uribe le afectaba mucho la imagen negativa, y en cambio Mockus no. Pero mire como es de interesante el tema. En esa misma encuesta decía que si Uribe apoyaba a William Vinasco o a Paulo Laserna, ganaba.

Es decir, Uribe no le ponía votos a Peñalosa sino que, al contrario, le quitaba algo. Y en cambio sí le ponía muchos a Vinasco o a Paulo Laserna. Mire como es de interesante en términos de cultura política porque es que la gente que puede tener una imagen positiva de Uribe, no está dispuesto a aceptarle cualquier consejo. Entonces, si Uribe dice: “Voten por Peñalosa” la gente va a decir “Pero ustedes no estaban como enfrentados antes, pero él no era del partido verde que representaba distinta” Entonces la gente la castigaba porque, es decir, no era una alianza natural. En cambio con Vinasco era una alianza natural. Vinasco no estaba violando ningún principio, no estaba dando ningún salto.

14. Por lo mismo que hablábamos, por la campaña que era como la lucha contra todo eso, que era del gobierno. Lo que nos pasó a nosotros los jóvenes, que sentíamos una traición a los principios.

HR: Exacto, pero mire como es de interesante eso porque para los políticos no es tan claro. Digamos ese tema del endoso de votos, entonces, “me alío a Uribe” entonces uno supone que automáticamente el nicho de Uribe me pone votos. Y resulta que la gente es mucho más verraca. La gente oye el consejo y lo recibe con beneficio de inventario. Lo acepta si le parece bien y en cambio no lo acepta si no. Punto. Había mucha gente que estaba dispuesta a que Uribe le dijera que votara por William Vinasco. E iban a botar por William Vinasco. Pero no había gente dispuesta a aceptarle el consejo de Peñalosa porque no era natural la alianza. Entonces en términos de cultura democrática es interesante porque muestra un electorado sofisticado. No es el borreguito que usted le dice “oiga, ¿a usted le parece bien ese tipo? Si, entonces que él le diga por quien votar” “No, a mí que no me diga, yo le oigo por quien quiere que vote y si a mí me parece bien, pues voto”.

Pero entonces, para el tema de encuestas vs. Decisiones. La decisión de aceptar a Uribe se dirigía más a neutralizar a otros candidatos que con el apoyo de Uribe hubieran ganado, que para ganar votos. Porque desde el principio se veía que eso no daba votos.

Pero sí produjo un resultado muy importante y es que los eliminó a los dos, mire que los dos que le mencionó no fueron candidatos (William Vinasco, Paulo Laserna) porque esos dos sin Uribe no valían nada, y con Uribe ganaban.

ANEXO 2

Entrevista realizada el 2 de Noviembre de 2011 a Andrés Ponce de León, representante legal de la firma encuestadora Focus S.A.S, la cual trabajó como asesora de la campaña del Partido Verde en su campaña para la consulta interna.

- 1. Según tengo entendido, tú tuviste que ver con la campaña del partido Verde de 2010.**

APDL: Claro, consulta y presidencial.

- 2. Y Astrid me contó que trabajaron ciertas encuestas para medir la intención de voto, para medir la imagen y me contó que tú estuviste involucrado.**

APDL: Nosotros hicimos una ocho día antes de la vuelta de la c onsulata presidencial. Nosotros hicimos una encuesta y se la donamos.

- 3. Y en la encuesta miraron temas de imagen, mensaje, o temas más de candidato.**

APDL: Se evaluó imagen, m ensaje, intención de voto. Se e valuó nacional, pero tam bién se e valuó Bogotá como el elemento importante de la consulta por el te ma de que lo s tres eran ex alcaldes de Bogotá.

- 4. Tengo también entendido que hicieron una encuesta en Cali.**

APDL: Si, pero esa la hicimos para las de gobernación que eran en Enero.

- 5. La tesis consiste en analizar la influencia de las encuestas en las decisiones de Marketing electoral. Principalmente en imagen y en mensaje. Por eso te empecé preguntando sobre la imagen y el mensaje, y posteriormente quisiera preguntarte, cómo habían trascendido estas encuestas en el tema de toma de decisiones.**

APDL: Nosotros tuvimos una participación fuerte en la consulta presidencial. Sin embargo como era una mezcla de varias tendencias que era Mockus, Peñalosa y Lucho Garzón con el Polo. Al interior de ellos había decisiones que tomaban muy cerradas. Lo que se dice es que ellos habían hecho alguna encuesta, no sotros nunca las conocimos, yo nunca las con ocí a pesar de que las pedí. Hay en cuestadores que le re galan enc uestas por eje mplo a Peñalosa, y dicen “venga, le

regalo una encuesta para saber cómo va usted” Y eso las toma él y las deja para él. Entonces es muy difícil tener acceso a toda la información que todos los candidatos pueden absorber de diferentes fuentes que les ayudan a financiar o a obsequiar o lo que se llame. Sin embargo, lo que sí hicimos nosotros. El elemento estratégico en comunicación estaba direccionado por nosotros en la consulta.

Eso nos obligó a tratar de insistir en que se hiciera un ejercicio de encuesta. Sin embargo, como el tiempo fue tan corto para la consulta, o sea, el partido estaba viviendo una coyuntura bien importante y era que la unión de estos tres no sabía que resultado iba a generar. Se esperaba un resultado positivo obviamente, porque era un ejercicio tranquilo y bien hecho. Se esperaba que se hiciera una buena presentación. Pero lo más álgido era si se lograría pasar el umbral o no para las elecciones de senado. Porque acuérdate que la consulta fue al mismo tiempo de las elecciones de senado y cámara. Entonces, el partido verde estaba dando el paso de ser un movimiento a ser un partido consolidado como partido, como tú sabes que la legislación dice en la reforma que el 2% del total de los votos es para garantizar el umbral como partido y mantener la personalidad jurídica.

Entonces, en una votación de 12 millones de personas como se esperaba, pues se esperaban 220.000 votos como mínimo en cada partido para poder mantenerse. Que fue el caso Fajardo que de alguna manera decidió desistir de unirse a los verdes en la consulta y decidió irse sólo. Por eso fracasó su proyecto, porque no alcanzó el umbral.

Entonces, la gran angustia estratégica de la campaña era precisamente consolidar y lograr el umbral. Eso generó un mar de dudas y de incertidumbres que hizo meya en todo lo que tiene que ver con una campaña institucional. Entonces, en cuestión de recursos. Los bancos no prestaban porque no sabían si era un proyecto político que iba a dar resultados y muy probablemente no tenían atrás a alguien con qué pagar las cosas, entonces tenían que entenderse con personas. Y los bancos y los medios a los políticos no les comen mucho. Puede ser Mockus, puede ser Peñalosa pero los bancos tienen políticas de que a los políticos de contado, “cash” no. Entonces, eso hizo que proyectos como el de Gilma Jimenez no tuviera préstamos en los bancos. Lo que hizo que todo se centrara en la consulta en términos de financiación. Entonces la financiación tenía que ver mucho ahí, pero también tuvo que ver mucho en una campaña los tiempos y los ritmos con el presupuesto. Si yo no tengo mucho presupuesto, no me puedo dar el lujo de salir

tres meses antes a hacer una campaña fuerte. Me toca concentrar los recursos en el último mes o algo así, que fue la estrategia que se hizo. Esa fue la estrategia que se hizo. Incluso nosotros tuvimos que financiar la entrada, casi 300 millones de pesos de salida en medios mientras se les aflojaban los créditos. Y duraron aprobando los créditos casi diez días.

Imagínese, 10 días el estudio más el desembolso son 12 días y los días festivos. Entonces se demoraba más o menos 15 días en tener la plata. Sin embargo, recursos de alguna manera había. A nosotros nos tocó casi hacer un contrato con cada uno de los candidatos para la suma de todo en términos presupuestales y eso hizo que para muchas decisiones, de nosotros como que hiciéramos encuestas semanales no se pudieran dar.

Sin embargo, nosotros dijimos nosotros necesitamos como empresa garantizar 8 días antes garantizar cómo está la situación. Previendo lo que pueda pasar. Qué logramos en la encuesta nosotros si es una encuesta de 1200 personas a nivel nacional. Se hizo un énfasis en Bogotá de 400 sumado a las 1200 nacionales. Eso quiere decir que las encuestas a nivel nacional le daban 120 muestras a Bogotá, sumado a las 400 que se hicieron, para poder consolidar los dos temas, el nacional y el Bogotá para saber cómo se iban a comportar.

Nosotros tuvimos un nivel de acierto frente al resultado electoral del 97%. Es decir, fue casi que matemático el acierto que tuvimos nosotros en términos de encuesta. Por qué hemos tenido ese acierto, y ahora te comento un caso que nos acaba de pasar con Pereira de la misma naturaleza. Pues el rigor, a pesar de ser telefónico y que las encuestas telefónicas tienen un sesgo tremendo. Tú sólo puedes ponderar sobre la base de los que tienen teléfono, en una llamada tú no te puedes poner a indagar mucho, no sabes si te responde una tía que coincidentalmente está en una casa estrato cuatro pero la tía realmente es de estrato dos.

Por ese tipo de sesgos, es muy difícil telefónicamente lograrlo. Sin embargo, los procesos de control y crítica y la capacitación a los encuestadores lograron minimizar al máximo el sesgo telefónico que se pueda dar. Y, obviamente con todo el rigor de simplemente ponderar a la base telefónica.

Ahí arrojamos el resultado de la encuesta. Nosotros vimos que Antanas Mockus tenía el 54% de la intención de voto sobre los candidatos. Que Enrique Peñalosa tenía el 20 % y Lucho el 16%. Entonces eso hizo que los candidatos esa última semana afianzaran su tema publicitario. Lucho

fue el menos interesado en protagonizar un mano a mano, Peñalosa si estaba interesado en protagonizar un mano a mano con Antanas Mockus entonces se incrementaron muchas cosas a nivel publicitario, cuñas, todo eso lo manejamos nosotros. El tema de medios y todo. Gracias a los resultados de la encuesta 8 días antes.

Sin embargo, en la proyección y ponderación que nosotros hicimos a nivel de votación, nosotros advertimos que la consulta iba a tener más de 1.600.000 votos. Nadie nos creyó, todos decían “Usted está loco” porque de pronto uno no es un “YanHass” o lo que sea. Pero entonces si lo dice “Yanhass” igual siempre queda la duda. Ellos no esperaban más de 800.000 votos en la consulta. Entonces yo les dije: “esa consulta va a tener más de 1.600.000 votos y la consulta del partido conservador va a tener más de 2.200.000 votos” Y bueno, otros niveles de acierto a nivel de mensaje. La gente tenía buena recordación del mensaje. Cuando se estructuró el mensaje, se estructuró un mensaje sencillo simple, directo y con un lenguaje gráfico popular, con una tipografía muy lineal, nada cerifada, muy grafitera. Un lenguaje practico de entender.

Y siempre con la idea que era una consulta con alto nivel de innovación que era precisamente la unidad de los candidatos. Porque siempre en las consultas los tres candidatos se echan pullas entre sí para competir, no ellos eran unidos siempre en la consulta y que la gente tomara la decisión. Eso hizo un elemento innovador, iban los tres a los lados. Entonces era un tema de innovación interesante a nivel de lo político digamos que generó una genuinidad y una autenticidad en la marca “Partido Verde”, y cuando nosotros hicimos la encuesta, todos esos elementos se vieron claramente reflejados cuando nosotros evaluamos el mensaje. La gente capturó de una manera fiel lo que nosotros pretendimos hacer y se obtuvieron 1.800.000 votos.

Cuando llegó la votación y recibí la llamada con los resultados muchos admiraban mi nivel de acierto. Entonces, se hizo el ejercicio bien hecho y la encuesta arrojó que el mensaje había sido capturado de una manera muy importante, que la gente entendió lo que era, que ellos no estaban peleando entre sí sino que sin importar el resultado de la consulta, era un partido lo que estaba de por medio. Entonces ese tema de la ola verde, no fue la ola Mockus ni la ola Peñalosa ni la ola Lucho sino la ola verde. La ola verde capturó a los tres porque los tres se mostraban como un elemento genuino del partido verde. Entonces la gente entendió que era una innovación política realmente el proyecto del partido verde.

Nosotros en el mensaje decíamos elementos semióticos ya a nivel de construcción del mensaje, por ejemplo: Mockus, Peñalosa, Luch o, uno de ellos será presidente. No nos importaba quién fuera porque estaban detrás los otros dos entonces importaba que uno de ellos fuera.

6. ¿La construcción de ese mensaje la hicieron posterior a las encuestas?

APDL: No porque las encuestas fueron 8 días antes, nosotros hicimos eso antes. Lo que sí hicimos fue sacar unos focos muy informales. Nosotros hicimos focos informales, sin embargo, los focos hay que hacerlos con todo el rigor del caso.

Nosotros por el tema de costos insistimos en hacer dos, sin embargo la gente insistía “no, qué se va a complicar haciendo dos” y como nuestro rigor requiere hacer dos, entonces hicimos unos mini grupos focales con algunas personas, indagamos en algunos grupos jóvenes. Y nos dimos cuenta de eso, de la capacidad genuina que tenía la estrategia de montar el mensaje de esa naturaleza.

La gente expresaba el verde claramente como un elemento movilizador global, por ejemplo. Entonces, cuando tú tienes elementos globalizadores, y cruzas con demandas electorales como: mejorar el tema político, el tema del partido verde veía muy de partido verde opción centro, entonces digamos que iban a pasar de partido verde opción centro a partido verde. Entonces el partido verde opción centro mostraba el centro como una gran demanda del elector a nivel de lo político, porque una cosa son las demandas del electorado y otra cosa los movilizadores de opinión.

Es decir, el centro era un espectro ideológico que te permitía a ti configurar una solución a tus necesidades desde una conciliación de las dos cosas. La gente busca que les solucionen los problemas pero que tampoco te digan que te van a volver el rey de la ciudad. Y esas son posiciones muy de centro. Entonces lo de centro se volvió una demanda clave del elector y lo verde un movilizador de opinión muy interesante. Cuando tú unes esas dos cosas pues obtienes una lectura de confianza grandísima.

7. ¿Eso lo identificaron a través de percepciones?

APDL: Percepciones, entrevistas con gente, entrevistas con Mockus, con Peñalosa, con Lucho, con los actores, con la gente. De por sí nosotros venimos asesorando al partido verde desde que

nació como opción centro. Entonces eso nos permitió haber conocido muchos debates electorales de ellos, hacia dónde iban, un poco el plan estratégico que se había diseñado, pero cercano ya a las elecciones se hicieron unos grupos informales focales pro también se hicieron entrevistas con Lucho, con Mockus, con Peñalosa, se hicieron algunos sondeos con ellos a nivel de “A dónde crees que va esto”.

8. Ok, en el momento en que Mockus gana la consulta se realizó algún tipo de investigación cuantitativa?

APDL: Bueno, yo sí te tengo que confesar que nosotros, una vez gana Mockus la consulta, pues el grupo de Mockus es bastante absorbente, es un grupo difícil a nivel interno. No que no sean inteligentes sino que es un grupo difícil. Entonces ellos ya dijeron, “Esto es de nosotros, esto lo vamos a manejar como nosotros queramos, siempre con nuestra simbología política, con nuestra forma de hacer comunicación política” Nosotros advertimos que esa no era una comunicación política seria para un tema presidencial, seria no porque no fuera bonita, o estéticamente bien diseñada y construida, sino que no era ni para la coyuntura ni para el momento del mensaje político que atraviesa el país, no era tan pertinente sacar un mensaje tan sofisticado. Era un mensaje mucho más de demandas, de electores, o sea, salud, vivienda, empleo, educación... lo que necesita la gente. Manteniendo un movilizador de opinión que era ese tema de la genuinidad de la ola verde.

Es decir, el pico más alto de la ola verde se vive cuando se gana la consulta. La gente suele pensar cuando Mockus se lanzó en la primera vuelta pero no, porque ahí es donde la ola empieza a llegar a la orilla de deshacerse. A pesar de que son más votos, en genuinidad y en ola, en impacto de la ola, la ola empieza a decaer. Realmente el pico más alto de la ola, para no medirlo en términos de votos sino en términos de impacto de la ola, la fuerza de la ola está en la consulta presidencial.

Entonces cuando entran los equipos de Mockus, dicen “Eso lo manejamos nosotros” suelen un poco demorados en la toma de decisiones de alguna manera, entonces nosotros terminamos la consulta en el pico más alto y preciso cuando estamos en el pico más alto, está de caída Santos. Pues, si uno tiene la mínima intuición estratégica dice: “hay que acabarlo y darle el tuestazo, entonces salgamos de una vez a la presidencial con un tema fuerte” para mantener esa ola y que

Santos se siga cayendo. No, se demoraron mes y medio en tomar la decisión de quién, o sea, tenían del 14 de marzo al 14 de mayo tenían para poder hacer una campaña. Y se tomaron mes y medio para decidir qué mensaje sacaban, con qué agencia trabajaban, entonces le dieron tiempo de respirar a Santos y lo gró recuperarse. Además de eso, los debates mataron al candidato. Nosotros lo que hicimos fue entregar la campaña advirtiéndole que no íbamos a manejar una campaña de esa naturaleza pero que queríamos dejar un precedente de lo que era una campaña presidencial mucho más seria.

9. ¿Es decir que ustedes trabajaron hasta la consulta?

APDL: Hasta la consulta, sin embargo, como 10 días antes nos llama la agencia de publicidad que manejó el mensaje que fue Aguayo y ellos me llamaron porque les habían dicho “recójale los conceptos a Andrés y mire a ver como eso puede funcionar” Entonces, nosotros nos reunimos con Aguayo y le dimos indicaciones y una base estratégica fuerte de lo que tenía que hacerse y no quisieron... digamos que lo adoptaron pero ya era tarde para reaccionar.

10. ¿Y cuáles fueron algunas de esas sugerencias que usted le dio a Aguayo?

APDL: Acá la polarización de la campaña fue legalidad democrática vs. Prosperidad democrática. Entonces, movilizador de opinión vs. Demandas del electorado. En cuanto a legalidad democrática la gente esperaba que este país fuera mucho más legal realmente, estábamos pasando por una crisis institucional fuerte, de unos escándalos de Uribe fuertes, entonces eso hizo que la gente sintiera ese escozor de la política como que la política era lo más ilegal del mundo.

De ahí pusieron a rodar el tema de la legalidad lo cual me pareció muy interesante. Hay otro elemento sustantivo y es la llegada de Fajardo y él llega con un mensaje de la unión hace la fuerza. Si bien no era un mensaje malo, el cual fue eslogan de la campaña movilizadora por el tema de legalidad democrática que volaban todos los candidatos que estaban alrededor de ellos.

Por otro lado Santos con prosperidad, entonces la gente, “Ah, empleo, salud, educación...” lo que son demandas, por otro lado menos corrupción “Ah, menos corrupción, transparencia, ética”. Entonces estas fueron las dos polarizaciones que hubo en ese sentido. Entonces, Antanas y el grupo deciden irse por el tema de la legalidad pero aparte que la legalidad era un concepto

bastante complicado de digerir en términos más profundos, pues le metieron un mensaje demasiado sofisticado. Cuando a ti te dicen que entra a Antanas por la ventana con el sol tú dices “Eso qué es, ¿ qué significa que Antanas entre por la ventana con el sol?” es un tema bastante complicado. Entonces cuando yo le digo a Aguayo “ustedes lo que tienen que decir es que la ilegalidad mata y la legalidad da vida” es un proyecto de vida ya que la ilegalidad mata muchas cosas, mata la salud, mata el empleo, mata la vida de las personas. Esto muy seguramente iba a mantener a la gente conectada frente al nivel de polarización y ahí hubiéramos podido caer mucho mejor.

Y el tema de la “Unión hace la fuerza es un tema bastante light, porque la frase es una frase que todo el mundo conoce. Entonces era una frase un poco cliché o me parecía muy obvia. Porque en una campaña todo el mundo sabe que hay muchas partes que suman.

11. Además, en ese mundo político son comunes las coaliciones.

APDL: Claro las coaliciones. Entonces todo el mundo sabe que va a haber uniones y que eso representa fuerza. Entonces me pareció un poco floja. Sin embargo, la palabra unión era fuerte porque estaban uniendo unas grandes mentes políticas o proyectos inspiradores políticos. Peor si eso no lo traducían a lenguaje mucho más aterrizado, más popular y más concreto, a mi juicio eso fue lo que le faltó. Lenguaje más popular.

12. Andrés, usted cree que la campaña hubiera tenido más rigor, como lo venían haciendo ustedes, tal vez con las encuestas e información que hubiera sido plasmada en estrategias. ¿Cree usted que el desarrollo hubiera sido diferente?

APDL: Para mí lo que no hubo fue estrategia. Muchas veces, se vivió un ambiente donde incluso muchos sonábamos ilegales a comparación de lo que decían adentro en el mismo grupo.

13. De acuerdo a Hector Riveros, trabajar con Antanas era complicado porque era una persona que le gustaba trabajar sin estrategias.

APDL: Exacto, y a Hector siempre lo tuvieron ahí, tratando de conciliar ese tema estratégico. Por ejemplo Liliana Caballero una persona a Antanas Mockus, dicho por ella misma “Es la primera

vez que yo me le mido a un tema de campaña política, es que yo no sé de política” y sin embargo era la persona que le filtraba todas las decisiones estratégicas y de mensaje. Entonces, es muy complicado para una persona que no sabe de mensaje político, que maneje ese filtro.

Para mí el nivel de improvisación fue alto, porque no supieron entender que era una campaña política en términos de método y estrategia.

14. Estoy llegando a la conclusión que hay dos momentos de la campaña. Porque ayer Hector también me hacía mención de eso. Antes de la consulta, que fue la parte tecnificada y estratega y después de la consulta cuando carece estrategia.

APDL: Claro, de hecho el mensaje que nosotros pusimos en la consulta es: “Lo mejor está por venir” el cual era un mensaje de la coyuntura, fácil de entender, bonito porque es un mensaje político. NO es como la unión hace la fuerza, porque en términos de eficiencia, cuando ha sido ha sido un alcalde de trayectoria, decir que todavía les faltan cosas por hacer. Era un tema chévere porque integraba todo el paquete.

Entonces (después de la consulta) nosotros propusimos, “hagamos una prefase de campaña presidencial donde mantengamos ese mensaje de lo mejor está por venir” para darle paso al siguiente mensaje o simplemente sostener el mensaje ya con un criterio presidencial y unas demandas más fuertes de oferta política presidencial, de proyecto, de programa. Y hablando de estas cosas, el programa de Mockus era muy flojo y teniendo tanta mente brillante era flojo.

Antanas Mockus tiene una mente brillante pero como la mayoría de mentes brillantes es soberbio y un poco ególatra. Y eso hace que cierre los oídos y la visión un poco. Entonces para mí Antanas cometió el error de no saber escuchar. O de escuchar a los mismos que siempre habían estado al lado de él y no a un estratega que no siempre le va a decir cosas bonitas.

Otra cosa es que ni Mockus ni Fajardo no monitorean cómo van. Yo les dije que pidieran los debates. En el primer debate, Santos 34, y Mockus 35. En el primer debate estaban así. Entonces después del primer debate les dije, podemos alcanzar a sostener un poco, todavía para el segundo, pero si el candidato no se prepara mejor para los debates es complicado. Y segundo, si ustedes no miden antes del debate qué espera la gente para poderlo preparar y después del debate para ver

qué sintió la gente para mejorar o salir a los medios x o y cosa para mitigar cualquier riesgo, o se van a morir.

Tuvieron un arma que en esta estrategia política, es el tema de Maquiavelo todo el mundo lo tiene maquiavelizado a su manera. Pero Maquiavelo es uno de los elementos sustantivos a estudiar en estrategia política. Si él hubiera aprovechado el tema de la enfermedad de Parkinson que tuvo, pero el mismo escondió el asunto y dijo que no quería hablar de eso en vez de potencializarlo y hacerle sentir a la gente que él se iba a hacer inmortal por el país si era necesario morir en la presidencia. Cuando usted logra un nivel de conexión de esos con la gente, a nivel emocional. Que la gente piense “Mockus se va hasta a matar allá, va a trabajar hasta enfermo, se va a morir en esa presidencia con tal de que este país salga de esta miseria y corrupción en la que anda”. Él hubiera podido tomar eso y volverlo su principal movilizador de voto.

15. Tú me dijiste que hicieron encuestas, ¿tú tienes esas encuestas?

APDL: Sí pero no las tengo acá, están en el archivo. Si quieres yo te las paso

16. Sí, para mí es importante porque a mí me toca hacer un análisis de las encuestas precisamente y de sus consecuencias en la campaña. Ayer Hector Riveros me dijo que ustedes no hicieron encuestas propias sino que tomaban las públicas y las analizaban para tratar de sacar de ahí la imagen y el mensaje. Hector me decía que había un modelo de encuestas que se llamaba un “Roll in” que era todos los días, dependiendo de la temática se hacía una encuesta midiendo los puntos para planear una estrategia de lo que se debía hacer al siguiente día, pero eso no se hizo en la campaña de Mockus.

APDL: Sí, eso no se hizo. Al final hacen unas pataletas como sacar ese documental de la ola verde en televisión, al final Mockus dijo que la ola verde en realidad se movió solamente con esos 3.200.000 votos, yo de frente en una dirección nacional les dije “no se engañen a ustedes mismos” si en la primera vuelta sólo tuvieron 2 millones algo. En realidad sólo hubo algunos puntos de crecimiento entre la consulta y la presidencial. El pico más alto de la ola donde el surfista realmente vive su adrenalina pura fue en la consulta. Ellos dejaron caer esa ola, yo con 1.800.000 votos y con una buena estrategia, le pongo a esa campaña 6 o 7 millones de votos.

Entonces dieron toda la papaya y los momentos más críticos fueron los debates. En Colombia los niveles de incertidumbre son casi del 35%. Es decir, casi 30% de los votantes toman la decisión de voto el mismo día de las elecciones frente al tarjetón. Y ahí hacen elementos valorativos emocionales y de seguridad política. Entonces, si tú no vienes monitoreando qué tan segura está la gente, pues tu proyecto político y tu imagen política, complicado. Yo puedo prever si la gente me quiere y me admira.

Todas las modas tienen picos, pero el reto es pasar de la moda al modo. Ellos no supieron pasar de la moda al modo (Un modo de vida, de sentir, de pensar). La moda después de pasar su pico se desecha, porque sale otra que se impone por encima. Entonces Santos trajo una moda mucho más clásica con la prosperidad y eso caló en la gente. No supieron hacer que la gente cogiera esa moda verde y la adoptara como un modo de vida.

ANEXO 3.

Gráfico 1.



Ficha técnica

Para acompañar cualquier publicación de los resultados, considerando la legislación vigente, la siguiente ficha técnica debe ser incluida en su totalidad.

Persona natural o jurídica que la realizó: Ipsos Napoleón Franco, inscrito ante el Consejo Nacional Electoral.

Persona natural o jurídica que la encomendó: RCN TV, RCN Radio, La FM y Revista Semana

Fuente de financiación: RCN TV, RCN Radio, La FM y Revista Semana

Grupo objetivo: Hombres y mujeres, mayores de 18 años de edad, niveles socio económicos alto (estratos 6 y 5), medio (estratos 3 y 4) y bajo (estrato 2 y 1), residentes habituales en 36 ciudades y municipios del país.

Tamaño de la muestra: 1.000 encuestas reales, 1.000 encuestas ponderadas por región, nivel socioeconómico, género y rangos de edad.

Técnica de recolección de datos: Entrevista personal en hogares, con aplicación de un cuestionario estructurado.

Tipo de la muestra: Probabilístico en la mayoría de sus etapas, estratificado por conglomerados, sistemático de hogares. El método de selección del entrevistado es la persona mayor de 18 años, presente en el hogar y residente habitual de la ciudad o municipio, próxima a cumplir años. El marco muestral utilizado fue el Censo de Población DANE de 2005.

Preguntas concretas que se formularon: Ver cuestionario anexo

Tema o temas a los que se refiere: Clima de opinión, conocimiento e imagen de personajes, intención de voto, reacciones ante el fallo de la Corte Constitucional sobre el referendo reeleccionista.

Candidatos o personajes por los que se indagó: Álvaro Leyva, Andrés Felipe Arias, Anlana Mockus, Enrique Peñalosa, Germán Vargas Lleras, Gustavo Petro, Jaime Araújo Rentería, José Galat, Juan Manuel Santos, Luis Eduardo Garzón, Martha Lucía Ramírez, Noemí Sanín, Rafael Pardo, Robinson Devia, Sergio Fajardo y Álvaro Uribe

Fecha de realización campo: El 27 de febrero de 2010.

Margen de error observado: Con 95% de confianza para fenómenos de ocurrencia del 50% 3.1% +/-, para el total de la muestra; para la sub-muestra de personas con intención de votar para elecciones presidenciales el margen de error observado es 4.1% +/-; para la sub-muestra de personas con intención de votar en la consulta conservadora, de 8.1% y para la sub-muestra de personas con intención de votar en la consulta del Partido Verde, del 8.1%. Por regiones, el margen de error máximo es del 11% para las personas con intención de votar en elecciones presidenciales

Área / Cubrimiento: Área urbana de 36 municipios: Bogotá, Barranquilla, Medellín, Bucaramanga, Cali, Ibagué, Valledupar, Chigorodó, Paipa, Puerto Tejada, Pitalito, Montelíbano, La Estrella, Arbeláez, Quibdó, Villavicencio, Maicao, Puerto Triunfo, La Mesa, Pupiales, Acacías, El Banco, Zaragoza, Madrid, Túquerres, Puerto Gaitán, Salamina, Dosquebradas, Mosquera, Jamundí, Espinal, Santiago de Tolú, Santa Rosa de Cabal, Cúcuta, Yumbo y Flandes.

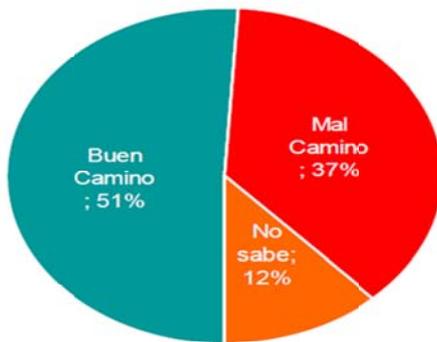
Fuente: Ipsos napoleon franco." informe final de la encuesta de Ipsos Napoleón Franco, medición 4". Bogotá. 1 de Marzo de 2010. P.4

Gráfico 2.

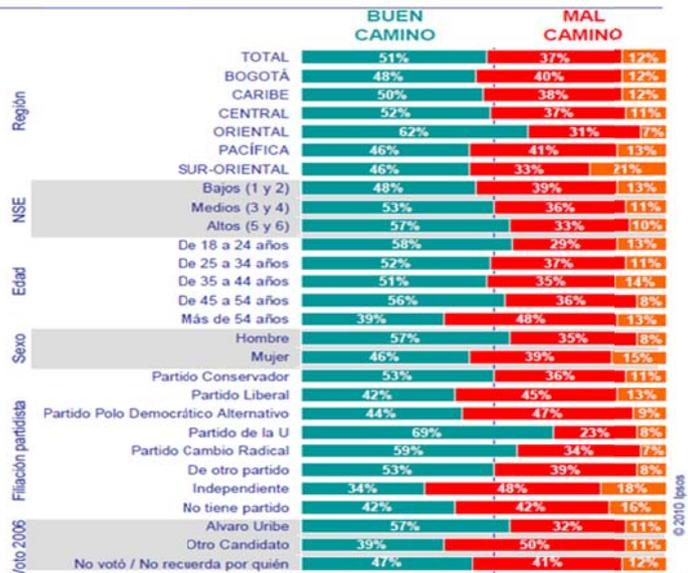


Buen camino

¿Usted piensa que las cosas en Colombia van por buen camino o por mal camino?



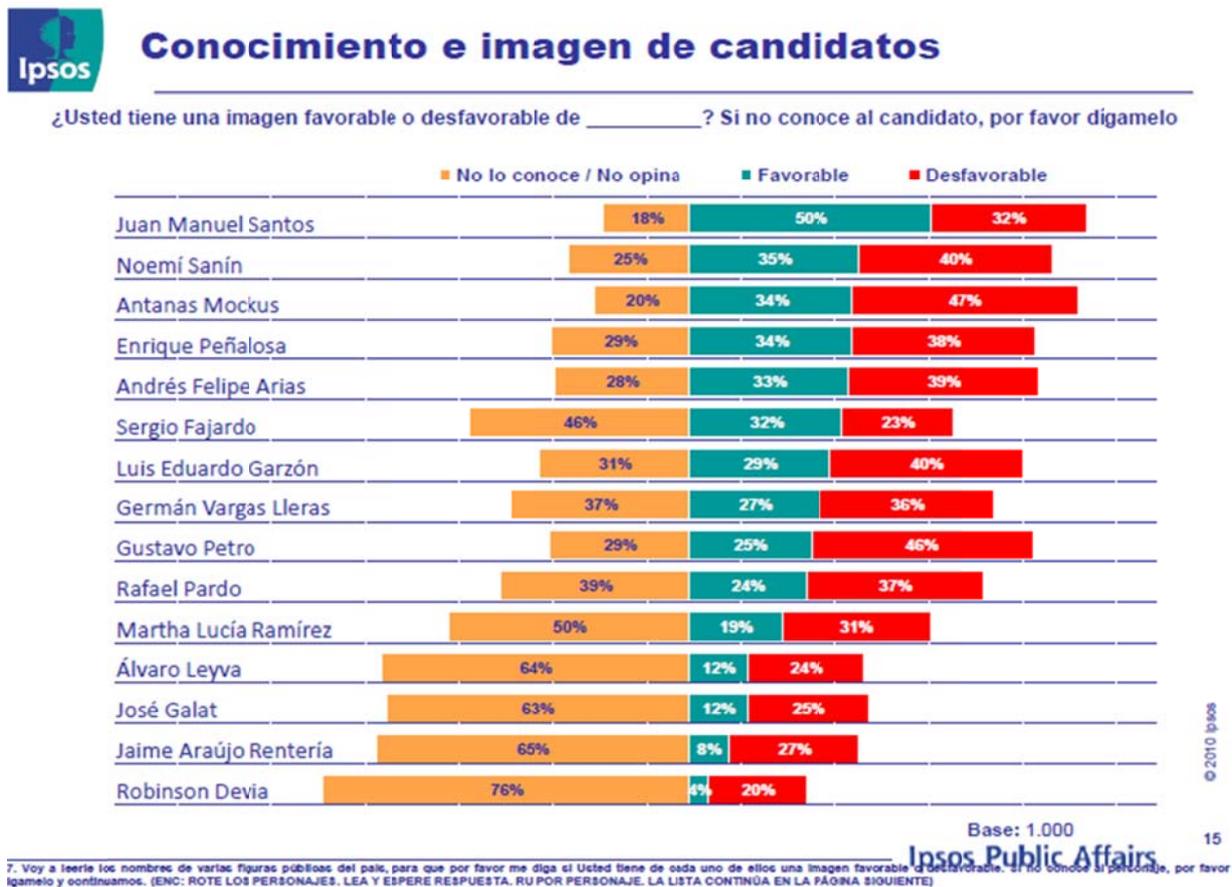
Base: 1.000



P16. Ahora vamos a hablar un poco acerca de la situación del país ¿Usted piensa que las cosas en Colombia van por buen camino o por mal camino? RU

Fuente: Ipsos napoleon Franco.” informe final de la encuesta de Ipsos Napoleón Franco, medición 4”. Bogotá. 1 de Marzo de 2010. P.10

Gráfico 3.



Fuente: Ipsos napoleon Franco.” informe final de la encuesta de Ipsos Napoleón Franco, medición 4”. Bogotá. 1 de Marzo de 2010. p.15. Documento electrónico.

Gráfico 4.



Perfil de imagen favorable por candidatos

Perfil de quienes tienen una imagen favorable de ...

	Uribe	Santos	Sanín	Mockus	Peñalosa	Arias	Fajardo	Garzón
TOTAL	70%	50%	35%	34%	34%	33%	32%	29%
BOGOTÁ	64%	48%	36%	46%	42%	35%	35%	39%
CARIBE	70%	50%	29%	25%	28%	32%	21%	30%
CENTRAL	78%	55%	37%	24%	28%	34%	44%	20%
ORIENTAL	71%	52%	32%	35%	30%	39%	24%	24%
PACÍFICA	63%	45%	41%	39%	42%	27%	36%	33%
SUR-ORIENTAL	79%	46%	38%	30%	26%	37%	23%	19%
Estrato Bajo	72%	49%	36%	25%	26%	33%	26%	29%
Estrato Medio	68%	51%	34%	39%	41%	33%	33%	30%
Estrato Alto	68%	49%	34%	56%	38%	39%	60%	27%
De 18 a 24 años	70%	55%	33%	29%	30%	37%	29%	34%
De 25 a 34 años	65%	44%	38%	32%	39%	30%	32%	33%
De 35 a 44 años	71%	50%	39%	42%	38%	36%	36%	27%
De 45 a 54 años	65%	43%	27%	32%	33%	28%	31%	27%
Más de 54 años	77%	56%	37%	34%	26%	36%	29%	23%
Hombre	67%	48%	32%	33%	36%	33%	38%	33%
Mujer	72%	51%	38%	34%	31%	34%	26%	25%
Partido Conservador	82%	56%	38%	30%	23%	46%	21%	23%
Partido Liberal	68%	48%	35%	34%	34%	25%	33%	26%
Polo Democrático	27%	19%	30%	51%	38%	14%	40%	54%
Partido de la U	94%	76%	38%	26%	35%	54%	34%	27%
Cambio Radical	71%	48%	53%	40%	40%	28%	34%	43%
De otro partido	34%	11%	20%	55%	50%	4%	51%	40%
Independiente	54%	32%	27%	36%	34%	22%	47%	36%
No tiene partido	55%	34%	32%	37%	35%	23%	28%	24%
Álvaro Uribe	85%	61%	36%	34%	36%	41%	34%	26%
Otro candidato	30%	24%	39%	54%	46%	10%	53%	43%
No votó/ No recuerda por quién	62%	43%	34%	28%	28%	31%	23%	29%

Base total: 1.000

Ipsos Public Affairs

20

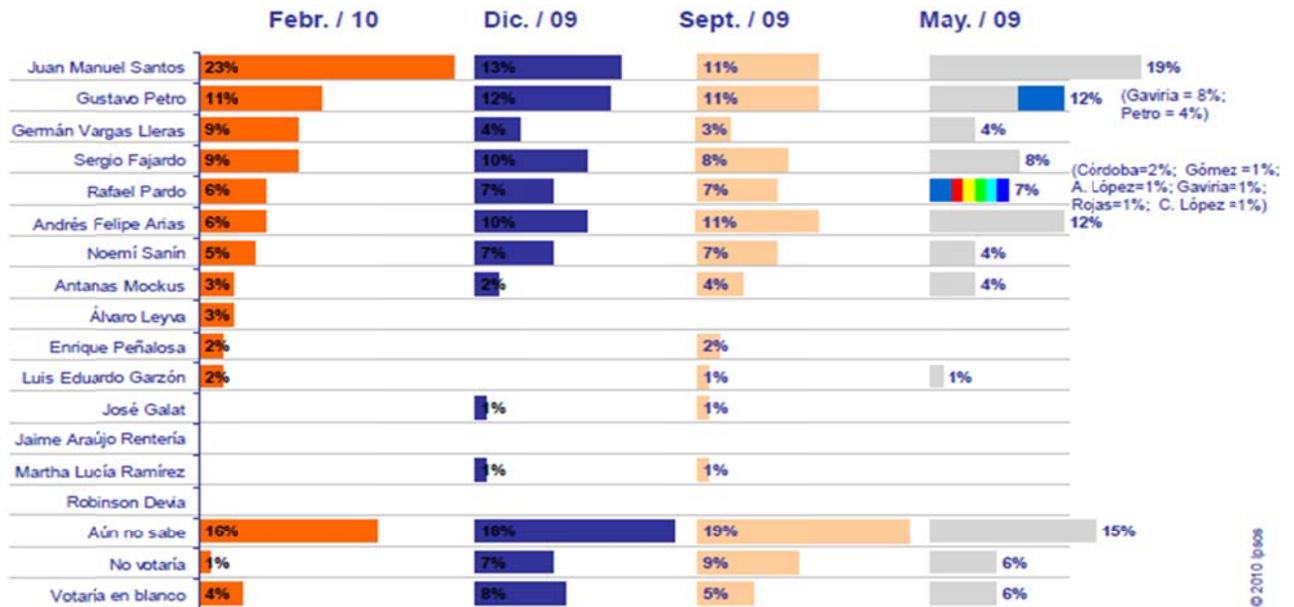
Fuente: Ipsos napoleon Franco." informe final de la encuesta de Ipsos Napoleón Franco, medición 4". Bogotá. 1 de Marzo de 2010. p.20. Documento electrónico.

Gráfico 5.



Intención de voto Datos históricos

Suponiendo que las elecciones para presidente de Colombia se celebraran hoy, y los candidatos fueran los siguientes, ¿por quién votaría Usted, votaría en blanco, no votaría o no sabe por quien votaría?



Base: Personas con intención de votar en elecciones presidenciales. 603 (Feb./10); 654 (Dic./09); 896 (Sept./09); 858 (Mayo/09)

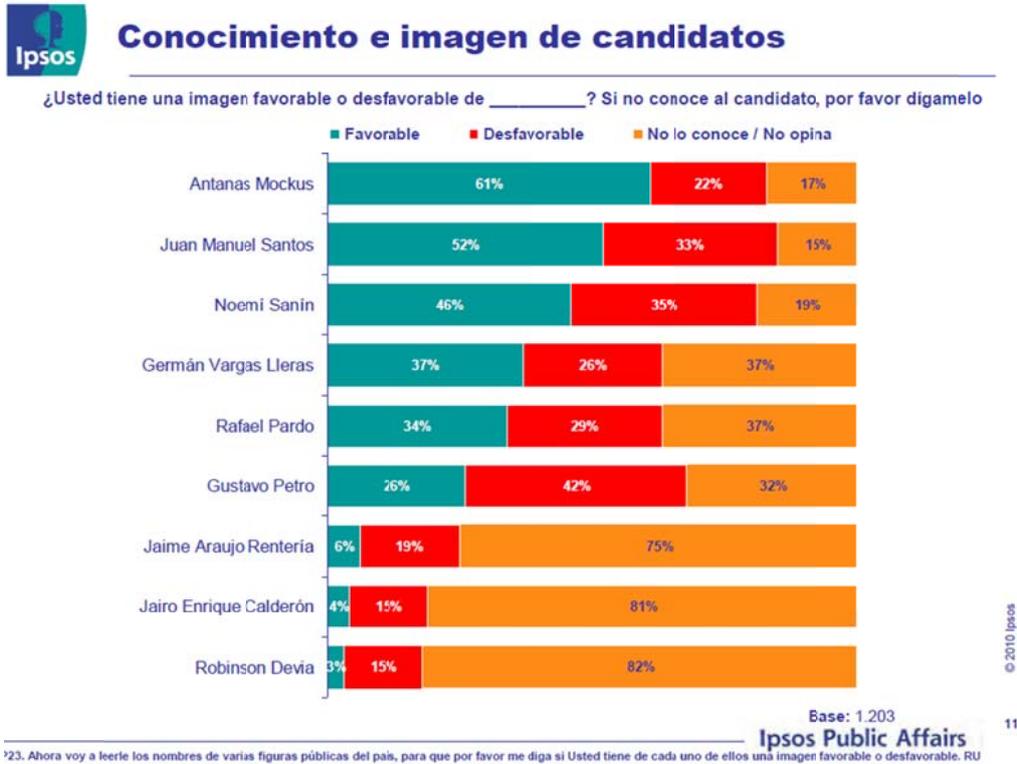
2. (ENC: MUESTRE TARJETA P2./P8./P10.) Suponiendo que las elecciones para presidente de Colombia se celebraran hoy, y los candidatos fueran los que aparecen en esta tarjeta, ¿por quién votaría Usted.

Ipsos Public Affairs

34

Fuente: Ipsos napoleon Franco.” Informe final de la encuesta de Ipsos Napoleón Franco, medición 4”. Bogotá. 1 de Marzo de 2010. p.34. Documento electrónico.

Gráfico 6.



23. Ahora voy a leerle los nombres de varias figuras públicas del país, para que por favor me diga si Usted tiene de cada uno de ellos una imagen favorable o desfavorable. RU

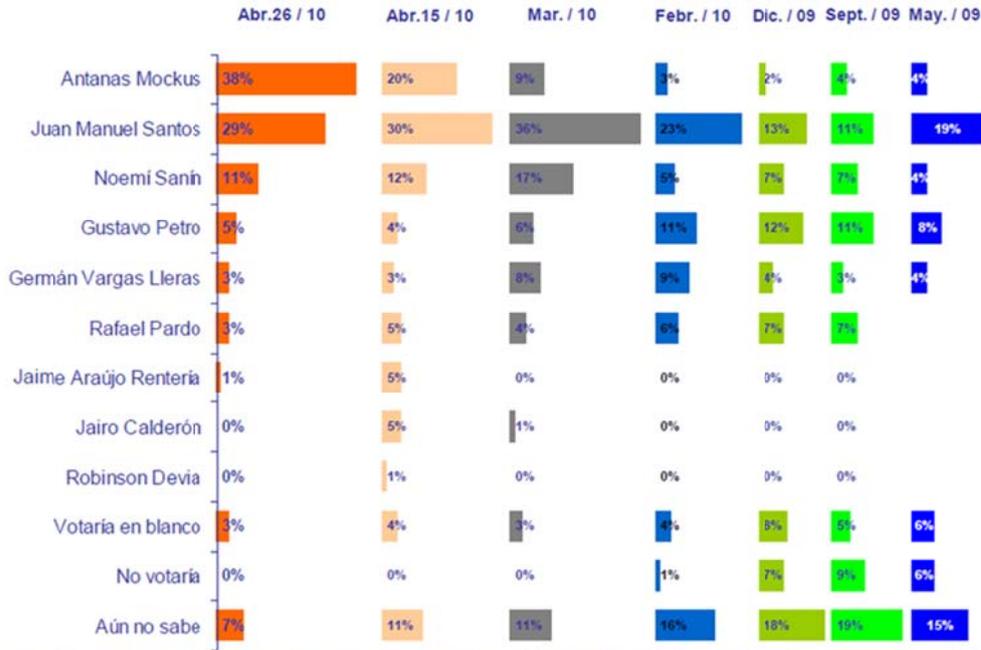
Fuente: Ipsos napoleon Franco.” Informe final de la encuesta de Ipsos Napoleón Franco, medición 7”. Bogotá. 26 de Abril. p.11. Documento electrónico.

Gráfico 7.



Intención de voto 1ª vuelta. Datos históricos

¿Por quién votaría Usted, votaría en blanco, no votaría o no sabe por quien votaría?



© 2010 Ipsos

Base: Personas con intención de votar en elecciones presidenciales. 960 (Abr. 26/10) 930 (Abr.15/10) 888 (Mar./10) 603 (Feb./10); 554 (Dic./09); 896 (Sept. /09); 858 (Mayo/09)

Ipsos Public Affairs
Suponiendo que las elecciones para presidente de Colombia se celebraran hoy, y los candidatos fueran los que aparecen en esta tarjeta, ¿por quién votaría Usted, votaría en blanco, no votaría o no sabe por quién votaría? RU

Fuente: Ipsos napoleon Franco. “Informe final de la encuesta de Ipsos Napoleón Franco, medición 7”. Bogotá. 26 de Abril. p. 16. Documento electrónico.

Gráfico 8.

Ipsos **Intención de voto para la 2ª vuelta de las elecciones presidenciales (continuación)**

Suponiendo que las elecciones para presidente de Colombia se celebraran hoy, y los candidatos fueran los siguientes, ¿por quién votaría Usted, votaría en blanco, no votaría o no sabe por quien votaría?

Escenarios 2a Vuelta	Total	Bogotá	Caribe	Central	Oriental	Pacífica	Sur-Oriental
Mockus	50%	58%	49%	48%	54%	44%	37%
Santos	37%	34%	32%	39%	35%	44%	47%
Blanco/No vota/ NS	13%	8%	19%	14%	11%	13%	16%
Mockus	56%	68%	52%	51%	62%	45%	43%
Sanin	20%	13%	18%	21%	14%	36%	20%
Blanco/No vota/ NS	25%	20%	30%	28%	24%	19%	38%
Mockus	60%	70%	49%	59%	68%	60%	46%
Petro	11%	8%	25%	5%	7%	8%	6%
Blanco/No vota/ NS	29%	21%	27%	36%	25%	32%	48%
Mockus	57%	62%	57%	58%	65%	45%	46%
Vargas	18%	24%	17%	15%	14%	24%	10%
Blanco/No vota/ NS	25%	14%	27%	27%	21%	32%	45%
Mockus	58%	70%	48%	57%	62%	55%	47%
Pardo	13%	9%	20%	8%	13%	16%	7%
Blanco/No vota/ NS	29%	21%	32%	35%	25%	29%	45%
Santos	41%	46%	38%	39%	38%	40%	51%
Sanin	26%	21%	24%	34%	26%	30%	19%
Blanco/No vota/ NS	33%	34%	39%	28%	36%	30%	31%
Mockus	50%	58%	49%	48%	54%	44%	37%
Santos	37%	34%	32%	39%	35%	44%	47%
Blanco/No vota/ NS	13%	8%	19%	14%	11%	13%	16%
Mockus	56%	68%	52%	51%	62%	45%	43%
Sanin	20%	13%	18%	21%	14%	36%	20%
Blanco/No vota/ NS	25%	20%	30%	28%	24%	19%	38%
Mockus	60%	70%	49%	59%	68%	60%	46%
Petro	11%	8%	25%	5%	7%	8%	6%
Blanco/No vota/ NS	29%	21%	27%	36%	25%	32%	48%

© 2010 Ipsos

Fuente: Ipsos napoleon Franco.” Informe final de la encuesta de Ipsos Napoleón Franco, medición 7”. Bogotá. 26 de Abril. p. 28. Documento electrónico.

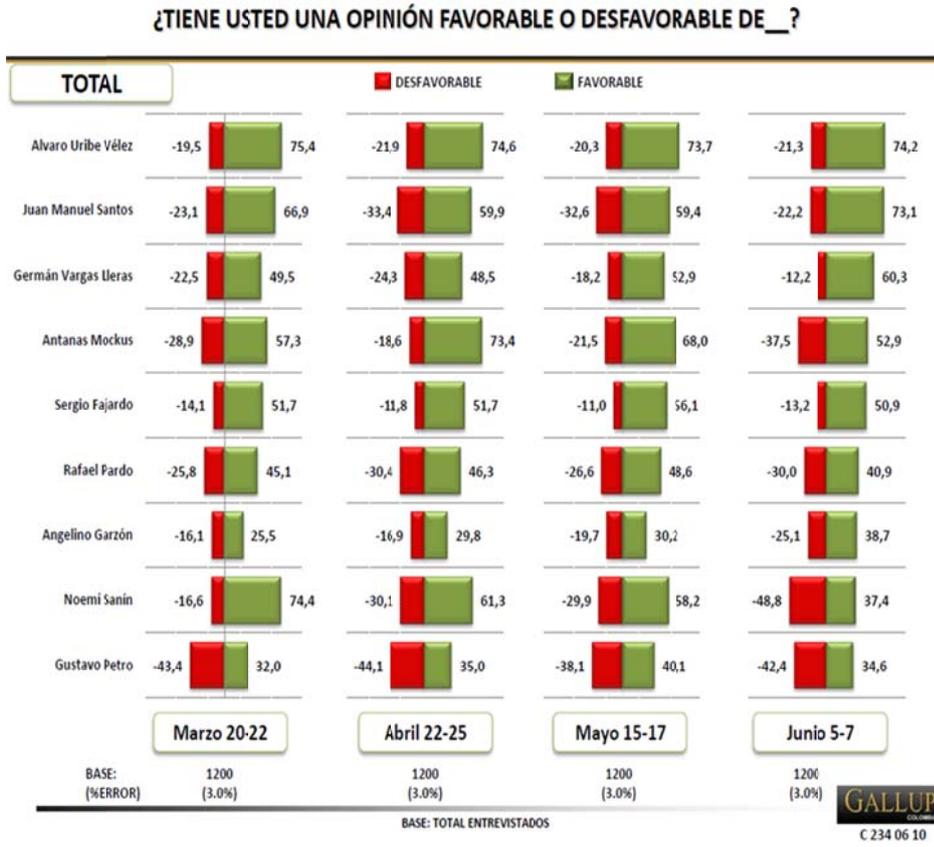
Gráfico 9.

Si para una segunda vuelta se presentaran: ____, ¿por cuál de ellos votaría usted?

	TOTAL				POR REGIÓN GEOGRÁFICA (Junio 5-7)				
	Marzo 20-22	Abril 22-25	Mayo 15-17	Junio 5-7	Bogotá	Norte (Caribe)	Centro Oriental	Antioquia/ Eje Cafetero	Sur Occidental
Juan Manuel Santos	53.8%	42.2%	43.0%	66.5%	61.3%	66.2%	66.8%	76.3%	60.5%
Antanas Mockus	31.2%	47.9%	48.5%	27.4%	30.1%	28.0%	23.9%	22.3%	35.4%
Voto en blanco/ Nulo/ No Marcado	2.9%	1.9%	3.5%	6.2%	8.6%	5.8%	9.4%	1.4%	4.0%
BASE:	900	959	985	962	163	210	257	175	157
% ERROR	3.3%	3.2%	3.1%	3.2%	7.7%	6.8%	6.1%	7.4%	7.8%

Fuente: Gallup Colombia “La gran encuesta de los medios”. Bogotá 7 de junio de 2010. Consulta electrónica.

Grafico 10.



Fuente: Gallup Colombia “La gran encuesta de los medios”. Bogotá 7 de junio de 2010. Consulta electrónica.