

MARKETING POLÍTICO Y REDES SOCIALES: HERRAMIENTAS PARA EL PROSELITISMO EN REGIONES EN CONFLICTO¹

Wilmar Sierra Toncel² - Ángela Nair Ortiz Rojas³ - Marelis Mercedes Alvarado Mejía⁴ -
Olivia Isabel Rangel Luquez⁵

Universidad de La Guajira, Colombia- Artículo Tipo 1. Investigación Científica y Tecnológica – Recibido: 14 octubre de 2014 –
Aceptado: 19 noviembre de 2014

Resumen

El marketing político por internet y redes sociales, se ha convertido en alternativa para desarrollar campañas proselitistas partidistas, en regiones de difícil acceso vial terrestre en algunas zonas de la geografía colombiana, generando violencia por el conflicto armado y delincuencia común; que impiden al candidato desarrollar una campaña cara a cara con sus potenciales electores. El objetivo de este artículo es socializar los resultados de la investigación Marketing político por internet y redes sociales en campañas electorales en zonas en conflictos en Colombia. Se utilizó una investigación de tipo transeccional descriptiva documental, con diseño no experimental y de campo. Entre los resultados se pudo evidenciar que las redes sociales son instrumentos facilitadores de la comunicación entre electores y candidatos que por razones de seguridad y dificultades de acceso vial les ha tocado disminuir o suprimir el contacto personal. Además presenta retos del marketing político como herramienta para lograr fidelidad hacia candidato y voto programático.

Palabras clave:

Marketing político, Redes sociales, Proselitismo, Candidato, Campañas.
JEL: m31, m48, Z13

Si va a referenciar este artículo / To quote this article / se for citar este artigo

Sierra, W., Ortiz, A., Alvarado, M. & Rangel, O. (2014). Marketing político y redes sociales: herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto, *Económicas CUC*, 35 (2), 119-131

¹ Artículo producto de la investigación “Imagen corporativa como elemento de posicionamiento organizacional” del grupo de investigación GIDE de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de La Guajira. Línea de investigación: Universidad y Sociedad, auspiciado por el Centro de Investigaciones de la Universidad de La Guajira.

² Doctor en Ciencias Gerenciales, Magister en Gerencia Empresarial, Especialista en Finanzas y Auditoría de Sistemas, Administrador de Empresas. Docente investigador de la universidad de La Guajira. Director del grupo de investigación GIDE. Email: wsierra@uniguajira.edu.co

³ Doctora en Ciencias Gerenciales, Magister en Gerencia Empresarial, Especialista en Finanzas, Administradora de Empresas. Docente investigadora de la universidad de La Guajira. Integrante del grupo de investigación GIDE. Email: aortiz@uniguajira.edu.co

⁴ Doctora en Ciencias Gerenciales, Magister en Gerencia Empresarial, Especialista en Finanzas, Administradora de Empresas. Docente investigadora de la universidad de La Guajira. Integrante del grupo de investigación GIDE. Email: malvarado@uniguajira.edu.co

⁵ Doctora en Ciencias Gerenciales, Magister en Gerencia Empresarial, Especialista en Finanzas Administradora de Empresas. Docente investigadora de la universidad de La Guajira. Integrante del grupo de investigación GIDE. Email: orangel@uniguajira.edu.co

Political marketing and social networks: tools for proselytism in conflict regions

ABSTRACT

Political marketing on internet and social networks, have turned into an alternative to develop proselytizing partisan campaigns, in regions of difficult road access in some zones of the Colombian geography, generating violence for the armed conflict and common delinquency, which prevent a candidate to develop a face-to-face campaign with his potential electors. The aim of this article is the result of the investigation: Political marketing on Internet and social networks in electoral campaigns in conflict zones in Colombia. It was transactional, descriptive and documentary, with not experimental design and field research. According to the results, it was possible to demonstrate that the social networks are instruments that permit communication between electors and candidates, since they have had to diminish or to suppress the personal contact because of safety reasons and difficulties of road access. In addition, it shows challenges of political marketing as tool to achieve loyalty towards candidate and pragmatic vote.

Keywords:

Political Marketing, Social Networks, Proselytism, Candidate, Campaigns.

Marketing político e redes sociais: ferramentas para o proselitismo em regiões em conflito

Resumo

O marketing político por internet e redes sociais, converteu-se em alternativa para desenvolver campanhas proselitistas partidárias, em regiões de difícil acesso rodoviário terrestre em algumas zonas da geografia colombiana, gerando violência pelo conflito armado e delinquência comum; que impedem ao candidato desenvolver uma campanha cara a cara com seus potenciais eleitores. O objetivo deste artigo é socializar os resultados da pesquisa Marketing político por internet e redes sociais em campanhas eleitorais em zonas em conflitos em Colômbia. Utilizou-se uma pesquisa de tipo transicional descritiva documentária, com modelo não experimental e de campo. Entre os resultados pôde-se evidenciar que as redes sociais são instrumentos facilitadores da comunicação entre eleitores e candidatos que por razões de segurança e dificuldades de acesso rodoviário lhes tocou diminuir ou suprimir o contato pessoal. Além disso, apresenta reptos do marketing político como ferramenta para conseguir fidelidade para candidato e voto programático.

Palavras-chave:

Marketing político, Redes sociais, Proselitismo, Candidato, Campanhas.

INTRODUCCIÓN

Sin lugar a dudas, el fenómeno económico y socio-cultural más importante y de mayor trascendencia en este siglo es la globalización e internacionalización de la economía, definida como el proceso de desnacionalización de los mercados, las leyes y la política que interrelaciona pueblos e individuos por el bien común. Es la sociedad planetaria más allá de fronteras, barreras arancelarias, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales, como señala Rodríguez, (2007).

Dicho fenómeno ha producido cambios trascendentales en las costumbres, gustos, preferencias, expectativas en los seres humanos y en las formas de hacer las cosas. Donde el aliado, de mayor fuerza motriz impulsor del proceso integrador, es la inventiva en las tecnologías de la informática y las comunicaciones; especialmente la red internet, la cual ha permitido el aceleramiento del proceso de intercambio y producción de conocimiento, potencializando los cambios derivados.

Para Martínez (2008), los plazos en los cuales se duplica la producción del conocimiento se han ido acortando, de tal manera que hoy, ese crecimiento sigue una curva netamente exponencial. Es así como hace dos mil años había en occidente, cierto volumen de conocimientos heredados de la cultura universal y sobre todo de la civilización Greco-Romana; la historia de la ciencia señala que estos conocimientos se duplicaron más o menos hacia el año 1000, que volvieron a duplicarse en 1750 y de igual modo lo hicieron en 1900, 1950, 1964 y 1968 aproximadamente.

En ese mismo sentido Drucker (2002), sostiene que en la sociedad futura el recurso clave será el conocimiento y los trabajadores del mismo serán el grupo domi-

nante de su población activa; que además las industrias que en los últimos cuarenta años han pasado a ocupar el centro de la economía, son aquellas cuyo negocio es la producción y distribución de conocimiento y no la producción o distribución de objetos. Estos cambios fundamentales inciden en la estructura de la sociedad creando una nueva dinámica social, económica y política.

En cuanto a la dinámica política esta ha sido intervenida por la ciencia y la tecnología en su principio axial, entendiéndose este como el ejercicio democrático para la escogencia de sus gobernantes a través de la participación ciudadana; la cual ha roto los paradigmas que enmarcan la forma de hacer el proselitismo, posicionamiento de ideologías partidistas y movimientos políticos, dando paso a formas innovadoras de vender las ideas y persuadir a sus electores, mediante la utilización de medios comunicacionales de actualidad.

En ese orden de ideas, entre los medios de mayor complejidad, aceptación y uso mundial, se encuentra la internet, catalogada como uno de los principales inventos de la humanidad en este siglo; sirviendo de plataforma computacional a las redes sociales cambiando las formas tradicionales de comunicarse, mercadear productos, compartir conocimiento e imponer agilidad en los procesos de interacción de hechos sociales, económicos y culturales, haciéndolos de conocimiento público en tiempo real a nivel global.

Tras la anterior perspectiva, el uso de medios alternativos comunicacionales con fines de rentabilidad electoral, tiene su origen en el incremento de la participación ciudadana en las contiendas políticas mediáticas que cada día son más competitivas imponiendo una mayor dinámica a los procesos electorales y a la necesidad

del candidato de buscar alternativas estratégicas que le permitan el éxito en la campaña. Es así como el marketing político como ciencia del mercadeo, el uso de las redes sociales y otros instrumentos comunicacionales están permitiendo a muchos usuarios lograr los objetivos electorales de ocupar curules en cargos de gestión pública comunitarias por el voto popular.

No obstante dicha situación, el ejercicio electoral se ha visto obstaculizado por la violencia política generada por la lucha armada y por los actos delincuenciales de orden común especialmente en las áreas urbanas. Desde la perspectiva de Wiewiorka (1992), la violencia política ha estado centrada en dos paradigmas el neo-funcionalista y el instrumentalista. El primero se explica en función del sistema político del estado y por tanto es el resultado de las fallas y crisis del mismo y el segundo que la concibe como un medio al servicio de la obtención de fines políticos como procesos revolucionarios para la toma del poder y convertirse en protagonista político. Por otro lado para Herrera (2013), existen tres tipos de violencia: la guerra formal u oficial, la guerra sucia y la guerra psicológica.

De todas formas, sea cual sea el paradigma en el cual se enmarque la violencia política y las diferentes causas psicológicas e ideológicas de la delincuencia común, lo cierto es que muchos países plenamente identificados en el mapa de riesgo de conflictos y violencia política presentan indicadores que van desde un riesgo bajo hasta un riesgo extremo, caracterizados ambos por la incursión en todo tipo y formas de violencia tales como: genocidios, secuestros, extorsiones, torturas, desapariciones forzadas, desplazamientos, paramilitarismo, violación de derechos humanos y terrorismo psicológico entre otros.

En este sentido como consecuencia del temor, el pánico psicológico y la inseguridad que invade a los habitantes de un país que presenta esta caracterización socio política, además de impedirle un normal desarrollo de la convivencia ciudadana y un alto costo económico-social, le impide técnicamente a los candidatos desarrollar actividades proselitistas democráticas para posicionar las ideologías partidistas, ganar adeptos y lograr los objetivos políticos propuestos, especialmente el de alcanzar escaños parlamentarios y cargos de elección popular, que tradicionalmente se han logrado a través del contacto directo con el elector, mediante medios publicitarios clásicos como el pasacalles, el afiche en paredes residenciales, que en de acuerdo a la forma como se gestionan, implican riesgo para la vida del candidato y de aquellos que tienen la función de promover sus ideas por dichos medio tradicionales.

Desde los planteamientos anteriores, el presente artículo tiene como propósito reflexionar sobre la importancia de cambiar los métodos y las viejas prácticas utilizadas para hacer el marketing político, dada la realidad económica y socio-cultural en las que se encuentra inmerso el mundo, más concretamente en redes sociales por internet constituye el instrumento alternativo ideal para sustituir las viejas prácticas de Colombia. Entendiendo que las red del mercadeo electoral con mayores probabilidades de tener éxito en el propósito político de penetrar en la conciencia de los electores, posicionar la imagen, persuadir cambios actitudinales, cambiar los destinos de los pueblos, las organizaciones, mejorar las condiciones de calidad de vida de la humanidad y sobre todo sortear las dificultades que genera la inseguridad producto de la violencia política y delincuencia común en los países que sufren este flagelo.

Planteamiento teórico

Origen y Evolución del Marketing Político, el marketing político, nació a mediados del siglo XX en USA, su lógica estratégica reconoce antecedentes tan remotos como la polis Griega y el Imperio Romano, a mediados del siglo XX, siendo los expertos en manipulación de signos los que le dieron el impulso decisivo; fueron los reflejos condicionados de Pavlov, las imágenes paternas de Freud, la ciencia del comercio de masas de Batten, Barton, Dustin y Osborne.

En 1952, el general Dwight Eisenhower, se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, la “BBDO⁶”, para que se hicieran cargo de su campaña televisiva. En USA fue donde la rápida expansión de los medios de comunicación sembró el terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante del marketing político, unos años más tarde, en la televisión las campañas electorales norteamericanas llegaron de la mano de los “debates televisivos” de candidatos, como los de John Kennedy y Richard Nixon en 1960.

Por otro lado, en 1980 Ronald Reagan y otros supieron potenciar su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de video-política y mediatización. En 1988 George Bush y Michael Dukakis recurrieron a asesores de imagen a fin de reforzar sus pocos atractivos perfiles electorales. En 1990 Bill Clinton, Helmut Kohl; Tony Blair y José María Aznar, demostraron una vez más la relevancia de un management profesionalizado de los medios de comunicación, en especial de la televisión, como herramienta para la construcción y corrección de la imagen pública. El político que más ha usado en sus campañas del

marketing político moderno es Bill Clinton; además afianzó su imagen popular y seductora mediante su permanente participación en programas de televisión destinados a audiencias menos politizadas como en Talk Shows y MTV.

Desde esta perspectiva, se derivan planteamientos como los de (Reid, 1988; Wring, 1999; Newman, 1998; Scammell, 1995, 1999; Collins y Butler, 1994, 1996; O’Shaughnessy, 2001; Kavanagh, 1995; Maarek, 1995), quienes señalan que el marketing político se erige inicialmente como la metáfora idónea para ilustrar una política más profesional y menos jerárquica. Su inclusión muchas veces a nivel meramente discursivo en los procesos estratégicos electorales, ilustraba a principios del decenio de 1980, la modernización de la política y el avance hacia un modelo científico, diseñado para ganar elecciones. Su uso fue inicialmente asociado a las campañas electorales de mediados del decenio de 1980 y tuvo su auge en la década de 1990; como consecuencia de esta súbita aparición, el estudio de marketing político se desarrolló bajo la convergencia de consultores políticos y académicos de las escuelas de ciencia política, administración y comunicaciones.

En ese proceso evolutivo conceptual Ramírez (2007), plantea que al igual que el mercadeo comercial, el marketing político, era un concepto que suponía al consumidor como sujeto limitado, existía por tanto un carácter personalizado de la venta, donde el comprador se caracterizaba por un bajo nivel de información y autosuficiencia que sabía lo que quería, existía lealtad hacia el comercio. En la actualidad el marketing se refiere a otro concepto diferente, se intenta vender en cualquier mercado no solo local sino internacional y el contacto es masivo, debido al nivel de información por el avance en las tecnologías de información y las comunicaciones.

⁶ Agencia de publicidad Batten, Barton, Durstine y Osborn, una de las más prestigiosa del mundo.

En ese orden de ideas, el marketing político rompe barreras existentes en cuanto a sexo, raza, religión, como por ejemplo: la exclusión de la mujer y las personas de raza negra en el voto electivo e incluye otras motivaciones sociales tales como homosexualidad, la eutanasia, divorcio, madres cabeza de familia entre otros, ampliando de esa forma el consumidor potencial, haciendo que las campañas adquirieran mayores dimensiones de competitividad electoral; dado el nivel de información, la falta de fidelidad ideológica, avances en los medios de transporte obligando a los países democráticos ha orientar sus procesos electorales a las concepciones modernas del mercadeo.

Por su parte Costa (1994), considera que por muchos años el marketing político como disciplina y la consultoría política como profesión, han tenido un desarrollo con muchas descompensaciones, asimetrías y desajustes, especialmente en las relaciones entre teoría y praxis. Desde los inicios de las campañas electorales modernas, no existió una sistematización de los conocimientos relevantes para la conducción de campañas, tampoco los consultores políticos tenían una formación académica estructurada, es más, durante décadas los programas académicos de ciencias políticas, a nivel mundial, no incluían al marketing político como asignatura específica.

De esa forma, durante largo tiempo se evidenció desconfianza recíproca entre consultores políticos y académicos. Para los académicos, el marketing político era una actividad poco seria, improvisada, no sistemática y los consultores políticos, unos vendedores de ilusiones incultos y oportunistas que cobraban muy caros sus dudosos servicios. Para los consultores políticos, la academia era un lugar donde se impartían conocimientos de poquísima utilidad para la práctica política descono-

ciéndose las necesidades reales del mercado.

No obstante lo anterior, el marketing político se consolida como disciplina académica y práctica para mercadear las ideologías partidistas, la imagen de los candidatos, las políticas y acciones de gobierno, utilizando las herramientas de las tecnologías de la información y las comunicaciones, presentes en cada momento histórico.

Conceptualización de marketing político, ahora bien, en cuanto al desarrollo conceptual del término (Lock & Harris, 1996), definen marketing político como una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones. Así mismo desarrollan un modelo conceptual para el estudio del marketing político dividido en tres características estructurales, el producto político, la organización política y el mercado electoral. Por otro lado, Kotler & Kotler (1999), sustentan que una campaña electoral guiada bajo las normas del marketing político debe estar organizada bajo un modelo centrado en la evaluación del ambiente electoral y el marketing estratégico, con la finalidad de desarrollar los productos de comunicación de una campaña.

De igual modo Barrientos (2006), afirma que el marketing por ser una filosofía de trabajo organizacional nadie está excluido y se aplica a todas las actividades comerciales incluyendo las organizaciones políticas. Donde es necesario entender la estrategia política desde el punto de vista del marketing desde tres sistemas interrelacionados, que tienen diferentes objetivos asociados al tiempo y al espacio en que se ubican así:

El Marketing político estratégico, que comprende actividades de análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, análisis de la ideología que sustenta a la organización, el desarrollo de la organización, los dirigentes, las actividades y los servicios que presta, con características que la diferencian de sus principales competidores, asegurando a la organización política una ventaja competitiva duradera.

Marketing electoral, es la organización de la presentación de los candidatos y sus estrategias de comunicación para informar a los electores potenciales las características distintivas de la organización y al mismo tiempo reducir los costos de prospección de los electores. Es aplicado durante el tiempo que dura un proceso electoral determinado.

Marketing de gobierno, es la organización de las actividades de la organización política una vez ha ganado el proceso electoral y asume el gobierno de una comunidad, con la finalidad de cumplir las promesas electorales a través de una de las oficinas del Estado, relacionada con el tema de las promesas.

Adicionalmente, el marketing político es concebido como una práctica sustentada en la información disponible sobre el mercado electoral, con el propósito de satisfacer las demandas de los votantes, lo que en términos de O'Shaughnessy (2001), es el resultado de colocar el locus del diseño de las políticas públicas en la opinión de los electores. En tal sentido Venzor (2012), opina que cualquier personaje público que pretenda aspirar a algún cargo de elección popular, está obligado a someterse a la opinión pública, ante esa circunstancia una opción es desarrollar algún tipo de estrategia publicitaria para vender su imagen y así atraer al votante.

Para (Costa, 1994; Ramírez, 2007 y Sánchez, 2005), El marketing político es un método para hacer buenas campañas, sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Partiendo del conocimiento del electorado y del diagnóstico de la elección, mediante encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos para llegar a cuatro conocimientos operativos clave: el candidato, sus adversarios, los electores y la elección, lo que implica un proceso amplio de planificación gestión y control de la actividad proselitista que se concreta en una oferta programática que responde a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica. Además, legitima las ideologías y propuestas políticas que posibilitan la obtención y mantenimiento del poder de un actor o agrupación política.

Por último, teniendo en cuenta las argumentaciones anteriores, el marketing político es una filosofía de trabajo organizacional que busca el posicionamiento de las ideologías del partido político, del candidato, del gobierno y del análisis del comportamiento del elector como demandante de acciones que satisfagan sus necesidades y expectativas electorales, de gobierno e institucional partidista.

¿Qué son las redes sociales? Las redes sociales genéricamente, son sistemas o estructuras sociales en los cuales se realizan intercambios e interacciones entre sus miembros y los de una red con los de otra, que puede ser otro grupo u otra organización. Esta comunicación dinámica permite el mejor aprovechamiento de los recursos que comparten. Los individuos o miembros son llamados "actores" o "nodos" y las relaciones entre ellos se llaman aristas. Estas pueden girar en torno a un sinnúmero de situaciones de intercambio de información, finanzas, relaciones afectivas, entre otras.

Desde la perspectiva de (Gil & Schmidt, 2002) la imagen de una red social comienza con la evocación de actores sociales vinculados unos con otros de diversas maneras, sean estas por relaciones de amistad, familiaridad, vecindad, colegaje, entre otros. Los cuales hablan, socializan y pasan tiempos juntos; comparten información, afecto, asistencia, recursos, consejos y a cambio demandan respeto, retribución o lealtad. En todo caso los lazos vinculan a entidades sociales que pueden ser representadas en una red o sistema de conexiones.

Por otro lado (Rojas, Antúnez, Gelado, Del moral & Casas-Alatriste, 2007) sostienen que las redes sociales en internet, son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, los cuales se pueden conocer o no en la realidad. Cada una de estas relaciones da acceso a todas las personas que tienen algún vínculo con cada usuario, denominándose técnicamente relaciones de segundo grado. Estas se establecen generalmente con personas más o menos conocidas, hasta el punto que algunas redes sociales permiten delimitar el mayor o menor grado de conocimiento entre dos o más usuarios.

Estas redes sirven para mantener una referencia de las personas con las que se tiene relaciones, incluidas sus direcciones y números de contacto y una serie de funcionalidades añadidas como: buzones de correo para enviar mensajes, foros temáticos a los que se puede acceder como miembro registrado, búsqueda de personas, organización de eventos, álbumes de fotografías, chat, entre otros. Se clasifican en redes para encuentros amorosos, comunidades de amigos y redes profesionales.

Contribución del uso de las redes sociales en la competitividad electoral, según Venzor (2012), la internet y las redes sociales sostienen un crecimiento ex-

ponencial a nivel mundial, incluyendo países con menor desarrollo. En México por ejemplo (AMIPCI⁷) publica que 35.6 millones de mexicanos tienen acceso a internet y el 70% está en edad electoral. El 73% participa en alguna red social y el 87.7% son consumidores de información en blog. El 85% de los internautas navegan 10 horas diarias en promedio y solo se exponen 2 horas diarias a los medios tradicionales como radio y televisión, mientras dedican 4 horas en Facebook y Twitter y el resto del tiempo navegan en otras redes.

Al respecto (Ducoté, 2009) bosqueja que las redes sociales aportan expansión del mensaje electoral de forma virtual llegando a nuevos públicos a bajo costo y alta velocidad. Además ofrecen permanente actualización de bases de datos, evaluación y mediciones de incidencias en tiempo real, ahorro de tiempo y dinero, contactos directos con destinatarios de proyectos, oportunidad de conocer opiniones de los actores con los que se interactúan, personalización y especificación del trabajo a realizar, conocer de forma permanente temas de interés, eventos y aspectos coyunturales.

Sin lugar a dudas, el uso del marketing vía redes sociales en los procesos electorales genera valor agregado al candidato o al partido para lograr los objetivos políticos pese a las críticas que se hace a la comercialización de la democracia. Frente a este aspecto (Sánchez, 2012) comparte algunas características del marketing político que bien articuladas pueden aportar puntos positivos tales como: Análisis del adversario-competidor, estudio del votante-consumidor, empleo de un lenguaje metafórico y creación de una nueva imagen de marca.

⁷ Asociación Mexicana de internet

METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo descriptiva, documental con diseño no experimental y de campo. En cuanto a la población estuvo constituida por 2.340 candidatos que se presentaron a los comicios en el año 2010, según los datos de la Registraduría Nacional de Colombia, distribuidos de la siguiente forma: Senado de la República 842, Cámara de Representantes 1.434 y Parlamento Andino 64 candidatos. En cuanto al establecimiento de la muestra se trabajó aleatoriamente con una población finita de 234 candidatos, equivalente al diez por ciento (10%) de todos los candidatos al Congreso de la República, representantes al Senado y Cámara de Representantes de Colombia para el año 2010.

Así mismo, para la recolección y análisis de los datos, se utilizó la técnica de la encuesta virtual por las redes sociales: Facebook, Twitter y el correo electrónico. El cuestionario estuvo estructurado por 16 reactivos de respuesta múltiples tipo Likert, con las siguientes opciones: muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo y cada alternativa de la respuesta se le asigna un valor de ponderación, para conocer la opinión sobre la utilización de las redes en las campañas proselitistas como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1.
Ponderación de Respuesta

Respuestas	Ponderación
Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

Fuente: Elaboración de los autores

En lo que respecta al cálculo de la confiabilidad y validez del instrumento, este se validó a través del análisis de 5 expertos en el área del marketing, tecnologías y la gerencia empresarial, mientras que la confiabilidad se determinó con la aplicación de una muestra piloto, tomando el 5% de los sujetos investigados y aplicando el coeficiente alfa de Cronbach, el cual arrojó una confiabilidad de 0.95, considerado como alto. Por otro lado, para la interpretación, categorización y análisis de los resultados, se utilizó un baremo ponderado, previamente elaborado por los investigadores para determinar la presencia del fenómeno investigado, mediante el uso de la frecuencia y la media estadística como se presenta en la tabla 2.

Tabla 2.
Baremo Ponderado

Categoría	Rango
Muy baja	$1,00 \geq x < 1,80$
Baja	$1,80 \geq x < 2,60$
Moderada	$2,60 \geq x < 3,40$
Alta	$3,40 \geq x < 4,20$
Muy alta	$4,20 \geq x \leq 5,00$

Fuente: Elaboración de los autores

RESULTADOS

En cuanto a los resultados de la investigación, a continuación se muestra el comportamiento, opiniones y reacciones de los encuestados frente a los reactivos relacionados con la usabilidad de las redes sociales, seguimiento y mejora de procesos electorales y actitud frente al conflicto, como estrategia del marketing político por las redes sociales y sus respectivos indicadores como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3.
Estructura de la variable

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
Marketing político por redes sociales en zonas en conflicto	Usabilidad de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta de interactividad • Preferencia de uso • Tipo de dispositivos • Razón de uso • Frecuencia de uso
	Seguimiento y mejora de procesos electorales	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias mejoramiento programático • Herramienta para seguimiento • Éxito electoral • Estrategias en campaña • Comunidades virtuales • Seguimiento a contradictores
	Actitud frente al conflicto	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud frente al conflicto • Características del candidato • Potencializador de conflicto • Conflicto verbal

Fuente: Elaboración de los autores

En relación al uso de las herramientas de interactividad, el 55% de los encuestados manifestó que utiliza las redes sociales como instrumentos de comunicación de sus ideas, imagen personal, programa, actividades y tareas proselitistas, mientras el 35% utiliza el correo electrónico, seguido de un 9% que utiliza otras herramientas como el chat, foro y la página web.

En lo referente a la usabilidad de las redes sociales, el 45% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con haber utilizado con alta preferencia Facebook, un 30% utilizó Twitter, un 20% You Tube y un 5% Google+ y Skype, en el desarrollo de su campaña proselitista.

Así mismo, para el desarrollo de las campañas proselitistas, en cuanto a los dispositivos electrónicos utilizados, el de mayor preferencia fue el celular en un 50%, las tabletas en un 40% y el computador en un 10%.

Por otra parte, El 99% de los encuestados manifiesta que las razones que lo motivan a usar las redes sociales en las campañas políticas son: la inseguridad en

un 80% y el conflicto armado en un 19%, mientras el 1% opina que es la cobertura y difícil acceso. Consideran además que su uso disminuye los riesgos implícitos de la campaña persona a persona y plazas públicas, en cuanto a atentados, secuestros, robos, y otras formas de violencia.

Así mismo, el 60% de los encuestados manifiesta que usa de forma diaria las redes sociales durante el proceso electoral. El 25% lo hace de forma semanal, el 15% quincenal y el 5% de forma mensual.

El 73% manifestó estar de acuerdo que las redes sociales constituyen un elemento estratégico que facilita la retroalimentación y las posibilidades de mejoramiento programático de las campañas proselitistas.

El 66% considero que por medio de las redes sociales, el elector puede hacer seguimiento detallado de los eventos y recorridos de los candidatos lo que mantiene informado al elector sobre los debates, foros y cualquier otra forma de participación política.

El 74% de los encuestados estuvo de acuerdo que la internet y las redes socia-

les son medios de comercialización de las ideas y de la imagen incrementando las posibilidades de éxito en las campañas políticas.

En cuanto a las estrategias utilizadas en campaña, el 50% de los encuestados señalaron que utilizan las redes sociales como estrategia proselitista, el 30% como estrategia comunicacional y solo un 20% la utiliza con propósitos publicitarios.

Por otro lado, el 80% de los encuestados consideran que es importante la conformación de comunidades virtuales para mantener una comunicación permanente con sus electores. Así mismo, estuvieron de acuerdo que la internet y las redes sociales son medios de comercialización de las ideas e imagen del candidato incrementando las posibilidades de existo de las campañas políticas.

Además, el 70% de los encuestados considera que las redes sociales le permiten hacer seguimiento o benchmarking a los planteamientos y procedimientos utilizados por sus competidores o contradictores políticos, antes, durante y después de la contienda política.

El 65% de los encuestados manifiestan una actitud neutral, el 20% se muestra indiferente y un 15% interesado en que el uso de las redes sociales en el proceso electoral es una actitud que han asumido los candidatos frente al conflicto.

En cuanto a las características proyectadas por el candidato a través de las redes sociales, el 40% de los encuestados considera que se proyecta la imagen corporativa del candidato un 38% el carisma, el 12% dinamismo, y finalmente 10% liderazgo y credibilidad.

El 70% de los encuestados considera que el conflicto armado ha potencializado el uso de las redes sociales para desarrollar parte o la totalidad de sus campañas,

mientras que un 30% manifiesta su des-acuerdo.

Así mismo, el 65% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo que el proselitismo político por las redes sociales propicia el conflicto verbal debido a la invisibilidad de sus actores.

Por otro lado, el 75% de los encuestados señalaron estar de acuerdo que la confrontación verbal por las redes sociales propicia el conflicto armado.

CONCLUSIONES

El marketing político por redes sociales en las zonas en conflicto ha contribuido a cambiar algunas prácticas tradicionales de la política tradicional, en Colombia su uso se ha masificado del tal manera que un 55% de los candidatos encuestados manifiesta haber utilizado las redes sociales como instrumento de socialización de sus ideas, proyección de su imagen de candidato, socialización de actividades, tareas proselitista y posicionamiento de sus programas.

De todas formas, el papel que las tecnologías de la información y las comunicaciones está jugando en el mercadeo de la política partidista electoral, especialmente las redes sociales por internet es muy importante dada la visibilidad del logro de figuras en la función pública mundial. En este sentido, para Colombia e pudo determinar que un 45% de los candidatos encuestados ha hecho uso de las redes sociales con alta preferencia por aquellas de mayor uso en el ciberespacio como Facebook, Twitter, You Tube Google+ y Skype, con focalización en el desarrollo de campañas proselitistas, divulgación que se hace preferencialmente por el teléfono móvil, las tabletas y por último el ordenador, debido tal vez a la portabilidad y multifuncionalidad de los dos primeros.

También, es importante resaltar a manera de conclusión que las redes sociales, son instrumentos que han facilitado la comunicación entre electores y candidatos que por razones de seguridad personal en plazas públicas y dificultades de acceso vial les ha tocado disminuir o en muchos casos suprimir el contacto personal, es así como el 99% de los candidatos encuestados manifiesta que la razón que los motiva a utilizar las redes sociales de alguna forma tiene que ver con las condiciones de seguridad y conflicto armado, lo que justifica una frecuencia diaria de uso de los medios y redes sociales del 60% de los encuestados.

Por otro lado, se manifiesta que el uso de las redes sociales le facilita al candidato el seguimiento y la retroalimentación de sus electores para los procesos de mejoramiento de sus programas o planteamientos políticos. Dinámica que se dificultaría por otros medios no diacrónicos. Además el 74% de los encuestados confirma que su utilización incrementa las posibilidades de éxito en la campaña proselitista.

En el mismo sentido, un 80% de los encuestados confirma que las redes sociales ofrecen herramientas que permiten la conformación de grupos o nichos de mercados, por medio de los cuales se puede conocer aspectos relacionados con la forma de vida, gustos y preferencias, aspectos que pueden utilizarse como ventajas competitivas para el candidato, anticipándose a sus contradictores y de esa manera obtener rentabilidad electoral.

Por último, un 70% de la población considera que el conflicto armado ha propiciado el uso de las redes sociales; no obstante, ellas han servido como instrumento impulsor del conflicto verbal, debido tal vez a la posibilidad que brindan de ocultar la identidad del autor del mensaje

permitiendo que personas inescrupulosas utilicen el medio para lanzar agresiones que pueden ir en detrimento de la imagen del candidato.

Por otro lado, cabe anotar que el marketing político y las redes sociales son una herramienta poderosa para acortar los caminos de la comunicación entre los electores y el candidato, sin la presencia física del emisor y el receptor, lo que le permite llegar a mayor número de electores sin poner en riesgo su integridad física sobre todo en aquellas zonas que presenta problemas de inseguridad por cualquiera de las manifestaciones de violencia, ya se ésta de tipo política, común o terrorista.

REFERENCIAS

- Barrientos, P. (2006). *Ensayos de marketing político*. Perú: Editorial Universitaria de la Universidad Ricardo Palma.
- Collins, N., Butler, P. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28 (1), 19-34.
- Collins, N. & Butler, P. (1996). Positioning Political Parties, a Market Analysis. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1 (2), 63-77.
- Costa, B. (1994). *Manual de marketing político*. Recuperado de: <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>.
- Drucker, P. (2002). *La gerencia, efectiva: tareas económicas y decisiones arriesgadas*. México: Hermes Suramericana.
- Ducoté, N. (2009). *Redes Sociales, mercados, tendencias y Backstage*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/Sonicppt/las-redes-sociales-y-la-politica-presentation>.

- Gil, J. & Schmidt, S. (2002). *Análisis de Redes: Aplicaciones en Ciencias Sociales*. México: UNAM.
- Herrera. N. (2013). *Colombia: democracia de hierro y violencia política. Una aproximación desde la psicología social 82960-20109*. Recuperado de: www.Pacarinadelsur.com.
- Kavanagh, D. (1995). *Election Campaigning. The New Marketing of Politics*. Cambridge, Massachusetts. Oxford
- Kotler, P. & Kotler, N. (1999). *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, en Newman, B., *Handbook of Political Marketing*. Londres, Sage.
- Lock, A. & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference. *European Journal of marketing*, 30 (10), 21-31.
- Maarek, P. (1995). *Political Marketing and Communication*. Londres, Inglaterra: John Libbey.
- Maarek, P. (1997). *Marketing Político y Comunicación*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Martínez, M. (2008). *Epistemología y Metodología Cualitativa en las Ciencias Sociales*. Caracas, Venezuela: Trillas.
- Newman, B. (1998). *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. Londres, Inglaterra: Sage.
- O'Shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35 (9), 1047-1057.
- Ramírez, W. (2007). *Manual del marketing político*. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id>.
- Reid, D. (1988). Marketing the Political Product. *European Journal of Marketing*, 22 (9), 34-47.
- Rodríguez, A. (2007). Impacto de la cultura en los negocios internacionales, un énfasis en los negocios con México. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 2 (2), 156-228
- Rojas, O., Antunez, J., Gelado, J., Del moral, J. & Casas-Alatriste, R. (2007). *Web 2.0. Manual [no oficial] de uso*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sánchez, L. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Revista Comunicación y sociedad*, 4, 11-39.
- Sánchez. J. (2012). *Los Retos del Marketing Político*. Instituto de comunicación Política. Recuperado de: <http://www.institutocomunicacionpolitica.com/art%C3%ADculos/los-retos-del-marketing-pol%C3%ADtico>
- Scammell, M. (1995). *Designer Politics: how Elections are Won*, Basingstoke: Macmillan.
- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47(4), 718-739.
- Venzor, A. (2012). *Análisis de las estrategias de marketing político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México*. México: Universidad Autónoma de ciudad de Juárez.
- Wieviorka. M. (1992). *El Espacio del Racismo*. España: Paidós Ibérica ediciones S A.
- Wring, D. (1999). *The Marketing Colonization of Political Campaigning*. Londres Sage: Newman, B. *Handbook of Political Marketing*.