

|

**Recomendaciones para conquistar la Alcaldía del Municipio de Buenaventura a través del
voto de opinión**

Diana Mercedes Orejuela Garcés

Wilmer Orlando Riascos Valencia

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Políticas

Santiago de Cali

2019

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	1
2. Pregunta de investigación.....	3
3. Hipótesis.....	4
4. Objetivos	5
5. Metodología	6
6. Marco teórico	8
7. Análisis de la investigación.....	17
8. Propuesta plan estratégico de campaña para cautivar el voto de opinión en Buenaventura ..	26
9. Conclusiones y Recomendaciones	28
Bibliografía	31
10. Anexos.....	32

1. Introducción

El presente trabajo de grado tiene como propósito realizar un aporte que contribuya al desarrollo del Distrito Especial de Buenaventura que representa el principal puerto marítimo de Colombia, por donde se importa y exporta la mayor cantidad de productos que se consumen y comercializan en el país. Conforme con ello, se pretende analizar el comportamiento electoral y determinar los elementos que influyen a la hora de tomar la decisión del voto, se identifican las características principales para cautivar el voto de opinión para elegir un alcalde en Buenaventura.

El estudio pretende plantear un análisis de contexto en el Distrito de Buenaventura que permita una identificación de las características de la población, de las situaciones que mueven con facilidad la opinión de la misma y el manejo adecuado de las debilidades y fortalezas de la comunidad, para hacerlas parte integral de una propuesta y campaña política más cercana a la gente, logrando que el mensaje de campaña llegue a la misma y sea recibido satisfactoriamente.

De manera tal que se espera lograr herramientas técnicas y académicas que respalden el estudio sobre el comportamiento de las campañas políticas, contribuyendo con un documento que responda a la realidad electoral de la zona de estudio y los elementos priorizados que tienen que ver con la parte de mercadeo.

Con el desarrollo de este trabajo se abordarán algunas estrategias planteadas desde el marketing político, que conocerán a través del análisis exhaustivo de modalidades que puedan aportar para determinar ¿Cuáles son los elementos necesarios para tener éxito en una campaña política para la alcaldía de Buenaventura? La investigación permitirá estudiar una serie de fenómenos que se dan

en el marketing político y cómo estas influyen para que sea asertivo el mensaje que se quiere transmitir para lograr conquistar el objetivo.

La investigación permitió hacer un análisis detallado de las campañas políticas, teniendo en cuenta aspectos como: las preferencias electorales de la población, ¿Cómo conquistan los candidatos en los debates que se transmiten por televisión? y las herramientas para la financiación de la campaña política.

A la luz de un análisis de contexto, la realización de grupos focales y un análisis electoral, se plantea darles respuesta a interrogantes importantes en el momento de enfrentarse a una campaña electoral para la alcaldía de Buenaventura, tales como, la relevancia que tiene el voto de opinión en esta contienda electoral, la influencia de las estructuras electorales y las características más importantes que debe cumplir un candidato para tener alta probabilidad de ser elegido.

En el desarrollo del trabajo se presentarán los principales hallazgos identificados durante la investigación, que señalan la importancia de contar con una estructura política, al mismo tiempo que resaltan la necesidad de tener un candidato que agrade a sus electores para que pueda mover favorablemente a la estructura. De la misma manera, un candidato debe movilizar el voto de opinión pues no es suficiente solo contar con una estructura para ganar las elecciones para alcalde de Buenaventura.

2. Pregunta de investigación

En el ámbito político se denota que, en las campañas electorales, las estrategias que se utilizan para promocionar a un candidato tienen que ver más con **lo que se dice** que con **el cómo se dice** una propuesta. En otras palabras, la estrategia se centra más en el contenido del mensaje, que en la forma en la que se lleva el mensaje al electorado. Sin embargo y conforme con las teorías y técnicas planteadas desde la perspectiva del Marketing político, así como de casos puntuales que pueden llegar a ser objeto de análisis, se puede plantear que, si bien el mensaje es la clave, este último pierde fuerza si no se logra transmitir mediante una estrategia de mercadeo que posibilite la captación del electorado.

Este escenario representa una oportunidad importante para quienes se interesen en el estudio de las dinámicas electorales y pretendan contribuir al desarrollo de un debate electoral. También permite aportar elementos que muchas campañas no tienen en cuenta, tales como: ¿Cuáles son los canales apropiados para difundir el mensaje?, ¿Cómo debe expresarse el mensaje?, ¿Cómo debe verse el candidato?, ¿Quiénes son mis electores?, entre otros elementos a tener en cuenta para promocionar una campaña política. Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, la pregunta de investigación se estructuró de la siguiente manera: ¿Cuáles son los elementos necesarios para tener éxito en una campaña política para la alcaldía de Buenaventura?

3. Hipótesis

La hipótesis inicial es que las campañas políticas estructuradas a partir de una investigación permitirán tener información para construir el mensaje de campaña de los candidatos y controlar la información que el candidato quiere transmitir. El Marketing político ofrece herramientas para realizar un buen trabajo de posicionamiento y reconocimiento del candidato que utilice las técnicas e instrumentos de éste en la difusión del mensaje.

Hipótesis 1

Para ganar la alcaldía de Buenaventura no es suficiente con el voto de opinión, se requiere una sumatoria de otro tipo de votos.

Hipótesis 2

Para que un candidato a la alcaldía del Buenaventura pueda cautivar el voto de opinión, requiere de una investigación rigurosa para establecer la estrategia electoral.

Hipótesis 3

Si el candidato no agradó sus electores. No es suficiente con tener una estructura para ganar la elección.

4. Objetivos

Objetivo principal

Identificar las principales características de una contienda electoral permitiendo enmarcar la tendencia de campaña electoral para tener en cuenta en un plan estratégico de campaña centrado en la persuasión del voto de opinión.

Objetivos específicos:

- Conocer los principales elementos a tener en cuenta por un candidato a la alcaldía de Buenaventura para lograr acercamiento a la conquista del voto de opinión.
- Sugerir elementos para la construcción de un diagnóstico orientado al diseño de un plan estratégico de campaña.
- Realizar un análisis de contexto de Buenaventura con base en los principales factores influyentes en el comportamiento electoral de sus ciudadanos.

5. Metodología

La perspectiva metodológica que se utilizó para el desarrollo de la presente investigación es de tipo cualitativo, debido a la importancia otorgada a desarrollar una comunicación directa con los sujetos de la investigación, porque el interés de la misma implica la comprensión del conocimiento que ellos tienen de la situación y de sus condiciones de vida. De manera tal, que las técnicas de investigación planteadas están en coherencia con la perspectiva metodológica, teniendo en cuenta los criterios para la elección de las técnicas así como el objetivo de la investigación, se eligió la técnica de grupo focal, dado que permitió la ubicación en el terreno e identificación del lenguaje local, la exploración de actitudes, opiniones y comportamientos en relación con el problema, también la observación de los acuerdos y desacuerdos de los sujetos participantes del proceso investigativo. De la misma manera, las temáticas a desarrollar fueron asuntos de interés público o preocupación común relacionados con la política, medios de comunicación entre otros. Conforme con ello, se llevó a cabo cinco grupos focales a lo largo del proceso de recolección de información.

Esta investigación es con el fin de medir interacción de voto en las campañas para la alcaldía de Buenaventura. El cuestionario que se realizó a los grupos focales, incluyó preguntas de reconocimiento y valoración de los candidatos, temas que se consideran prioritarios e importantes para que el candidato desarrolle en su plan de Gobierno, así como identificación con el partido político y su intención de votar en las próximas elecciones, además de la participación en las elecciones anteriores.

En este sentido, se presenta un análisis del contexto de cada uno de los grupos focales, para entender, ¿Cuál es la particularidad de cada grupo?, ¿Cómo referencia la estructura social y la tradición de los partidos políticos?, con el fin de construir un contexto sociopolítico de cada grupo

focal analizado ¿Qué los motiva a votar por un candidato? Y ¿Cómo es la contribución a la participación electoral?

Finalmente, se analiza la incidencia de las variables independientes sobre las dependientes y se identifica los factores individuales que tienen mayor peso en la decisión de votar, con el fin de determinar las características concretas de los grupos focales que son más propensos a participar en las elecciones de alcalde en el distrito de Buenaventura. Cabe mencionar, que a su vez se realizó un análisis de fuentes secundarias para saber qué tan asertivas son las hipótesis planteadas. Basados en los datos de las últimas tres elecciones a alcaldía de Buenaventura, se retomó los datos de la preferencia electoral en cada uno de los sectores representativos, con el objetivo de encontrar patrones y tendencias partidistas y/o de casas políticas, que han venido determinando una elección en Buenaventura. Esto con el objetivo de identificar y hacer un análisis de la percepción del votante en el distrito de Buenaventura y comprobar si con el voto de opinión se puede ganar una alcaldía en el distrito de Buenaventura.

6. Marco teórico

La perspectiva teórica en la que se fundamenta este trabajo investigativo está orientada desde una mirada epistemológica del constructivismo en donde los sujetos de investigación son parte fundamental en la construcción del conocimiento tanto de manera individual como de manera colectiva, teniendo en cuenta que el conocimiento es construido a partir de experiencias individuales y colectivas respecto de su realidad social. Conforme con lo anterior, y para el análisis de las categorías de investigación se hizo necesario retomar algunas referencias conceptuales que permitieran orientar el proceso investigativo.

Como punto de partida y de acuerdo con la Registraduría Nacional del Estado Civil, una elección “**es la técnica** para escoger mediante votación popular a los gobernantes (elecciones uninominales) y miembros de corporaciones públicas (elecciones plurinominales)”. En Colombia actualmente mediante el proceso de votación se elige: presidente y vicepresidente, Congreso (Senado y Cámara), Asambleas, Gobernadores, Concejos, alcaldes, ediles y Juntas Administradoras Locales (JAL).

Del mismo modo, el Diccionario de la Real Academia plantea que el concepto de *Opinión* significa: “Juicio o valoración que se forma una persona respecto de algo o de alguien. Fama o concepto en que se tiene a alguien o algo”. A su vez, plantea que un Estructura refiere “Disposición o modo de estar relacionadas las distintas partes de un conjunto”.

Por otra parte, la Constitución política de 1991 establece en su artículo 258 que:

El voto es un derecho y un deber ciudadano. El Estado velará porque se ejerza sin ningún tipo de coacción y en forma secreta por los ciudadanos en cubículos individuales instalados en cada mesa de votación sin perjuicio del uso de medios electrónicos o informáticos. En las elecciones de candidatos podrán emplearse tarjetas electorales numeradas e impresas en papel que ofrezca seguridad, las cuales serán distribuidas oficialmente. La Organización Electoral suministrará igualitariamente a los votantes instrumentos en los cuales deben aparecer identificados con claridad

y en iguales condiciones los movimientos y partidos políticos con personería jurídica y los candidatos. La ley podrá implantar mecanismos de votación que otorguen más y mejores garantías para el libre ejercicio de este derecho de los ciudadanos¹. (Constitución política de Colombia, 2019:100).

Por su parte, Julián Pérez (2010), en concordancia con la Registraduría Nacional del Estado Civil plantea que el voto es la manifestación de la opinión de una persona... es el ejercicio del derecho al sufragio. Del mismo modo autores como Mario Madrid (1997). Afirma “El voto es un mecanismo de participación ciudadana que el pueblo de una nación puede utilizar para ejercer el derecho al sufragio.” (...), María Merino (2013) plantea que es la expresión de una preferencia ante una opción. Dicha expresión puede pronunciarse de manera pública o secreta, según el caso.

Bartels, L. M. (1988) afirma que el voto es el acto por el cual un individuo expresa apoya o preferencia por cierta moción, propuesta, candidato, o selección de candidatos durante una votación, de forma secreta o pública. Es decir, el voto es la base de todo sistema político de estirpe democrático, en lo que los electores deciden, en libertad, el carácter de la representación pública.

Hernández A. L. (2009), plantea que, en las campañas electorales, el voto es el acto por medio del cual el ciudadano manifiesta una simpatía o antipatía, hacia un determinado partido o coalición de partidos, su programa electoral y sus candidatos.

Conforme con lo anterior y teniendo en cuenta las definiciones aportadas desde los diversos autores, el voto se entenderá como la decisión suprema del elector, que, motivado por diferentes factores históricos y circunstanciales, y de interés personal, logran manifestarse y concretarse en la elección de un candidato el cual se materializa por medio del depósito en la urna.

¹ Retomado de Constitución política de Colombia (2019). En <http://www.secretariasenado.gov.co/index.php/constitucion-politica> Consultado el 15 de septiembre de 2019.

El concepto de voto tal y como se desarrolló en el análisis del proceso investigativo se discriminó en dos categorías, la primera de ellas corresponde al **voto de opinión** y la segunda al **voto de estructura**, en el de Distrito de Buenaventura.

Teniendo en cuenta ello, Llano (1998), plantea que el Voto de opinión es el ejercicio del derecho al sufragio, basado en la valoración que se forma respecto de un candidato en una elección mediante votación popular. Por su parte, Sartori (1992) afirma que “es en el voto como el ciudadano termina por expresar su propia opinión”. Price (1992) asume que “el acto de votar es una clara expresión conductual de la opinión”, finalmente, Fisichella (1990) afirma “es el voto que busca su fundamento en las plataformas programáticas de los partidos, en contexto de un análisis de las condiciones operantes en la dinámica política”. Con base en lo planteado por los diferentes autores, el voto de opinión es un voto libre, informado y consciente, el cual se reconoce por presentar una decisión tomada con pleno conocimiento de las propuestas y del perfil del candidato.

En torno a la categoría de voto de estructura, se retomó los siguientes aportes teóricos; Gonzáles (2003) plantea que es el ejercicio del derecho al sufragio que basa su preferencia electoral en la influencia de una tercera persona o grupo de terceras personas, por intereses de tipo económico, partidista, reconocimiento social, obediencia religiosa o familiar, conveniencia laboral, entre otras. Por su parte, para la Rae (1977) este tipo de voto es la forma de emisión o expresión del voto y está estrechamente vinculada a la forma de la candidatura.

Teniendo en cuenta lo planteado por los autores, se considera que la estructura del voto refiere fundamentalmente a la posibilidad de votar con listas abiertas, que permitan la competición entre candidatos al interior de los partidos, lo que obstaculiza la disciplina y la cohesión interna, o con listas cerradas, que limitan las posibilidades de elección de los ciudadanos, pero favorecen la existencia de partidos más fuertes.

Respecto al concepto de electorado de Buenaventura, el autor Daniel Mera (2015), plantea que es un grupo de residentes en el Distrito de Buenaventura, con derecho al voto y que emiten su voto de manera valida en una contienda electoral. Para Gómez Lobo (1999), es el conjunto de organismos autónomos que tienen la función de hacer realidad la participación y expresión ciudadana a través de procesos de elección popular. Conforme con los autores, en esta investigación se entenderá que el electorado de Buenaventura se estructura a partir del sistema democrático donde los cargos ejecutivos y legislativos se eligen directamente por el voto popular de los residentes en el Distrito, siendo esta la razón de ser del electorado.

Respecto a la categoría de comportamiento electoral, Nohlen (1998) refiere que son todas aquellas conductas que relacionan a los ciudadanos con el poder político, a través del proceso electoral y que culminan en el momento de emitir el voto o decidir abstenerse en unas elecciones. El comportamiento electoral se realiza en el marco de un proceso altamente institucional regulado, y se caracteriza por ser un comportamiento con posibilidad de cambio entre elección y elección.

Conforme con lo anterior, se presenta tres enfoques que permiten comprender los factores influyentes en el comportamiento electoral. En primer lugar, se encuentra el enfoque sociológico, en segundo lugar, el enfoque psicológico y en tercer lugar el enfoque racional, tal y como se describe a continuación:

Enfoque sociológico

Según Lijphart (1995) este parte de la premisa de que el comportamiento electoral es una conducta determinada por la posición del individuo en la estructura social. Una persona piensa, políticamente, como él es sentimentalmente. Para Lazarsfeld (1944) “la explicación sociológica

argumenta que existe una correlación entre los determinantes sociales y el voto sugerido que la pertenencia a distintos grupos sociales influye en las decisiones, se considera que los votantes son instrumentales” es decir, que votan a los partidos que reflejan mejor los intereses de sus grupos.

Enfoque Psicológico:

Este segundo enfoque, de acuerdo con Gerber, et al, (2003), sostiene que el voto está determinado por los valores pre políticos y políticos de los individuos conformados a partir de los procesos de socialización. Como afirma Campbell (1960) “en la competición de voces que pugnan por alcanzar el individuo, el partido político es una agencia muy importante de formación de opiniones, la fuerza de la relación entre la identificación partidista y la dimensión de las actitudes del simpatizante sugieren que las respuestas a cada elemento de la política estén profundamente afectadas por las adhesiones duraderas del individuo al partido.”

Enfoque Racional:

Este tercer enfoque, de acuerdo con Lau y redlawsk y Niemi y Weisberg (2001) se sustenta sobre las teorías económicas de la democracia, que advierten de la capacidad del votante para votar racionalmente, a partir de un análisis de preferencias basado en la utilidad. Este enfoque da prioridad a factores cortoplacistas y coyunturales, como la situación económica, la influencia de los medios de comunicación, la influencia de los líderes, o el análisis de los programas políticos. Anthony Downs (1957) reconoce que el elector decide en dos momentos conforme a un cálculo de utilidad esperada. “En un primer momento decide votar o abstenerse en función de los costos o beneficios de acudir”, “en un segundo momento decide votar por el candidato más cercano a sus posiciones políticas e ideales y del que espera el mejor desempeño”.

En la actualidad el voto se presenta como consecuencia de una ecuación compleja en la que intervienen factores estructurales, factores psicológicos y factores contextuales, que desempeñan un papel clave en el análisis racional.

Este trabajo de investigación se apoya en algunos conceptos que especifican, cómo estructurar un plan de campaña; como son el marketing político, comunicación política y campañas electorales, las cuales nos permitirán desarrollar elementos teóricos y conceptuales que sean esenciales para la conquista del voto de opinión.

Para esta construcción se han seleccionado algunos actores que, con sus experiencias, nos permitieron apoyarnos con elementos necesarios para el plan de campaña; de Marketing político: Carlos Salazar Vargas y Gustavo Martínez Pandiani, de campañas electorales y comunicación política: Andrés Valdez Zepeda, Roberto Salcedo, Omar Rincón, María Fernanda González, Juan Carlos Gómez Giraldo. De manera tal, que con la participación de estos actores se estructura y desarrolla los elementos teóricos y conceptos claves que permitieron identificar la acción clara para conquistar el voto de opinión en la contienda electoral del Distrito de Buenaventura.

Marketing político

De acuerdo con Carlos Salazar (1994) Marketing Político que no es tanto el empleo de poderosos medios de persuasión y de venta, sino una cierta actitud mental que consiste en buscar un mejor conocimiento de las necesidades del mercado para satisfacerlas mejor. Esto quiere decir que se debe conocer y prever las necesidades del electorado, que se convierte en el motor central del marketing político siendo fundamental en la estructuración y desarrollo de una campaña política.

Carlos Salazar (1994) enfoca el marketing político como una forma de pensar, una filosofía de dirección que abarca toda y cada una de las áreas y actividades de una organización, de tal forma

que adoptar esta concepción, afecta no solo las actividades de marketing sino todos los esfuerzos de la organización. Se presenta la participación del marketing en las ciencias sociales y en la ciencia política, debido a su aplicación en las áreas y actividades de organización social, como consecuencia de entender a los gobiernos como una forma de establecer organizaciones sociales en los Estados.

Gustavo Martínez Pandiani (1998) plantea que el primer desarrollo del marketing político se aplicó al intercambio de bienes y se especializó en las acciones de venta previo estudio de los deseos y las necesidades del consumidor, situando al cliente como el centro de la actividad, aplicado a todos los sectores de la economía y de la sociedad. Con posterioridad, se desarrolló el marketing social, el cual hace referencia a las aplicaciones de las técnicas del marketing para la obtención de fines sociales, mediante el análisis de las consecuencias que conllevan a las políticas, las decisiones del gobierno y las actividades de la comunidad.

Por consiguiente, el marketing político hace referencia al uso por parte de los partidos políticos y de los candidatos, de las técnicas del marketing para conocer mejor a los electores con la finalidad de lograr influir en ellos, detectando sus necesidades y aspiraciones. El marketing político nace y se desarrolla en Estados Unidos desde 1952, pero con mayor aplicación de sus técnicas a partir de las elecciones de Richard Nixon en 1968 tiempo en el que empiezan hacer empleadas ampliamente las técnicas (década de los años 70), la consolidación y el perfeccionamiento, está dado en forma paralela al crecimiento y desarrollo de los medios y las tecnologías de la comunicación.

Campañas electorales y comunicación política.

Las campañas políticas son fundamentales en el desarrollo a cabalidad del marketing político, convirtiéndose en el punto de partida que realza el panorama y pone en práctica el conjunto de

acciones políticas para tener vía libre en el gobierno. Las campañas electorales se encaminan con el uso de la comunicación política; son esfuerzos bien estructurados para persuadir, movilizar e informar estos procesos estratégicos en los que se ponen en marcha un conjunto de recursos que involucran la planificación, ejecución y control de diversas actividades, con el objetivo principal que es el de conquistar el voto.

La comunicación es un factor esencial de las campañas políticas, dado que aquí se desarrolla las funciones de persuadir al electorado para que vote por la mejor opción, es por esto que es necesario tener en cuenta los procesos de comunicación de la campaña electoral, los cuales se desarrollan a continuación:

La imagen del candidato: existen algunos atributos que diferencian a los líderes de los demás, sin embargo, se debe tener presente que no hay una lista única de rasgos y que no todos los líderes eficaces poseen todos los atributos, los líderes políticos deben tener empuje y enorme capacidad de trabajo para obtener los objetivos propuestos.

Las estrategias del discurso que se van a utilizar, se construyen con los elementos esenciales de la formulación programática, así como también debe incluir con nitidez las razones por las cuales el candidato debe ser electo, es decir debe transmitir al elector la razón por la cual hay que votar por ese candidato y no por otro.

También debe contener la **posición del candidato frente al gobierno de turno**, con unos elementos de diagnóstico sobre lo que está aconteciendo en el Distrito de Buenaventura, esto debe realizarse con estricto rigor, de forma que se impacte en la opinión pública.

El discurso debe ser consistente en todo el transcurso de la campaña, pero al mismo tiempo conviene que el discurso tenga la capacidad de adaptarse a cada tipo de audiencias de forma que logre conectarse con la opinión pública.

Los **temas de la campaña** permiten hacer un análisis del candidato, sus fortalezas, sus debilidades, sus actitudes y capacidades de liderazgo, es decir, se hace una caracterización del candidato, así como también del partido político al cual va a participar en las elecciones.

El llevar a cabo una campaña política implica tener un proceso firme y sólido de comunicación política que esté diseñado y articulado estratégicamente de tal forma que en su estructura se encuentre la planeación, la formulación y la ejecución, para hacer un buen análisis de los resultados que posibilite tomar decisiones contundentes que generen impacto a beneficio de los objetivos que se quieren alcanzar.

La comunicación permite conseguir el posicionamiento político, correspondiente a una organización muy bien estructurada, debidamente planeada y administrada, teniendo en cuenta los elementos verbales y corporales de la esencia del mensaje que se quiere transmitir, los propósitos que se están persiguiendo, los intereses que hay en medio, y las capacidades del receptor encargado de los mensajes, ya que la capacidad de comunicarnos y de transmitir con impacto por parte del candidato, se genera por medio de una comunicación oportuna, veraz y bien clara que le permita al candidato sentirse cómodo a la hora de transmitir un buen mensaje y dejar una buena imagen.

7. Análisis de la investigación

A continuación, se presenta el análisis del estudio con base en los resultados de los grupos focales, el análisis electoral y la observación, que permitieron evidenciar elementos importantes que resaltan la manera de alcanzar el voto de opinión y al mismo tiempo demuestra la importancia de contar con una estructura política.

Elementos que motivan el voto de opinión a una alcaldía de Buenaventura

a. La generosidad como valor fundamental en un candidato a las elecciones de Buenaventura:

En todos los grupos focales salió a relucir el valor de la generosidad como un elemento de orgullo en la cultura Bonaverense, los participantes lo resaltaron como particular en la comunidad y diferenciador de la cultura del interior del país. Se destaca a la persona Bonaverense como hospitalaria y servicial, aquella que está dispuesta a dar su comida a quien la necesite, aun cuando esto implique no comer para él. Este mismo gesto generalizado en la personalidad del candidato se convierte en una herramienta de guerra potente para un candidato que busca cautivar el voto de opinión en Buenaventura. Uno de los participantes narraba a modo de anécdota que:

“En una ocasión durante la visita de un candidato a la alcaldía a una líder comunal, este se acercó hasta la cocina y percibió que siendo medio día no estaban preparando alimentos, así que termino rápidamente su visita y se despidió, inmediatamente le pido a uno de sus colaboradores que fuera lo más rápido posible al supermercado y comprara una remesa y la trajera a la líder en su nombre, comportamiento que esta líder agradeció y difundió orgullosamente, señalando que este tipo de políticos son los que necesita Buenaventura”.

b. Es más importante el carisma del candidato que el partido político:

Durante la investigación se notó que los participantes le dan poca relevancia al partido político por el cual aspira el candidato, señalan que este es meramente un requisito puesto que no identifican ideales en uno u otro candidato que se marquen por el partido por el cual están aspirando. Lo que si consideran importante es que el candidato genere confianza, transmita humanidad, sea humilde, dé muestras de generosidad, se muestre seguro y conocedor de los temas de ciudad, en otras palabras, aquello a lo que llaman carisma es lo que atrae al electorado.

c. Posición ideológica:

No se identificó interés en las posiciones ideológicas de los candidatos, pero sí por las propuestas de ciudad y sentido de pertenencia de los candidatos. Vale decir que prefieren candidatos que no estén relacionados con los extremos partidistas, es decir ni muy de derecha, ni muy de izquierda.

d. Propuestas de gobierno:

Los participantes demostraron interés por las propuestas de los candidatos especialmente por las de tipo subsidiario, las que llegan con soluciones gratuitas a la comunidad, el tema de pavimentación de vías, saneamiento básico, educación gratuita, vinculación laboral, entre otros aspectos que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida.

e. Imagen y procedencia del candidato:

En cuanto al candidato, la mayoría coincidió que los rasgos físicos no tienen relevancia, es necesario que tenga una buena presentación personal, su estrato económico no les es importante, pero en lo económico resaltaron mucho que debe tener musculo financiero para liderar las campañas políticas y en el tema publicitario no se identifican con la imagen de un candidato, no les llama la atención las fotos, colores, lemas entre otros.

f. Sentimientos y/o emociones:

Cabe resaltar que las personas se sienten orgullosas de ser Bonaverense por la calidez humana de sus habitantes, porque siempre están prestos a ayudar a los demás. Y de lo que se sienten poco orgullosos es de la falta de cultura ciudadana, *no cuidamos lo poco o mucho que tenemos*, falta sentido de pertenencia. Esperan que el candidato sea una persona honesta, no les interesa el partido político que pertenece, si no la esencia del candidato, valores como honestidad, calidez, compromiso, cumplimiento, entre otros, es lo que hacen referencia en su gran mayoría estos grupos.

g. Comunicación:

Entre las estrategias de comunicación en campaña política, resalta la de la puerta a puerta, que son visitas domiciliarias, donde los votantes reconocen al candidato que llega hasta la casa y logra generar empatía con la familia.

h. Perfil y/o atributos del candidato:

El electorado espera encontrar en su candidato una persona preparada académicamente para administrar el Distrito, que tenga experiencia exitosa en los cargos antes mencionados y que preferiblemente se venga desempeñando en la parte pública. Esperan que el candidato sea una persona como mínimo profesional, y los del equipo de trabajo estén muy bien preparados académicamente, para que puedan administrar y dirigir bien la alcaldía.

i. Preparación académica y experiencia del candidato:

A razón de las diferentes situaciones que se han presentado en los últimos gobiernos, el electorado prefiere un candidato que en lo posible sea profesional y mucho mejor con posgrado, puesto que

esto genera confianza en lo concerniente al conocimiento de lo Público y su capacidad para gerenciar el Distrito. Además, la comunidad cada vez accede más a la educación, lo que los hace consientes de la importancia que tiene para un buen desempeño en el manejo de lo público.

También la experiencia y el recorrido del candidato son muy importantes, un candidato que haya demostrado un buen desempeño en sus cargos anteriores genera confianza en su aspiración a dirigir los recursos del Distrito. Vale decir que el candidato debe hacer uso de estas fortalezas sin llegar al egocentrismo, puesto para la mayoría del electorado la humildad en el candidato está por encima de su preparación académica y su experiencia profesional. Así que debe estar preparado académicamente, con experiencia demostrada y al mismo tiempo con la humildad que le permita ponerse a par con su público objetivo.

Importancia de contar con una estructura para aspirar a la alcaldía de Buenaventura

Muchos de los participantes se identifican más que con el candidato con las casas o grupos políticos que en su momento apoyan determinada campaña. Por ejemplo, manifestaron no haber apoyado a un candidato en una campaña, pero sí en la siguiente, debido a que esta vez dicho candidato contaba con el apoyo de la casa o grupo político con el que se identifica.

Algunos grupos políticos se han logrado mantener en el tiempo, debido a que su electorado se ha visto beneficiado durante su gestión, lo que le facilita sugerir un candidato u otro para elección popular y es relativamente fácil que consiga el apoyo. Esto devela la importancia de las alianzas políticas adecuadas para conseguir el mayor número de votos posible. Cabe resaltar que esta situación, así como juega en a favor podría jugar en contra en algunos escenarios, pues donde la organización política goce de favoritismo el candidato logre este beneficio, pero donde la organización no guste, el candidato herede este sentimiento del electorado.

Estos son algunos elementos identificados en la investigación:**a. Respaldo y reconocimiento político del candidato:**

Los participantes resaltan que es importante conocer del aspirante al cargo público, de qué familia proviene, donde realizó sus estudios en el municipio, en que barrio se crio. Pero lo más importante es tener afinidad, que el partido al que pertenecen sea de su preferencia, ya que muchos habitantes se casan con los partidos políticos, algunos por tradición, otros por costumbre, otros por horrar a la familia.

En pocas ocasiones se expresó introducciones como esta, la mentalidad de la gente ha cambiado, ahora no se rige su voto únicamente al partido al que pertenece, sino que se estudia la viabilidad y el desarrollo de todos los planes que cada candidato presenta para las elecciones. Otro punto que ha tenido implicaciones en la democracia colombiana se debe a que varios partidos nuevos han entrado a competir de la mano con los partidos tradicionales.

b. La decisión de votar es tomada en colectivo: familiar, organización o grupo de amigos:

Se evidenció durante la investigación que los participantes determinan su preferencia electoral en conjunto con su familia, algunos de ellos señalaron que como líderes de su familia persuadían a los demás miembros para que votaran por su recomendado, en otros casos señalaban que otro miembro de su familia era el líder, así que esperaban que este los direccionara con el candidato de su preferencia.

Otros participantes señalaron la importancia de tomar la decisión a partir de las determinaciones de la organización o grupo de amigos al que pertenecen puesto que esta decisión se traduciría en beneficios colectivos.

La importancia del voto de opinión y el voto de estructura a la luz del análisis electoral

Para el desarrollo de este componente se tuvo en cuenta los datos arrojados por el CENSO ELECTORAL DISTRITO DE BUENAVENTURA (ver tabla anexa n° 1) con el cual se pudo evidenciar la distribución electoral del mismo. Se tomaron en cuenta los resultados de las últimas tres elecciones a la alcaldía de Buenaventura para acercarnos al comportamiento electoral de la población.

Conforme con lo anterior se parte de los resultados obtenidos en las elecciones a alcaldía del año 2007 evidenciadas en la tabla n° 2, para la que sale electo el candidato José Félix Ocoro Minota, quien logra hacerse alcalde por segunda vez², aproximadamente con el doble de votos que su contendor inmediato. De manera tal, es evidente que gozaba de una mayoría de votos.

Por el partido con el cual aspiró, convergencia ciudadana, se reconoce una casa política de importante representatividad en Buenaventura, la cual en su momento tenía una importante representación política en las diferentes estancias, tales como senado de la república, cámara de representantes, gobernadores, alcaldes, diputados y concejales.

El candidato gozaba en su momento de mucha popularidad, la cual según algunas anécdotas de quienes han compartido con él, tenía que ver con su espíritu de generosidad, su amabilidad, sencillez y sentido del humor. La fuerza política con la que en su momento gozaba la casa política a la que pertenecía el candidato y las cualidades le permitieron alcanzar el resultado al candidato de manera contundente.

² El ex alcalde había gobernado en el periodo comprendido entre el año 1995 y 1997.

Para los resultados elecciones 2011, (ver tabla anexa n° 3), vale resaltar inicialmente que el total de votos aumentó sustancialmente (en 35.141 votos) en esta elección con relación a la elección del 2007, lo que generó una exigencia mayor para los candidatos. El candidato ganador Bartolo Valencia Ramos, por el partido liberal, en la anterior elección alcanzó la segunda votación, en esta ocasión pudo triplicar su votación y obtuvo un aumento del 315% en la votación. La casa política que en el 2007 apoyó al candidato ganador para esta elección estuvo apoyando la candidatura de Héctor Copete del partido cambio radical, ya para la fecha esta casa política había perdido mucha fuerza. Al candidato ganador lo definen como una persona muy colaboradora, amplia y generosa. Se promovió mucho la zona rural en esta elección.

Los resultados elecciones 2015, (ver tabla anexa n° 4), el total de votos aumentó en 5.467 votos, el candidato ganador fue Eliecer arboleda torres del partido de la U, quién triplicó su votación aproximadamente, con relación a la elección anterior donde ocupó el tercer puesto, dejando nuevamente de segundo al candidato que en la elección anterior había ocupado el segundo puesto. El ganador contó con el apoyo de la casa política de quien para la fecha también logró ganar las elecciones a la Gobernación del Valle, al mismo tiempo que contó con el apoyo de quien fuera la casa política del alcalde electo en las elecciones del 2007, lo cual fue determinante para alcanzar el resultado. El candidato ganador fue definido como una persona humilde y generosa.

Vale decir que, para las próximas elecciones, se conoce que unos de los precandidatos es el señor Héctor Copete, quien resultó con la segunda votación en las últimas dos elecciones. Hoy se conoce que cuenta con el apoyo de las dos casas políticas que hemos resaltado en este análisis.

Elementos que se deben tener en cuenta para conquistar el voto de opinión para la alcaldía de Buenaventura

Esta investigación está enmarcada en la conquista del voto de opinión en el distrito de Buenaventura, como lo definimos anteriormente, el voto de opinión hace referencia a un voto libre, informado y consciente, el cual se reconoce por presentar una decisión tomada con pleno conocimiento de las propuestas del perfil del candidato. Es por esto que se debe diseñar una estructuración, herramientas, estrategias y procesos que permitan conquistar este tipo de voto en el Distrito de Buenaventura.

Se parte de que los votantes actúan por enfoques racionales y sociológicos, ya que su preferencia a la hora de votar se determina por una estructura definida sobre el candidato de su preferencia en el momento que se deciden por quien votar. Por lo anterior se resalta lo importante que son los procesos, las herramientas y estrategias las cuales le permitirán al candidato conquistar el voto de opinión.

Es importante que el aspirante a la alcaldía identifique la problemática de cada sector en las comunas detalladamente, analice las necesidades que están enfrentando sus habitantes, qué percepción tiene la comunidad frente a esas problemáticas sociales, a quiénes afecta, sí en mayor proporción a los adultos, a los niños, a las mujeres, personas de la tercera edad, u otro tipo de poblaciones.

Conociendo este rol que enfrenta la comunidad, se realiza énfasis en el análisis de la esencia que hace que los habitantes del distrito de Buenaventura voten, esto le permitirá crear el mensaje que le va a transmitir a los votantes, un mensaje con el que quiere que la comunidad lo recuerde, ya sea mediante entrevistas, conversatorios, encuestas, grupos focales entre otros.

Con estos resultados permitirá hacer un análisis detallado de que es lo que las personas quieren del candidato, a eso le sumamos la credibilidad que este debe transmitir, siendo fundamental con la seguridad al transmitir el mensaje. Esto influirá a que los votantes tomen la decisión consiguiendo un posicionamiento ante el votante de opinión.

Otro punto importante, es la imagen del candidato, todo lo relacionado con el marketing político, siendo consecuente con su perfil, con una mezcla de sus fortalezas que lo caracterizan, siempre con un valor agregado que lo diferencie de los demás candidatos, resaltados en su imagen, en su reconocimiento y la credibilidad con la que este transmite el mensaje a los demás.

Esta credibilidad se logra como estrategia, según como se transmita el mensaje, qué quiere decir con ese mensaje, que este genere opinión, por eso es preciso ser cauteloso en el momento de transmitirlo que no esté desenfocado con las propuestas de campaña del candidato.

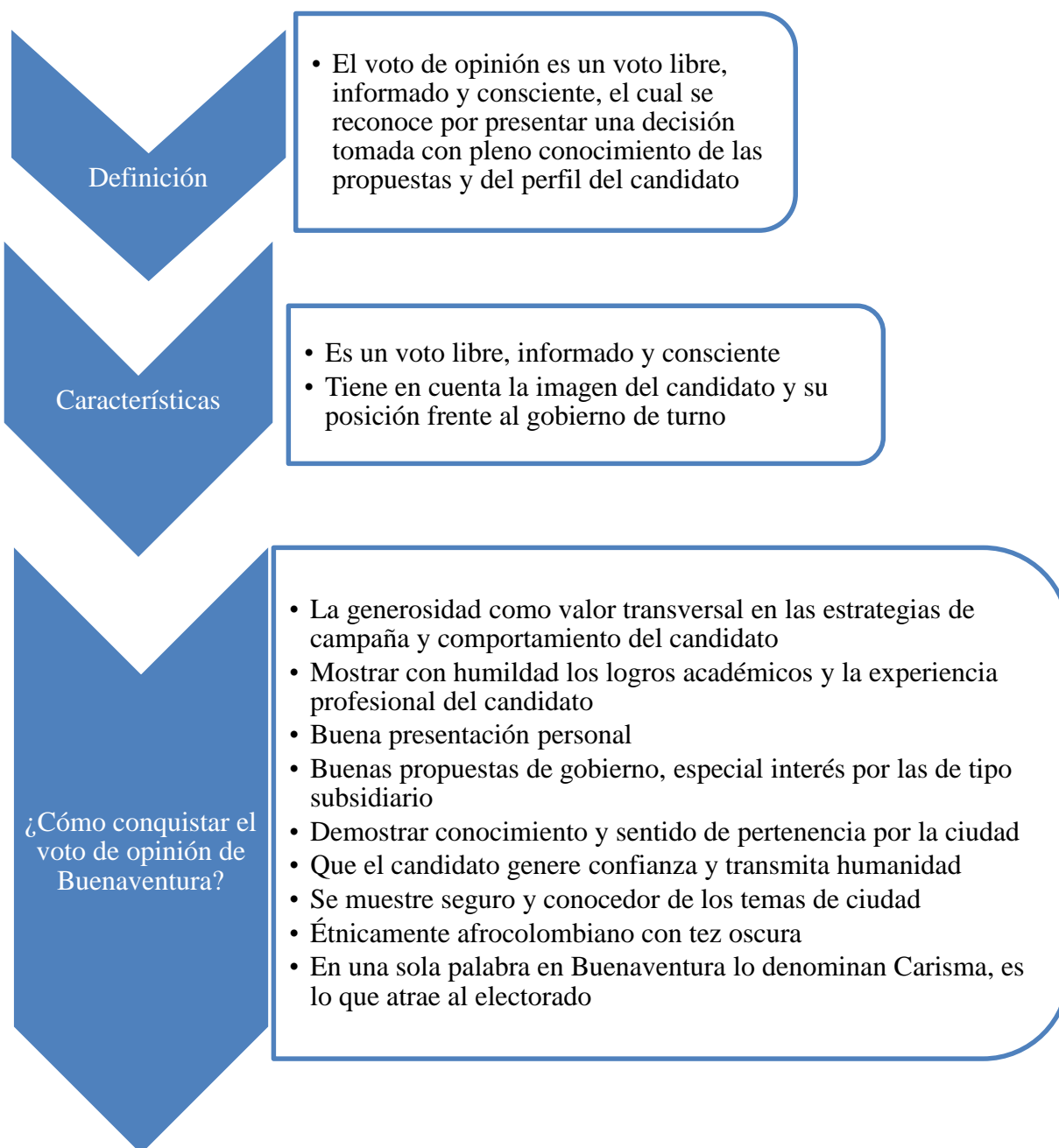
Y por último, los medios de comunicación del Distrito de Buenaventura, los cuales se encargan de difundir la estructura del plan de campaña, este siempre debe ser enfocado y direccionado al votante de opinión, aquí es donde el papel de los líderes encargados de la comunicación debe de otorgarle a los medios un mensaje que genere opinión del candidato, trabajando de la mano para que sea enfocado siempre en las propuestas de campaña del candidato.

8. Propuesta plan estratégico de campaña para cautivar el voto de opinión en Buenaventura

En el presente aparte se plantean elementos a tener en cuenta para la construcción y desarrollo de una propuesta o plan estratégico de campaña que tenga como propósito cautivar el voto de opinión en Buenaventura. Esta propuesta nace a partir del análisis de la investigación realizada y los planteamientos teóricos que se tuvieron en cuenta a lo largo de este documento, tal como se presenta a continuación:

- a. La investigación: es fundamental tener en cuenta que el diseño del plan debe partir de información confiable y que dé respuesta a una investigación profunda basada en fuentes documentales y de campo.
- b. Equipo de campaña: es necesario incluir en el equipo de campañas personas que representen los diferentes sectores de la población: Étnico, generacional, académico, religioso, genero, estrato socioeconómico, entre otros aspectos que componen la diversidad.
- c. Concentrar la campaña en el enriquecimiento de la imagen del candidato y evitar al máximo hablar mal de los rivales (se debe estar abierto para alianzas estratégicas)

Esquema del voto de opinión para la alcaldía de Buenaventura



9. Conclusiones y Recomendaciones

Para que un candidato a la alcaldía del distrito de Buenaventura pueda cautivar el voto de opinión, debe de incluir en su estructura de campaña un trabajo de investigación, que le permita tener herramientas claras y asertivas, que le proporcionen datos reales con los cuales se pueda apoyar a la hora de direccionar su plan estratégico de campaña para cautivar los votos de opinión con un contexto basado en la realidad del Distrito de Buenaventura. Esto le permitirá enfocarse con veracidad y credibilidad en el perfil que el votante quiere, dándole seguridad, llevando a la comunidad un mensaje claro y conciso esto lo diferenciará de los demás.

Es importante el voto de opinión en el Distrito de Buenaventura, pero este solo no es suficiente para conquistar una candidatura, este tipo de investigación le permitirá al candidato conocer más a sus ciudadanos, saber qué los motiva votar, cuáles son sus deseos, sus expectativas, sus emociones, sus pasiones, sus problemáticas, entre otros aspectos. Que posibiliten la articulación de estrategias inteligentes diseñadas con su equipo de trabajo para ganar votos, y así poder conquistar el poder político en este sistema tan dinámico como es nuestra democracia.

Con base en los resultados de la investigación de los grupos focales y el análisis electoral realizado con las últimas tres elecciones a la alcaldía de Buenaventura, surgen algunas recomendaciones que son consideradas importantes a tener en cuenta en la elaboración de un plan estratégico de campaña que busca conquistar el voto de opinión para la alcaldía de Buenaventura.

¿Qué hipótesis se rechaza y cuál no?

1. Realizar alianzas adecuadas con casas o grupos políticos estratégicos en la elección a la alcaldía.

El análisis electoral nos muestra que las casas políticas de las que hacían parte los candidatos ganadores jugaron un papel importante en la elección, de hecho, al moverse los apoyos de las casas políticas se cambiaron los resultados. Vale tener en cuenta antes de tomar la decisión, el momento político por el cual está atravesando cada casa política para de esa manera lograr que la alianza contribuya favorablemente en la elección.

2. La generosidad como valor transversal en las estrategias de campaña y comportamiento del candidato.

Este valor surgió como importante para el electorado en todos los grupos focales, lo que invita a los candidatos a que los incorporen en su comportamiento, desde las acciones más mínimas hasta lo más grande, dentro de la campaña. El electorado debe sentirse convencido de que el candidato es sensible a su situación y que, ante la presencia de cualquier problema o necesidad, el candidato va actuar en la medida de sus posibilidades.

3. Mostrar con humildad los logros académicos y la experiencia profesional del candidato.

Es importante que el candidato sea profesional permitir mostrarlo de tal manera que el electorado sienta confianza por el candidato, al mismo tiempo que su experiencia positiva en cargos

anteriores, dará la sensación de conocimiento y relacionamiento adecuado para el buen desarrollo del cargo. Todo esto debe hacerse de manera muy cuidadosa para que la gente perciba a un candidato que pese a estar muy preparado y experimentado para el cargo, tenga la humildad que se requiere para comunicarse de igual a igual con su electorado.

Bibliografía

- Alcaldía de Buenaventura (2001) *Análisis alcaldes de Buenaventura*.
- Canel, María J (2002) *Estrategias para ganar procesos electorales*. Decálogo del marketing político.
- Price, Vincent (1992) *Opinión pública*. Editorial Universidad de Guadalajara. Guadalajara.
- Sartori, Giovanni (1992) *Elementos de teoría política*. Editorial Alianza. Barcelona.
- Comunicación política en campañas electorales (2017). Universidad externado de Colombia. *Discurso, práctica y estéticas*.
- Salamanca, L (2001) *¿Porque vota la gente?* Editorial Alfa.
- Campbell. A: P Converse, W Miler y D Stokes, (1960) *The American Voter*. New York: Wiley.

Cibergrafía

- Página oficial de la Registraduría Nacional del Estado Civil (2018) consultado en la siguiente dirección web: <https://www.registraduria.gov.co/index.html>

10. Anexos

Guía grupos focales

Moderador (a): Wilmer Orlando Riascos

Diana orejuela

Se propone trabajar con cinco (5) grupos focales, los cuales estará cada uno compuesto de cuatro (4) a diez (10) personas, divididos así: un grupo de la zona rural, dos grupos de la zona continental y dos grupos de la zona isla.

Para facilitar el levantamiento de las memorias serán grabadas las secciones de trabajo, para lo cual se tendrá en cuenta lo siguiente:

1. Se socializarán los objetivos de este trabajo, los cuales son únicamente académicos y se solicitara la firma de consentimiento de los participantes para grabar el encuentro (En caso de tener respuesta no favorable se tomaran memorias escritas durante el evento)

Se prevé la realización del grupo focal en un lugar poco expuesto a los ruidos, de manera de garantizar un buen audio.

Inicio

Se da inicio al grupo focal con una breve presentación del moderador y una explicación del propósito por el cual se realiza el encuentro, dejando claro a los participantes que la actividad es desarrollada solo para fines académicos y que la información suministrada por ellos es confidencial e impersonal en el momento de ser usada en el documento final. A los participantes se les motivara a dar respuestas espontaneas, dejando claro que el objetivo de este encuentro no es juzgar o calificar sus respuestas como buenas o malas sino de

contar con el abanico de opiniones y distintas posiciones que se pueden tener sobre el tema en el distrito de Buenaventura.

El moderador de igual manera tomara nota de los aspectos que considere relevantes para hacer referencia o profundizar la discusión durante el encuentro.

Durante

Durante la conversación se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

El moderador en todo momento debe mostrar interés por la actividad, prestando atención a las expresiones de todos los participantes y dando sensación de libertad, aceptación, respeto y cordialidad por todas las posiciones y opiniones que puedan ser expresadas por los participantes

El moderador no debe dar por obvios los conceptos expresados, en todo momento debe buscar profundizar en las opiniones de los participantes para enriquecer la investigación, para lo cual se recomiendan algunas repreguntas: ¿Por qué opinan así? ¿En qué sentido lo dicen? ¿Podrían darme un ejemplo de ello? ¿Por qué les parece muy importante esa acción?

- El moderador debe buscar la respuesta a la batería de preguntas, manteniendo el hilo de la charla, buscando profundizar lo más posible en los temas tratados.
- El moderador debe buscar que todos participen si llegar a presionarlos para tal fin, de tal manera que la palabra no se concentre en unos pocos.

Categorías de análisis

Elementos generales que motivan al electorado a salir a votar:

Las razones que captan su atención para participar de una elección alcalde.

Batería de preguntas

- ¿Quiénes votaron en las últimas elecciones?

- Para los que respondieron no: ¿por qué no lo hicieron?, Para los que respondieron afirmativamente, ¿cuáles fueron sus candidatos de preferencia en las últimas 3 elecciones a alcaldía?, indagar sobre las razones que los llevaron a tomar esa decisión
- ¿Te afecta o no lo que sucede en la alcaldía? Para los que respondieron afirmativamente, ¿Cómo te afecta lo que sucede en la alcaldía?
- ¿En tu familia escogen un candidato y es apoyado por todos los miembros? En caso afirmativo, ¿Cómo se toma la decisión?
- ¿Tiene relevancia el clima, para salir a votar?
- ¿En qué te movilizas el día de las elecciones?
- ¿Vas solo o con compañía a ejercer tu derecho al voto? ¿Qué tipo de compañía?
- ¿Elementos del marketing del candidato que te llaman la atención? Eslogan, canciones electorales.
- ¿Qué aspectos te hacen sentir orgulloso de ser Bonaverense?
- ¿Qué aspectos te hacen sentir avergonzado de ser Bonaverense o que quisieras cambiar de inmediato?

Imagen y procedencia del candidato: Lo que espera el electorado en relación con rasgos físicos, personalidad del candidato, el lugar de procedencia y estrato socioeconómico

Batería de preguntas

- ¿Tiene relevancia los rasgos físicos de tu candidato de preferencia? En caso afirmativo indagar sobre: etnia, estatura, edad, género, entre otros.
- ¿Cuáles son las características de personalidad que esperas en tu candidato de preferencia? Modo de relacionarse, muestras afectivas, forma de dirigir, entre otros aspectos que puedan señalar los invitados.

- ¿Tiene relevancia la forma de vestir del candidato?
- ¿Te has identificado con alguna imagen publicitaria de un candidato? Foto, colores y escritos en la publicidad
- ¿te parece importante tener contacto directo con el candidato? ¿Por qué? y ¿para qué?
- ¿Cuáles son los sectores que consideras convenientes para determinar una procedencia del candidato? ¿Cuál es el lugar actual de residencia del candidato?
- ¿Cuál es el Estrato socioeconómico del candidato, que considera adecuado?

Respaldo y reconocimiento político del candidato: el partido político al que pertenece, casas políticas que lo respaldan y reconocimiento por aportes sociales y para el desarrollo del Distrito.

Batería de preguntas

- ¿Para usted cuales son los candidatos con mayor posibilidad en este momento? y ¿por qué?
- ¿Para usted cuales son los sectores políticos (partidos políticos, familias, lideres, organizaciones o empresas) más importantes en el Distrito? y ¿Por qué?
- ¿Usted se identifica con algún sector político? y ¿Por qué?
- ¿Cómo valore usted las contribuciones de un candidato al desarrollo de Buenaventura, para tomar la decisión de apoyarlo o no?
- ¿Qué relevancia tiene el partido político del candidato?
- ¿Cuáles considera que son los partidos políticos más aceptables y menos convenientes para un candidato?

Preparación académica y experiencia del candidato: Estudios formales y experiencia laboral del candidato.

Batería de preguntas

- ¿Qué aspectos de preparación para el cargo consideran importantes en un candidato a la alcaldía de Buenaventura?
- ¿Cuáles son los temas o programas que consideran que son prioridad para el distrito y que deben ser implementados por el próximo alcalde?
- ¿Cuáles es la experiencia aceptable desde su punto de vista que debe tener como mínimo un candidato?

Componente de análisis:

Basados en los datos de las últimas tres elecciones a alcalde de Buenaventura, se tomarán los datos de la preferencia electoral en cada uno de los sectores representativos, con el objetivo de encontrar patrones y tendencias partidistas y/o de casas políticas, que han venido determinando una elección en Buenaventura.

ANEXO 1. Análisis de resultados de grupos focales

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en el desarrollo de los grupos focales, mostraremos las diferentes posturas y percepciones identificadas en los diferentes grupos.

Con este informe se mostrarán los datos que se obtuvieron del trabajo de campo realizado en el distrito de Buenaventura, estos resultados los utilizaremos para la creación de estrategias que serán aplicadas para lograr moldear el candidato a la alcaldía que el pueblo quiere.

El fin de este informe es dar a conocer las necesidades, percepciones, aspiraciones y expectativas que tienen algunos habitantes de Buenaventura, las cuales son muy particulares de cada grupo focal seleccionado.

Se realizaron cinco (5) grupos focales cada uno entre cuatro (4) y ocho (8) personas, así: Dos (2) en la zona continental, dos (2) en la zona isla y uno (1) en la zona rural, que representan los tres sectores de Buenaventura.

Conformación de los grupos:

Grupo 1 (zona isla)

Conformado por 7 personas 3 mujeres y 4 hombres

Grupo 2 (zona isla)

Conformado por 6 personas 3 mujeres y 3 hombres

Grupo 3 (zona continente)

Conformado por 6 hombres

Grupo 4 (zona isla)

Conformado por 5 personas 1 mujer y 4 hombres

Grupo 5 (zona rural)

Conformado por 5 personas 3 mujeres y 2 hombres

Cada grupo focal se inició con una retroalimentación, explicando de que se trata el trabajo de investigación y haciéndoles saber que el trabajo es con fines académicos, que ninguna identidad ni información será revelada y que serían grabados si ellos nos autorizaban de hacerlo, cada grupo se fue apropiando del tema, mostrándose interesados por el tema central y discutiéndolo desde su

punto de vista y experiencia, se realizó un adecuado uso del tiempo, posibilitando la participación equitativa de cada miembro de los grupos.

Los resultados que se obtuvieron en estos grupos focales se presentan con base a los temas o variables que mostraron mayor número de ocurrencias y aciertos en las respuestas los cuales son: elementos generales que motivan al elector a salir a votar, respaldo y reconocimiento político del candidato, preparación académica y experiencia del candidato, imagen y procedencia del candidato.

Elementos generales que motivan al elector a salir a votar.

Algunos de los principales hallazgos encontrados en este análisis a partir de los seis grupos focales, se refiere al hecho de que las personas nada los detiene para ir a votar, votan más por las propuestas del candidato que por un partido político, el 90% votaron en las elecciones pasadas para la alcaldía por el actual alcalde elegido electoralmente Eliecer arboleda torres, lo hacen por lo general en compañía de su pareja sentimental y se van caminado porque las distancias de sus casas al punto de votación es cerca.

Algunas respuestas....

- Ser partícipe de los cambios sociales y políticos que hay en el país de ese tipo de escenarios que hay de participación.
- Motivación ideología política por X o Y candidato defendiéndolo hasta las últimas.
- Con la esperanza de ver cambios en mi ciudad y en mi país porque necesitamos muchas cosas sociales, eso me motiva a votar porque deseo un cambio.

- Me motiva la idea o el pensamiento que Buenaventura tuviera alguna alternativa en los candidatos, escuchar unas propuestas bien definidas y elaboradas, tratando de elegir la mejor para ahora si participar en las elecciones.
- Yo no tengo grupo político, pero según las propuestas que escuche en tiempos electorales, tomé las más positivas para conveniencia de toda la comunidad... eso fue una de las cosas que me impulsó a participar de las elecciones anteriores.

Respaldo y reconocimiento político del candidato.

Se puede observar que en los siguientes diálogos los miembros de los grupos muestran desinterés por los precandidatos que están aspirando a la alcaldía de Buenaventura y a qué partido político representan no tienen claro cuáles ni cuántos son estos candidatos.

Algunas respuestas...

- Personalmente no lo he puesto cuidado a ninguno de los candidatos de ahora que están aspirando a la alcaldía de Buenaventura... hay uno que me gusta cómo se expresa Jaime Marines y por conocimiento de mis abuelos dicen que es una persona muy noble.
- Yo no he hecho ningún análisis de candidatos porque ya he perdido la confianza.
- Aquí prevalecen los partidos tradicionales, pero la imagen se acabó, la falta de crédito sus componentes y sus miembros la van menguando aquí el partido político no tiene relevancia.

Preparación académica y experiencia del candidato

Cabe resaltar que las personas se sienten orgullosas de ser Bonaverenses por la calidez humana de sus habitantes, porque siempre están prestos a ayudar a los demás. Y de lo que se sienten poco

orgullosos es de la falta de cultura ciudadana, no cuidamos lo poco o mucho que tenemos, falta sentido de pertenecía.

Esperan que el candidato sea una persona como mínimo profesional, y los del equipo de trabajo estén muy bien preparados académicamente, para que puedan administrar y dirigir bien la alcaldía, que sea una persona honesta, no les interesa el partido político que pertenecen, si no la esencia del candidato, valores como honestidad, calidez, compromiso, cumplimiento entre otros es lo que hacen referencia en su gran mayoría estos grupos.

Algunas respuestas...

- En la parte que me siento orgulloso es que Buenaventura es una parte muy hospitalaria y sabemos que muchas personas hablan de esa parte y de que todo el que llega aquí prospera, eso me hace sentir muy bien de que la gente es muy acogedora... y de las cosas negativas que se hablan que somos un poco desordenados, ruidosos, que todo lo vemos folclóricamente.
- Lo negativo de Buenaventura en el tema de cultura ciudadana, ahí estamos perdiendo el año, no hay sentido de pertenencia, no nos han inculcado que todo lo que hay en Buenaventura es nuestro y debemos de cuidarlo en esa parte estamos mal y eso no nos deja avanzar y lo positivo... la hospitalidad, en temas de alimentación, turismo gastronomía las personas nos ven muy bien, por eso muchas personas que llegan de otras partes y construyen hasta un futuro.
- La preparación formal es muy importante, pero dentro de la campaña hay otra preparación que la dan los asesores y todas las personas que rodean al candidato, ahí es donde se definen las estrategias, el candidato cuando se para en el estrado lo que hace es decir lo que ya se proyectó... los asesores son los que finalmente lideran los procesos.

- Yo creo que si es elemental la parte académica porque debe tener conocimiento hacia dónde es que va, por lo menos la academia superior que es la universidad.
- Es importante resaltar la parte académica tanto como bachiller, como universitario y aún más si es magister, porque entre más estudio hay más capacidad para resolver tantos problemas buenos y malos.

Imagen y procedencia del candidato

En cuanto al candidato, la mayoría coincidió que los rasgos físicos no tienen relevancia, es necesario que tenga una buena presentación personal, su estrato económico no les es importante, pero en lo económico resaltaron mucho que debe tener músculo financiero para liderar las campañas políticas y en el tema publicitario no se identifican con la imagen de un candidato, no les llama la atención las fotos, colores, lemas entre otros.

Algunas respuestas...

- No importa si el candidato es viejo o joven lo que prima son las ideas que cualquier otra concepción
- Una persona que aspire a una alcaldía debe tener una apariencia que influya respeto y seriedad.
- Queremos un candidato que sea popular, que sepa llegarle a la gente, que no sea esquivo, que no tenga sus elegidos, que nos atienda a todos sin preferencias.
- Un candidato que no tenga nada de dinero, que no pueda resolver, llegara el momento que se quedara solo, no hay la dinámica de grupo la gente no ve solución.

Conclusiones de los grupos focales

- En el grupo uno iniciaremos con el grupo conformado por cuatro personas. Ellos mencionaron que los aspirantes a la alcaldía de Buenaventura representan un recorrido político y gozan de experiencia, pero como no conocen su plan de gobierno entonces aún no hay un gran motivo para decidir por quien votar. Se comentaba que los partidos no son relevantes, lo que importa es demostrar que cumplirán con lo propuesto en las campañas, ya que lo importante es hacer el bien a la comunidad, de esa forma lograran la aceptación de votantes potenciales.
- En el grupo dos que fue conformado sólo por hombres, estos se enfocaron en su experiencia particular de pertenecer a grupos políticos, demostrando su fidelidad en el trabajo que realizaron con el alcalde electo, fueron específicos con sus sugerencias y comentarios sobre la descripción que hicieron de su candidato ideal.

Estos hombres de este grupo hicieron más énfasis en que han sido fiel a los partidos políticos, pero por el trabajo que han realizado con el candidato que lo representan y que por esto es posible competir con los otros candidatos que representan los partidos de poder aquí en Buenaventura, lo ideal es generar cambio y no seguir en lo mismo de siempre.
- El grupo tres, mostró su conocimiento sobre los aspirantes a la alcaldía de Buenaventura, hicieron un análisis de quiénes tienen más opción y el porqué, haciendo referencia al partido político que pertenecen, la parte económica, la experiencia en el recorrido político que tienen y el don de ser gente, la aceptación que tengan con la comunidad.
- En el grupo cuatro hay comentarios muy claros que son importantes a tomar en cuenta, ya que de alguna manera reflejan lo que otras personas han querido expresar, pero no han podido decir, se destacaron por las expresiones en todas las experiencias y vivencias que

han tenido en su recorrido político. este grupo se enfocó en las problemáticas sociales que está viviendo la comunidad de Buenaventura en la actualidad y que han hecho los gobernantes y el pueblo para mejorarla. Este grupo tiene mayor preocupación en la crisis social que está atravesando la población como son desempleo, salud, educación etc. Tienen la experiencia de tener años en la política y afirman que cuando trabajan con un candidato lo hacen hasta el último momento.

- El grupo cinco conformado por personas adultas, las cuales demostraron ser apolíticos, esto ha sido porque ya están cansados del incumplimiento de los gobernantes en sus propuestas políticas. Todos dicen bonitas palabras y a la hora de cumplir no hacen nada. Están cansados de lo mismo. Dicen que su forma de pensar y de actuar se reflejaría cuando se postule un candidato que tenga pocos compromisos políticos, que no haya realizado varias campañas políticas, que tenga el apoyo de los empresarios y que sea un paisa que tenga verraquera de sacar a Buenaventura adelante.

Finalmente podemos decir que una vez analizada cada una de las respuestas de los miembros de los grupos focales, sus comentarios y percepciones, llegamos a concluir que muchos coinciden que votarían por alguien que les pareciera honesto, justo, recto, con ese don de acercamiento a la comunidad, que sea una persona segura de sí misma y especialmente que sea un profesional. Les llama más la atención las propuestas del candidato y su presencia más que el partido político al que pertenecen. Esto se debe a un progreso en la parte humana de los votantes están pensando en que salga adelante toda la sociedad.

Tablas

Tabla N° 1.

NOMBRE DEL PUESTO	DIRECCIÓN	CENSO MUJERES	CENSO HOMBRES	POTENCIAL ELECTORAL	ZONA
Terminal De Transporte	Kr 5a#7-32	925	6995	7920	ZONA 1
Ie San Rafal	Kr 6 #6-45	3808	4522	8330	ZONA 1
Ie Pascual De Andagoya	Cl 9 #5-18	4309	1429	5738	ZONA 1
Ie La Anunciacion (ifa)	Cl7 #29-50	4481	3566	8047	ZONA 2
I.e. Policarpa Salavarrieta	Cra 14 Calle 1 El Arenal	4702	1320	6022	ZONA 2
I.e. Ana Victoria	Transv 17 B 2-52 Alfonso Pumarejo	1233	2605	3838	ZONA 2
Ie Francisco Jose De Caldas	Cra 19 # 4a-03	5681	7195	12876	ZONA 2
Ie Urbano Tenorio	Cra 21 # 4-20 B. Paloseco	1607	1151	2758	ZONA 2
Ie Republica De Venezuela	Kra 11 # 1-04	4164	2499	6663	ZONA 2
Fund Educ Y Social Ana Vic	Cra 19 . Barrio Lleras	5024	2881	7905	ZONA 2
Caseta Comunal El Oriente	Cl 10 # 47-01	2640	2020	4660	ZONA 3
Ie Juan Jose Rondon	Kr 38 #2-24	6866	5307	12173	ZONA 3
Ie Jose Ramon Bejarano	Cl 7 #41a23	1859	1444	3303	ZONA 3
Colegio Patricio Simmens	Cl 6 #40a-58	1876	1570	3446	ZONA 3
Ie Licedo Del Pacifico	Kr 6 #2-24	3360	2473	5833	ZONA 4
Ie Teofilo Roberto Potes	Cra 47 #5-17	7253	5949	13202	ZONA 4
Ie San Martin De Porras	Kr 65 # 1-03	2133	1550	3683	ZONA 4
Ie Termarit	Cl 4 Kr 53 # 53-72	1891	1676	3567	ZONA 4
Ie Jose Maria Cabal	Kr 62 # 11-03	6368	4954	11322	ZONA 5
Ie Las Americas	Kr 65 # 6b06	1638	1307	2945	ZONA 5

Coleg. Antonio Nariño	Cl 65 56-360	2659	1951	4610	ZONA 5
Parroquia Cristo Redentor	Kr 69 #69-68	4712	3591	8303	ZONA 5
Col.bartolome De Las Casas	Kr90 No.35-60	1941	1585	3526	ZONA 6
Ie Emilio Carvajal	Trnv 87 # 35-40	3845	2955	6800	ZONA 6
Ie Los Granadinos	Kr 73 Cl 4 Sur	4871	3861	8732	ZONA 6
Ie Simon Bolivar	Cl 4 # 60-61	6482	4810	11292	ZONA 6
Sede Maria Auxiliadora	Manzana 8 Ciudadela San Antonio	374	219	593	ZONA 6
Ie La Nueva Esperanza	Kr 80 #60-50 La Gloria	934	764	1698	ZONA 6
Caseta Comunal Union De Vivien	Kr 75 Cl 5	2663	1766	4429	ZONA 6
Inst.tec.ind.gerardo Valencia	Av Simon Bolivar Kl.9	7030	7124	14154	ZONA 90
Carcel	Cl 6 #51b-61 Av Simon Bolivar	36	72	108	ZONA 98
Ladrilleros	Esc. Juan De Ladrilleros	76	91	167	ZONA 99
Silva	Esc. San Jose Joaquin	327	359	686	ZONA 99
Cisneros	Fuerte Cuartel De Policia	357	487	844	ZONA 99
La Plata	Caseta Comunal La Plata	166	225	391	ZONA 99
Caracoli (cacoli)	Esc. Cacoli	31	38	69	ZONA 99
San Pedro De Naya	Esc. San Pedro De Naya	245	259	504	ZONA 99
Alto Potedo	Esc. De Potedo (parte Maritima	60	63	123	ZONA 99
Barcos	Esc. Petronio Alvarez	193	173	366	ZONA 99
Cordoba	Caseta Comunal Cordoba	1013	1067	2080	ZONA 99
La Trojita	Esc. Vda San Isidro	151	182	333	ZONA 99
San Jose (anchicaya)	Esc. San Jose	187	254	441	ZONA 99

El Pastico	Esc. Eduardo Santos	332	336	668	ZONA 99
Bocas De Calima	Esc. Bocas Del Calima	107	124	231	ZONA 99
Mayorquin	Esc. Franco Cisenoros	189	223	412	ZONA 99
Puerto Naya	Esc. Puerto Naya	22	37	59	ZONA 99
Zabaletas	Esc. San Antonio	287	334	621	ZONA 99
San Jose (yurumangui)	Esc. San Jose	123	126	249	ZONA 99
La Bocana	Caseta Comunal La Bocana	442	511	953	ZONA 99
San Francisco Javier	Esc. San Francisco Javier	163	183	346	ZONA 99
La Concepcion	Esc. La Concepcion	320	303	623	ZONA 99
Llanobajo	Esc. Nueva Granada	175	183	358	ZONA 99
San Antonio (yurumangui)	Esc. San Jose	202	264	466	ZONA 99
Cabeceras Del Rio San Juan	Esc. Cabeceras	219	256	475	ZONA 99
Malaga	Esc. Juanchaco	330	350	680	ZONA 99
El Tigre	Esc. Gabriela Mistral	132	147	279	ZONA 99
El Carmen	Esc. El Carmen	162	182	344	ZONA 99
Aguaclara	Esc. Antonio Santos	121	151	272	ZONA 99
San Isidro	Esc. Jose Acevedo	194	209	403	ZONA 99
Triana	Caseta Comunal Triana	491	429	920	ZONA 99
Bocas Del San Juan	Esc. Ladrilleros Turistico	181	170	351	ZONA 99
Taparal	Esc. Taparal	198	159	357	ZONA 99
Puerto Merizalde	Teatro Parroquial	811	855	1666	ZONA 99
Guadualito	Esc. Antonio Ricaute	279	267	546	ZONA 99
Papayal	Caseta Comunal	278	232	510	ZONA 99
San Lorenzo	Esc. San Lorenzo	95	117	212	ZONA 99

Bajo Calima	Caseta Comunal Bajo Calima	835	914	1749	ZONA 99
Zacarias	Caseta Comunal	612	551	1163	ZONA 99
Juntas (yurumangui)	Esc. Yurumangui	231	201	432	ZONA 99
Punta Soldado	Esc. Punta De Soldado	299	346	645	ZONA 99
El Pital	Esc. San Luis Gonzaga	246	221	467	ZONA 99
Nicolas Ramos Hidalgo	Esc. Nicolas Ramos Hidalgo	14	26	40	ZONA 99
San Marcos	Caseta Comunal San Marcos	220	220	440	ZONA 99
Veneral	Insp De Policia	184	221	405	ZONA 99
Puerto España	Hotel Arenas La Barra	127	153	280	ZONA 99
Calle Honda	Esc. San Jose	104	116	220	ZONA 99
San Francisco De Naya	Esc. Santa Cecilia	350	365	715	ZONA 99

Tabla N° 2.

Resultados elecciones 2007

Candidato	Partido	Votos	%
OCORO MINOTTA JOSE FELIX	PARTIDO CONVERGENCIA CIUDADANA	26,151	35.74 %
VALENCIA RAMOS BARTOLO	PARTIDO LIBERAL COLOMBIANO	13,734	18.77 %
COPETE HECTOR	PARTIDO SOCIAL DE UNIDAD NACIONAL " PARTIDO DE LA U"	10,672	14.59 %
VIERA CUERO OSVALDO	MOVIMIENTO ALIANZA SOCIAL INDÍGENA	4,83	6.60 %
SEGURA VALVERDE JUDITH	TODOS POR BUENAVENTURA	2,87	3.92 %

DELGADO RIASCOS FRANCISCO	PARTIDO CAMBIO RADICAL	2,221	3.04 %
PORTOCARRERO TORRES GUILLERMO	POLO DEMOCRÁTICO ALTERNATIVO	986	1.35 %
AGUDELO RENTERIA ARLINGTON	MOVIMIENTO ALIANZA SOCIAL AFROCOLOMBIANA "ASA"	609	0.83 %
CARABALI MALLARINO EDGAR ROBERTO	PARTIDO COLOMBIA DEMOCRÁTICA	595	0.81 %
Total votos por candidato		62,668	85.65 %
Votos en blanco		3,361	4.59 %
Votos válidos		66,029	90.24 %
Votos nulos		2,295	3.14 %
Votos no marcados		4,847	6.62 %
Total general votos		73,171	

Tabla N° 3.

Resultados elecciones 2011

Candidato	Partido	Votos	%
BARTOLO VALENCIA RAMOS	PARTIDO LIBERAL COLOMBIANO	43.231	42.93%
HECTOR COPETE	PARTIDO CAMBIO RADICAL	31.465	32.51%
ELIECER ARBOLEDA TORRES	PARTIDO SOCIAL DE UNIDAD NACIONAL	11.033	8.77%
GUSTAVO SUAREZ MONTAYO	MOVIMIENTO "MIRA"	5.274	5.66%
LUIS ARBEY ARIAS CAICEDO	MOVIMIENTO AUTORIDADES INDIGENAS DE COLOMBIA	4.136	4.51%
MANUEL ANTONIO BEDOYA HOLGUIN	POLO DEMOCRÁTICO ALTERNATIVO	1.331	1.48%

JUDITH SEGURA VALVERDE	PARTIDO VERDE	1.113	1.27%
VICENTA CELESTINA LOPEZ ASPRILLA	PARTIDO CONSERVADOR COLOMBIANO	325	0.42%
Votos en blanco		2.271	2.41%
Total votos por candidato		97.908	
Votos válidos		100.179	92.32%
Votos no marcados		4.538	4.21%
Votos nulos		3.595	3.46%
Total votos		108.312	

Tabla N°4.

Resultados elecciones 2015

Candidato	Partido	Votos	%
ELIECER ARBOLEDA TORRES	PARTIDO DE LA U	33564	29,60%
HECTOR COPETE	MOVIMIENTO AUTORIDADES INDÍGENAS DE COLOMBIA	25872	22,82%
BERNABE MOSQUERA ROMAN	PARTIDO LIBERAL COLOMBIANO	23286	20,54%
ELVIA LUCY ABONCE BRANCA	PARTIDO CENTRO DEMOCRÁTICO	13871	12,23%
JAIME OSWALDO MARTINEZ QUIÑONES	PARTIDO ALIANZA VERDE	9.663	8,52%

BERNARDO ABAD QUIÑONES ANGULO	PARTIDO CAMBIO RADICAL	2443	2,15%
MARIA YOVANA RODRIGUEZ GARCIA	PARTIDO OPCIÓN CIUDADANA	1005	0,88%
EDINSON MOSQUERA SANCHEZ	PARTIDO ALIANZA SOCIAL INDEPENDIENTE	663	0,58%
GUSTAVO RUIZ RIASCOS	MOVIMIENTO ALTERNATIVO INDÍGENA Y SOCIAL "MAIS"	278	0,24%
TOTAL POR CANDIDATOS		229.906	
VOTOS EN BLANCO		2.713	
VOTOS VALIDOS		113.358	
VOTOS NO MARCADOS		5.481	
VOTOS NULOS		4.726	
TOTAL VOTOS		113.779	