

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación
Especialización en Gerencia de la Comunicación Corporativa



**IMAGEN DEL CANDIDATO GILDARDO HINCAPIÉ COMO ESTRATEGIA
ELECTORAL A LA ASAMBLEA DEPARTAMENTAL**

JUAN FELIPE GIRALDO

VALENTINA HINCAPIÉ CARDONA

DANIELA HINCAPIÉ CARDONA

ASESOR:

ORLANDO RODRIGUEZ

Pereira, Colombia

2015

RESUMEN

Las campañas políticas en la actualidad se han convertido en un juego de estrategias, en este trabajo se desarrolla todo el programa estructurado para obtener un puesto en la asamblea departamental de Risaralda de un candidato específico "Gildardo Hincapie.". El presente proyecto pretende posicionar la imagen del candidato como estrategia electoral a través de una identificación de variables que permitan evaluar la imagen candidato por medio de una investigación descriptiva, haciendo uso del instrumento "el diario de grupo focal", el cual se realizará en los 14 municipios del departamento de Risaralda, con el fin de lograr el éxito de la campaña. Para este caso se tomará como referente teórico, algunos argumentos de los autores Joan Costa, Sandra Orejuela, Luis Costa, entre otros, que sustenten el sentido de este proyecto, el cual pretende definir las fases en tiempo de una campaña política, la planeación estratégica y un correcto plan de comunicaciones que permitan cumplir el objetivo de la investigación.

Palabras claves: Comunicación, política, campaña electoral, plan de comunicaciones, estrategia, comunidad, asamblea.

ABSTRACT

Political campaigns now have become a game of strategies in this work all structured to obtain a seat in the provincial assembly of Risaralda of a specific candidate "Gildardo Hincapie." Program is developed. This project aims to position the image of the candidate as electoral strategy through an identification of variables to assess the candidate's image through a descriptive research, using the instrument "daily focus group", which will be held in 14 municipalities in the department of Risaralda, in order to ensure the success of the campaign. For this case it will be taken as theoretical reference, some arguments of the authors Joan Costa, Sandra Orejuela, Luis Costa, among others, to sustain the sense of this

project, which aims to define the phases in time of a political campaign, strategic planning and a proper communications plan that would meet the purpose of the investigation.

Keywords: Communication, politics, election campaign communications plan, strategy, community assembly.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
MACROAMBIENTE	7
MICROAMBIENTE.....	11
DISEÑO METODOLÓGICO.....	14
A- TIPO DE INVESTIGACIÓN	14
B- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.....	15
C- VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO	15
REFERENTE TEÓRICO.....	17
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	20
PLAN DE COMUNICACIONES.....	23
EVALUACIÓN	30
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

LISTA DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Listado municipios del departamento de Risaralda	7
Ilustración 2. Calendario electoral	11
Ilustración 3. Estructura Organizacional.....	14
Ilustración 4. Cronograma y presupuesto de actividades plan de comunicaciones	29

INTRODUCCIÓN

Las campañas políticas en la actualidad se han convertido en un juego de estrategias para poder conseguir la aprobación del electorado, por tal motivo el presente proyecto pretende posicionar la imagen del candidato Gildardo Hincapié como estrategia electoral a la asamblea departamental, a través de una identificación de variables que permitan evaluar la imagen candidato por medio de una investigación descriptiva haciendo uso del instrumento el diario de grupo focal, el cual se realizará en los 14 municipios del departamento de Risaralda, con el fin de lograr el éxito de la campaña.

Para este caso se tomará como referente teórico, algunos argumentos de los autores Joan Costa, Sandra Orejuela, Luis Costa, entre otros, que sustenten el sentido de este proyecto, el cual pretende definir las fases en tiempo de una campaña política, la planeación estratégica y un correcto plan de comunicaciones que permitan cumplir el objetivo de la investigación.

MACROAMBIENTE

El Departamento de Risaralda se fundó el primero de febrero del año 1966 “es una entidad territorial ubicada en el sector central de la región andina, centro occidente de Colombia. Su exposición geográfica está determinada por las coordenadas de sus límites extremos: entre los 5°32´ y 4°39´ de latitud norte y entre 75°23´y 76°18´ de longitud al oeste del meridiano 0° de Greenwich” (www.risaralda.gov.co, 2004). Risaralda, uno de los 32 Departamentos de Colombia, el cual limita al norte con los Departamentos de Antioquia y Caldas, al sur con Quindío y Valle del Cauca, al oriente con Tolima, al noroccidente con Chocó y al occidente con Valle del Cauca.

Risaralda cuenta con extensión aproximada de 3.592 Km., lo que representa el 0.3% del área total del país, y hace parte del llamado Eje Cafetero. El Departamento está dividido en 14 municipios los cuales son:

Ilustración 1. Listado municipios del departamento de Risaralda

1- MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE RISARALDA				
Pereira	Apía	Balboa	Belén de Umbría	Dosquebradas
Guática	La Celia	La Virginia	Marsella	Mistrató
Pueblo Rico	Quinchía	Santa Rosa de Cabal	Santuario	

Elaboración propia.

“Según datos preliminares del censo de 2005, su población es de 859.666 habitantes, de los cuales 665.104 corresponden a las cabeceras municipales y 194.562 al sector rural, de los cuales 418.236 son hombre y 441.430 mujeres, agrupados en 231.592 hogares que habitaban 231.780 viviendas”. (DANE, 2005)

El Departamento de Risaralda las actividades económicas son la agricultura, la ganadería, la industria y el comercio. ” En los productos agrícolas sobresale la producción de café, caña de azúcar, plátano, yuca, cacao, piña, papa, maíz, algodón y algunos frutales. La ganadería tiene propósitos lecheros y de carne. La producción industrial se concentra en los alimentos, las bebidas, los textiles, el papel y carbón. El comercio se localiza principalmente en la capital”.(Gobernación de Risaralda, Generalidades Departamentales, 2004)

Este proyecto implica conocer las generalidades del Departamento de Risaralda, y las personas o los entes gubernamentales que plantean proyectos, toman decisiones y asumen responsabilidades para el desarrollo en todos los ámbitos del Departamento; en este caso específico se dará prioridad en contexto a la Asamblea Departamental de Risaralda.

La Asamblea Departamental es una corporación pública de carácter político y administrativo, gozan de autonomía administrativa y presupuesto propio, está integrada por no menos de once miembros ni más de treinta y uno.

Los miembros de la Asamblea Departamental se denominan Diputados, son elegidos mediante votación popular cada 4 años y para ello, se requiere:

- Tener más de 25 años de edad.
- Ser ciudadano en ejercicio.
- No haber sido condenado a pena privativa de la libertad.

- Haber residido en la respectiva circunscripción electoral es decir en el respectivo Departamento, durante el año inmediatamente anterior a la fecha de elección.

Las funciones de la Asamblea Departamental se encuentran definidas en la Constitución Nacional en su Artículo 300. (Constitución política de Colombia 1,991)

ARTICULO 300. Modificado por el artículo 2 del A.L. 1 de 1996: Corresponde a las Asambleas Departamentales, por medio de ordenanzas:

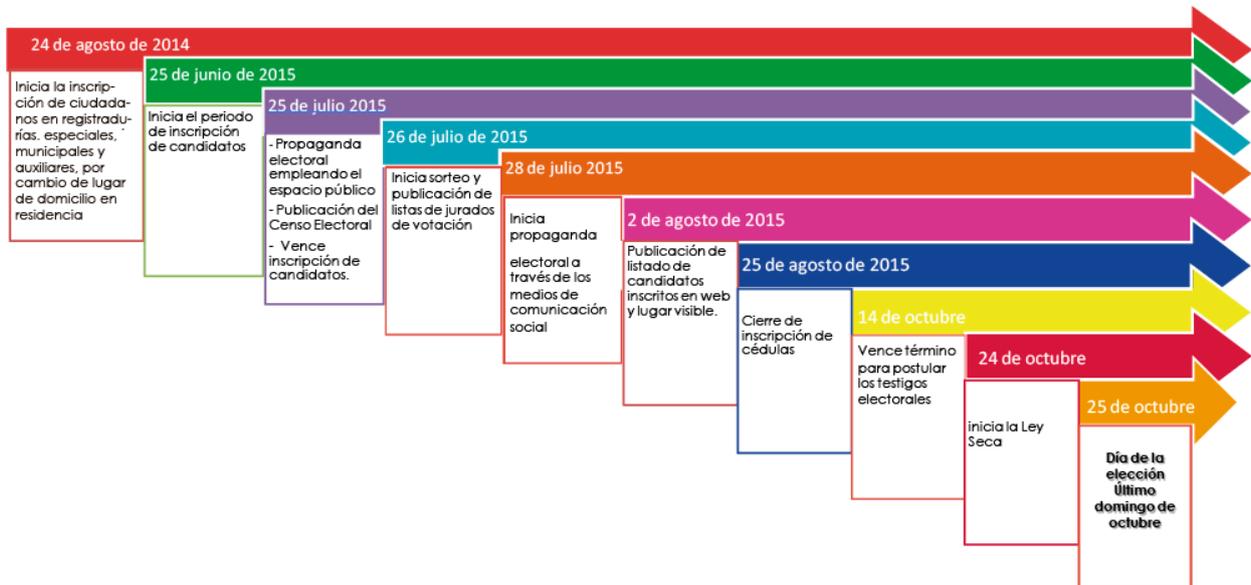
- Reglamentar el ejercicio de las funciones y la prestación de los servicios a cargo del Departamento.
- Expedir las disposiciones relacionadas con la planeación, el desarrollo económico y social, el apoyo financiero y crediticio a los municipios, el turismo, el transporte, el ambiente, las obras públicas, las vías de comunicación y el desarrollo de sus zonas de frontera.
- Adoptar de acuerdo con la Ley los planes y programas de desarrollo económico y social y los de obras públicas, con la determinación de las inversiones y medidas que se consideren necesarias para impulsar su ejecución y asegurar su cumplimiento.
- Decretar, de conformidad con la Ley, los tributos y contribuciones necesarios para el cumplimiento de las funciones departamentales.
- Expedir las normas orgánicas del presupuesto departamental y el presupuesto anual de rentas y gastos.
- Con sujeción a los requisitos que señale la Ley, crear y suprimir municipios, segregar y agregar territorios municipales, y organizar provincias.
- Determinar la estructura de la Administración Departamental, las funciones de sus dependencias, las escalas de remuneración correspondientes a sus distintas categorías de empleo; crear los establecimientos públicos y las empresas industriales o comerciales del departamento y autorizar la formación de sociedades de economía mixta.

- Dictar normas de policía en todo aquello que no sea materia de disposición legal.
- Autorizar al Gobernador del Departamento para celebrar contratos, negociar empréstitos, enajenar bienes y ejercer, pro tempore, precisas funciones de las que corresponden a las Asambleas Departamentales.
- Regular, en concurrencia con el municipio, el deporte, la educación y la salud en los términos que determina la Ley.
- Solicitar informes sobre el ejercicio de sus funciones al Contralor General del Departamento, Secretario de Gabinete, Jefes de Departamentos Administrativos y Directores de Institutos Descentralizados del orden Departamental.
- Cumplir las demás funciones que le asignen la Constitución y la Ley. Los planes y programas de desarrollo de obras públicas, serán coordinados e integrados con los planes y programas municipales, regionales y nacionales. Las ordenanzas a que se refieren los numerales 3, 5 y 7 de este artículo, las que decretan inversiones, participaciones o cesiones de rentas y bienes departamentales y las que creen servicios a cargo del Departamento o los traspasen a él, sólo podrán ser dictadas o reformadas a iniciativa del Gobernador

El Partido Conservador Hacia 1837 se conformó como un movimiento político alrededor de la figura de José Ignacio de Márquez y fue conocido como los “republicanos moderados”; Es una asociación libre de personas que comparten un pensamiento sobre la función política, una historia y una tradición. El nombre de Conservador, impuesto por Ospina y Caro, significa que quienes pertenecen al Partido desean conservar la civilización, la cultura y los valores esenciales de la nacionalidad.

El desarrollo de un proyecto político debe estar enmarcado en cronograma electoral que permita establecer las estrategias y tácticas que se desarrollarán en cada etapa del proceso, para lo cual se evidencia el siguiente calendario electoral.

Ilustración 2. Calendario electoral



Elaboración propia

MICROAMBIENTE

Risaralda progresa educando y apoyando el sector agropecuario

Gildardo Hincapié Hincapié, nació el 12 de febrero de 1958, en Apía Risaralda donde vivió hasta los 13 años y después de haber cursado toda la primaria y avanzar la secundaria, se trasladó a la ciudad de Pereira y culminó el bachillerato en el Instituto Técnico Superior de Pereira. Posteriormente regresó a su pueblo donde realizó un curso con el SENA, y se tituló como Técnico en Mecánica Rural, y una vez obtuvo el título, presentó un proyecto para crear 16 talleres de mecánica rural en las sedes de todas las cooperativas de cafeteros del

departamento, proyecto que inmediatamente fue aprobado, y en el que él y 15 compañeros más obtuvieron empleo.

En la Cooperativa de Caficultores trabajo, hasta el 05 de Junio de 1979 culminando 2 años de gestión y el 11 de junio del mismo año se inició en el SENA como instructor de mecánica rural, una vez allí participó en un concurso en el cual se postularon 23 personas y fue el ganador, allí desempeñó la labor como instructor por todos los municipios y veredas del departamento, creando y desarrollando talleres con los aprendices que participaron en los cursos en los municipios de Apia, Belén de Umbría, Balboa, Marsella, Quinchía y Santuario y mini-talleres en varias veredas donde se dictó dicha formación. A mediados de 1999, el coordinador académico de la época tomó la decisión de retirarse y el director regional del SENA Risaralda citó a todos los 32 instructores de las diferentes áreas del Centro Agropecuario para postular un instructor y nombrarlo como coordinador y la decisión de todo el grupo fue unánime y lo postularon como coordinador de todos los instructores. Hasta su retiro se desempeñó como coordinador y fue nombrado por encargo en vario períodos como subdirector del centro Agropecuario, y en los dos últimos meses de 2013 y los tres primeros de 2014 la directora general del Sena Gina Parodi lo nombró como subdirector encargado de Centro Acuícola y Agroindustrial de Gaira en el departamento de Magdalena.

El 23 de octubre de 2014 obtuvo la pensión después de trabajar por 37 años y actualmente se encuentra como precandidato del partido Conservador a la Asamblea Departamental de Risaralda para participar en las elecciones del 25 de octubre de 2015.

El candidato extiende la invitación a los pobladores de los 14 municipios que conforman el departamento a participar de este proyecto, proponiendo y expresando lo que quieren y se

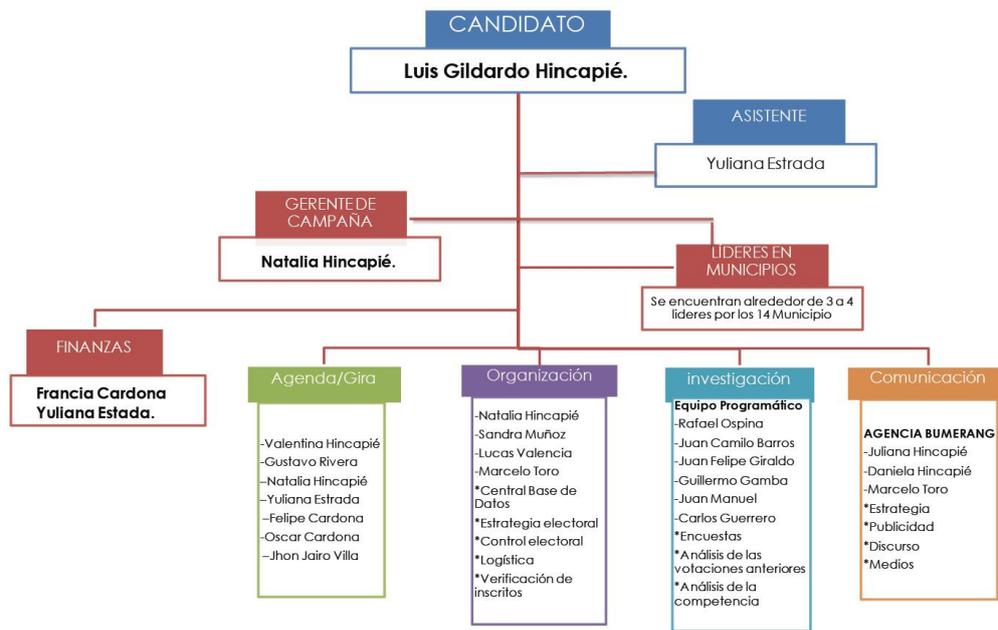
pueda hacer por Risaralda, a ser propositivos y construir un proyecto en el cual se vean representados e incluidos. Gildardo Hincapié es un hombre con una gran trayectoria y experiencia en el desarrollo del sector agropecuario y la educación del departamento, “por eso los invito a construir una Risaralda digna para todos nosotros” (El Diario de Otún. 2014, **Ex funcionario del Sena, a la arena política**).

El camino para alcanzar una curul en la Asamblea Departamental con el apoyo de los líderes, presidentes de las diferentes organizaciones solidarias, comuneros, ediles, concejales, aspirantes a las diversas corporaciones y personas con capacidad de proyectar y cambiar el departamento.

Gildardo Hincapié Hincapié, es un candidato con convicción y espíritu de servicio, convencido de que la política es una herramienta fundamental que tiene la sociedad para contribuir al mejoramiento y progreso del departamento, el objetivo primordial es alcanzar un espacio representativo en el departamento y en el país para representar a las personas y en el cual será un facilitador para todos aquellos que deseen alcanzar proyectos, ideas de negocios, generación de empleo; los ejes o pilares de su propuesta son la educación y la ruralidad, factores determinantes para el mejoramiento de la condición social de la comunidad. Así mismo considera que si al campo se le brindan oportunidades para su fortalecimiento será una fuente de desarrollo y avance para los municipios y para el crecimiento de la región.

El proyecto político de Gildardo Hincapié está compuesto por una estructura organizacional horizontal donde se establecieron diversas áreas y cada una está conformada por un líder y un equipo de trabajo como se evidencia a continuación:

Ilustración 3. Estructura Organizacional



Elaboración propia.

DISEÑO METODOLÓGICO

A- TIPO DE INVESTIGACIÓN

“La Investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, son estudios que buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno” (Vásquez, 2005, lección 6), con base en este tipo de investigación se pretende llegar a conocer las situaciones, las problemáticas más importantes y/o necesidades de los municipios, veredas y comunidades del Departamento de Risaralda a través de la descripción exacta de las personas, que en este caso serán electores potenciales, determinando así sacar conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no en la imagen del candidato, para tomarlos como insumo en la construcción de la huella mental que los electores potenciales tienen del candidato y su conexión con los problemas prioritarios del Departamento.

B- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

La técnica para la aplicación de esta investigación serán grupos focales, ya que permitirá hablar libremente y espontáneamente con grupos de personas, sobre las necesidades de sus municipios, veredas y en general del Departamento y que se consideran de gran importancia para la investigación.

El instrumento a utilizar será el diario de grupo focal donde se hará análisis Ex Ante y Ex Post, el cual permitirá definir en una primera etapa un panorama real de los catorce municipios del Departamento de Risaralda, sus necesidades actuales, lo importante en dicho municipio y qué esperan de este en los próximos cuatro años y se inferirá qué percepción hay del candidato, así mismo en una segunda etapa permitirá identificar los ejes centrales y de acción de la estrategia electoral para compararlo con los resultados de la primera carrera. Por tal razón se considera el instrumento adecuado para el análisis situacional y de necesidades de cada uno de los municipios del Departamento de Risaralda, permitiendo así identificar los públicos, sus comportamientos y las respuestas a las preguntas que surjan dentro del grupo focal.

En el anexo 1 se podrá evidenciar las necesidades encontradas a través del grupo focal.

C- VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO

Esta investigación se considera que las variables del diagnóstico serán sobre la Imagen del Candidato, según la teoría del marketing político, para evaluar la imagen del mismo:

Persuasión: “Implica una destreza, a través de la cual se busca conseguir un fin determinado: dar a conocer un proyecto político a través de las cualidades de un candidato”. (OREJUELA, Sandra, Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral, 2009, p. 2)

Teniendo esto presente es de gran importancia para este proyecto político indagar y convencer sobre las bondades y cualidades que el candidato refleja y transmite a los electores.

Atributos personales: “cualidades sustantivas que resumen una serie de atributos personales. Por ejemplo, la percepción de honrado, engloba las cualidades de trabajador, cumple con su deber” (OREJUELA, Sandra, Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral, 2009, p. 14) Con base a esta definición se pretende investigar cualidades o características como liderazgo, inteligencia, tener estudios o una preparación adecuada, gran experiencia profesional que hacen idóneo al candidato para el cargo que desea ocupar.

Correspondencia con la realidad: “La imagen en términos generales constituye uno de los elementos más importantes en la comunicación del pensamiento. A través de ella, los que nos rodean establecen el contacto con esa realidad misteriosa que es la propia intimidad”(OREJUELA, Sandra, Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral, 2009, p. 3). Partiendo de este hecho se pretende corroborar que lo transmitido o percibido de la imagen del candidato sea justificado a través de hechos reales.

REFERENTE TEÓRICO

El presente marco teórico presentará en qué consiste la imagen del candidato como estrategia electoral a la asamblea departamental a partir de la visión de los autores Joan Costa en cuanto a la imagen corporativa y Sandra Orejuela como imagen electoral con base en las tres variables.

Partiendo de lo expresado anteriormente es necesario tener un concepto claro del término imagen “la cual se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa“(COSTA, 1999). Antes de tomar esto como punto de partida es necesario aclarar que para esta investigación el término empresa, asociación u organización hace referencia al candidato; es entonces como definimos el termino imagen corporativa como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar las características que lo componen y las cuales van más allá que una simple fotografía o marca.

Haciendo referencia al concepto de imagen es necesario tener bases sólidas y claras, que permitan marcar el rumbo de las acciones que deberán ser implementadas para el desarrollo de una campaña política, por tal motivo se pretende tener como eje fundamental la imagen como estrategia electoral, donde lo primordial sea la personalización (Cuando hablamos de la personalización como estrategia entendemos que hay una intencionalidad por parte de los estrategias de comunicación para simbolizar, en la imagen del líder, un proyecto político o de gobierno. Es también desde esa instancia que se eligen los medios de comunicación adecuados para transmitir el mensaje que impactará en la opinión pública. (OREJUELA,

2009, pp. 3) que transmita la imagen del candidato, la cual exprese no solo autoridad y fuerza, sino las características propias de la persona, dado que “La personalización se ha convertido en una fórmula exitosa. Un tipo de mensaje eminentemente persuasivo, que simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo”. (OREJUELA, 2009, pp. 3), es por ello que se pretende construir una imagen que proyecte cualidades únicas del candidato, con el fin de que los electores se identifiquen con un gobernante que sea responsable, honesto, trabajador, que apoye a la gente que cumpla lo que promete, que sea familiar, que sea respetuoso de la ley, con experiencia para liderar y con el bagaje suficiente para emprender proyectos y dar soluciones a las necesidades del Departamento.

Validando que la personalización será una clave primordial para la estrategia electoral y para el desarrollo de la misma, es necesario orientar el proyecto a través de variables que permitan dar un mensaje claro a los electores, analizando e investigando destrezas y cualidades que lo diferencian de la competencia y resaltando habilidades técnicas y gerenciales del candidato, por medio de la persuasión la cual “Implica una destreza, a través de la cual se busca conseguir un fin determinado: dar a conocer un proyecto político a través de las cualidades de un candidato”. (OREJUELA, 2009, p. 2). Es por ello que es de gran importancia para este proyecto político movilizar y convencer a los electores a que se sientan identificados y atraídos por el candidato, ya sea por su integridad, su gestión, o por la capacidad de amabilidad y comprensión con las personas.

La importancia de que el candidato reúna las cualidades y las características que faciliten la atracción y recordación con los electores de tal forma que lo identifiquen ya sea por su personalidad, profesionalidad, experiencia, vocación de servicio o simplemente por sus

atributos personales los cuales faciliten dicha identificación con el político leal, servicial, honesto, transparente entre otras “cualidades sustantivas que resumen una serie de atributos personales. Por ejemplo, la percepción de honrado, engloba las cualidades de trabajador, cumple con su deber” (OREJUELA, Sandra, Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral, 2009, p. 14) Por tal motivo dichos atributos personales hacen idóneo al candidato correspondiendo y coincidiendo con las aspiraciones de los votantes.

Con base en las categorías anteriormente mencionadas, los electores pueden hacer un imaginario de diferentes tipos de imagen (La imagen se puede producir, según Costa, a través de tres modalidades distintas: primero, las imágenes mentales que proceden de cosas visuales, esto es, las cosas de la realidad directamente percibidas y experimentadas y retenidas en la memoria visual; segundo, las imágenes procedentes de cosas no exclusivamente visuales, como recuerdos, experiencias, vivencias, emociones experimentadas que podemos producir en la memoria: escenarios, personas, actos, hechos y acontecimientos de la vida; tercero, las imágenes mentales que proceden de ideas, en el ámbito de la creatividad, en las construcciones imaginarias como proyectar, anticipar o prever (Costa, 1992), a partir de las percepciones de imagen proyectadas por el candidato que solo serán validadas a través del conocimiento y experiencias que correspondan con la realidad con el fin de posicionar la imagen del candidato en la mente y en el corazón de los electores, viendo que “La imagen en términos generales constituye uno de los elementos más importantes en la comunicación del pensamiento. A través de ella, los que nos rodean establecen el contacto con esa realidad misteriosa que es la propia intimidad” (OREJUELA, 2009, p. 3). Es por tal razón que aunque en la representación de la imagen del candidato influyan diferentes aspectos esta debe ser siempre lo más fiel y transparente a la realidad de lo que es y lo que proyecta.

Por consiguiente es de aclarar que la personalidad del candidato, la imagen que quiere proyectar y lo que los votantes van a percibir, depende exclusivamente de la correcta forma de persuadir su imagen, teniendo en cuenta sus atributos personales sus cualidades, características y habilidades reales, sus fortalezas, capacidades y débiles justificando y confirmando su veracidad a través de hechos reales, con el objetivo de corresponder asertivamente con vocación política y de servicio a las aspiraciones y expectativas de los votantes.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Toda campaña política previa a su realización necesita fijar sus objetivos, fortalezas, debilidades y por supuesto a quien va a estar dirigida.

Es necesario definir el público objetivo al cual se pretende llegar, segmentar los públicos para determinar cuáles son los segmentos adecuados para direccionar el mensaje y así obtener la confianza y la convicción de los electores; sin embargo para esto es necesario conocer e identificar los segmentos de electores que presentan un “interés particular en el curso de toda elección, estos son: 1) los blancos naturales o el voto duro, 2) los líderes de opinión, 3) el marais y 4) los electores críticos”(COSTA, 1994, p. 18).

Los blancos naturales: “Son aquellos segmentos del electorado que se muestran, o parecen ser, más permeables a sus ideas y programa. Esto permite una mayor receptividad de los mensajes generados por el candidato y mantiene una buena homogeneidad, claridad y consistencia en sus propuestas” (COSTA, 1994, p. 17). Este tipo de electores son un grupo de personas que tienen un interés específico por el partido o el candidato, estas personas resultan más accesibles y más abiertos a las propuestas y discurso del candidato, permitiendo de esta

manera obtener una comunicación directa y fluida entre el candidato y los votantes. Para llegar a estas personas es necesario hacerlas sentir motivadas, movilizadas, incluidas y con utilidad dentro de la campaña.

Los líderes de opinión: “Son individuos que por su status social, por su profesión, por su actividad, o por su personalidad ejercen una fuerte influencia sobre la decisión de voto de sus allegados y conocidos” (COSTA, 1994, p. 17). Considerando esto los votantes clasificados en esta categoría son de gran importancia y son imprescindibles para la campaña, ya que estos influyen en su entorno, medio social y familiar, convirtiéndolos en mediadores entre los emisores y los receptores del mensaje que quiere transmitir el candidato. Con este tipo de electores más allá del momento concreto en el que tomen la decisión de votar por el candidato, lo realmente importante es la capacidad de sumar otros votos, además del suyo, este tipo de votantes por su gran influencia son verdaderos votos plurales. Por eso desde el principio de la campaña, hay que darles toda la atención e importancia.

El Marais: “Son los electores flotantes, aquellos que cambian fácilmente de candidato y partido de preferencia, ya que no tienen interés en la política, es la categoría más sensible a la influencia de una campaña electoral” (COSTA, 1994, p. 18). Este tipo de electores son la población desinteresada y desinformada de la política, son las personas que no saben y no opinan del tema, convirtiéndolos en votantes influenciables, a los cuales se pretende llegar con mensajes no políticos, emotivos y con imagen, no con argumentos. Se capta con la seducción del candidato, ya que mayoría de las veces este tipo de personas no saben que hay elecciones ni qué se elige.

Los electores críticos: “En cada campaña electoral son numerosos los electores que permanecen indecisos, además de los integrantes del "marais", y que merecen una atención especial. El volumen de estos electores indecisos varía en cada coyuntura electoral” (COSTA, 1994, p. 18). Este tipo de electores pueden ser personas indecisas, pero informadas y con opiniones articuladas, este tipo de electores cambian de decisión y elección en cada fase de la campaña. Sin embargo a este tipo de electores se les debe llegar con argumentos claros y concisos, así mismo el candidato debe mostrar su poder de convicción, seducción y sensación de capacidad, dinamismo, diferenciación.

Una de las claves para garantizar el éxito de una campaña política es saber comunicar el mensaje adecuado, en el momento correcto y oportuno, por tal motivo se pretende llegar a los diferentes públicos en tres fases o momentos coyunturales de la campaña.

Primera fase: 01 de enero de 2015 al 25 de Julio de 2015 para dar a inicio a esta fase “es necesario empezar a mostrar y exponer quién es el candidato, en que cree y cuál es su propósito” (Fara, 2004), especialmente a las personas que aún no conocen de él, así mismo es de gran importancia evidenciar los problemas que se han observado y evidenciado en Risaralda, partiendo de las necesidades recolectadas en los grupos focales.

Segunda fase: Del 26 de Julio al 15 de Septiembre en esta “etapa se pretende mostrar las soluciones de los problemas que se evidenciaron en la primera fase” (Fara, 2004), por medio de propuestas expresadas por el candidato, estas deben ser argumentativas y racionales con momentos de emoción, con menos política, y más humor, carisma y seducción.

Tercera fase: 15 de Septiembre – 25 de Octubre en esta fase se “pretende demostrar al electorado y a la competencia el efecto de poder” (Fara, 2004), personalización y

posicionamiento en torno al éxito del candidato. Es decir Gildardo Hincapié Diputado 2016 – 2019.

Para comenzar cualquier tipo de campaña política, es necesario siempre definir de manera escrita los tiempos de campaña como componente de la estrategia, al igual que el mensaje, grupos objetivos y medios, pues en el tiempo se puede encontrar la clave del éxito de manera más organizada.

PLAN DE COMUNICACIONES

Para dicha campaña es necesario realizar un plan de comunicaciones, con el fin de generar en el equipo de trabajo, la sociedad y los grupos de objetivos un interés y una participación activa dentro de la estrategia, desarrollando en los electores una evangelización frente al candidato, convirtiéndolos en votos reales, basándose siempre en el objetivo principal, posicionar la imagen del candidato como estrategia electoral a la asamblea departamental.

Objetivo General	Estrategias	Tácticas	Indicadores de Gestión
<p>Para el 25 de Octubre de 2015 se posicionará la imagen del candidato como estrategia electoral a la asamblea departamental entre 10000 electores potenciales de Risaralda.</p>	<p>Persuadir al electorado en los 14 municipios de Risaralda sobre las bondades y cualidades que el candidato refleja y transmite</p>	<p>1. Diseño de la Marca del candidato (logosímbolo y slogan).</p>	<p><u># de diseño de marca</u> # de marca elegida x100 Total de marca</p>
		<p>2. Producción del video promocional.</p>	<p><u># de videos realizado</u> # de videos presentados x100 Total de videos</p>
		<p>3. Diseño de un plegable para la explicación de la hoja de vida.</p>	<p><u># de diseños de plegables</u> # de plegables entregados x100 Total de plegables</p>

		<p>4. Diseño de las invitaciones para el evento de lanzamiento del candidato.</p>	<p><u># de diseños de invitaciones</u></p> <p># de invitaciones entregadas x100</p> <p>Total de invitaciones</p>
		<p>5. Pre y post producción de la presentación oficial del candidato a la Asamblea Departamental.</p>	<p><u># de eventos planeados</u></p> <p># de eventos realizados x100</p> <p>Total de eventos</p>
		<p>6. Desarrollo de la página web oficial del candidato.</p>	<p><u># de páginas web desarrolladas</u></p> <p># de páginas web publicadas x100</p> <p>Total de páginas web</p>
		<p>7. Administración de Redes Sociales</p>	<p><u># de comentarios esperados</u></p> <p># de comentarios publicados x100</p> <p>Total Comentarios</p>

			<p><u># de likes esperados</u></p> <p># de likes publicados x100</p> <p>Total likes</p> <p><u># de seguidores esperados</u></p> <p># de seguidores reales x100</p> <p>Total seguidores</p>
		<p>8. Elaboración de Contenido para el discurso a partir de la expresión de bullets</p>	<p><u># de discursos desarrollados</u></p> <p># de discursos presentados x100</p> <p>Total de discursos</p>
<p>Resaltar los atributos personales del candidato</p>	<p>1. Selección de los colores para su presentación personal</p>		<p><u># de colores seleccionados</u></p> <p># de colores utilizados x100</p>

ante los electores potenciales de los 14 municipios.		Total de colores
	2. Identificación del protocolo de imagen y contexto del candidato.	<u># de imágenes diseñadas</u> # de imágenes publicadas x100 Total de imágenes
	3. Talleres de expresión oral y corporal del candidato	<u># de errores de expresión oral y corporal estimados</u> # de errores de expresión oral y corporal cometidos x100 Total de errores
Expresar coherencia entre el discurso y las problemáticas de los 14 municipios.	1. Correrías del candidato por los 14 municipios para escuchar la percepción de los electores potenciales sobre las principales	<u># de correrías planeadas</u> # de correrías realizadas x100 Total de correrías

		necesidades en el Departamento.	
		2. Dirección de grupos focales en los 14 municipios.	<u># de grupos focales planeados</u> # de grupos focales realizados x100 Total de grupos focales

EVALUACIÓN

En el proceso de ejecución de la estrategia de comunicación se generaron diversas respuestas que evidencian la calidad y el gran trabajo que se ha logrado con el Candidato a la Asamblea Departamental Gildardo Hincapié, tales como:

- Asistencia masiva con más de 300 personas a la inscripción candidatura de Gildardo Hincapié, realizada el día 20 Abril de 2015 en la sede de Sigifredo Salazar, aspirante a la Gobernación de Risaralda.
- Apertura de redes sociales y página web, con una gran acogida y un flujo alto de seguidores como se demuestra en las estadísticas.



Estadísticas fan page Gildardo Hincapié.

- Debido a la asistencia masiva y a la estrategia de comunicación utilizada para la presentación oficial del candidato Gildardo Hincapié, el equipo asesor de comunicación fue invitado por otras campañas, como la de Sigifredo Salazar, aspirante a la Gobernación de Risaralda, en esta se ha participado a través del diseño y

el desarrollo de imagen de campaña y diversas estrategias y tácticas como el concurso Si por Risaralda, flyers, periódico, redes sociales, entre otros.

- Para el 25 de Julio se programará la realización del Grupo focal expost en los 14 municipios de Risaralda, permitiendo identificar los ejes centrales y de acción de la estrategia electoral para así realizar un comparativo con los resultados de la primera correría

RESULTADOS DE LAS TÁCTICAS

- **DISEÑO DE MARCA (logosímbolo y slogan).**

1. Logotipo



2. Slogan



- **PRODUCCIÓN DEL VIDEO PROMOCIONAL**

(Quien es Gildardo Hincapié) <https://www.youtube.com/watch?v=bjxl3KWUnFA>

• **PLEGABLE HOJA DE VIDA**

• **INVITACIONES DE LANZAMIENTO**

• **EVENTO LANZAMIENTO**



- **PÁGINA WEB**

www.gildardohincapie.com



- **REDES SOCIALES**



PIEZAS REDES SOCIALES



- **REGISTRO FOTOGRÁFICO CORRERÍAS**



- **DISCURSO**

Tenemos un pasado para aprender, un presente que vivir y un futuro que crear

Como ustedes bien lo saben asumí el reto de aspirar a la asamblea departamental de Risaralda, decisión que he venido estructurando desde hace algunos años porque creo en la democracia, creo en la capacidad de desarrollo del departamento a través de las instituciones, gremios, asociaciones y trabajo comunitario; así mismo he demostrado que cuento con las

capacidades necesarias para liderar procesos de creación y transformación, Luego de 35 años de servicio como funcionario público, después de haber recorrido y conocido el departamento con sus municipios, corregimientos y veredas, entendí las necesidades de nuestro territorio, experiencia que me permite contribuir al mejoramiento de nuestra región.

Presento mi postulación ante ustedes por convicción y espíritu de servicio, convencido de que la política es una herramienta, es un instrumento fundamental que tiene la sociedad para contribuir al mejoramiento de sus condiciones de vida y progreso de un territorio, en este caso del departamento de Risaralda.

Nuestro proyecto tiene el propósito de alcanzar un espacio de gestión significativo para que la gente recobre la confianza de tal forma que se sienta representada, actuando como un facilitador para todos aquellos que deseen pensar en Risaralda y hacer parte de ella mediante su compromiso con la formulación y acompañamiento de iniciativas que contribuyan al crecimiento social, cultural y económico de nuestro departamento.

Así mismo, en este espacio se pretende la construcción de una cultura social, que transforme las prácticas actuales por aquellas en las que se involucren líderes o representantes de los diferentes sectores tanto rurales como urbanos, reconociendo e identificando los problemas y sus causas, con el compromiso de superarlos con conocimiento, responsabilidad y transparencia.

Debemos recordar (como dice Brain Tracy) que "El futuro pertenece a los que están capacitados. Pertenece a los que son muy, muy buenos en lo que hacen. No pertenece a los que tienen buenas intenciones" -

Es por ello, que invito a cada uno de los Risaraldenses para que sean actores partícipes directos de este proyecto, que busca generar nuevas oportunidades, porque somos nosotros

los responsables de nuestro desarrollo, de consolidar nuestro presente y proyectar el futuro, los cuales no se logran si no existe el compromiso de todos. Risaralda necesita generar desarrollo en todos los sectores, y esto es posible lograrlo con la gestión y la convicción de servicio que me ha caracterizado, por lo que nuestra propuesta es la de gestionar y ejecutar proyectos y recursos, a través del conocimiento para el desarrollo de condiciones que posibiliten y permitan el mejoramiento de la calidad de vida de los Risaraldenses.

Una de mis experiencias desde el Sena Risaralda como subdirector encargado del centro agropecuario, fue hacer realidad los sueños de la comunidad de las veredas Alta Campana, la Garrucha y Dosquebradas del municipio de Apia, donde más de 100 familias campesinas hoy tienen un mejor futuro a través de mi gestión, al crear y consolidar la Asociación de Moricultores a través de la participación económica entre el municipio, el departamento y los productores, igualmente el otorgamiento de los créditos para cada uno de los asociados con el Banco Agrario, la generación de conocimiento a través del Sena y finalmente la comercialización del producto con la empresa Postobón, condiciones necesarias para transformar la vida de estas familias que hoy tiene un mejor presente y un futuro con muchas posibilidades.

Permítanme citar a dos autores serget y peter drucker quienes nos dicen que: "El éxito no se logra sólo con cualidades especiales. Es sobre todo un trabajo de constancia, de método y de organización".

"Innovar es encontrar nuevos o mejorados usos a los recursos de que ya disponemos";

Por ello debemos construir sobre lo construido, debemos aprender a reconocernos, reconocer en el otro sus aportes, no podemos como sociedad darnos el “lujo” de ir derrumbando lo ya construido por otros y que a todos nos ha costado, por eso nuestra pretensión es que desde

cada uno de los municipios y en la capital de Risaralda se reconozca lo que está ya bien hecho y usarlo como cimiento para lo que viene, para lo que debemos construir y seguir creciendo, siendo éste un compromiso desde la Asamblea.

Nuestra política es una política para la gente, darles voz a los ciudadanos es mi mayor compromiso, por lo que la participación de todos debe ser activa, donde el ciudadano que propone encuentre un espacio para que en conjunto gestionemos y acompañemos sus propuestas, llevarlas a debate y buscar su aprobación hasta convertirlas en ordenanza.

En el departamento tenemos que ser corresponsables del desarrollo, adoptar una cultura ciudadana, ejercer un liderazgo colectivo y despertar el sentido de pertenencia por nuestra tierra.

Les quiero recordar que mi deber y compromiso desde la Asamblea es estudiar todos y cada uno de los aspectos que a ella lleguen, pero el eje central sobre el que gira nuestro proyecto político es: la educación y la ruralidad, factores determinantes para el mejoramiento de la condición de vida de la comunidad, de igual manera trabajaré de manera incansable para que la Gobernación y los Alcaldes de los 14 municipios piensen en una Risaralda integrada y que sus programas de desarrollo los compartan, los socialicen y se orienten, para que el departamento tenga el desarrollo que necesitamos, y siendo éstos motor de transformación de nuestra Risaralda al potenciar sus capacidades.

Debemos trabajar en equipo por una nueva generación, que tenga todas las condiciones y oportunidades que permitan una calidad de vida integral, donde sea posible el acceso a la educación, la tecnología, la ciencia, la innovación y el emprendimiento; las cuales se podrán materializar a través de la articulación de entidades públicas y privadas logrando la inclusión del círculo virtuoso a todo el departamento.

Nuestra ruralidad debe predominar en la agenda pública, debemos cerrar las brechas entre ésta y lo urbano, debemos gestionar la garantía de derechos de calidad a la gente del campo, salud, educación, vivienda digna, entre otros. es importante reconstruir, rescatar, reinventar una política productiva para todo el sector agrario y de turismo, mediante la articulación de entidades públicas y los agricultores, con el fin de fortalecer el campo de manera sostenible, implementando la capacitación, la formación y la tecnología como base, y de esta manera propiciar todas las condiciones que se requieren para que en nuestro sector rural la gente quiera permanecer allí y sea un proyecto de vida con relevo generacional.

Así mismo considero que si al campo se le brindan oportunidades para su fortalecimiento será una fuente de desarrollo y avance para los municipios.

Los invito a que todos me acompañen en este propósito, y el 25 de octubre acudamos a las urnas en compañía de sus familias, amigos y conocidos, porque sé que tengo el conocimiento, la experiencia y la capacidad de gestionar y servir, para una Risaralda capaz.

Muchas gracias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Como soporte teórico de la investigación se tuvo en cuenta

ABREU, I. (2001): “El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito?”, en Revista Latina de Comunicación Social, (no. 39) [revista electrónica], <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/111abreu.htm>.

COSTA, L (1994). Manual de Marketing Político de Costa

COSTA, J. (1999). Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones.

OREJUELA, S. (2009) Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral

VASQUEZ, (2005) Lección 6 Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html,

FARA, (2004) El manejo de los tiempos en una campaña electoral