



**¿QUÉ PAPEL JUEGAN LAS EMOCIONES Y LOS SENTIMIENTOS EN EL ÉXITO O
FRACASO DEL MARKETING Y ESTRATEGÍA POLÍTICA?**

PROYECTO DE GRADO

MARIA ALEJANDRA ROJAS GUZMAN

GABRIELA FERNÁNDEZ AGUDELO

TOMAS LOMBANA BEDOYA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2022

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	4
1.1 Palabras Claves	5
2. ABSTRACT	5
2.1 Key Words	6
3. INTRODUCCIÓN	6
3.1 Contexto y Antecedentes	7
3.2 Planteamiento del Problema	8
3.3 Formulación del Problema	9
3.4 Objetivo General	9
3.5 Objetivos Específicos	9
3.6 Justificación	10
4. MARCO CONCEPTUAL	11
4.1 Elecciones	11
4.1.1 Organización Electoral en Colombia:	11
4.1.2 Proceso Electoral.	12
4.1.3 Marco Regulatorio de las Elecciones Presidenciales en Colombia.	13
4.1.4 Historia Presidencial Colombiana 1994-2022.	14
FIGURA 1	16
4.1.5 Contexto Elecciones Presidenciales 2022:	17
FIGURA 2.	18
4.2 Marketing Político y Estrategia Política	18
4.3 Emociones y Sentimientos en la Estrategia y Mercadeo Político	20
5. METODOLOGÍA	21
FIGURA 3. Ficha Técnica: ENCUESTAS.	23
FIGURA 4. Ficha Técnica: ENTREVISTAS.	24
6. RESULTADOS Y ANALISIS DE LA INVESTIGACIÓN.	24

	3
6.1 Primera vuelta.	25
FIGURA 5. Percepción coyuntural de la situación nacional. Fuente: Elaboración propia.	26
FIGURA 6. Percepción respecto a información sobre política, medios tradicionales y redes sociales. Fuente: elaboración propia.	26
FIGURA 7. Percepción frente a los candidatos más relevantes de la primera vuelta. Fuente: Elaboración propia.	28
6.2 Segunda Vuelta.	29
FIGURA 8. Percepción en el caso de ganar Petro en segunda vuelta.	29
FIGURA 9. Percepción en el caso de ganar Hernández en segunda vuelta.	30
FIGURA 10. Intención de voto vs voto efectivo en segunda vuelta.	31
6.3 Después de las elecciones.	31
FIGURA 11. Percepción respecto a la victoria de Gustavo Petro.	31
FIGURA 12. Evaluación del cambio de opinión acerca de los candidatos.	32
7. CONCLUSIONES.	33
8. BIBLIOGRAFÍA	35
9. ANEXOS.	37
10. BIBLIOGRAFÍA	41

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	16
FIGURA 2	18
FIGURA 3. Ficha Técnica: ENCUESTAS.	23
FIGURA 4. Ficha Técnica: ENTREVISTAS.	24
FIGURA 5. Percepción coyuntural de la situación nacional. Fuente: Elaboración propia. ...	26
FIGURA 6. Percepción respecto a información sobre política, medios tradicionales y redes sociales. Fuente: elaboración propia.	26
FIGURA 7. Percepción frente a los candidatos más relevantes de la primera vuelta. Fuente: Elaboración propia.	28

FIGURA 8. Percepción en el caso de ganar Petro en segunda vuelta.....	29
FIGURA 9. Percepción en el caso de ganar Hernández en segunda vuelta.....	30
FIGURA 10. Intención de voto vs voto efectivo en segunda vuelta.....	31
FIGURA 11. Percepción respecto a la victoria de Gustavo Petro.	31
FIGURA 12. Evaluación del cambio de opinión acerca de los candidatos.....	32

LISTA DE ANEXO

9.1	<i>ANEXO 1: Banco de Preguntas de Entrevistas</i>	37
9.2	<i>ANEXO 2: Banco de Preguntas de Encuestas:</i>	37
9.3	<i>ANEXO 3: Características demográficas de la muestra consolidada.</i>	39
9.3.1	<i>Distribución por edad.</i>	40
9.3.2	<i>Distribución por departamento de residencia.</i>	40
9.3.3	<i>Distribución por estrato y nivel educativo.</i>	40

1. RESUMEN

La estrecha relación entre la percepción sentimental de la población frente a los escenarios políticos y la elaboración de estrategias de marketing político supone un instrumento cada vez más utilizado en el diseño de las campañas electorales. A través de una encuesta representativa de la región Cauca-Valle del Cauca, este trabajo caracteriza las emociones y sentimientos de la población asociados a la percepción de las campañas políticas en la elección presidencial de 2022, rastreando también la evolución de esta percepción sentimental desde antes de primera vuelta hasta la finalización de segunda. El análisis descriptivo realizado halla clara evidencia del efecto de sentimientos polarizados y reacciones ante sucesos en el marco de la campaña, identificando

efectos diferenciados en los resultados a partir de las variaciones en la percepción frente a los candidatos. Se halla relación entre la victoria de Gustavo Petro y un cambio de opinión de los encuestados frente a Rodolfo Hernández en la etapa previa a la segunda vuelta, reforzando la hipótesis de la alta influencia de los sentimientos generados por el devenir de las campañas en la población. Esta conclusión genera reflexiones normativas frente al papel de regulación de la propaganda política en Colombia, así como respecto a su cultura política en general.

1.1 Palabras Claves

Emociones, Política, Elecciones, Estrategia, Comunicación.

2. ABSTRACT

The close relationship between the sentimental perception of the population regarding political scenarios and the elaboration of political marketing strategies is an increasingly used instrument in the design of election campaigns. Through a representative survey of the Cauca-Valle del Cauca region, this work characterizes the emotions and feelings of the population associated with the perception of political campaigns in the 2022 presidential election, also tracking the evolution of this sentimental perception from before from the first round to the end of the second round. The descriptive analysis carried out finds clear evidence of the effect of polarized feelings and reactions to events in the framework of the campaign, identifying differentiated effects on the results based on variations in the perception of the candidates. A relationship is found between the victory of Gustavo Petro and a change of opinion of those surveyed against Rodolfo Hernández in the stage prior to the second round, reinforcing the hypothesis of the high influence of the feelings generated by the evolution of the campaigns in the population. This conclusion generates normative

reflections regarding the role of regulation of political propaganda in Colombia, as well as regarding its political culture in general.

2.1 Key Words

Emotions, Politics, Elections, Strategy, Communication.

3. INTRODUCCIÓN

La proliferación de los medios y alcances de los mecanismos de marketing político ha tenido un incremento más que significativo en años recientes, la masificación y personalización de los medios de transmisión de información ha tenido su efecto colateral en la configuración de estrategias de marketing político, implicando nuevas formas de ejercer esta disciplina, así como dilemas y contrariedades morales respecto a su uso en diferentes campañas políticas en todo el mundo. En este sentido, el presente trabajo de investigación presenta un análisis de la relación del marketing y la estrategia política con las emociones y sentimientos respecto a la decisión de voto en periodos electorales.

El propósito fundamental de este proyecto es evaluar el impacto de los sentimientos y emociones en los votantes gracias a la interacción planteada por los estrategas y mercadólogos políticos de los distintos candidatos en las elecciones presidenciales colombianas de 2022. De esta manera, se evalúa la congruencia de sus discursos con las necesidades y pensamientos de las personas acerca de temas sociales, económicos y políticos, con el fin de construir maniobras que de forma indirecta pero eficaz conmueven las emociones y sentimientos del electorado, para posteriormente influir en su decisión de voto de la manera que se desea.

Tras la justificación del problema de investigación y la fijación de sus objetivos, el contenido de este proyecto inicia en la cuarta sección, mostrando la fijación conceptual y contextual que otorga una estructura consistente para una evaluación objetiva desde criterios teóricos y apta para el contraste empírico. Posteriormente, la quinta sección expone la metodología utilizada para poder cuantificar y extraer la información requerida del público, en términos de tres encuestas consolidadas de cara a un análisis descriptivo. La sexta sección enuncia los resultados de acuerdo con los instrumentos planteados, otorgando los hallazgos de la investigación. Estos descubrimientos e implicaciones son discutidos en el último apartado, generando conclusiones y recomendaciones, tanto en un sentido normativo, como para futuros estudios en el área.

3.1 Contexto y Antecedentes

El marketing político se muestra como una disciplina en constante expansión, no sólo por su persistente incidencia en los contextos electorales y democráticos alrededor del mundo, sino por la proliferación de los medios tecnológicos desde los cuales las estrategias políticas se propagan en la población. Los antecedentes de esta disciplina y su impacto en las esferas de la sociedad pueden hallarse en el recuento histórico propuesto por Kolovos y Harris (2005).

Maarek (1995) expone cómo el marketing político se ha convertido en un elemento fundamental de la comunicación política. Los trabajos de Kavanagh (1995, 1996), enuncia al marketing político como una herramienta utilizada en campañas electorales para mejorar el desempeño e indicadores de estas. Posteriormente, O' Cass (1996) exhibe su tesis referente al tema, y afirma la importancia del uso del marketing para hallar un equilibrio entre las distintas preocupaciones del electorado y las pretensiones de los candidatos.

Harrop (1999) considera que el marketing comprende el posicionamiento de los partidos en las mentes de los electores, y la relevancia de este proceso en comparación con las estrategias comunes. Scammell (1999) afirma la inexistencia de una única definición de marketing político,

sin embargo, en su opinión, el marketing político se centra en intentar explicar el comportamiento de los políticos, sus motivaciones e influencias en los distintos procesos electorales. Finalmente, Lees-Marshment (2001), argumenta que el marketing político es más integral al vincular las campañas, con la inteligencia de mercados y las técnicas de mercadeo tradicionales.

Todo lo anterior resulta fundamental para la consecución y el apropiado estudio de las dinámicas presentes en el mercadeo político y las campañas, la consecución del marco teórico de esta investigación se extiende en la sección 4.2, al citar los estudios teóricos, empíricos y comparativos de mayor relevancia en tiempos recientes, adscritos al contexto del proyecto.

3.2 Planteamiento del Problema

La consolidación del marketing político como disciplina, tiene como consecuencia una práctica generalizada en las campañas electorales, desde la cual la influencia generada por parte de los candidatos políticos por medio de herramientas publicitarias, apoyadas en las emociones del electorado, logran que este último ejerza su derecho al voto de forma sentimental y no racional.

Dicha influencia puede ser usada positiva o negativamente por parte del candidato, de su partido político y demás aliados, dando paso a la existencia de conflictos de interés posteriores, y escenarios de riesgo moral y selección adversa desde el ejercicio del poder. La degradación de estos escenarios decanta en casos de descomposición del tejido social, y devenires históricos marcados por la completa ineficiencia de la clase política y del ejercicio del Estado, tal como lo muestra la historia política colombiana.

Las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia parecen suscitar con efervescencia el conjunto de consecuencias de la degradación política y social en la historia reciente, existiendo, además, procesos electorales marcados completamente por estrategias de marketing político convergentes hacia el uso excesivo de tácticas difamatorias y discursos incendiarios en todos los bandos. En este sentido, la profunda relación entre el marketing político y las emociones del

electorado se extiende hacia sus dilemas morales latentes dentro del contexto electoral colombiano para 2022, requiriendo el análisis del efecto de estos mecanismos y estrategias políticas en las emociones del electorado y sus posteriores decisiones, como un problema de alta pertinencia.

3.3 Formulación del Problema

En tanto el planteamiento anterior exige a esta investigación indagar en qué medida las emociones y sentimientos del electorado pueden ser utilizados para lograr los objetivos políticos de los candidatos, las preguntas centrales de este proyecto pueden ser formuladas: ¿Cuáles son las emociones y sentimientos de los votantes alrededor de las campañas políticas en la elección presidencial de 2022? ¿Cuáles son los efectos de estas reacciones emocionales en el éxito o fracaso de las campañas electorales en estos comicios?

Así, la formulación del problema central de esta investigación consiste en caracterizar las emociones y sentimientos de los votantes en el contexto electoral de 2022, así como evaluar sus efectos en el éxito o fracaso de las campañas de los contendientes.

3.4 Objetivo General

Caracterizar las emociones y sentimientos de los votantes, y su efecto en el éxito o fracaso del marketing y la estrategia política en momentos de elecciones, para el caso de los departamentos de Valle y Cauca en las elecciones presidenciales de 2022.

3.5 Objetivos Específicos

1. Establecer un contexto global respecto a las elecciones presidenciales de 2022, los factores que las rodearon, y sus implicaciones sociales.
2. Fijar un marco lógico y conceptual consistente para el análisis descriptivo de la cadena causal entre el perfil político proyectado por los candidatos y su influencia en las emociones y sentimientos de los votantes.

3. Evidenciar en un marco consistente las emociones y decisiones de los colombianos antes, durante y después de las elecciones presidenciales, así como su respuesta a las estrategias de marketing político por parte de las campañas electorales.
4. Analizar los cambios de percepción de los colombianos sobre los candidatos y los procesos electorales que surgen como consecuencia de las herramientas del marketing político.

3.6 Justificación

Como se mencionó previamente, la estrecha relación entre las estrategias políticas y los sentimientos inherentes al electorado, son el aliciente para el persistente desarrollo de distintos artificios por parte de las campañas políticas, siendo esto susceptible a dilemas morales y perjuicios latentes para el bienestar social, así lo explica Jaramillo en la siguiente cita:

La presencia de factores emocionales en las campañas políticas se ha convertido en una de las características distintivas del marketing político y por ende de su comunicación. La unión de estos dos se ve aplicada en la forma de hacer estrategias políticas en la actualidad, puesto que cada vez se apela con mayor frecuencia a contenidos que buscan provocar alguna clase de sentimiento en los ciudadanos para, de este modo, influenciar la forma en la que se toman decisiones y ejercen su derecho al voto (p. 13)

El análisis de este tema se perfila como un asunto de alta relevancia, en tanto puede existir un distanciamiento importante entre lo que puede considerarse como la utilidad social real y la simple configuración discursiva de las campañas para el logro de sus objetivos electorales. Las elecciones estudiadas, y la historia política de Colombia en sí, son un claro ejemplo de este distanciamiento, y, aparte de los profundos problemas que afronta la estructura social del país, las conclusiones de un análisis de este tipo podrían arrojar importantes apreciaciones respecto a las falencias y susceptibilidades del sistema democrático y la cultura política colombiana.

El estudio de la sensibilidad de la toma de decisiones electorales a efectos emocionales, y su aprovechamiento por parte de las campañas políticas, implica una revisión que puede dejar reflexiones claves respecto a la regulación de la propaganda electoral en el país, así como del diseño de las reglas de campaña y los agentes que participan en el sistema democrático colombiano.

4. MARCO CONCEPTUAL

El presente marco conceptual otorga una estructura práctica a la investigación, de cara a la consecución de los instrumentos necesarios para el logro del objetivo principal, propuesto en la sección anterior. En este sentido, la primera subsección contextualiza el proceso de elecciones presidenciales desde un resumen de su marco institucional y regulatorio, y contextualizaciones del devenir histórico de los resultados electorales, así como del escenario electoral de las presidenciales de 2022. La segunda subsección provee la conceptualización teórica y práctica del marketing político y sus efectos en la sociedad. La tercera subsección presenta una conceptualización teórica de las emociones y sentimientos, así como de su papel en la toma de decisiones, obteniendo una referencia fija para la metodología a emplear.

4.1 Elecciones

4.1.1 Organización Electoral en Colombia:

Para el caso colombiano, la Organización Electoral es una “estructura institucional que tiene total autonomía, ya que está conformada por el Consejo nacional electoral y la Registraduría Nacional del Estado Civil, las cuales se encargan de la organización, dirección y vigilancia de las elecciones. Esta, es la encargada de registrar y declarar la voluntad de la población colombiana, de esta manera radica la soberanía, imparcialidad, transparencia y legitimidad de los procesos electorales” (Artículo 120 de la Constitución Política de Colombia). Por su parte, de acuerdo con la misma entidad, el previamente mencionado Consejo Nacional Electoral, “tiene la autonomía

administrativa y presupuestal, por lo cual deben regular, inspeccionar, vigilar y controlar la actividad electoral de los partidos políticos y movimientos políticos de representantes legales, directivos y candidatos, garantizando así el cumplimiento de los deberes y principios respectivos. Finalmente, la registraduría nacional del estado civil por su lado goza de autonomía administrativa, contractual y presupuestal. Ellos son los encargados del registro de todos los colombianos y la elaboración de los procesos electorales y mecanismos de participación ciudadana” (Organización Electoral, 2022). En este sentido, todos los órganos mencionados trabajan en sinergia para brindar a la población un proceso electoral con garantías, en donde se respete el derecho a la democracia.

4.1.2 Proceso Electoral.

Entender la estructura y los fundamentos del proceso electoral es fundamental para el análisis que pretende esta investigación. Según la Registraduría, “El primer paso para la organización del proceso o logística electoral es hacer el calendario electoral, el cual inicia con la fecha en la cual se realizará la jornada de elección. En el caso específico de las elecciones presidenciales de 2022, se realizaron el día 29 de mayo”.

De esta manera, la constitución establece que este cargo se ejercería cada cuatro años. El segundo paso del proceso electoral, según la información proporcionada por la registraduría, es el censo electoral. Según la Registraduría, “este tiene como función principal la división política, la cual la realiza la Registraduría, es por esto que de acuerdo a las personas que fueron habilitadas para votar, se ubican puestos de votación, mesas, cantidad de tarjetas electorales, entre otros”. (Registraduría Civil, 2022).

Después de depurar y seleccionar los jurados de votación, la registraduría manifiesta que “se ejercen las inscripciones de candidaturas, lo cual sucede al mismo tiempo que el censo electoral, en este paso, la Registraduría evalúa el diseño de la tarjeta electoral con el fin de disminuir los votos nulos y el fraude electoral, además la Registraduría también debe encargarse de la revisión

de los requisitos para la inscripción de candidatos por aval y firmas. Por último, la Registraduría también está a cargo del diseño de los formularios electorales. Todo este proceso debe estar listo mínimo una semana antes, incluido el envío de todo el kit electoral incluyendo los códigos de seguridad para el envío”. (Registraduría Civil, 2022).

4.1.3 Marco Regulatorio de las Elecciones Presidenciales en Colombia.

La presente subsección compila las propiedades institucionales de mayor relevancia para este estudio, de cara al tema de interés de esta investigación.

La modificación más reciente en cuanto a la estructura de las elecciones presidenciales colombianas se da en el artículo 197 de la Constitución Política de Colombia (1991), en el cual se decreta que “No podrá ser elegido presidente de la República el ciudadano que a cualquier título hubiere ejercido la Presidencia. Esta prohibición no cobija al vicepresidente cuando la ha ejercido por menos de tres meses, en forma continua o discontinua, durante el cuatrienio. La prohibición de la reelección sólo podrá ser reformada o derogada mediante referendo de iniciativa popular o asamblea constituyente.” Esta reforma sería introducida en 2015 por el reelegido presidente Juan Manuel Santos.

A manera de contexto, la segunda vuelta en las elecciones colombianas se da desde la constitución del 91, con la asamblea constituyente, animada por el partido conservador y militantes de izquierda, dado que el partido Liberal tenía la mayoría del electorado. (RTVC,2022).

Así pues, el artículo 190 de la constitución decreta que “El presidente de la República será elegido para un período de cuatro años, por la mitad más uno de los votos que, de manera secreta y directa, depositen los ciudadanos en la fecha y con las formalidades que determine la ley. Si ningún candidato obtiene dicha mayoría, se celebrará una nueva votación que tendrá lugar tres semanas más tarde, en la que sólo participarán los dos candidatos que hubieren obtenido las más altas votaciones.” (Constitución Política de Colombia, 1991).

En lo concerniente al marketing político, la regulación colombiana para los mecanismos de propaganda política se halla contenida en la Ley 1475 de 2011 (Congreso de la República de Colombia, 2011), en la cual se consignan las disposiciones para el despliegue de propaganda política en el país, considerando tiempos reglamentarios, restricciones espaciales, medios de propagación, cuantías de gasto en publicidad política, reembolsos, entes reguladores, entre otros.

4.1.4 Historia Presidencial Colombiana 1994-2022.

La historia política reciente de Colombia permite entender la influencia de la estrategia electoral a través de las configuraciones discursivas de los candidatos, existiendo una clara propensión a explotar las emociones del electorado desde el reconocimiento de sus inconformidades. A continuación, se presenta un rastreo de este patrón en los últimos siete mandatos presidenciales, resumiendo información clave en un cuadro comparativo, donde el lector podrá evidenciar fácilmente la esencia de estructuras discursivas exitosas que decantaron en mandatos presidenciales. Dentro de las ocho categorías planteadas se encontrarán, primero, los antecedentes de las elecciones, donde se busca evidenciar posibles razones o sucesos influyentes que hayan tenido un papel en el contexto de las respectivas votaciones. Segundo, se presenta un perfil de cada presidente electo, con el fin de exponer, no solo quiénes eran, sino también su experiencia y los conocimientos que tenían para ofrecer al país frente a los problemas de la época.

Tercero, el partido político del mandatario, el cual puede dar un indicio de las preferencias ideológicas de la mayoría de los votantes en el momento. Cuarto, el Eslogan o Idea central de campaña, que brinda una idea del enfoque de las propuestas de cada presidente. Quinto, el porcentaje de votantes a favor del presidente, para evaluar el nivel de adherencia del país a lo que representaba el candidato cuando ganó la presidencia. Sexto, el nombre del mayor contrincante, con su respectivo partido político, para tener presentes las preferencias de las minorías. Séptimo, sucesos importantes durante los 4 años de cada presidente que resumen el paso de estos por la Casa

de Nariño. Y, por último, el porcentaje de aprobación en fechas iniciales y finales del mandato, con el fin de corroborar la popularidad de las decisiones tomadas.

FIGURA 1

Fuente: Elaboración propia con datos de diferentes artículos.

Año de Mandato	Antecedentes de Elecciones	Presidente Electo	Biografía	Partido Político	Slogan de Campaña	% de Votantes a su favor	Mayor Contrincante	Suceso Importante durante Mandato.	Aprobación de Desempeño
1994-1998	Constitucion 1991. Apertura economica por parte del ex presidente Cesar Gaviria. Caida de Pablo Escobar. Auge del Cartel de Cali.	Ernesto Samper Pizano	Bogotá, 3 de agosto de 1950. Es abogado, economista y político colombiano. Fue embajador, consejal, ministro y diputado antes de llegar a la presidencia de Colombia.	Partido Liberal.	"Ahora le toca a la gente"	Primera vuelta: 45.30% Segunda vuelta: 50.57%	Andres Pastrana - Conservador	Proceso 8000	Inicio del Periodo: 57% Final del Periodo: 31%
1998-2002	Escándalo del Proceso 8000 Arremetida de las FARC.	Andres Pastrana	Bogotá, 17 de agosto de 1954. Es abogado, empresario, diplomático, periodista y político. *Fue secuestrado por 'Los Extraditables' del Cartel de Medellín en 1988.	Partido Conservador Colombiano.	"El cambio es ahora"	Primera vuelta: 34.73% Segunda vuelta: 50.39%	Horacio Serpa Uribe - Liberal	Diálogos del Caguán. Plan Colombia.	Inicio del Periodo: 32% Final del Periodo: 20%
2002-2006	Las FARC intentó sabotear el proceso electoral, cometiendo numerosos asesinatos de politicos y sus familiares.	Alvaro Uribe Velez	Medellín, 4 de julio de 1952. Es un abogado, empresario y político colombiano. Trabajo en varias empresas públicas de Medellín, en el ministerio de trabajo y en la aeronáutica civil. Además fue alcalde de Medellín, senador de la República y gobernador de Antioquia y luego fue elegido presidente de la República.	Tendencia liberal apoyado por el movimiento Primero Colombia.	Mano firme, corazón grande	Unica Vuelta: 54.35 %	Horacio Serpa Uribe - Liberal	Lucha contra el terrorismo y el narcotráfico bajo la política de seguridad democrática Desmovilización de paramilitares y Autodefensas Unidas de Colombia Se aplicó la ley de Justicia y Paz Extradición de jefes de las autodefensas. El turismo internacional creció y, por ende los ingresos económicos al país.	Inicio del Periodo: 72% Final del Periodo: 75%
2006-2010	Aprobación de la reforma constitucional de 2005.			Primero Colombia	Mano firme, corazón grande	Unica Vuelta: 60%.	Carlos Gaviria Díaz – Polo Democrático		Inicio del Periodo: 75% Final del Periodo: 80%
2010-2014	Negación de convocatoria al referendo para poder reelegir al presidente anterior. Varios Incidentes provocados por las FARC.	Juan Manuel Santos	Bogotá, 10 de agosto de 1951. Es un político y economista, y fue ministro de hacienda, defensa y comercio exterior. *Gano el premio Nobel de Paz 2016. Fue nombrado como una de las 100 personas mas influyentes.	Partido de la U	Juntos con Juan Manuel	Primera vuelta: 46.67 % Segunda vuelta: 69.56 %	Antanas Mockus Šivickas – Alianza Verde	Inicio de los diálogos de paz con las Farc, en La Habana.	Inicio del Periodo: 74% Final del Periodo: 49%
2014-2018	Conflicto con el anterior presidente, quien en el momento contaba con gran popularidad.			Partido de la U	Unidos por la Paz	Primera vuelta: 25.72 % Segunda vuelta: 50.99 %	Óscar Iván Zuluaga – Centro Democrático	Plebiscito por la Paz. Visita del papa Francisco. Unión a la OCDE	Inicio del Periodo: 42% Final del Periodo: 40%
2018-2022	Acuerdos de paz entre el gobierno colombiano y las FARC-EP.	Ivan Duque	Bogotá; 1 de agosto de 1976 es un abogado, escritor y político colombiano. Fue senador y representante de Colombia ante el Banco Interamericano de Desarrollo.	Centro Democratico	El futuro es de todos	Primera vuelta: 39.36 % Segunda vuelta: 54.03 %	GUSTAVO Petro-Colombia humana-Unión Patriótica	Paro nacional 2019 Paro nacional 2020	Inicio del Periodo: 47% Final del Periodo: 27%

4.1.5 Contexto Elecciones Presidenciales 2022:

La primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2022 se llevó a cabo el 29 de mayo, decantando en una segunda vuelta entre los dos candidatos de mayor votación el 19 de junio. Previo a las fechas mencionadas, se debe recordar la crisis económica a raíz de la pandemia, reflejada en el descenso del PIB en un -6,8 %, las protestas masivas que afectaron la actividad económica durante meses, causando pérdidas de casi US\$ 3.000 millones, según el Ministerio de Hacienda (2022), y, como consecuencia de lo anterior, una exacerbación de la inseguridad. También es importante resaltar la gran insatisfacción de la ciudadanía con las instituciones a partir de muy altos niveles de corrupción, que ha dejado al Colombia por nueve años consecutivos en el puesto 87 del Índice de Percepción de la Corrupción de Transparencia Internacional (La República, 2022). En gran medida, la hipótesis central de este trabajo recae en la efervescencia emocional que este conjunto de factores produjo a la ciudadanía colombiana para determinar los resultados de las elecciones, en tanto “las candidaturas de Colombia se apoyan en fuertes liderazgos personales, más que sobre ideologías o identidades partidistas”, (The Carter Center, 2022).

Como se evidenció en la Figura 1, el horizonte político colombiano fue dominado por los partidos liberal y conservador durante casi toda su historia, en este sentido, no fue de extrañar cuando la ciudadanía demandaba con urgencia un cambio drástico de la escena política, determinando resultados electorales atípicos en la historia reciente, hasta la elección del primer presidente de izquierda en la historia de Colombia.

Frente a los nuevos deseos y necesidades de los colombianos, seis duplas compitieron en la primera vuelta, Gustavo Petro y Francia Márquez, representando el Pacto Histórico; Federico Gutiérrez y Rodrigo Lara, por Equipo por Colombia, Sergio Fajardo y Luis Gilberto Murillo, de

Centro Esperanza, Rodolfo Hernández y Marelén Castillo, participando por la Liga de Gobernantes Anticorrupción, John Milton Rodríguez y Sandra de las Lajas, unidos en representación de Colombia Justa Libres, y Enrique Gómez y Carlos Cuartas, representando Salvación Nacional. De estas seis parejas, se decidió mencionar a los cuatro contendientes más relevantes. La Figura 2 presenta cinco puntos clave, los cuales destacan las características de las cuatro candidaturas.

FIGURA 2.

Fuente: Elaboración propia con datos de diferentes artículos.

Candidato	Biografía	Partido	Slogan de Campaña	% de votantes a su favor	Postura sobre Temas Clave
Gustavo Petro	Cordoba, 19 de abril de 1960. Es economista y político En su juventud hizo parte del M-19 Fue senador y alcalde de Bogotá En la actualidad es el presidente de la Republica	Pacto Historico	Cambio por la vida	Primera vuelta: 40.34 % Segunda vuelta: 50.44 %	Fracking: EN DESACUERDO Glifosato: EN DESACUERDO Adopción por parte de parejas del mismo sexo: DE ACUERDO Fallo sobre el aborto: DE ACUERDO Apoyo al paro: SI Regular la marihuana recreativa: SI Subir la edad de pensión: EN DESACUERDO Desmonta el ESMAD: DE ACUERDO Dialogos con el ELN: DE ACUERDO
Rodolfo Hernandez	Piedecuesta, 26 de Marzo de 1945. Es un ingeniero civil, empresario y político colombiano. *Es propietario de la empresa Constructora HG, y su fortuna ronda los 100 millones de dolares.	Liga de Gobernantes Anticorrupción	No robar, no mentir, no traicionar	Primera vulelta: 28.17% Segunda vuelta: 47.31%	Fracking: EN DESACUERDO, ANTES DECIA QUE SI Glifosato: EN DESACUERDO Adopción por parte de parejas del mismo sexo: NO RESPONDE Fallo sobre el aborto: DE ACUERDO Apoyo al paro: SI Regular la marihuana recreativa: SI Subir la edad de pensión: NO RESPONDE Desmonta el ESMAD: EN DESACUERDO Dialogos con el ELN: DE ACUERDO
Sergio Fajardo	Medellín, 19 de junio de 1956 Es docente, académico, matemático y político colombiano. Exalcalde de Medellín y exgobernador de Antioquia.	Coalicion Centro Esperanza	Colombia cambiara	23.94 %	Fracking: EN DESACUERDO Glifosato: EN DESACUERDO Adopción por parte de parejas del mismo sexo: DE ACUERDO Fallo sobre el aborto: DE ACUERDO Apoyo al paro: SI Regular la marihuana recreativa: SI Subir la edad de pensión: EN DESACUERDO Desmontar el ESMAD: NO, PERO PROPONE DEFORMARLO Dialogos con el ELN: DE ACUERDO
Federico Gutierrez	Medellín, 28 de noviembre de 1974 Es ingeniero civil, consultor de seguridad y político Fue consultor en seguridad urbana en varios países de Sudamérica, también fue concejal de Medellín, y alcalde de la misma	Equipo por colombia	Fico presidente de la gente	4.18 %	Fracking: DE ACUERDO Glifosato: NO RESPONDE, PERO ANTES DECIA QUE SI Adopción por parte de parejas del mismo sexo: DE ACUERDO, PERO ANTES DECÍA QUE NO Fallo sobre el aborto: EN DESACUERDO, PERO LO ACATARÍA Apoyo al paro: NO Regular la marihuana recreativa: NO Subir la edad de pensión: EN DESACUERDO Desmonta el ESMAD: EN DESACUERDO Dialogos con el ELN: SI CONDICIONADO

4.2 Marketing Político y Estrategia Política

Inicialmente, es pertinente definir el concepto de marketing político. Según Herrera, el marketing político es el “conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que

tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo”. (Herrera, 2000) De esta manera, se puede evidenciar la importancia y la influencia que esta rama del mercadeo tiene sobre el pensamiento de los votantes acerca de un candidato, partido o gobierno. En la actualidad, esta disciplina ha cobrado relevancia, puesto que es la manera que tiene un candidato de consolidar su discurso como confiable, en busca del éxito de la campaña. Esto es expuesto en un sentido teórico en el estudio de Serazio (2017), en su esquematización de las prácticas y estrategias políticas norteamericanas, así como por Mathaisel y Comm (2021) con un enfoque en el análisis del efecto del marketing político a través de redes. Ortigueira-Sánchez y Cárdenas-Egusquiza (2019) lo demuestran de forma empírica para el caso de las elecciones presidenciales peruanas de 2016, así como Preko et. al (2020) en el caso del comportamiento de los votantes en Ghana. Naturalmente, contradicciones morales pueden surgir debido al uso irresponsable del marketing político, particularmente considerando los alcances de las campañas en la Era de la Información y la capacidad de viralidad y segmentación en los anuncios pagos, este problema es estudiado por Botha (2014).

Maarek resume pertinentemente la importancia del marketing político en la siguiente cita “De año a año, de campaña electoral a campaña electoral, de país en país, el marketing político parece ocupar un lugar cada vez más importante en la comunicación política” (Maarek, 2014, p.14).

La capacidad de influencia directa en las decisiones de los votantes a través de la explotación de sentimientos y emociones coyunturales desde campañas de marketing político, convierte a esta disciplina en un eje fundamental de cualquier proceso electoral, Baines lo menciona acertadamente en la siguiente cita: "Para salvar la distancia entre lo que los votantes

quieren de un posible gobierno y lo que los candidatos y partidos proponen (sin dejar de generar plataformas políticas y de imagen ideológicamente creíbles), se aboga por el uso de la planificación del marketing" (Baines et al, 2002, p.6).

4.3 Emociones y Sentimientos en la Estrategia y Mercadeo Político

Los términos “emoción” y “sentimiento”, según la Real Academia Española, hacen referencia a la “alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática. “y al “Hecho o efecto de sentir o sentirse.” respectivamente.

La relación entre estos conceptos puede comprenderse bajo el siguiente ejemplo: ocurre un suceso importante, que de forma inconsciente produce emociones a los receptores, y de forma consciente, por medio de los sentimientos, los sujetos interpretan esas emociones. Esta cadena causal es el eje que permite caracterizar el efecto de las emociones y sentimientos en los resultados electorales.

Así, este proyecto toma como referencia la investigación del psicólogo Paul Ekman, que, en su libro *Facial Action Coding System*, escrito junto a su colega Wallace Friesen en 1978, postula seis emociones básicas que además considera universales e independientes de las raíces culturales. Estas seis emociones son: asco, miedo, alegría, tristeza, ira y sorpresa. Debido a la naturaleza de este proyecto, se tomaron como objeto de estudio únicamente las cinco primeras, siendo ubicadas como las respuestas posibles a las preguntas realizadas. En este sentido, el análisis descriptivo a ejecutar permite cerrar las respuestas bajo estos 5 sentimientos, garantizando la extracción de conclusiones y resultados sin ambigüedad en las interpretaciones.

Es fundamental relacionar las emociones y sentimientos al marketing y a la estrategia política para poder considerar sus repercusiones la sociedad, pues estas “desempeñan un rol evidente y omnipresente en la política: miedo, ira, culpa, pena, envidia, odio, indignación, entre otros, son todos sentimientos que juegan un papel fundamental en la formación de los movimientos sociales, en la vida de cada ciudadano, así como en la estrategia electoral de los partidos políticos”. (Cossarini et García, 2015). Así, esta relación entre las estrategias de marketing político y los sentimientos que buscan suscitar, inducen el desarrollo de tácticas que impactan los sentimientos de los votantes, decantando en la construcción de estrategias políticas definidas y exitosas.

En efecto, los mismos autores plantean un ejemplo clave, pues “En el caso del discurso populista de extrema derecha se alimenta del miedo y de la ira, el discurso de seguridad frente a las migraciones mundiales que ayuda a propagar la «alarma social» frente a las «amenazas» en la sociedad”. (Cossarini et García, 2015). Lo anterior expone la importancia de adaptar el discurso político frente a cada público, contexto e intención que se busque evocar.

Así, el desarrollo de esta investigación consiste en la caracterización de los sentimientos asociados a cada campaña política en la elección presidencial de 2022, sus variaciones entre cada fase, y su influencia en el resultado final.

5. METODOLOGÍA

La presente investigación consta de un análisis mixto, en tanto consiste en la recolección y esquematización de información relevante por medio de encuestas, y apreciaciones tanto cuantitativas como cualitativas de los resultados.

Siendo el objetivo general de este trabajo la caracterización de los sentimientos asociados a los votantes y sus efectos en los resultados electorales, el instrumento utilizado para la

consolidación de evidencia fue la elaboración y propagación de encuestas de percepción de la ciudadanía respecto a los elementos clave del proceso electoral para la presidencia en 2022. Las preguntas bajo las cuales se ejecutaron las encuestas se estructuraron bajo cuatro tipos de respuestas: binaria (Sí/No), de selección (escoger entre candidatos), de calificación (de mejor a peor), y de percepción de los sentimientos consolidados al final de la sección 4 (Ekman y Friesen 1978) (Ver Anexo 2). Al considerar la orientación discursiva de cada candidato, la estructuración de las preguntas bajo este método permite relacionar la estrategia de marketing político de cada campaña con los sentimientos que suscita específicamente en la población. El siguiente paso consiste en evaluar esta misma percepción entre cada fase del proceso electoral: antes de primera vuelta, antes de segunda vuelta, y después de los resultados finales. La división del análisis en estas tres fases permitirá no sólo la caracterización de percepción de cada campaña, sino una apreciación del clima sentimental y sus variaciones a lo largo de todo el periodo electoral.

Finalmente, la metodología empleada exige la evaluación e interpretación de los resultados obtenidos, esta evaluación se realiza desde el análisis comparativo de los resultados de acuerdo al marco conceptual establecido en la sección 4, en busca del establecimiento de conclusiones basadas en la relación causal entre las estrategias de los candidatos y la respuesta emocional de los votantes.

Las tres encuestas consistieron en la difusión del formulario a través de redes sociales, arrojando tamaños de muestra consistentes y representativos de la región Cauca-Valle del Cauca: 173 en la primera encuesta, 138 en la segunda encuesta, y 71 en la tercera encuesta. La densidad de la población respondiente coincidió con edades por encima de los 18 años, y existió un sesgo de la muestra sobre los estratos 4, 5 y 6, así como niveles educativos de pregrado y posgrado, sin embargo, este sesgo contribuyó al análisis de los resultados en términos de las brechas sociales

como un factor clave dentro de este proceso electoral. La siguiente ficha técnica presenta en detalle las características de las encuestas ejecutadas. Para información ampliada de la muestra consolidada, ver Anexo 3. Para una revisión de la consolidación completa de la encuesta, ver el **Anexo online**.

FIGURA 3. Ficha Técnica: ENCUESTAS.

	1RA ENCUESTA	2DA ENCUESTA	3RA ENCUESTA
OBJETIVOS	Percepción de los colombianos sobre los candidatos y los procesos electorales. Descubrir el nivel de conciencia de los votantes acerca del efecto que tiene el marketing político en sus decisiones. Sentimientos de los colombianos antes, durante, y después del proceso electoral sobre los candidatos y sus campañas. Descubrir si factores externos influyen en la afinidad por los candidatos. Saber si la estrategia política es capaz de cambiar la percepción de un candidato para bien o para mal, y con que tipo de herramientas lo hacen. Caracterizar a los votantes de cada candidato, por edad, genero, estrato, región, e ideología.		
UNIVERSO	Hombre y mujeres de 18 o más años, de todos los niveles socio-economicos, con cualquier nivel de educación, con nacionalidad colombiana, que habiten tanto afuera como dentro del país, y que tengan interes en las elecciones y en la política colombiana.		
MARCO MUESTRAL	Colombianos y colombianas que conozcan el contexto político actual y que hayan decidido votar en la primera y segunda vuelta presidencial del 2022.		
TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	173 personas de las cuales el 51,44% son de genero masculino y el 48,66% de genero femenino.	138 personas de las cuales el 51,44% son de genero masculino y 58,55% son de genero femenino.	71 personas de las cuales 61,97% son de genero masculino y el 38,02% son de genero femenino.
SISTEMA DE MUESTREO	Muestreo Probabilístico, Muestreo Aleatorio Simple.		
MARGEN DE ERROR	El margen de error fue de 7,24% con un nivel de confianza de 95% y con probabilidades igual al 50%.	El margen de error fue de 8,18% con un nivel de confianza de 95% y con probabilidades igual al 50%.	El margen de error fue de 11,40% con un nivel de confianza de 95% y con probabilidades igual al 50%.
TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS	Encuestas personales por medio de la plataforma Question Pro. Realizadas antes, durante y despues de las elecciones presidenciales colombianas del 2022.		
FECHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Del 19 al 30 de Mayo de 2022	Del 31 de Mayo al 19 de Junio	Del 7 de Agosto al 22 de Septiembre
NUMERO DE ENCUESTADORES	2		
TEMAS A LOS QUE SE REFIERE	Elecciones Presidenciales Colombianas, Sentimientos y Emociones, Preferencias Ideologicas y Politicas.		
PREGUNTAS CONCRETAS QUE SE FORMULARON	Indagar en el Anexo referente a Banco de Preguntas de Encuestas.		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Una aplicación adicional en términos cualitativos consistió en la ejecución de entrevistas a expertos, en las cuales se buscó caracterizar, desde sus opiniones, el efecto emocional de las estrategias de campaña en el electorado. Los resultados indicaron una alineación completa con el marco conceptual construido, así como con los resultados de las encuestas. La siguiente ficha

técnica resume la estructura de las entrevistas, al Anexo 1 expone las preguntas realizadas. Para una revisión ampliada de las respuestas, ver el Anexo online.

FIGURA 4. Ficha Técnica: ENTREVISTAS.

OBJETIVOS	Conocer el punto de vista de expertos en estrategias políticas sobre las elecciones presidenciales 2022 y sobre el papel de las emociones en la toma de decisiones para elegir un
UNIVERSO	Personas con más de 10 años de experiencia realizando estrategias políticas para candidatos
MARCO MUESTRAL	Académicos expertos en el tema de estrategia política, recomendados por un especialista en investigación de mercados enfocado en el ámbito político
TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	4 entrevistados, del cual el 100% se identificaban con el género masculino, y se habían titulado profesionalmente en una carrera con afinidad al mercadeo, con una media de 40 años de edad.
SISTEMA DE MUESTREO	Muestreo No Probabilísticos, Por Conveniencia
TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS	Entrevistas personales realizadas antes de las elecciones presidenciales, llevadas a cabo por la plataforma zoom, con duración de 40 minutos
FECHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Primera semana de Abril
NUMERO DE ENTREVISTADOS	Cuatro
TEMAS A LOS QUE SE REFIERE	Elecciones presidenciales 2022, percepción de candidatos, influencia de las emociones en las personas en el ámbito político.
PREGUNTAS CONCRETAS QUE SE FORMULARON	Indagar en el Anexo referente a Banco de Preguntas de Entrevistas.

6. RESULTADOS Y ANALISIS DE LA INVESTIGACIÓN.

Previo a la exposición de los resultados de esta investigación, resulta pertinente recalcar la esencia discursiva de los candidatos de mayor relevancia en la elección presidencial de 2022, en tanto esto posibilita la relación de la cadena causal que se busca establecer entre sus orientaciones de marketing político y las emociones que lograron suscitar a lo largo de la contienda. El Tiempo (2022) otorga un resumen práctico de las orientaciones políticas de los candidatos, sin embargo, éstas también pueden ser deducidas a partir de la Figura 2. Por un lado, se encuentra la postura de izquierda de Gustavo Petro, relacionada con las inconformidades de la población de bajos recursos

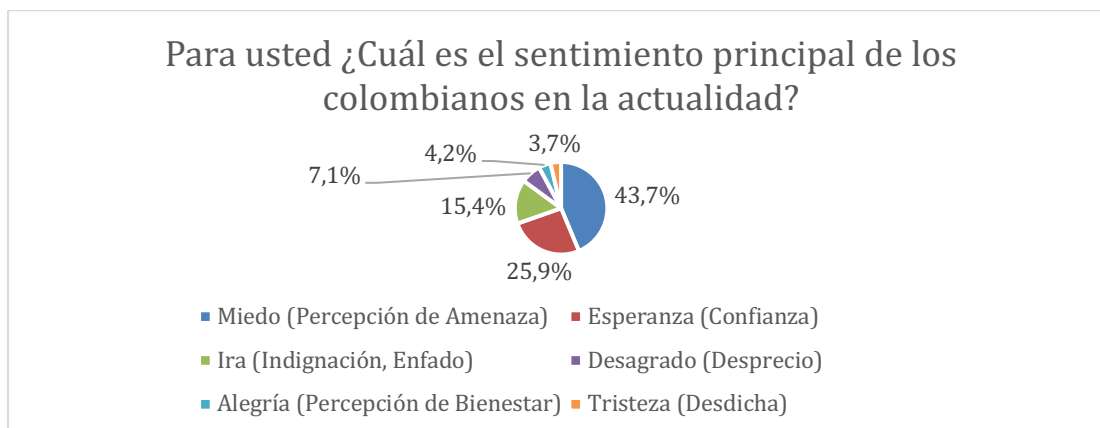
y víctimas del conflicto armado, representando un discurso progresista y en contra del establecimiento tradicional, además, si identificación izquierdista se profundiza a partir de su previa militancia en el grupo insurgente M-19, así como los movimientos y personalidades de izquierda que se adhirieron a su campaña.

Federico Gutiérrez, como candidato del gobierno del momento, y alineado al Partido de Gobierno Centro Democrático, implicó una plena adherencia al discurso de derecha en pro del establecimiento, representando muchas políticas y orientaciones que generaron inconformidad y protestas sociales a lo largo de 2021 y 2022. Rodolfo Hernández, con un discurso de corte centrista, se mostró como un candidato de adherencia heterogénea, pues, con su esencia discursiva “anticorrupción” logró consolidar elementos de amplia aprobación entre el electorado, al desligarse tanto de la clase política tradicional, como de la oposición de izquierda.

6.1 Primera vuelta.

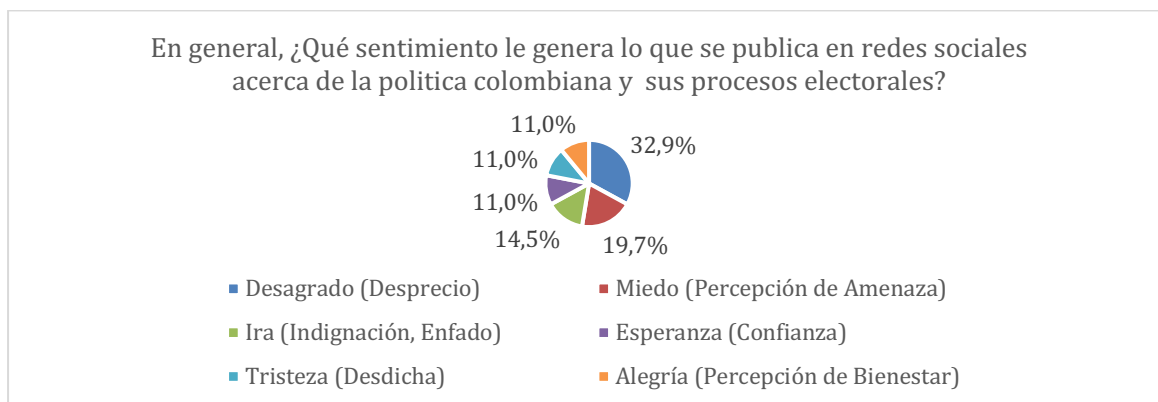
Como se mencionó en la contextualización del marco conceptual, el escenario bajo el cual se celebraron las elecciones reunió un conjunto de causas y coyunturas que decantaron en una inconformidad social generalizada, la Figura 5 refleja esta situación, además de denotar indicios iniciales de polarización: miedo versus esperanza.

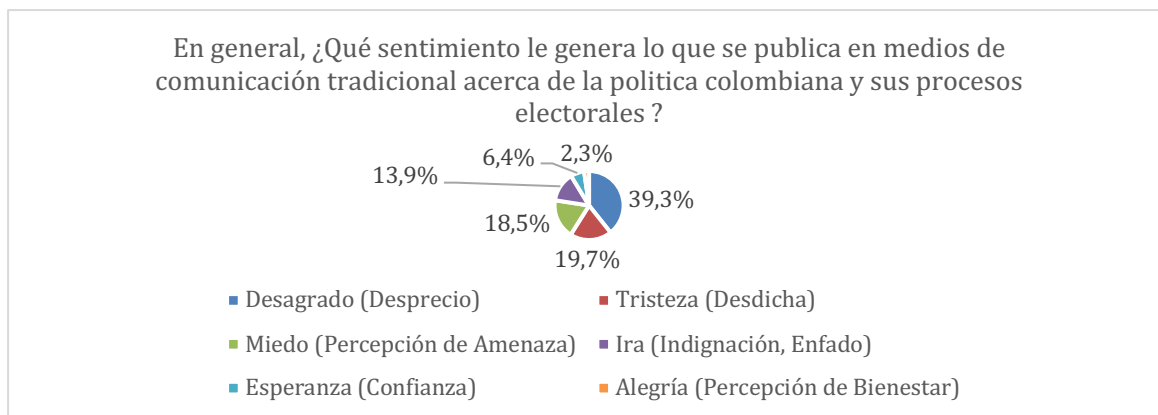
FIGURA 5. Percepción coyuntural de la situación nacional. Fuente: Elaboración propia.



Esta inconformidad generalizada no sólo afectó a los candidatos y sus partidos, sino que puede verse extendida a un desprecio generalizado por la política, como lo muestra la Figura 6.

FIGURA 6. Percepción respecto a información sobre política, medios tradicionales y redes sociales. Fuente: elaboración propia.

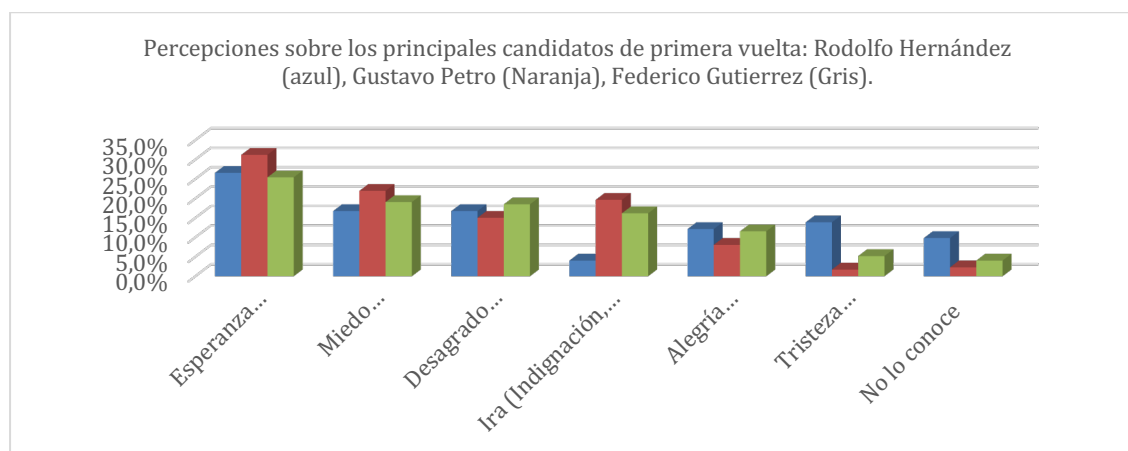




La percepción de inconformidad y polarización también se extiende a las principales instituciones del país, existiendo como principales respuestas Esperanza (37,6%) y Desagrado (22%) para la Iglesia Católica, Esperanza (37,6%) y Miedo (17,3%) para las Fuerzas Militares, Esperanza (24,3%) y Miedo (18,5%) para la Policía Nacional, y, Esperanza (36,4%) y Desagrado (20,2%) para la JEP, Desagrado (40,5%) e Ira (32,9%) para el Congreso de la República. De igual forma, percepciones negativas se extienden para todos los partidos políticos como respuestas principales, a excepción del Pacto Histórico, el cual despierta sentimientos polarizados en sus principales respuestas: Esperanza (28,3%) e Ira (19,7%). Notablemente, esto puede ser un primer indicio de las emociones suscitadas que llevaron al éxito en la campaña de Gustavo Petro. Para una revisión extendida de los datos expuestos, véase el **Anexo Online**.

La percepción respecto a los candidatos de mayor relevancia en primera vuelta es completamente congruente, tanto con los discursos y alianzas que proyectaron en sus campañas, como en las percepciones polarizadas respecto a la política y la situación del país, como lo muestra la Figura 7.

FIGURA 7. Percepción frente a los candidatos más relevantes de la primera vuelta. Fuente: Elaboración propia.



Nótese la percepción polarizada respecto a Gustavo Petro y Federico Gutiérrez (Esperanza vs Miedo), producto de la naturaleza de sus discursos considerados como extremistas de izquierda y derecha, respectivamente, así como sus alianzas (para el caso de Petro, es de notarse la alineación con la percepción previa respecto al Pacto Histórico). Adicional a lo anterior, nótese la sorprendente percepción favorable respecto a Rodolfo Hernández, con un alto porcentaje en cuanto a Esperanza y el más bajo porcentaje en Ira y Miedo. Esta percepción se alinea con su sorprendente victoria hacia la segunda vuelta, la cual no estuvo en la mayoría de las proyecciones previas a los comicios, esto puede vincularse fácilmente al carácter centrista y “anticorrupción” de su discurso de campaña.

Los resultados de primera vuelta materializaron las expectativas reflejadas en las percepciones expuestas previamente, trasladando la percepción de un país polarizado e inconforme. Esto puede verificarse en las principales respuestas a las preguntas ¿Qué sintió usted durante el conteo de votos del pasado 29 de mayo? Esperanza (34,1%) y Tristeza (21,4%); y ¿Qué sintió usted

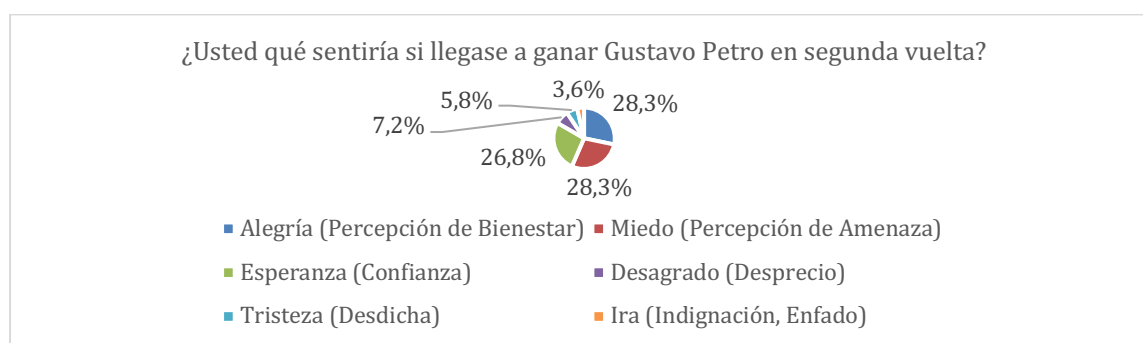
cuando supo cuáles eran los candidatos a segunda vuelta? Esperanza (31,9%) y Miedo (23,2%).

Para una revisión extendida de los datos expuestos, véase el **Anexo Online**.

6.2 Segunda Vuelta.

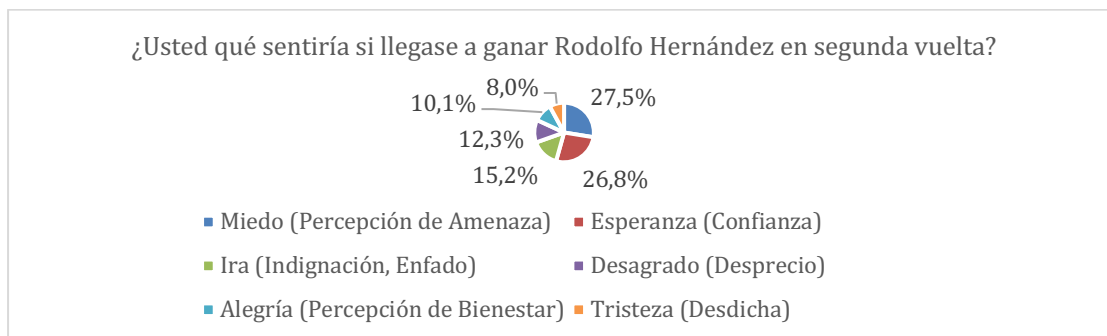
Si bien de forma previa a la segunda vuelta se pudo evidenciar una especie de traslado de la polarización respecto a los candidatos, la evolución de las campañas en este período marcó una diferencia importante, pues las decisiones tomadas por los candidatos en cuanto a sus estrategias y alianzas determinaron respuestas emocionales importantes por parte de los votantes. Las siguientes figuras permiten ilustrar esta idea.

FIGURA 8. Percepción en el caso de ganar Petro en segunda vuelta.



La visión polarizada sobre el candidato Petro desaparece: Alegría con 28,3% y Esperanza con 26,8%. Esto puede atribuirse a las decisiones de alianzas tomadas por el candidato, así como la homogenización de su discurso de cara a segunda vuelta. Sin embargo, un efecto adicional se infiere respecto a esta percepción, directamente relacionado con la percepción de Rodolfo Hernández, expuesta en la Figura 9.

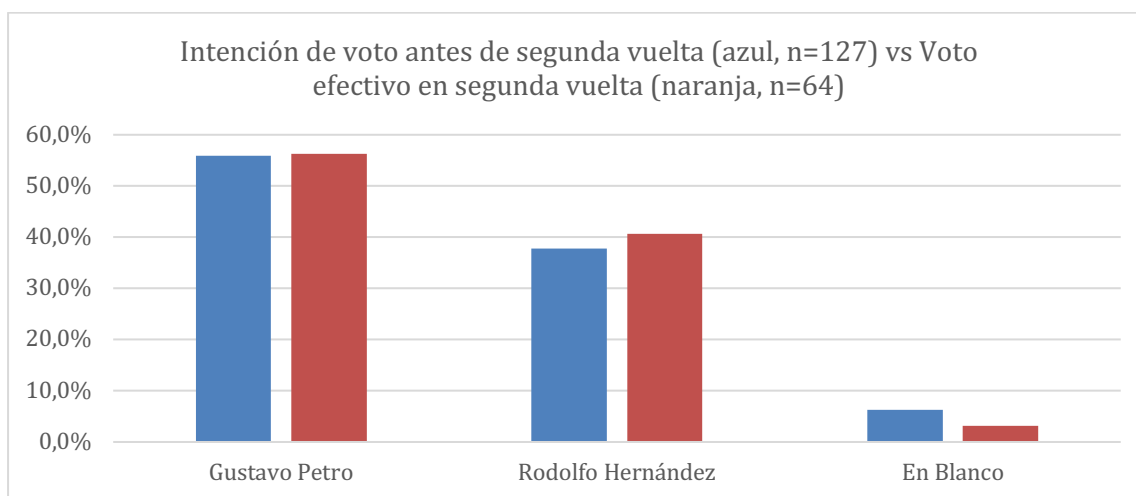
FIGURA 9. Percepción en el caso de ganar Hernández en segunda vuelta.



Ahora, una exacerbación de la polarización respecto a Rodolfo Hernández se percibe completamente: Esperanza (26,8%) y Miedo (27,5%). Disolviendo la imagen favorable percibida en primera vuelta. Este resultado, el cual refuerza la percepción de Petro como la mejor opción (Figura 8), está estrictamente vinculado con la adherencia de los partidos de derecha y Gobierno, con pésima imagen ante la población, como se apreció previamente, así como la persistencia del candidato (voluntaria o no) en promover una imagen contraria a las necesidades de la población, desde la difusión de declaraciones polémicas y escándalos que afectaron negativamente su perfil, como lo muestra CNN en Español (2022). Naturalmente, una respuesta de su oponente en términos de estrategia de marketing político es la explotación de estos “errores”.

Este “desmoronamiento” de la campaña de Hernández, muestra un claro efecto de las emociones y sentimientos en la toma de decisiones de los votantes, siendo el primer hallazgo importante de este trabajo, pues la encuesta encuentra clara evidencia de la influencia directa de la percepción emocional de la ciudadanía en el resultado final de las votaciones. La Figura 10 muestra el comportamiento consecuente en la intención previa de voto y el voto efectivo.

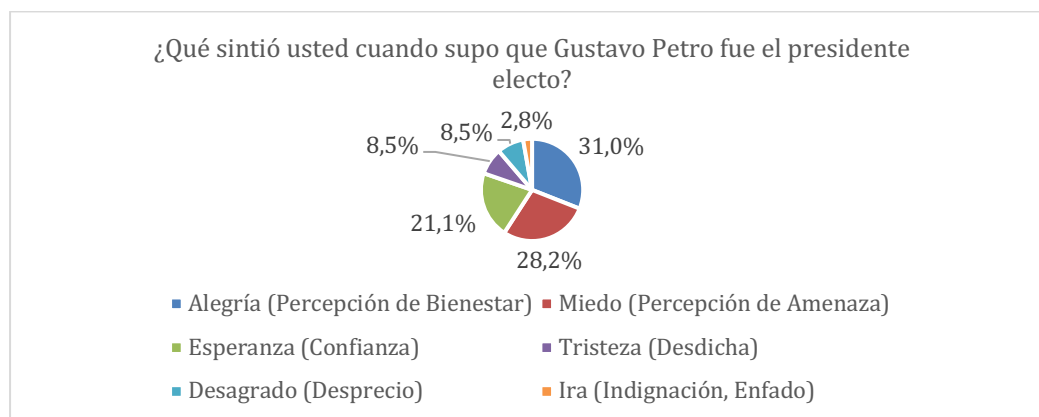
FIGURA 10. Intención de voto vs voto efectivo en segunda vuelta.



6.3 Después de las elecciones.

La percepción posterior la victoria de Gustavo Petro en segunda vuelta resulta bastante similar a la de la figura 8, reforzando las proyecciones que vaticinaban los escenarios previos a esta fase: Alegría y Esperanza representan más del 50%. Así lo muestra la Figura 11.

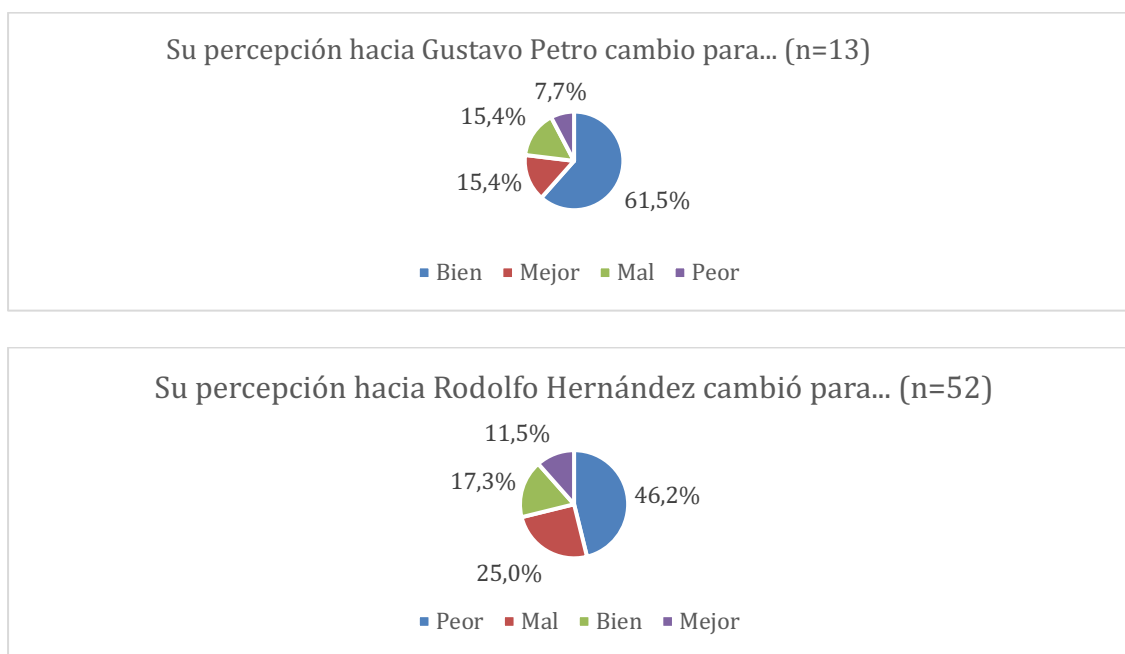
FIGURA 11. Percepción respecto a la victoria de Gustavo Petro.



El segundo hallazgo importante de esta investigación se presenta al analizar los cambios de opinión respecto a los candidatos. Frente a la pregunta “Entre las primeras elecciones presidenciales y la segunda vuelta ¿Cambió su percepción acerca del candidato?”, las respuestas

fueron Sí (18,3%) y No (81,7%) en el caso de Gustavo Petro, es decir, en promedio, no se evidenció mayor cambio de opinión respecto al candidato. Sin embargo, la situación es contraria para el caso de Rodolfo Hernández, con Sí (73,2%) y No (26,8%). Así, se evidencia un profundo cambio de opinión respecto al candidato en la población encuestada. Esto ratifica el argumento de “desmoronamiento” de la campaña de Hernández. La siguiente figura refuerza lo anterior.

FIGURA 12. Evaluación del cambio de opinión acerca de los candidatos.



La Figura 12 muestra clara evidencia de un rotundo cambio hacia una opinión negativa acerca de Hernández, en contraposición a un cambio ligeramente positivo en favor de Petro, en este sentido, se puede vincular estrictamente el efecto de los sentimientos suscitados por los sucesos ocurridos en la campaña dentro del periodo entre el final de la primera vuelta y las votaciones en segunda vuelta, siendo determinantes para el resultado final.

7. CONCLUSIONES.

Esta investigación logró establecer un marco conceptual consistente para el análisis de los efectos de las emociones y sentimientos, y su uso por parte de las estrategias de marketing político, en las decisiones electorales. Una fijación conceptual bajo el cierre de apreciaciones cualitativas específicas, pertenecientes a la construcción teórica de Elkman y Friesen (1978), en conjunto con una contextualización del escenario político colombiano y el perfilamiento discursivo de los candidatos relevantes en la elección presidencial de 2022, permitió una revisión empírica y un análisis descriptivo congruente con los propósitos de la investigación.

El resultado del ejercicio conjunto permitió una caracterización y evaluación de los sentimientos asociados a la percepción del perfil político de cada candidato, logrando una evaluación de la evolución de esta percepción en función del devenir de las estrategias políticas en cada fase de la contienda, así como los efectos de sus variaciones en el resultado final de las votaciones.

Sin duda, el efecto del cambio de percepción respecto de Rodolfo Hernández, y su consecuente relación con la victoria de Gustavo Petro, fue el hallazgo de mayor relevancia, en tanto confirmó la hipótesis de alta influencia sentimental en las decisiones electorales, incluso generando una proyección previa a los resultados de segunda vuelta.

En general, se concluye que existe un profundo carácter emocional frente a las percepciones de los perfiles políticos, teniendo consecuencias evidentes en la toma de decisiones electorales. Este hecho deja lecciones importantes respecto a la necesidad de mejoramiento de la cultura política nacional, así como frente a la regulación de la propaganda política. Nótese que, si bien la

Ley 1475 de 2011 establece regulaciones claras al ejercicio de la propaganda política, éstas no se ven efectivas frente a los perjuicios de ésta en la percepción de la población. Como se apreció en la sección 6.1, existe una sensación de desagrado generalizado frente a la política general en el país.

Estudios respecto a este tema, llevando la medición de este tipo de efectos a instrumentos inferenciales de mayor sofisticación, y relacionados con el gasto y sectorización de la propaganda política, podrían representar importantes sugerencias para la Organización Electoral y la promoción de una cultura política con mayor consciencia respecto a las implicaciones de los procesos electorales.

8. BIBLIOGRAFÍA

Calderón Sánchez, D., Enciso Granados, G., & Arias Mejía, C. M. (2017). *Manual de Marketing Politico: Estrategias para una campaña exitosa* (Revisado ed., Vol. 1). ediciones USTA.

Ekman, P., & Friesen, W. V. (1978). Facial action coding system. *Environmental Psychology & Nonverbal Behavior*.

THE CARTER CENTER. (2022, junio). *Analizando las elecciones presidenciales de Colombia 2022*. One Copenhill.

https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/news/peace_publications/election_reports/colombia-expert-mission-report-2022-spanish.pdf

Altamirano Zabala, M. F. (2018). *Estudio del marketing político en la elección presidencial año 2017 y su influencia sobre el comportamiento del electorado* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social)
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36870/1/TESIS%20FERNANDO%20ALTAMIRANO.pdf>

Organización Electoral - Manual de Estructura del Estado - Función Pública. (2022). Retrieved 28 August 2022, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/manual-estado/organizacion-electoral.php>

Civil, R. (2022). Así se organizan unas elecciones. Retrieved 28 August 2022, from <https://www.registraduria.gov.co/Asi-se-organizan-unas-elecciones.html>

González, L. A. (2022, 18 enero). *Emociones y sentimientos: ¿conoces la diferencia?* ». ifeel. <https://ifeelonline.com/emociones-y-sentimientos-conoces-la-diferencia/#:%7E:text=Por%20lo%20tanto%2C%20podr%C3%ADamos%20decir,tienen%20un%20componente%20m%C3%A1s%20racional>

Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, (34), 13-22.

Baines, P. R., Harris, P., & Lewis, B. R. (2002). The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning*.

Herrera, V: “Cómo ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral”, Ed. Mejoras, 2000-

C. (2022, 1 julio). Análisis y resultados electorales: Consultas interpartidistas, primera y segunda vuelta presidencial 2022. MOE - Misión de Observación Electoral. <https://www.moe.org.co/analisis-y-resultados-electorales-consultas-interpartidistas-primera-y-segunda-vuelta-presidencial-2022/>

Acto Legislativo 2 de 2004 Congreso de la República - Gestor Normativo. (2022). Retrieved 29 August 2022, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=15519#:~:text=%2D%20Subtema%3A%20Reelecci%C3%B3n,haya%20ocupado%20https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=15519#:~:text=%2D%20Subtema%3A%20Reelecci%C3%B3n,haya%20ocupado%20los%20cargos%20se%C3%B1alados%20los%20cargos%20se%C3%B1alados>

Constitución Política de Colombia. (2022). Retrieved 29 August 2022, from http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991_pr006.html#197

La segunda vuelta, historia de un desempate. (2022). Retrieved 29 August 2022, from <https://www.senalmemoria.co/articulos/segunda-vuelta-historia-desempate>

Kolovos, I., & Harris, P. (2005). Political marketing and political communication: the relationship revisited.

Cossarini, P., & Alonso, R.G. (2015). El papel de las emociones en la teoría democrática. Desafíos para un uso público de la razón en tiempos de populismo. *Revista De Estudios Politicos*, 291-315.

9. ANEXOS.

9.1 ANEXO 1: Banco de Preguntas de Entrevistas

PREGUNTAS A EXPERTOS

1. ¿Qué estudiaste?
2. ¿En el ámbito político a que se dedica, Cuántos años de experiencia tiene?
3. ¿Ha trabajado con/para candidatos políticos, quién y de qué manera? Amplíe
4. Cómo se elige la estrategia para un candidato (pasos)
5. Cual es el tipo de comunicación que utilizan (persuasiva, informativa)
6. Que tan importante considera que son las emociones en las campañas políticas, y si lo son cuales son las emociones principales en orden de importancia y por que que se tienen en cuenta y de qué manera las incorporan en dichas campañas
7. En la publicidad cómo incorporan las emociones para entrar en la mente de las personas
8. ¿Cuáles son las emociones que cree que tocan Petro, Federico, Fajardo y Rodolfo en sus discursos?

9.2 ANEXO 2: Banco de Preguntas de Encuestas:

9.2.1 PREGUNTAS PRESENTES EN TODAS LAS ENCUESTAS: Edad (Rango),

Género, Departamento de Residencia, Especifique su Ciudad o Municipio de Residencia, Estrato Socioeconómico, Nivel Educativo, ¿Cuál es el sentimiento que tiene en este preciso momento?, ¿Considera que los colombianos son emocionales?, Para usted ¿Cuál es el sentimiento principal de los colombianos en la actualidad?

9.2.2 PREGUNTAS PRESENTES EN LA PRIMERA ENCUESTA: En general,

¿Qué sentimiento le genera lo que se publica en redes sociales acerca de la política colombiana y sus procesos electorales?, En general, ¿Qué sentimiento le genera lo que se publica en medios de comunicación tradicional acerca de la política colombiana y sus procesos electorales?, ¿Cuál es el sentimiento que le genera cada tema? – La Iglesia Católica – Las Fuerzas Militares – La Policía Nacional – Los grandes empresarios. – La JEP – El Congreso de la Republica – La aprobación de la ley que permite el aborto hasta la semana 24 de embarazo. ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de la política colombiana y sus procesos electorales?, ¿Cuál es la ideología con la que se siente representado? ¿Cuál es el sentimiento que le genera cada Partido Político? Partido Liberal – Partido Conservador – Pacto Histórico – Centro Democrático- Partido de la U – Colombia Justa y Libre – Partido Mira. ¿Cuál es el sentimiento que le genera cada Candidato a la Presidencia? – Rodolfo Hernández. – Jhon Milton Rodríguez. – Federico Gutiérrez. – Sergio Fajardo – Enrique Gómez Martínez – Gustavo Petro. ¿Piensa votar en las próximas elecciones presidenciales? (29 de Mayo). Si las elecciones presidenciales fueran mañana ¿Usted por cuál candidato votaría?

9.2.3 PREGUNTAS PRESENTES EN LA SEGUNDA ENCUESTA: ¿Usted votó en

las elecciones presidenciales del 29 de Mayo?, ¿El candidato por el cual usted votó paso a segunda vuelta?, ¿Por cuál de los dos candidatos a segunda vuelta votó usted en las pasadas elecciones?, ¿Por cuál candidato votó usted en primera vuelta?, ¿Qué sintió usted durante el conteo de votos el pasado 29 de mayo?, ¿Qué sintió usted cuando supo cuáles eran los dos candidatos que pasaron a segunda vuelta?, ¿Por qué cree usted que

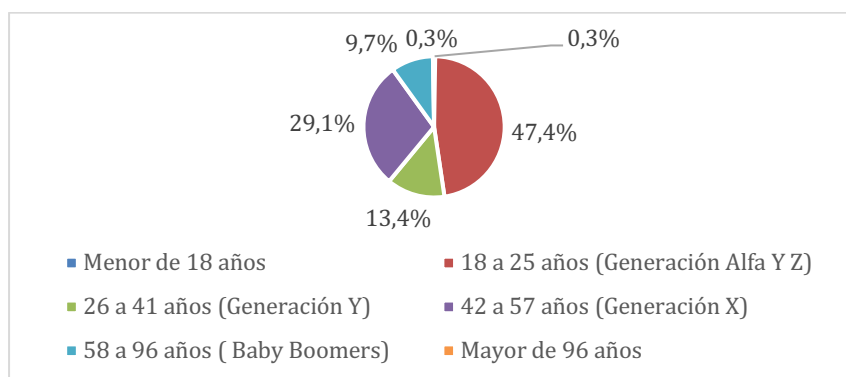
estos fueron los resultados?, ¿Usted qué sentiría si llegase a ganar Gustavo Petro en segunda vuelta?, ¿Usted qué sentiría si llegase a ganar Rodolfo Hernández en segunda vuelta?, Dejando de lado su preferencia ¿Usted quién cree que ganará en segunda vuelta?, ¿Por qué cree que ganaría Gustavo Petro?, ¿Por qué cree que ganaría Rodolfo Hernández?, ¿Votará en las próximas elecciones de segunda vuelta? (19 de Junio)

¿Por quién votará en segunda vuelta?

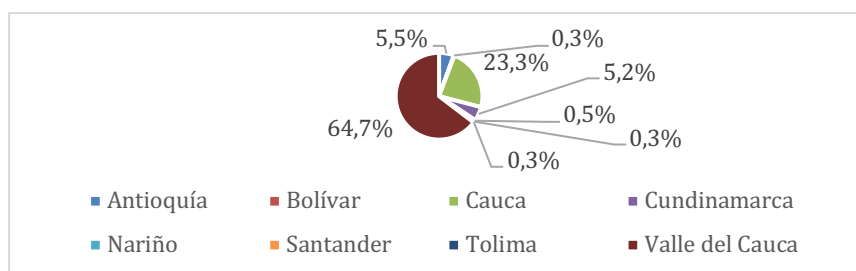
9.2.4 PREGUNTAS PRESENTES EN LA TERCERA ENCUESTA: ¿Usted votó en las elecciones presidenciales de segunda vuelta realizadas el pasado 19 de junio?, ¿Por cuál de los dos candidatos a segunda vuelta votó usted en las pasadas elecciones?, ¿Qué sintió usted durante el conteo de votos el pasado 19 de Junio?, ¿Qué sintió usted cuando supo que Gustavo Petro fue el presidente electo?, ¿Por qué cree usted que estos fueron los resultados de las votaciones?, Durante las primeras elecciones presidenciales (29 de mayo), y la segunda vuelta (19 de junio) ¿Cambió su percepción acerca de Gustavo Petro?, Su percepción hacía el candidato cambio para..., ¿Cuál fue el motivo de este cambio?, Durante las primeras elecciones presidenciales (29 de mayo), y la segunda vuelta (19 de junio) ¿Cambió su percepción acerca de Rodolfo Hernández?, Su percepción hacía el candidato cambio para..., ¿Cuál fue el motivo de este cambio?, ¿Que sintió durante la posesión de Gustavo Petro el pasado 7 de agosto?, ¿Considera que el presidente Gustavo Petro ha cumplido con lo propuesto en su campaña?, INDEPENDIENTE a su preferencia electoral ¿Cómo se siente respecto a las decisiones que a tomado hasta el momento Gustavo Petro como Presidente?.

9.3 ANEXO 3: Características demográficas de la muestra consolidada.

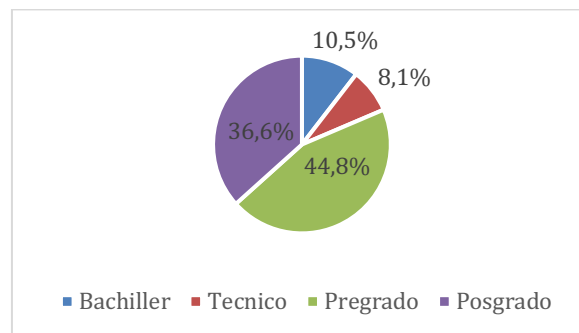
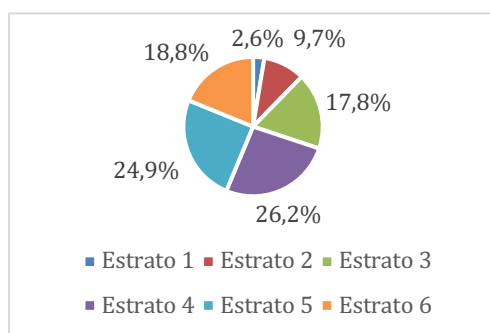
9.3.1 Distribución por edad.



9.3.2 Distribución por departamento de residencia.



9.3.3 Distribución por estrato y nivel educativo.



9.3.4 ANEXO ONLINE.

Link: [DATOS COMBINADOS DE 3 ENCUESTAS.xlsx](#) [ANALISIS DE DATOS CON GRAFICOS.xlsx](#)

10. BIBLIOGRAFÍA

Acto Legislativo 2 de 2004 Congreso de la República - Gestor Normativo. (2022). Retrieved 29 August 2022, from

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=15519#:~:text=%2D%20Subtema%3A%20Reelecci%C3%B3n,haya%20ocupado%20los%20cargos%20se%20alados>

Baines, P. R., Harris, P., & Lewis, B. R. (2002). The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning*.

Botha, E. (2014). A means to an end: Using political satire to go viral. *Public relations review* Vol 40 (2), 363-374.

Calderón Sánchez, D., Enciso Granados, G., & Arias Mejía, C. M. (2017). *Manual de Marketing Politico: Estrategias para una campaña exitosa* (Revisado ed., Vol. 1). ediciones USTA.

THE CARTER CENTER. (2022, junio). *Analizando las elecciones presidenciales de Colombia 2022*. One Copenhill.

https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/news/peace_publications/election_reports/colombia-expert-mission-report-2022-spanish.pdf

CNN en Español. (18 de Junio de 2022). *CNN en Español*. Obtenido de Las 5 polémicas de Rodolfo

Hernández: <https://cnnespanol.cnn.com/2022/06/18/polemicas-rodolfo-hernandez-colombia-elecciones-orix/>

Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley Estatutaria 1475 de 2011. En C. d. Colombia, *Ley Estatutaria 1475 de 2011*.

Constitución Política de Colombia. (2022). Retrieved 29 August 2022, from http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991_pr006.html#197

Cossarini, P., & Alonso, R.G. (2015). El papel de las emociones en la teoría democrática. Desafíos para un uso público de la razón en tiempos de populismo. *Revista De Estudios Politicos*, 291-315.

Ekman, P., & Friesen, W. V. (1978). Facial action coding system. *Environmental Psychology & Nonverbal Behavior*.

El Tiempo. (2022). *El Tiempo*. Obtenido de Elecciones presidenciales 2022, conozca las propuestas de los candidatos: <https://www.eltiempo.com/elecciones-2022/presidencia/elecciones-presidenciales-colombia-2022-las-propuestas-de-los-candidatos-674518>

González, L. A. (2022, 18 enero). *Emociones y sentimientos: ¿conoces la diferencia?* ». ifeel. <https://ifeelonline.com/emociones-y-sentimientos-conoces-la->

diferencia/#:%7E:text=Por%20lo%20tanto%2C%20podr%C3%ADamos%20decir,tienen%20un%20componente%20m%C3%A1s%20racional

Herrera, V. (2000). *Cómo ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral*. Ed. Mejoras.

Jaramillo Guerra, M. C. (2018). *Las emociones en la política: el caso de las campañas de los precandidatos de la gran consulta por Colombia* (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana).

Kolovos, I., & Harris, P. (2005). Political marketing and political communication: the relationship revisited.

La República. (26 de Enero de 2022). *Diario La Rpblica*. Obtenido de Colombia se vuelve a rajarse en corrupción según índice de Transparencia Internacional: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-se-vuelve-a-rajar-en-corrupcion-segun-indice-de-transparencia-internacional-3291811>

Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, (34), 13-22.

Mathaisel, D., & Comm, C. (2021). Political marketing with data analytics. *Journal of Marketing analytics vol 9 (1)*, 56-64.

Misión de Observación Electoral (2022). *Análisis y resultados electorales: Consultas interpartidistas, primera y segunda vuelta presidencial 2022*. <https://www.moe.org.co/analisis-y-resultados-electorales-consultas-interpartidistas-primera-y-segunda-vuelta-presidencial-2022/>

Organización Electoral - Manual de Estructura del Estado - Función Pública. (2022). Retrieved 28 August 2022, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/manual-estado/organizacion-electoral.php>

Ortigueira-Sanchez, L., & Cardenas-Egusquiza, A. (2019). Rhetorical strategies and emotions in political marketing management. *Academia-revista latinoamericana de administración*, Vol 32(4), 487-501.

Preko, A., Agbanu, S., & Feglo, M. (2020). Political Marketing Strategy: Soundbites and Voting Behaviour in Contemporary Ghana. *Journal of African Bussiness* vol 21 (3), 375-394.

Registraduría Nacional del Estado Civil (2022). Así se organizan unas elecciones. Retrieved 28 August 2022, from <https://www.registraduria.gov.co/Asi-se-organizan-unas-elecciones.html>

Serazio, M. (2017). Branding politics: Emotion, authenticity, and the marketing culture of American political communication. *Journal of consumer culture*, Vol 17 (2), 225-241.