

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN BASADAS EN VOTO IDEOLÓGICO Y VOTO DE RENDIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE LOS CANDIDATOS A LAS ALCALDÍAS DE LOS MUNICIPIOS DE NEMOCÓN, COGUA Y ZIPAQUIRÁ CUNDINAMARCA PARA EL PERIODO ELECTORAL 2023

Laura María Sánchez Barrera¹

Resumen

El proyecto de investigación se centra en analizar las estrategias de comunicación utilizadas por los candidatos a las alcaldías de Nemocón, Cogua y Zipaquirá en Cundinamarca durante las elecciones de 2023. Se examina cómo el marketing político por redes sociales ha transformado las prácticas tradicionales y se han diseñado estrategias para influir en el voto ideológico y de rendimiento. Se utilizó un enfoque lingüístico descriptivo comparativo y se analizaron los mensajes publicados en Facebook por 9 candidatos entre julio y octubre de 2023. Los resultados revelan la diversificación estratégica de los candidatos en las dimensiones de voto ideológico y de rendimiento, adaptándose a las preferencias de la audiencia. Se destaca el uso estratégico de palabras clave para generar empatía y conexión con el electorado, así como la amplitud léxica empleada para transmitir mensajes efectivos. Se reconoce la importancia de las redes sociales en las campañas políticas y la necesidad de equilibrar la promoción del voto emocional y racional. En total, se realizaron más de 100 publicaciones, subrayando el papel fundamental de las redes sociales en la persuasión y conexión con el electorado.

Introducción

¹ Laura María Sánchez Barrera

Estudiante de Mercadeo y Administración de empresas. Lauramsanchez@usantotomas.edu.co
Proyecto de investigación financiado a través de la figura Joven investigadora de MINCIENCIAS

En la actualidad el marketing político por redes sociales tiene un papel fundamental en el contexto de los sistemas democráticos, ya que este ha contribuido a cambiar algunas prácticas tradicionales en la política (Toncel, Ortiz, Alvarado y Rangel, 2014); los candidatos encuentran esta práctica necesaria para dar a conocer sus propuestas y obtener una mayor visibilidad, así mismo fomentan el incentivar el voto de la ciudadanía buscando lograr la victoria. La transformación en la esfera política colombiana según Vanegas (2004) ha conllevado a la integración de acciones que antes no eran consideradas y a la utilización de herramientas prácticas y técnicas para lograr captar la atención de la comunidad. En ese sentido Colombia, parece enfocar la gran mayoría de sus esfuerzos a persuadir el electorado a través de estrategias políticas, comunicativas y publicitarias. En tal medida, se han venido diseñando estrategias cuyo electorado es analizado como consumidor, estudiando sus necesidades y sus preferencias, también su personalidad y sus valores.

Las formas en que consumimos ideologías también están moldeadas por influencias tanto externas como internas. Por esta razón, es crucial que las comunidades y sus miembros fomenten entornos que no solo promuevan el consumo de símbolos y productos que fomenten sentimientos y acciones auténticamente solidarias, respetuosas y democráticas, sino que también establezcan pautas para un consumo consciente de bienes y servicios (Arias & Barreto, 2009).

Según Morales et al. (1998), la comprensión de los mensajes puede clasificarse en dos categorías según su contenido: aquellos que respaldan los argumentos presentados (racionales) y aquellos que resaltan las consecuencias positivas o negativas que pueden derivarse de su aceptación o rechazo (emotivos).

En este sentido, el voto ideológico se basa en argumentos racionales que actúan como atajos informativos, permitiendo a los ciudadanos elegir candidatos, mientras que el voto de rendimiento también funciona como un atajo o heurística, ya que se basa en los resultados de la gestión gubernamental y en las condiciones de bienestar alcanzadas. Sin embargo, a diferencia del voto ideológico, que requiere que los ciudadanos estén familiarizados con el contexto político en términos de partidos políticos, resultados de gestión e implicaciones para el país y para sí mismos (Fraile, 2007), debido a esta complejidad, es posible que el

consumidor opte por otro atajo que se centre en el rendimiento individual pasado (del candidato) en lugar del rendimiento grupal (del partido político).

Método

Diseño de la investigación

Se realizó una investigación de tipo cuantitativa de tipo lingüístico descriptivo comparativo (Paitán et al., 2014), dado que permite comparar distintas estrategias de contenido. Es lingüístico porque estudia el lenguaje, descriptivo porque permite cuantificar el texto (Peña, 2000) y comparativo porque presenta las diferencias entre los diferentes municipios seleccionados.

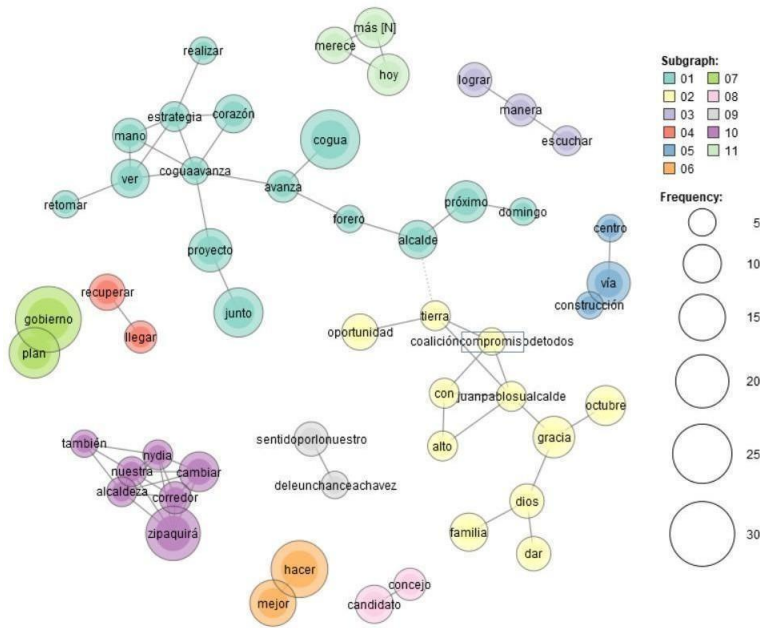
Corpus de análisis

Los datos lo conforman los mensajes publicados en Facebook por 9 candidatos a las elecciones territoriales de tres pueblos (Nemocón, Zipaquirá y Cogua) ubicados en la Sabana Centro en Cundinamarca, con menos de 15.000 censo electoral. Por tanto, se seleccionaron los mensajes publicados entre el 29 de julio del 2023 y el 29 de octubre del 2023. Este periodo se estableció con base en la fecha límite de inscripción de candidatos para participar en las elecciones territoriales (29 de julio del 2023).

Resultados

A continuación encontrarán el análisis de datos el cual se estructura en tres etapas: comenzando con un examen detallado de las coocurrencias, seguido por un análisis multidimensional, para finalmente concluir con un análisis de reducción de dimensiones, tanto por entes territoriales como por candidatos.

Figura 1 Análisis de Concurrencia



Se observa que en distintos grupos identificados por colores se emplean diferentes estrategias de comunicación para influir en el electorado. En el grupo 01 (Aguamarina), las palabras utilizadas apuntan a una visión racional del voto, destacando términos como "proyecto" y "estrategia", especialmente en el municipio de Cogua.

Por otro lado, en el grupo 02 (Amarillo), se enfatiza la emocionalidad del votante con palabras como "familia" y "Dios", principalmente asociadas al candidato Juan Pablo Figueroa. En el grupo 03 (Lila), se emplean términos que buscan inducir un voto racional, mientras que en el grupo 04 (Rojo) se utilizan palabras como "llegar" y "recuperar" para sugerir que al acceder al gobierno se recuperarán espacios perdidos.

En el grupo 05 (Azul), se destacan palabras relacionadas con la infraestructura, y en el grupo 06 (Naranja), se utilizan palabras para inducir el voto racional. En el grupo 07 (Verde), se hacen hincapié en propuestas con palabras como "plan" y "gobierno", mientras que en el grupo 08 (Rosado) se destacan términos como "candidatos" y

Cada cluster presenta una estrategia de comunicación específica para influir en el electorado:

01 (Azul Aguamarina): Se enfoca en generar emocionalidad e inducir un voto ideológico, destacando términos como bienestar y comunidad. Se respalda la decisión del voto con hechos.

02 (Amarillo): Busca un equilibrio entre racionalidad y emocionalidad en la elección del votante, con énfasis en el compromiso y la presentación de propuestas. Predominó en Nemocón.

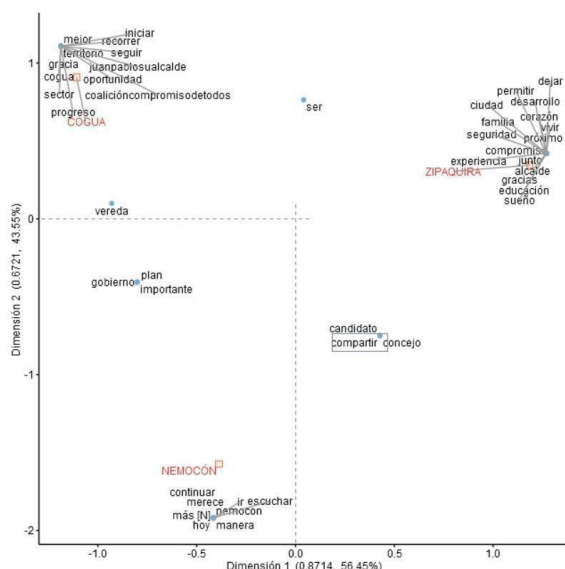
03 (Lila): Relacionado con la candidata de Zipaquirá, se centra en términos como educación y cambio para inducir el voto basado en sentimientos e ideologías.

04 (Rojo): Destaca el posible rendimiento del candidato en el mandato, abordando tanto el rendimiento como la ideología con palabras como escuchar y estrategia.

05 (Azul Celeste): Se enfoca en dar a conocer cómo se trabajará en la alcaldía, con términos relacionados con la mejora y la protección, especialmente relevante en Zipaquirá.

06 (Naranja): Orientado al municipio de Cogua, incluye slogans de candidatos y palabras como recorrer.

Figura 3 Análisis de reducción de dimensiones (Por entes territoriales)



En el análisis de reducción de dimensiones, continuamos empleando las dimensiones previamente mencionadas, enfocándonos en tres entes territoriales específicos: Nemocón, Zipaquirá y Cogua, municipios ubicados en la sabana centro del departamento de Cundinamarca.

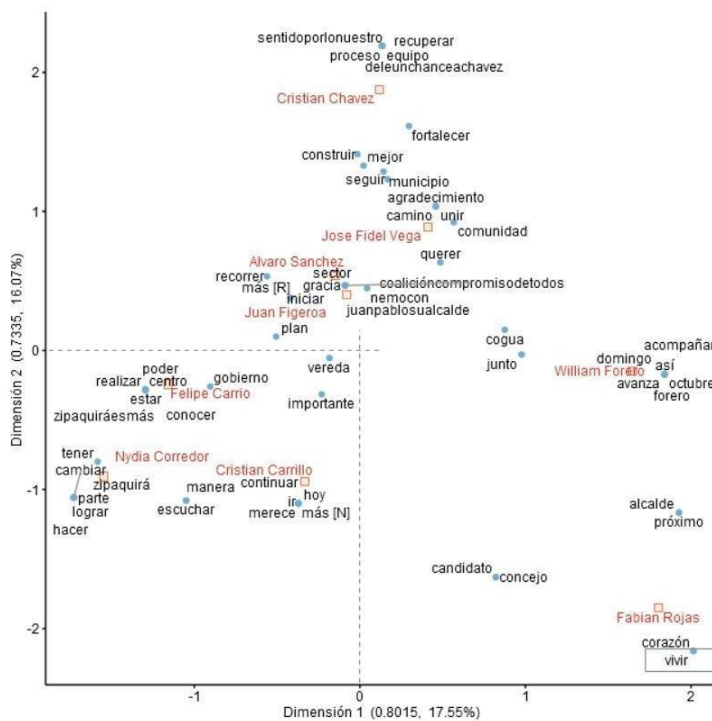
Cogua emerge como un municipio claramente centrado en la dimensión 2, utilizando expresiones como iniciar, recorrer, oportunidad, progreso, territorio y seguir, con el objetivo de promover un voto basado en sentimientos e ideologías de cada candidato.

Por otra parte, **Nemocón** se posiciona en la dimensión 1, promoviendo la inducción del voto a través de términos vinculados a merecer, escuchar, ir, hoy y continuar.

En el municipio de **Zipaquirá**, observamos una conexión con ambas dimensiones y un flujo más amplio de palabras que buscan mantener un equilibrio entre la emocionalidad y la racionalidad. Se emplean términos como permitir, desarrollo, ciudad, familia, corazón, experiencia, educación, sueño, próximo y vivir. Esta estrategia busca atraer tanto a votantes ideológicos como a aquellos centrados en el rendimiento, estableciendo una función positiva entre ambas dimensiones.

Además, identificamos tres focos de palabras que transcurren entre ambas dimensiones y que fueron utilizadas por los tres municipios. Palabras clave como plan, gobierno e importante, por un lado, y candidato, compartir, consejo, y la palabra vereda, por otro. Es crucial destacar que estas palabras son esenciales en el contexto del marketing político digital, ya que juegan un papel fundamental al dar a conocer las ideas, propuestas y el equipo de trabajo asociado a cada candidato.

Figura 4 Análisis de reducción de dimensiones (Por candidatos)



En este análisis de reducción de dimensiones enfocado en los candidatos, identificamos 9 clústers de información que ilustran cómo, a través de sus discursos, promovieron el voto dentro de las dos dimensiones mencionadas anteriormente.

Comenzamos con Fabián Rojas, candidato del municipio de Zipaquirá, quien se posiciona en la dimensión 1, empleando expresiones como "vivir" y "corazón". En un panorama más amplio, los candidatos Cristian Carrillo, Felipe Carrión y Nydia Corredor se desenvuelven en ambas dimensiones sin adscribirse puntualmente a ninguna, destacando el constante uso de términos como escuchar, merece, lograr, cambiar, realizar y conocer, entre otros. En el caso de William Forero, observamos su presencia en ambas dimensiones, haciendo un mayor énfasis en la dimensión 1 mediante el uso de palabras como avanza, acompañar, junto, y recordando de manera constante la fecha de las votaciones con menciones frecuentes de domingo y octubre.

Por otro lado, los candidatos José Fidel Vega, Álvaro Sánchez y Juan Figueroa demuestran una apropiación eficaz de ambas dimensiones al fusionar palabras que buscan atraer a distintos tipos de votantes. Utilizan expresiones como recorrer, sector, plan, querer, construir, mejor, comunidad, unir, seguir y municipio, entre otras. Para finalizar, encontramos al candidato de Cogua, Cristian Chávez, quien se adueña de la dimensión 2 mediante el uso de términos como recuperar, proceso, equipo, y al emplear de manera constante sus slogans "Sentido por lo nuestro" y "Dele un Chance a Chávez". Esta estrategia genera recordación y fomenta un voto ideológico. Concluimos que 6 de los candidatos se mantuvieron entre ambas dimensiones, esto con el fin de no tener discursos enfocados a un solo grupo de personas y llegar a abarcar más votantes y persuadirlos positivamente.

Conclusiones

- Se identificó una diversificación estratégica en las dimensiones de voto ideológico y de rendimiento. Los candidatos utilizaron diferentes conjuntos de palabras y clusters para influir en los votantes, mostrando una comprensión de la importancia de adaptarse a las preferencias, problemáticas y el entorno de la audiencia.
- El análisis de reducción de dimensiones por entidades territoriales destaca la clara inclinación de Cogua hacia la dimensión 2, buscando un voto basado en sentimientos e ideologías. Nemocón, por otro lado, se orienta hacia la dimensión 1, promoviendo la inducción del voto a través de términos vinculados al rendimiento. En Zipaquirá, se evidencia una estrategia equilibrada para atraer a ambos tipos de votantes. La utilización armoniosa de ambas dimensiones se convierte en un enfoque considerablemente más beneficioso para las estrategias políticas. Así mismo, resulta de gran utilidad interactuar, proponer e interactuar con/sobre diversos grupos poblacionales, como niños, mujeres, ganaderos, deportistas, campesinos, entre otros.
- La nube de palabras revela un uso estratégico de términos clave, siendo "nuestro" la expresión más frecuente. Este enfoque busca generar empatía y conexión con el electorado. Además, la mención específica de los nombres de los municipios refuerza la identificación territorial de los votantes.
- Se destaca la amplitud y riqueza léxica empleada por los candidatos, evidenciada por la utilización de aproximadamente 400 palabras distintas en los discursos políticos. Esto subraya la importancia de la diversidad léxica para transmitir mensajes y propuestas de manera efectiva.

Referencias

- Arias, C., & Barreto, I. (2009). Consumo ideológico: creencias sobre la política de seguridad democrática e imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez. *Universitas Psychologica*. Recuperado de:
<https://link.gale.com/apps/doc/A253059319/IFME?u=googleScholar&sid=googleScholar&xid=f88cbacb>
- Borja-Orozco, H. (2022) Consumo político: estrategias de comunicación basadas en el voto ideológico y de rendimiento. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 53, 12-22. <https://doi.org/10.14349/rlp.2022.v54.2>
- Daza, C. A. (2010). *Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia*. Tesis de maestría. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10554/862>.
- Fraile, M. (2007). La influencia del conocimiento político en las decisiones de voto. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 120(1), 41-74.
<https://www.ingentaconnect.com/content/cis/reis/2007/00000120/00000001/art00002>
- Martín- Salgado, A (2002) Marketing político arte y ciencia de la persuasión en democracia. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 221-224. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=172950>
- Morales, J., Reboloso , E. , & Moya M. (1998). Mensajes persuasivos y cambio de actitudes. En J. Morales. *Psicología Social* (pp. 524-553). Editorial McGraw-Hill.<https://www.ehu.es/documents/1463215/1504276/capitulo+XI.pdf>
- Sierra Toncel, W ; Ortiz Rojas, A ; Alvarado Mejía, M ; Rangel Luquez, O. (2014). *Marketing político y redes sociales, Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto*. Universidad de La Guajira. Tesis de pregrado. Tomado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5085527>
- Vanegas Bueno, M. (2004). *El marketing político una herramienta para crear expectativa política*. Universidad de los Andes. Trabajo de grado pregrado. Recuperado de: <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/2>