

Stephanie Lorena Garzón Barreto

Las estrategias de marketing en el Plebiscito de Colombia

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Comunicación Social

Bogotá, 04 junio de 2019

Las estrategias de marketing en el Plebiscito de Colombia

Trabajo de grado en modalidad de Artículo académico por Stephanie Lorena Garzón Barreto, bajo la dirección de los Profesores: Fabiola León Posada. Juan Felipe Alzate. Luis Ernesto Pardo.

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Comunicación Social

Bogotá, 4 de junio de 2

Las estrategias de marketing en el Plebiscito de Colombia

Stephanie Lorena Garzón Barreto (Colombia) ¹

Resumen

En este artículo se plantean los efectos de las estrategias de *marketing* político utilizadas en la campaña contra el plebiscito en el que los colombianos rechazaron la firma del acuerdo el pasado 02 de octubre de 2016. Efectos basados en la desinformación que les proporcionó el vocero de esa campaña guiado por el Partido Centro Democrático, quien después de un tiempo aceptó que todo se fundamentó en una estrategia de indignación. Dichas estrategias lograron por medio de mentiras generar en la población un rechazo hacia la firma del acuerdo que se vio reflejado en los resultados de las votaciones en las que ganó el NO. Esa influencia negativa infundada en los colombianos desde ese entonces es la que aún prevalece y ha logrado debilitar el acuerdo o por lo menos no ha permitido un avance total en su implementación.

Palabras clave

Marketing político; Acuerdos de paz; Conflicto Armado; FARC- EP; Plebiscito; Posverdad

Abstract

This article discusses how the political marketing strategies used in the campaign against the plebiscite in which Colombians rejected the signing of the agreement in October 2016 had a positive effect; based on the misinformation provided by the spokesperson of that campaign led by the Democratic Center Party, who after a while accepted that everything was based on a strategy of indignation, which was achieved through lies generating a rejection by the population signature of the agreement that was reflected in the results of the votes in which the NO won; This unfounded negative influence on Colombians since then is what still prevails and has managed to weaken the agreement or at least it has not allowed a total advance in its implementation.

¹ Stephanie Lorena Garzón Barreto: Comunicadora Social con énfasis en periodismo de la Universidad Santo Tomás. stephanigarzonb@hotmail.com

Keywords

Political marketing; Peace Talks; Armed conflict; FARC- EP; Plebiscite; post-truth

El artículo tiene como objetivo analizar las estrategias de *marketing* utilizadas por los defensores del NO en el plebiscito por la paz realizado el 02 de octubre de 2016. Allí, el gerente de esa campaña Juan Carlos Vélez admitió que se basaron en desinformación, obedeciendo así más a una estrategia política que verdadera, con un impacto sobre la opinión del ciudadano del común que terminó por rechazar los acuerdos hasta la actualidad.

En el desarrollo de este texto y con los elementos del *marketing* político se presentarán las estrategias utilizadas por el NO. Se entenderá el impacto que causaron en la opinión pública cada una de las afirmaciones sobre el acuerdo. También se comprenderá el moldeamiento de la conducta del elector en un contexto de polarización donde las mentiras o desinformación impactaron a la mayoría de la población de manera negativa.

Hasta el momento el electorado que votó por el NO, aún sabiendo de la confesión del director de dicha campaña, en donde todo obedeció a utilizar mentiras para generar indignación en el país sigue en desacuerdo con lo pactado en la Habana. Para los votantes no importa la gravedad de la conducta de los creadores de esa estrategia. Tanto así que el actual presidente fue elegido por esa gran mayoría con la intención de acabar modificando el acuerdo final. El análisis de cada una de las estrategias también deja expuesto el fenómeno negativo que supone utilizar información falsa pero que termina direccionando la vida política nacional gracias a la mentira.

El artículo iniciará con un análisis del acuerdo de paz por parte del expresidente Andrés Pastrana con las FARC para demostrar la importancia de lo logrado con la firma del acuerdo. Luego se hablará del pasado acuerdo de paz firmado con la guerrilla de las FARC, antecedentes y actual implementación del mismo. Todo lo anterior con el propósito de dar entrada a los tres argumentos planteados en la tesis donde se explicará plenamente las estrategias de *marketing* utilizadas por diferentes partidos y hasta medios de comunicación con intereses particulares. Lo anterior generó en la población un rechazo hacia los acuerdos, hasta el punto de dividir al país, pues, en el plebiscito ganó el NO con un 50.23% ya que los ciudadanos no tenían clara su implementación y posterior efectividad.

El Texto se compondrá de tres argumentos, el primero es: Existe un discurso político que rechaza los acuerdos, sustentado por los siguientes autores: Guillermo Salamanca, Johan Galtung, Robert Michaels, Manual de *Marketing* político de la Universidad Santo Tomás, Carlos Gonzáles, Luis Restrepo y María Gonzáles. El segundo argumento es que existe un manejo mediático con intereses particulares. Aquí sustentarán los siguientes autores: Johan Galtung, Manual marketing político, diario la Republica, diario el Espectador, María Gonzáles y Habermas. Para terminar el último argumento será que no se tiene clara su implementación y su posterior efectividad e irá sustentado por: Documento acuerdo final, diario El Tiempo, Manual de *Marketing* político, Marco Palacios, Sandra Botero, Karinna Bayer y María Gonzáles.

Marketing Político

Una de las características propias de la revolución industrial fue la masificación de la producción especialmente en el siglo XIX y principios del XX. Esto da lugar a que las mismas dinámicas de negocio tuvieran en cuenta la producción en masa pero como respuesta a los deseos de los compradores. Finalizando la década de los años 80 en el siglo XX se empieza a utilizar el término *marketing* en los EE.UU para penetrar en el mercado. Con este antecedente el profesor E.D. Jones es, según Bartels, quien introdujo el término cuando dictó un curso en la universidad de Michigan en 1902. Allí se usó la palabra *marketing* por primera vez haciendo referencia a ingresar en el mercado (*to go into the market*). (Gonzáles F,2014,p.03)

Este origen económico tuvo como fundamento la recolección de información para causar impacto. Posteriormente en la ciencia política se hará lo mismo, conociendo las expectativas ciudadanas para producir un discurso que satisfaga esos requerimientos sociales. De ahí en adelante todo concepto desde la ciencia política en el *marketing* político es válido, pues, se fortalece mucho más al potenciar las capacidades de un individuo político (candidato) respondiendo a las necesidades del electorado.

En el mismo origen del concepto existe un debate naciente sobre la importancia de vivir los valores liberales que fundamentaron la política contemporánea como los son: la Ética y la profunda convicción ideológica que en ultimas defienden modos de vida diferenciadamente. Con el *marketing* político se deja de lado esta primera etapa de la construcción de democracia y capitalismo, puesto que ya no importan las ideologías sino un interés bidimensional. De un lado están las aspiraciones del candidato, muy personales de hecho y por otro lado las aspiraciones o necesidades de la sociedad. Esto conlleva a un peligro ético y moral que relativiza el espectro político y el carácter del político profesional, ya que su discurso y su talante ideológico cambia según las necesidades de un electorado.

Para abordar un tema de investigación relacionado con una campaña política, en este caso del NO frente al proceso de paz con las FARC, es necesario explicar el fenómeno desde el *marketing* político. Esta subdisciplina es la combinación de dos palabras: los estudios del mercadeo por un lado y lo político por el otro, donde el mercadeo produce resultados, esta vez no con clientes sino con el electorado, es decir, con ciudadanos en capacidad de votar.

El *marketing* político en Colombia tiene un campo de acción que ha sido exitoso en diferentes campañas. Esta sub disciplina ha dejado en el escenario político ganadores que indudablemente impactan la vida política nacional. Esto va ligado a la contundencia de los argumentos utilizados y propios de la comunicación política capaces de moldear el comportamiento del electorado a la hora de decidir en un proceso electoral.

Philippe Maarek, define el *marketing* político como una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna. según lo anterior y acorde al tema central de este texto se deben conocer las estrategias adelantadas por la campaña del NO, su diseño e intencionalidad dirigida a producir un impacto en el elector a la hora de decidir sobre la conveniencia o no del acuerdo de paz con las FARC. (Maarek P, 2009, p. 13)

Esta práctica es un método para hacer campañas, sus componentes son: la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación (Costa B, L, 1994, p. 4-5). Por otra parte, Teodoro Luque la define como: “un sistema de acción, un conjunto de técnicas para la acción cuyo uso es aceptado generalmente por los agentes que participan en un intercambio pero cuyo abuso genera alineación y rechazo”. (Luque T, 1992) Por supuesto, desde la aparición del *marketing* político como disciplina académica, entiéndase la misma también como la realidad académica donde un centro universitario entrega títulos profesionales. El desarrollo conceptual es extenso, tanto que se define como una guerra de estrategias para conquistar la mente y la voluntad de los ciudadanos. (Valdez A, 2002). La característica principal entre uno y otro concepto lleva siempre a un fin que es el poder y específicamente el político.

Entonces no se trata de entender el poder en su dimensión económica como tiende a reducirse. Es algo mucho más complejo que termina potenciando infinidad de realidades sociales y que tienen relación directa con la posibilidad de un individuo o grupo para dominar los diferentes escenarios en los que viven miles o millones de individuos. El poder político es la realidad determinante que moldea el espacio y el tiempo de sociedades concretas. La coyuntura política es consecuencia de la influencia

de técnicas y actitudes de una elite política que termina moldeando conductas ciudadanas. El *marketing* político plantea, realiza y difunde mensajes determinados que ponen en la esfera de la dirección del Estado un gobierno con capacidad de permanecer en el poder gracias al apoyo de una comunidad política (Ramírez W. 2007).

Según Ramírez, todo *marketing* político conlleva a un *marketing* electoral que es una variante del *marketing* político y que define como una herramienta que ayuda a la consecución de un número significativo de candidatos. Esta relacionado más que con el partido político, con el sistema electoral de un país, en otras palabras, el *marketing* político está ligado según el país a su ordenamiento jurídico y político.

Finalizando el siglo XIX, los migrantes europeos especialmente alemanes en los Estados Unidos, llevaron el desarrollo conceptual de la filosofía política específicamente el conductismo que permitió la producción de importantes textos. Estos documentos dieron origen a la disciplina y permitieron dar cuenta de las razones por las cuales el electorado vota por un candidato. (Losada R, 2008, p.37). Con la evolución de la ciencia política y de otras disciplinas especialmente las económicas como la administración, ya no solo explicarán las razones del elector, sino las estrategias que un político puede desarrollar. Dicha táctica genera en los individuos por medio de discursos, estrategias publicitarias y la misma imagen del candidato, elementos de juicio que inclinan el espectro político como una acción directa del mercadeo en la sociedad.

Siguiendo este orden de ideas aparecen nuevas realidades ligadas al desarrollo tecnológico como es el caso de la televisión y de las redes sociales. En el primer medio masivo se difunden spots o comerciales que bombardean al televidente con la imagen del candidato y un slogan que resume su ideal político. En las redes se utilizan otras estrategias de *marketing* como los llamados memes, caricaturas, las fake news o pequeños videos en tiempo real del candidato. En términos el *marketing* político el candidato se convierte en un producto que debe responder a las necesidades de los ciudadanos que lo eligieron y los que no. (Borrini A, 2005).

En palabras de este autor, el hombre es el fin y no el medio, por tal motivo el *marketing* debe presentar al candidato y sus estrategias como si las mismas fueran una satisfacción del cliente, ya sea el candidato o el ciudadano. Esta sociedad mediada por el uso masivo de dispositivos electrónicos a los que accede para buscar información espera encontrar una afinidad política con alguien. Es un

instrumento socializador, en otras palabras, un acto político. Su espectro político se define según la capacidad que tiene el mensaje elaborado desde el *marketing* político para mover sus sentimientos y también su razón. Si esta realidad existe en el individuo del común frente al poder de difusión de los medios de comunicación masiva, entonces como dicen otros teóricos del *marketing* político, la promoción del candidato se convierte en un proceso democrático y competitivo hecho realidad en la publicidad política. (Homes R, 2000).

Este último autor habla de tres realidades que deben ser tenidas en cuenta por el profesional del *marketing* político que trabaja para una campaña específica y son: los estudios de mercado, los sondeos de las necesidades reales de la población y las encuestas de opinión pública (Homes R, 2000). La riqueza del *marketing* político recibe el influjo de novedosas estrategias y puntos de vista que en vez de reñir con otros autores lo que hacen es dinamizar las posibilidades de éxito de un candidato o campaña política. Como es el caso de entender la estrategia política desde el diseño operativo. Esta última categoría está relacionada con lo militar y entiende el *marketing* político desde las aristas particulares del conocimiento militar en materia política, diplomática y del arte de la guerra o planteamiento de campaña. (Ligorria J, 2002).

El *marketing* político desde su aparición con el aporte de los primeros clásicos va a entender esta disciplina desde los años 60 como la herramienta que le permite a un candidato llegar a triunfar gracias a estrategias exitosas de comunicación. También utiliza el manejo de la ciudadanía, manejo de medios a nivel bidireccional o sea entre el candidato y el ciudadano y viceversa. Un mal diseño lograría el efecto contrario, es decir, la pérdida del candidato y de su plataforma política. Los profesionales del *marketing* político deben develar los intereses de la ciudadanía frente al tema político en cuanto a necesidades. Así mismo, si no existen deben crearlas, suena instrumental y hasta perverso, pero en ella radica el impacto de una idea para elevar a un candidato al triunfo electoral. Puede ser momentáneo pero que con la genialidad de expertos en *marketing* pueden convertirlo en un producto necesario y vital para el ciudadano del común, que lo entendería como el único capaz de poder solucionar y satisfacer las necesidades no solo de un momento específico sino histórico en el tiempo de una comunidad política.

Acuerdos de paz fallidos en Colombia

En el mundo la mayoría de los casos exitosos de terminación de conflictos armados se han sucedido por negociación política con acuerdos de paz y pocos por derrotas militares. Un ejemplo claro de ellos

es el del grupo armado ETA en España o el de IRA en Irlanda. De la misma manera, en el caso colombiano con las FARC, esta experiencia en el país para resolver la violencia debe ser estudiada con el fin de conocer las maneras de llegar a un acuerdo.

Para entender la importancia de lo logrado con la firma es necesario analizar el Proceso de paz fallido entre el gobierno del ex presidente Andrés Pastrana y la guerrilla. (Rizo Otero, 2002, p. 161). Allí también emplearon medios, estrategias de *marketing* y elementos que influyeron en el fracaso de este proceso. Se pueden mencionar los siguientes: eventos conexos de violencias armada, el naciente delito del secuestro por parte de las guerrillas, un incumplimiento de la agenda del proceso, en especial la violación de la tregua por parte del ejército, la intervención del narcotráfico y sus nexos con fuerzas armadas estatales (paramilitarismo), la toma del palacio de justicia por parte del M-19 y masacres y fenómenos innumerables de degradación del conflicto.

En los noventas, se dio el despeje de una porción importante del territorio nacional a las FARC para adelantar el proceso liderado por el ex presidente Andrés Pastrana y un desgaste del apoyo nacional para continuar la profunda crisis social colombiana. Ambos procesos con fenómenos estructurales parecidos y que siguen sucediendo hoy, pobreza, exclusión social, clientelismo, compra de votos, el fin del estado de bienestar, la guerra fría y la inestabilidad laboral, ambigüedad en el apoyo del proceso por las FFMM, el ala conservadora de la Iglesia y algunos gremios económicos, por no nombrar la lenta y sistemática eliminación del grupo político creado durante el proceso de paz con las FARC y el M-19. (leguizamo C, 2002,p. 6).

Nunca antes un gobierno había negociado de una manera institucional y desde la perspectiva de una agenda para la paz con las farc como lo hizo el gobierno del ex Presidente Belisario Betancur “En 1982, el presidente Betancur convocó a las guerrillas a un acuerdo de paz. Dos años después, las FARC ordenaron un alto al fuego que duró formalmente hasta 1990, cuando el presidente Gaviria ordenó un ataque al centro de mando de las FARC.” (Vicent F, 2010. Pag 05). La rememorización de la última parte de esta cita por Vincent Fisas, recalca el contraste de renunciar a la negociación y recurrir a la confrontación militar agudizando el conflicto y rompiendo un recorrido de paz. Toda negociación política encuentra en la resolución de conflictos como disciplina de la ciencia política, una importante fuente de recursos para la negociación. Así también lo afirman Johan Galtung, Vicent Fisas y Juan Pablo Lederach por no hablar del llamado grupo de violentólogos colombianos: Eduardo Pizarro, José Noé Ríos, Rafael Pardo, entre muchos otros. Por supuesto, el fin está encaminado a mantener la paz, y conseguirla por medio de la negociación política y el diálogo social.

Acuerdo de Paz Andrés Pastrana

El Proceso de Andrés Pastrana fue uno de los más controversiales, pues, en la estrecha campaña electoral entre Horacio Serpa Uribe y Andrés Pastrana, el triunfo de este último se va a suceder por una foto en la que aparece con el máximo comandante de las FARC Manuel Marulanda "Tirofijo" acodando un dialogo de paz y desmovilización. (Rizo O,2002,p.198).

Este compromiso de campaña generó en los ciudadanos una esperanza importante en desmovilizar a este grupo guerrillero. Cuando sube a la presidencia el expresidente Pastrana, inicia unos diálogos con las FARC en donde una de las medidas más cuestionables y lamentables para el país fue el del despeje de una porción inmensa de territorio en los Llanos Orientales. Este espacio fue utilizado perversamente por ese grupo para abastecerse de armamento, secuestrar, asesinar y cultivar varias hectáreas de hoja de coca, insumo principal de la cocaína. (Rizo O,2002,p.199-200).

Después del inmenso apoyo internacional a Colombia para que lograra la desmovilización de la paz, es esa misma comunidad y diversas organizaciones quienes empiezan a denunciar la imposibilidad del Estado para contrarrestar los delitos cometidos en la zona de distensión. así como la imposibilidad de verificar el cumplimiento de las FARC de los acuerdos. A lo largo de esos cuatro años de gobierno la guerrilla utilizó sagazmente al presidente Pastrana y este enfrentó la pérdida de apoyo de los diferentes sectores nacionales a sus negociaciones. Lo anterior para mostrar ante el mundo esa imagen de él sólo en una reunión que iba a tener con Tirofijo, terminando así la negociación tan llena de críticas en la historia nacional. (Rizo O,2002,p. 200-228)

En ese contexto, finalizando la década de los años noventa fue novedoso y determinante para el mundo la aparición de la internet que por ese entonces ya iniciaba su masificación social en todo el mundo y por supuesto también en Colombia. El *marketing* político ya no solo tendrá a la radio y la televisión como medios de difusión de sus estrategias políticas, sino que iniciará un especial diseño de sus tácticas pero en la internet. Cabe destacar que cada organización importante en el planeta va a diseñar la pagina web de su respectiva organización. El Estado colombiano y las guerrillas en este caso las FARC van a tener en la internet un herramienta poderosa de difusión de sus ideologías, sus actividades y modos de conquista de ciudadanos no solo en el país sino en el mundo.

Se vivió en Colombia otro escenario muy distinto en comparación con el proceso de paz que adelantó el presidente Belisario Betancur, pues el desarrollo de los medios de comunicación en los años 80 no

había visto el poder y la aparición de la internet en el planeta. Es por eso que los diferentes medios en el proceso de paz del presidente Pastrana van a difundir las noticias de sus medios impresos. Cabe resaltar que estos medios eran de difícil acceso económico para un gran sector de la población. Ahora tendrían acceso a la información en sus respectivos portales en la internet. De esta manera masificarían la información y la extenderían a un público que accedía a la red, que también estaba limitada a un sector privilegiado de la población que podía pagar este servicio.

Sin embargo, instituciones como las universidades van a popularizar sin querer la información de los medios de comunicación entre miles de estudiantes que en otros tiempos solo podían acceder a la información comprando físicamente los diarios y revistas de noticias en el país. Este nuevo adelanto de las comunicaciones ha tenido una característica especial y es que permite interactuar a la ciudadanía con el acontecer diario hecho noticia. Desde sus inicios cualquier ciudadano que leyera una noticia podía comentarla y generar apoyo o rechazo, suscitando debates políticos de impacto real en la construcción de opinión pública.

El Gobierno de Andrés Pastrana tuvo la ventaja de experimentar la aparición de la internet y de la misma manera los profesionales del *marketing* político tuvieron otro escenario de difusión de sus estrategias. Así mismo contaron con la desventaja de que la crisis del proceso de paz fue masificada en la población deslegitimando los esfuerzos de ese gobierno para conseguir la paz. También suscitó en el ciudadano del común un rechazo generalizado contra las FARC por su accionar cuestionable de incumplimiento ante las negociaciones que adelantaba el gobierno de Andrés Pastrana. Ya las críticas de la ciudadanía contra el proceso con las FARC encontraron un medio eficaz y contundente en la internet.

Antecedentes Proceso de paz de Juan Manuel Santos

El 28 de agosto de 2012, el presidente le comunicó a los colombianos, que iniciará los diálogos con la guerrilla de las FARC, creando así, una nueva esperanza de poder, después de tantos intentos, lograr una paz estable y duradera. En los diálogos que se llevaron a cabo en la Habana, se planteó que se tratarían principalmente seis puntos específicos que eran: participación política, terminación del conflicto, política agraria, narcotráfico, víctimas e implementación y verificación y refrendación. El primer acuerdo que se firmó en Cartagena tenía que ser refrendado con un plebiscito por la paz, en donde, la mitad de la población votó en contra y ganó el NO con un 50,23% de la votación. (BBC Mundo, 2016, p.1)

Paradójicamente, durante el acuerdo se presentaron diferentes obstáculos y rechazos por parte de la ciudadanía. Esto hizo que se aumentara el tiempo para lograr llegar a finiquitar los diferentes puntos a tratar. Adicional a esto, existió un manejo mediático con intereses particulares que trastocaba lo que realmente se quería lograr con cada punto así como también la finalidad del acuerdo. Así lo afirmo Juan Carlos Vélez gerente de la campaña contra el acuerdo en ese entonces “Estábamos buscando que la gente saliera a votar verraca, afirmó que la campaña de indignación se hizo basada en el poder de las redes sociales y mediante las recomendaciones de estrategias de Brasil y Panamá, quienes les recomendaron dejar de explicar los acuerdos para centrar el mensaje en indignación” (Diario La República, 04 de Octubre 2016).

Aún después de un gran esfuerzo por lograr la firma de la paz los acuerdos están siendo rechazados por más de la mitad de la población colombiana, debido a que existe un discurso político que los rechaza, además hay un manejo mediático con intereses particulares y finalmente no se tiene clara su implementación y posterior efectividad.

El *marketing* político utilizado para rechazar lo pactado en la Habana

Para iniciar este artículo es necesario dar cuenta de que existe un discurso político que rechaza los acuerdos. La experiencia, lograda a lo largo de más de 60 años de confrontación militar, ha permitido al Gobierno colombiano tras décadas la finalización de grupos guerrilleros. Esto tiene un innegable aporte para los estudiosos del conflicto, ya que ha sido exitosa la reincorporación a la sociedad y a la vida política de ex combatientes de grupos guerrilleros. Consecuentemente el ex presidente Santos hizo lo mismo con la guerrilla de las Farc para lograr su desmovilización. Lo anterior, está ligado a la aparición de nuevas generaciones en el país, con un nivel de alfabetización más alto, con un desarrollo económico más fuerte y un evidente rechazo a las ideas tradicionales que dieron lugar a la aparición de las guerrillas en el país. (González C, 2015, p.251).

Las mismas dinámicas de negociación entre el Estado colombiano y las guerrillas, especialmente las que se han desmovilizado tienen relación con los aportes de Galtung y desde la teoría del conflicto, se entienden las causas de la violencia estructural y cultural, que son las verdaderas razones de la violencia directa, estas categorías las ejemplifica de la mejor manera Galtung y lo hace en su famoso triángulo de la violencia. (Galtung J& Toda, 1998)

La campaña liderada por el No en el plebiscito que pretendía legitimar el proceso adelantado con las FARC en la Habana Cuba, basó los argumentos o estrategias de mercadeo político en afirmaciones que llegaron a la mayoría de los colombianos como si fueran verdad. El ejercicio de la guerrilla como grupo armado ilegal utilizó estrategias de guerra que aún causan mucho rechazo en la población civil. Por supuesto, hablar del secuestro, del reclutamiento de menores la toma a poblaciones indefensas; su financiación con el narcotráfico y la protección a minerías ilegales no eran algo novedoso ni un gran descubrimiento. Para la gente el acuerdo de la Habana según la campaña del NO, pretendía perdonar de manera arbitraria y en contra de la legislación internacional todos estos delitos. Algunos estaban tipificados como de lesa humanidad, la desaparición forzada el secuestro, la ejecución extrajudicial y los delitos sexuales como estrategia de guerra.

En este orden de ideas la solidaridad de los colombianos con las víctimas afloró en un apoyo a la campaña del NO. Tenía como mayor elemento de posición política la misma incertidumbre de lo que pasaría en la implementación posterior a la firma del acuerdo. Para efectos de este artículo es importante aclarar que para la mayoría de una población como la colombiana es muy obvio recordar los delitos cometidos por las FARC. Los ciudadanos no proyectan su pensamiento en las consecuencias de la continuación de esta guerrilla (González C, 2015,p.256).

la campaña opositora exitosamente escenificó los delitos cometidos por las FARC. Resaltando su crudeza y trasladando al electorado a un modo concreto de violencia que existe en la memoria de cada uno de los colombianos. Convirtiéndolos en jueces de lo que significa un proceso de paz con todas sus ventajas pero que no han sucedido. Esto llevó al electorado a minimizar las ventajas por su apego emocional al dolor que significó para tantas víctimas la comisión de delitos de guerra.

Una de las características primordiales de la democracia es el sistema de partidos. Los cuales representan las tendencias ideológicas que pretenden modelar los destinos de un país en sus diferentes aristas o sectores. Para tal efecto, es natural que las campañas defiendan sus ideales y ataquen contundentemente las propuestas de la contraparte política. Sin embargo, en la campaña del No, no solo se atacó las ventajas de la implementación de los acuerdos de paz con las FARC. También con un escepticismo exagerado que rayó en argumentaciones mentirosas convencieron a la mayoría del electorado de lo impensable: que el proceso de paz no le convenía a Colombia. lo anterior porque según ellos pretendían dar impunidad a los guerrilleros culpables de delitos de lesa humanidad. Según Guillermo Salamanca, en su libro: los partidos en Colombia “la historia del pensamiento humano

enseña que el hombre frente al desenvolvimiento del mundo adopta posiciones directas y en ocasiones contradictorias” (Salamanca G,1961,p.153).

Esta realidad de los partidos políticos en Colombia desbordó la estrategia natural de un discurso en contra de las argumentaciones del partido contrario. Convirtiendo un posible triunfo y logro de la paz en una bandera conquistada y ondeada por el partido opositor. Tema que perdió su trascendencia histórica como fenómenos de paz para convertirse en un interés politizado de colectividades partidistas.

En este orden de ideas, la paz que proporcionaría el acuerdo con las FARC en el país dejó de ser una necesidad nacional para convertirse en un logro que no podía permitirse por los partidos opositores al gobierno que pudo terminar con éxito dichas negociaciones. Aquí ya no importa si el discurso es verdadero. Quitando un principio ético se convirtió en una estrategia capaz de utilizar las mentiras para desprestigiar al partido político considerado como un contendor natural. En el caso colombiano la historia nos recuerda que los partidos políticos especialmente los de origen conservador, tienden a sembrar odios que dañan la convivencia ciudadana.

Como dice Salamanca “las injusticias a que nunca se sustraen los regímenes de pacto impregnan la atmosfera de odios, de ansias de represalias, de iniciativas inclementes” (Salamanca G,1961,p.320). Siguiendo este curso argumentativo la estrategia del NO basada en mentiras polarizó al país con un odio natural a las FARC. En la estrategia se recalcaron sus delitos, se atacó el proceso de paz con ellos y se les hizo reconocer al electorado las desventajas de un proceso de paz con esa insurgencia, ya que los efectos a largo plazo del post acuerdo solo se podían suponer.

Los líderes de las organizaciones de masas, como es el caso del Centro Democrático, se convirtieron en una clase política dominante y exigieron el apoyo de esa masa que los siguió. Es así como reemplazaron el poder de su electorado por el de ellos mismos (Michels, Robert, 1969,p. 17). También la sociología ha afirmado que cuando una fuerza política enfrenta una amenaza a su autoridad, los líderes se pondrán sumamente agresivos y no vacilarán en socavar muchos derechos democráticos (Michels, R,1969,p. 17).

Cuando el Centro Democrático percibió el poder político que le otorgaría al partido del gobierno del entonces presidente Santos por la aceptación de la firma del proceso de paz con las FARC, prefirió desconocer la conveniencia nacional de esa firma antes que perder la fuerza ideológica de su partido.

Se basaron en la confrontación directa con los grupos al margen de ley en un manejo de la economía entorno a la guerra y en una diplomacia internacional. Buscaron aliados y apoyo para la confrontación armada interna en Colombia. En consecuencia, era mejor atacar injustamente el proceso de paz con mentiras que acabar con el motivo fundacional ideológico de un partido con millones de seguidores y defensores de la guerra como argumento principal para conseguir ciudadanos afines a su política partidista.

El *marketing* político utilizado por el Centro Democrático para que la población rechazara los acuerdos apeló al odio natural que un ciudadano del común ha sentido por las guerrillas en el país. De manera sorpresiva desconocieron cualquier ventaja de ese acuerdo simplemente alimentando una antipatía social contra esa guerrilla y quitándole a su mismo electorado la posibilidad de conocer las ventajas de lo que sabían sucedería en el país. El discurso y la comunicación política no estuvo basado en información verídica, sino en mentiras contundentes capaces de generar rechazo en las personas del común. (Restrepo L.2016.p,133)

Utilizaron específicamente comunicaciones integradas de *marketing* (CIM) para difundir sus estrategias de desinformación por múltiples canales. Así, aseguraron un impacto inmediato en el ciudadano. Usuario frecuente de las redes sociales. Como dicen los teóricos del *marketing* político “la clave de la CIM es la consistencia y la uniformidad del mensaje a través de todos los elementos con los que se comunica el candidato, en sus apariciones públicas, en los debates o a través de la publicida.” (Calderon, D,2017. P34).

Es innegable el impacto real sobre la masa del electorado colombiano luego de que cada uno de ellos escuchara la estrategia de campaña a favor del NO llena de argumentaciones falsas. Tales argumentaciones fueron asumidas como verdad incuestionable por parte de su electorado. Cabe anotar que cada mentira aún es repetida por la mayoría de la población como verdades. Aún cuando las mismas fueron reconocidas como falacias dentro de la campaña del NO y expuestas públicamente, inmediatamente triunfaron en el plebiscito por el entonces gerente Juan Carlos Vélez. Se inicia un análisis de este fenómeno político de manera gradual así: primero el reconocimiento de la existencia de partidos políticos claramente identificados en su posición ideológica y en segunda instancia, las estrategias de *marketing* político que estos utilizaron para permanecer en el poder sin importar nada más. (González M, 2017. P,117)

Las estrategias particulares del discurso de la campaña de NO

Hay un manejo mediático con intereses particulares. La posición política de los opositores al gobierno estuvo basada en un cálculo político que argumentó ante la población unas razones que parecían válidas, en un escenario creado por ellos que no podía comprobarse. Lo anterior, revela que para algunos ciudadanos es mejor volver al estado anterior de las cosas, incluidas la confrontación militar y las víctimas que esto ocasionó, que aceptar lo conseguido por medio de la negociación política con la guerrilla. Como dijera Galtung “La paz negativa es aquella en la que no hay violencia directa, mientras que la paz positiva es en la que se terminan las verdaderas causas que dieron lugar a la misma” (Johan G, 2003)

Después de terminados los comicios del día del plebiscito, el Gerente de la campaña del NO Luis Carlos Vélez, al ser preguntado por El diario la Republica, reveló las estrategias utilizadas y que les permitieron ganar. Relacionando sus respuestas y las estrategias utilizadas se evidencia un estudio que desde el *marketing* político se define como investigación de mercados. Lo anterior supone conocer por medio de una investigación las características y situación actual de los principales actores del mercado y sus intereses. Estos datos permiten diseñar las estrategias para tener éxito (Calderón D, 2017, p.23).

La campaña nombrada “la paz es de todos” sectorizó los mensajes según la estratificación de los oyentes, televidentes y lectores en diferentes medios escritos específicamente en redes sociales. Para tal efecto, el mensaje era diferenciado para una población, dependiendo de la condición económica. Por ejemplo, a los costeños de la Costa Caribe el mensaje iba dirigido con su propio acento y se hizo énfasis en atemorizarlos con la idea de volvernos como Venezuela. En sectores de clase baja el mensaje fue asustarlos ante la idea de perder sus subsidios. En estratos medios y altos el argumento se basó en la impunidad, la elegibilidad de los guerrilleros y la reforma tributaria. Para el caso de la región del Cauca altamente golpeada por el conflicto, se habló de las víctimas (Diario La República, 04 de Octubre 2016).

Cabe resaltar, que el partido político Centro Democrático fue el único que abanderó esta campaña. Nunca fueron las víctimas, otros partidos o sectores políticos, lo que explica que la polarización exacerbada frente al tema fue adelantada únicamente por ellos. quedando como consecuencia lo que posteriormente sería su triunfo en la siguiente campaña presidencial. No solo era importante y fundamental para ese partido incitar a la gente a votar por el NO. Era esencial que la misma estrategia

determinaba el poder político de su colectividad en contra del Gobierno del presidente Santos y como opción real de poder de cara a la presidencia de la república.

Aunque la campaña reportó que ganaron con excelentes estrategias y sin gastar un peso, la verdad es que grandes organizaciones del sector privado los financiaron. Esas organizaciones fueron: Organización Ardila Lülle, Grupo Bolívar, Grupo Uribe, Codiscos y Corbeta. Esta relación entre grupos económicos de grandes conglomerados del país y el Centro Democrático suponen un común acuerdo para beneficiarse de un estado de las cosas anterior a los logros del gobierno Santos. Dicho acuerdo es afín a políticas sociales alejadas de un modelo económico neoliberal del que sacan grandes ventajas. Por poner un ejemplo nombraremos el caso de Ardila lulle, una de sus empresas más notorias es la cadena de Televisión y de radio RCN la cual difundió excesivamente propaganda a favor del NO modelando la toma de decisiones de millones de personas en el país.

Para los expertos del *Marketing* político y en el caso específico de esta campaña, fueron asesorados por estrategias de Panamá y Brasil quienes aconsejaron centrar el mensaje en la indignación y no en la explicación del acuerdo de paz. Masificaron la información apelando a imágenes del entonces presidente Santos con alias “Timochenko” en donde se resaltaba que “*el gobierno les daría dinero estando en la olla*” (Diario La República, 04 de Octubre 2016) dio lugar a una propagación de ese mensaje que fue compartido 160.000 veces con un alcance de seis millones de personas. En términos de *marketing* político esta estrategia se reconoce como: comunicaciones integradas de *marketing* (CIM). Aquí lo importante no es la publicidad sino la comunicación, o sea, una recepción de un mensaje que no se queda en lo individual, por el contrario el individuo lo lee y lo comparte a su vez. (Calderon D,2017,p.34).

Es paradójico que no solo triunfaron en el plebiscito con el NO, sino que no tenían ninguna propuesta de cambio del mismo acuerdo y su principal motivo era deslegitimar el proceso de paz en la Habana. Ya en el camino, después del triunfo se reunieron con el gobierno para introducir algunos cambios específicamente en el tema del narcotráfico, elegibilidad y justicia. Dos abogados nariñenses de nombre William Calvachi y David Narváez, interpusieron una demanda cautelar ante el Consejo de Estado. Lo que pretendían era que se anularán los resultados del plebiscito tras las declaraciones del gerente de esa campaña que reconocía que se basó en mentiras y por tal motivo era irregular. (Diario El Espectador 04 de Agosto de 2017)

A pesar de que el Consejo de Estado les dio la razón, ya había un nuevo acuerdo aprobado entre las comisiones del NO y el gobierno del entonces presidente Santos. El Consejo de Estado ordenó al Congreso implementar los acuerdos para lograr una paz estable y duradera. (Diario El Espectador, 19 de diciembre de 2016). Quedó para la historia que en la polarización del país frente al tema del acuerdo de paz con las FARC, se minimizó y casi desconoció por parte de la población civil los graves señalamientos y posterior confesión del gerente de la campaña del NO. También fue visible la falsedad en un discurso político que fue capaz de engañar y construir una posición política en el electorado basada en mentiras.

Un discurso político en últimas transmite un mensaje por medio de símbolos y construye acciones en la sociedad (Calderon D, 2017, p.55). Lo paradójico y casi asombroso es que la mayoría de campañas construyen el discurso con promesas. Las mismas pueden cumplirse o no, pero en este caso ni siquiera existía una promesa sino una exaltación del miedo que subsistía en cada uno de los sectores a los que fue dirigido. Una prueba de esto es que después del triunfo ni siquiera el Centro Democrático sabía que proponer, en últimas, lo que interesaba a esa colectividad no era modificar el acuerdo sino destruirlo. Esa intención es imposible independiente del triunfo, pero causó un aumento de la polarización que no ha permitido un consenso nacional frente al tema de la implementación de los acuerdos o de la etapa del pos acuerdo.

El partido Centro Democrático ha recurrido a estrategias de partido para moldear la opinión del electorado pero ha renunciado a la comunicación efectiva con sus contradictores. Según Jürgen Habermas en la *teoría de la acción comunicativa*, el lenguaje es clave para el entendimiento entre individuos, si recurriera ese partido a esa teoría se acabaría la polarización política en el país. (Velazco J, 2013, p.52) Sin embargo, esta colectividad está empeñada en imponer sus puntos de vista respaldados por altas votaciones, desconociendo la importancia de la persuasión política y negociación con las otras fuerzas o contradictores.

Nada más preocupante en el ejercicio de la praxis política, específicamente en las dinámicas entre partidos que pretendan imponer un punto de vista a una mayoría de población. Esto da lugar a dictaduras civiles, militares, populismos o totalitarismos. Una de las ventajas precisamente de la política, es la existencia de diferentes posiciones políticas frente a un tema que encuentra la grandeza del común acuerdo solo cuando las diferentes partes dialogan y construyen acuerdos, no rupturas en los canales de comunicación.

Una de las dificultades en la implementación del acuerdo de paz de la Habana con las Farc modificado después del triunfo de la campaña del NO, es sin lugar a dudas, el ascenso al poder del partido Centro Democrático con el actual Presidente Duque. Contradictor natural del acuerdo y líder político que desconoce la importancia de lo logrado. Poniendo trabas de todo tipo amparado en una supuesta estrategia que dice tener para hacer más legítimo el acuerdo. Cabe resaltar que su discurso fue prometer en campaña la implementación del acuerdo, pero ahora quiso deslegitimarlo al no firmar la normativización de la Justicia Especial Para la Paz (JEP), pudiendo dejar al país en un limbo jurídico, a las víctimas y a la tradición diplomática colombiana de cumplir lo pactado, (*pacta sunt servanda*).

La incertidumbre del acuerdo en su etapa de implementación

Otra de las preocupaciones es que no se tiene clara la implementación y posterior efectividad del acuerdo. La campaña en contra de los acuerdos de paz con las FARC y el gobierno logró su cometido en la mayoría de la población colombiana, al crear en ellos un rechazo evidente frente al proceso de paz. (Botero S, 2017.p.16) Paradójicamente ante el asombro del triunfo en contra de los acuerdos en el plebiscito, el gerente de la campaña promotora del NO, afirmó que la estrategia utilizada para ganar estuvo basada en mentiras. Tales mentiras fueron calculadas estratégicamente por profesionales del *marketing* político. Palabras más palabras menos, fueron utilizadas todas las estrategias mediáticas, incluidas las mentiras, para desinformar y sembrar el miedo en una población que no supo nunca la trascendencia de la desmovilización de la guerrilla más antigua del mundo. (Diario La República, 04 de Octubre 2016).

los seis puntos acordados por el Estado colombiano y la guerrilla de las Farc fueron: Hacia un nuevo campo colombiano donde se propuso una reforma rural integral, Participación política con apertura democrática para construir la paz, Fin del conflicto, solución al problema de las drogas ilícitas, acuerdo sobre las víctimas del conflicto y el sistema de justicia transicional y por último la implementación, verificación y refrendación. (Acuerdo final,2016,p.10-307)

Sin embargo, lo acordado entre las partes ahora está en el limbo político, no jurídico, puesto que quien está incumpliendo lo pactado es el gobierno nacional. desconoce la dimensión estatal del acuerdo y lo está limitando a su inconformidad como gobierno. La principal dificultad es pretender modificar de nuevo el acuerdo de paz bajo la premisa de proteger verdaderamente a las víctimas. según ellos

quitando los beneficios de los victimarios y la acción real para lograrlo ha sido devolver al congreso de la Republica lo que ya había sido por ellos debatido y acordado para modificarlo. Lo anterior logra romper así no solo la implementación del acuerdo sino la separación clásica de poderes de las ramas públicas. Con esta acción se desconoce la revisión de la Corte Constitucional y lo aprobado por el congreso de la República en el periodo legislativo final del anterior gobierno. (González M, 2017. P,120)

De nuevo se trae a colación lo que fuera una estrategia de campaña en el plebiscito por el NO como una política adelantada por el gobierno nacional para destruir y deslegitimar lo firmado por el mismo Estado colombiano en la Habana. Con la supervisión de la comunidad internacional. La estrategia es la misma: confundir al país, volver a revisar el acuerdo ya declarado exequible por la corte Constitucional, desprestigiar a los jueces de la Jurisdicción Especial Para la Paz, recurrir a calificativos del pasado para los excombatientes y utilizar con este discurso a las víctimas para que los declaren como enemigos del Estado. Quitándoles su verdadera connotación como actores que cumplieron cabalmente con la desmovilización y terminación de su actividad guerrillera. (Palacios M, 2016,p.339-342)

El discurso político del Centro Democrático en cabeza del Presidente Duque construye así un sujeto político confundido que desconoce la magnitud de lo que ya fue acordado. Pone en riesgo el orden público y la estabilidad jurídica del país. Otra perspectiva, es la de la Comunidad Internacional que le recuerda al gobierno colombiano que debe cumplir lo pactado. No solo los países garantes que acompañaron el proceso, sino bloques regionales como los países europeos, la Organización de la Naciones Unidas, La Corte Penal Internacional, la Alta Comisionada de Derechos Humanos, el Parlamento Europeo a nivel regional y la Corte Interamericana de Derechos Humanos.(Bayer, K 2010,p.16)

La crisis nacional frente a este tema desborda lo local para convertirse en una preocupación global. no solo desde una perspectiva política internacional ideologizada sino en el drama del incumplimiento a lo pactado y que expone tanto a la víctima del conflicto como a los excombatientes. No se puede desligar esta argumentación del hecho repudiable de la muerte de cientos de líderes sociales quienes con su activismo reclamaban justicia gracias al acuerdo de paz de sus victimarios. Muchos de ellos con vínculos con el actual gobierno.

Desde el *marketing* político, el contexto colombiano en los primeros siete meses de gobierno del Presidente Duque es importante ya que se da inicio al periodo electoral donde se elegirán gobiernos locales. Entre ellos encontramos: Gobernadores, alcaldes, concejales, Juntas Administradoras Locales y Asambleas Departamentales, en donde las estrategias políticas por parte del gobierno Nacional ya se perfilan con el mismo discurso. El mismo que pretende causar indignidad y que la gente salga “a votar verraca” como lo afirmó Juan Carlos Vélez Gerente de la campaña del NO en su momento. cabe resaltar que la estrategia es del partido Centro Democrático y se puede suponer que quien las lidere de nuevo aplicará esta estrategia que ya les dio un excelente resultado.

El partido del actual gobierno ya goza de una identidad de marca tangible, que genera un sistema unificado de ideas que comparten con sus votantes (Calderón, Dulfary, 2017, p.101). Esa idea previa del estudio de su electorado ya supone las estrategias de *marketing* para generar sentimientos de odio entre sus votantes y que les permite contar con un voto indignado. Para tal efecto reafirmarán su desafecto con las FARC con imágenes de las acciones más violentas que se sucedieron cuando existía la guerrilla. También expondrán con detalle los dramas de varias víctimas y recordarán la misma campaña adelantada en contra del acuerdo de paz y del gobierno del expresidente Santos.

Pareciera con el análisis de este texto que desde la perspectiva del *marketing* político y de los procesos de paz en el mundo, la posición del electorado es débil, pasiva y manipulable. Nada más alejado de esta realidad es la imposibilidad de tener una ciudadanía instruida y activa en su decisión política cuando se mantienen cifras de más del 50% de abstención del caudal electoral en el país (El Tiempo, 17 de junio de 2018, p.1). Aquí el papel determinante de los medios tradicionales de comunicación en cuanto a construcción de posición en la ciudadanía estará liderado por las grandes cadenas de radio y televisión. Todas ellas en su mayoría propiedad de grandes grupos económicos patrocinadores del actual gobierno, frente a escasos dos medios de comunicación reconocidos por su independencia. La decisión del electorado en su gran mayoría dependerá del manejo informativo, y de las estrategias de comunicaciones integradas de *marketing* (CIM), entiéndase especialmente, las redes sociales. (Calderón D, 2017, p.34).

Conclusiones

El artículo académico tuvo como objetivo analizar las estrategias utilizadas por los defensores del NO en el plebiscito por la paz realizado el 02 de octubre de 2016 sobre el acuerdo de paz. Allí el gerente

de esa campaña Juan Carlos Vélez, admitió que se basaron en desinformación, obedeciendo así más a una estrategia política que verdadera, con un impacto sobre la opinión del ciudadano del común que terminó por rechazar los acuerdos hasta la actualidad.

Para concluir, los resultados de las votaciones del plebiscito por la paz en el que ganó por un estrecho margen el NO, tiene una justificación real en el tipo de campaña utilizada por uno y otro bando. En la que los ganadores al final supieron implementar una estrategia exitosa que fue asimilada y mejor entendida por el ciudadano del común. Esto determina, que en Colombia es una realidad la finalización de las FARC. Sin embargo, existe un discurso político que favorece los acuerdos, otro que los rechaza, este último basado en un engaño mediático contra la paz con fines particulares adicional a eso la ciudadanía aún no tiene clara la implementación del acuerdo y su posterior implementación.

El análisis implicó utilizar el acervo propio de una subdisciplina de la ciencia política como lo es el *marketing* político. Todo lo anterior para entender las estrategias utilizadas por la campaña del NO y que les permitieron ganar. Las categorías particulares de implementación fueron: la investigación de mercados (tipo de población, condición socioeconómica, y región), publicidad política, las comunicaciones integradas de *marketing* (CIM), la diferencia entre publicidad y comunicación. Todas ellas brindaron elementos para entender la construcción de sujeto político pasivo a la hora de votar y activo en el momento de reproducir información en redes sociales.

Entendida la estrategia que permitió el triunfo de campaña del NO, se hace una relación directa entre el interés del partido Centro Democrático, única colectividad liderando esta campaña. El actual gobierno capaz de reimplementar su negativa y rechazo al proceso de paz con las FARC, bloqueo la implementación de los acuerdos y reviso de nuevo lo ya aprobado por las diferentes ramas del poder público en Colombia.

Analizadas las propuestas de la campaña del NO se puede afirmar que el actual gobierno, aprovechando la legitimidad de su triunfo ha iniciado de nuevo un discurso en época de campaña electoral para elegir gobiernos locales y regionales. Utilizará los sentimientos de indignación para bloquear y resignificar el pos-acuerdo con los excombatientes de las FARC. Dando lugar a políticas públicas incluidas un plan de desarrollo dirigido a trastocar la institucionalidad colombiana para volver al estado de las cosas anterior a la firma del acuerdo con las FARC.

Autores como Maarek y Bonino anteriormente mencionados, parten de un principio que los identifica y es el mercadeo como un instrumento que se difunde a un público para esperar algo por medio de técnicas, pero difieren en la manera como se hace. Maarek lo relaciona de manera global mientras que Costa Bonino lo delimita única y exclusivamente a las campañas políticas. Uno y otro parten de un mismo principio y aunque defienden formas específicas para lograr su resultado es válido tenerlos en cuenta para entender en el caso colombiano el éxito de la campaña del NO en el plebiscito. Globalizó un rechazo a los acuerdos obedeciendo a una convicción marcada de objeción al gobierno de Juan Manuel Santos y lo hizo a nivel nacional. Sectorizó la campaña en una subdivisión de discursos y afirmaciones según las características diversas de la población y regiones colombianas.

En Colombia el *marketing* político tiene un campo de acción que ha sido exitoso en diferentes campañas. Esta subdisciplina ha dejado en el escenario político ganadores que indudablemente impactan la vida política nacional. Esto ligado a la contundencia de los argumentos utilizados y propios de la comunicación política capaces de moldear el comportamiento del electorado a la hora de decidir en un proceso electoral.

La decisión del presidente Santos de llamar a un plebiscito para legitimar con una votación contundente el acuerdo de paz con las FARC, supuso que la campaña del NO diseñara estrategias que parecían no tener éxito frente al tema de la paz. Ellos hábilmente crearon tales estrategias para que la ciudadanía considerara que era negativo un acuerdo con la guerrilla más antigua del planeta.

El *Marketing* político indudablemente ha analizado estrategias que como parte de su rama de estudio ofrece al mundo de las campañas electorales estrategias puntuales para triunfar y acceder a un escaño electoral. El sistema de representación colombiano refleja precisamente eso, el triunfo de aquellos que participan por medio del sufragio universal para implementar en las dinámicas de la democracia sus ideologías o representaciones del mundo. De ahí el interés de este artículo, entender desde esta disciplina el fenómeno político que significa el triunfo del NO a un proceso de paz con la guerrilla más antigua del mundo. Después de que exitosamente el gobierno apoyado por la comunidad internacional y con el trabajo de hábiles negociadores lograron el fin de las FARC.

En otras palabras, el exceso de confianza de los negociadores del gobierno de Juan Manuel Santos y del mismo presidente, generó desconfianza en la ciudadanía en un discurso inexistente de su parte que explicara las ventajas de la negociación. Espacio que sí colmo la campaña del NO con mentiras de claro sesgo político e ideológico, pero que terminaron generando un rechazo multitudinario al acuerdo gracias al discurso altisonante y único de esta campaña.

Referencias

- (06 de octubre de 2016) Las polémicas revelaciones de promotor del No sobre estrategia en el plebiscito.Elpais.com disponible en : <https://www.elpais.com.co/proceso-de-paz/las-polemicas-revelaciones-de-promotor-del-no-sobre-estrategia-en-el-plebiscito.html>
- Botero, "El plebiscito y los desafíos políticos de consolidar la paz negociada en Colombia", Revista Ciencia Política Vol. 37, Núm. 2, 2017, pp. 369-388.
- Calderon, Dulfary (2017) "Manuel de Marketing político" ediciones USTA . p. 34
- Calderon, Dulfary (2017) "Manuel de Marketing político" ediciones USTA" . p. 23
- Colombia: Ganó el "NO" en el plebiscito por los acuerdos de paz con las Farc,BBC News Mundo.(02 octubre 2016),p.1 disponible en : <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37537187>
- Costa Bonino, L (1994) . "Manual de Marketing Político", p. 4-5
- El No ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia,La Republica.(04 de octubre de 2016) disponible en: <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/el-no-ha-sido-la-campana-mas-barata-y-mas-efectiva-de-la-historia-2427891>
- Galtung, J, & Toda, T. (1998). "Tras la violencia, 3R: reconstrucción, reconciliación, resolución: afrontando los efectos visibles e invisibles de la guerra y la violencia", Bilbao; Gernika-Lumo: Bakeaz ; Gernika Gogoratz.
- Galtung, J. (2003). "Paz por medios pacíficos: paz y conflicto, desarrollo y civilización", Bilbao: Bakeaz.
- Gómez Martínez, E. (2016). 1949-1953 "la guerrilla Liberal". Credencial. Disponible en : <http://www.revistacredencial.com/credencial/historia/temas/1949-1953-la-guerrilla-liberal>
- González, C. (2015) "Diálogos de paz Gobierno-FARC-EP y las oportunidades para la paz en Colombia",p.251 Disponible en: [file:///C:/Users/enamorado/Desktop/Dialnet-DialogosDePazGobiernoFARCEPYLasOportunidadesParaLa-5263722%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/enamorado/Desktop/Dialnet-DialogosDePazGobiernoFARCEPYLasOportunidadesParaLa-5263722%20(1).pdf)
- González, M. (2017) La «posverdad» en el plebiscito por la paz en Colombia Nueva Sociedad No 269. Recuperado de: http://nuso.org/media/articles/downloads/10.TC_Gonzalez_269.pdf
- <https://bit.ly/2EHA18o>
- Hubo "total tergiversación" en la campaña del plebiscito: Consejo de Estado, El Espectador.(19 diciembre de 2016) disponible en : <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/hubo-total-tergiversacion-campana-del-plebiscito-consej-articulo-671150>
- La abstención se mantuvo en la primera vuelta y la segunda, El Tiempo.(17 de junio de 2018) disponible en : <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/la-abstencion-se-mantuvo-entre-la-primera-vuelta-y-la-segunda-231824>

- Leguizamo, C (2002) “Reflexiones sobre el proceso de paz del gobierno de Andrés Pastrana y las Farc-Ep (1998-2002”, p. 06 recuperado de : <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/204.pdf>
- Luque, T (1992) “Aplicación del marketing estratégico al campo electoral: influencia de los gastos electorales en la participación y en los resultados electorales” Universidad de Granada. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
- Maarek, Philipe (2009). “Marketing Político y Comunicación” Paidós,p.13
- Melo, Jorge. (1989). “De Carlos C Restrepo a Marco Fidel Suárez. Republicanismo Gobiernos Conservadores. Nueva Historia de Colombia”, Editorial planeta. tomo I,P. 215
- Michels, Robert (1969). “ Los partidos políticos” talleres gráficos didot, buenos aires.p.17
- Palacios, M. "En Colombia hay una guerra verdadera y muchas paces artificiales", *Revista de Economía Institucional* 18, 35, 2016, pp. 339-342. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18601/01245996.v18n35.20>.
- Restrepo Gómez. (2003). “Investigación formativa e investigación productiva de conocimiento en la universidad”. *Nómadas*. No. 18. Bogotá: Universidad Central. Disponible en: <https://bit.ly/2uG0ROO>
- Restrepo L, (2016) *Colombia: sorpresas y sobresaltos de la paz*” Nueva Sociedad N 266. Recuperado de: http://nuso.org/media/articles/downloads/8_TC_Restrepo_266.pdf
- Salamanca, Guillermo (1961). “Los partidos políticos en Colombia”. Editorial el voto Nacional.p.153
- Sánchez, Gonzálo. (1989). “La violencia: De Rojas Al Frente Nacional. Nueva Historia de Colombia”, Editorial Planeta. Tomo II P 153
- U Católica.(2015). “Análisis del proceso de Paz en Irlanda del Norte”. Colombia. Disponible en: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/2693/1/AN%C3%81LISIS%20DEL%20PROCESO%20DE%20PAZ%20EN%20IRLANDA%20DEL%20NORTE..pdf>
- UNESCO. (2017). “El aprendizaje a lo largo de la vida desde una perspectiva de justicia social. París”, UNESCO. Disponible en: <https://bit.ly/2FtAwEv>
- Velazco, J.(2013). “Habermas”.Madrid, España: Alianza
- Vicent Fisas,(2010). “El proceso de paz en Colombia”, Catalunya. Disponible en : <http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/cd2/import/escolaculturapau/ecp0022.pdf>