



Análisis de las estrategias de marketing político utilizadas en las campañas electorales de los jóvenes Donald González, Guillermo Sánchez y Yuly Acuña diputados elegidos en el año 2015 para la Asamblea Departamental de Boyacá.

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Publicidad y mercadeo

AUTOR:

IVÁN FELIPE RAMÍREZ BARRERA

DIRECTOR:

ANDRÉS LÓPEZ GIRALDO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

BOGOTÁ D.C. 2019

Contenido

1.	Introducción.....	7
2.	Planteamiento del problema.....	11
	Justificación	12
	Formulación de la pregunta de investigación	13
	Sistematización del problema	¡Error! Marcador no definido.
3.	Objetivos de investigación	14
	Objetivo general	14
	Objetivos específicos.....	14
4.	Marco referencial.....	15
	Estado del arte	15
	Marco teórico conceptual.....	21
	Marco legal	37
5.	Desarrollo metodológico	41
	Recolección de datos cuantitativos.....	43
	Análisis de los datos cuantitativos.....	53
	Recolección de datos cualitativos.....	60
	Análisis de datos cualitativa.....	70
	Resultados e inferencias	¡Error! Marcador no definido.
6.	Conclusiones	88
7.	Referencias.....	92
8.	ANEXOS	100

Lista de figuras

Figura 1. Marco conceptual.	21
Figura 2: Mapa municipios del departamento de Boyacá	50
Figura 4: Resultado de curules obtenidas por los partidos o grupos significativos a la Asamblea departamental.	54
Figura 5: Candidatos electos a la Asamblea departamental de Boyacá y sus edades.	55
Figura 7: resultado de candidatos electos a la Asamblea departamental de Boyacá en 2015 por género.	56
Figura 6: Rango de edad de todos los candidatos electos para la Asamblea departamental de Boyacá en 2015.....	57
Figura 8: Resultados por provincias de los tres candidatos jóvenes	58
Figura 9. Fotografía candidato 1	61
Figura 10. Fotografía candidato 2.	62
Figura 11. Fotografía candidata 3	63
Figura 12. Imagen campaña Donald Ferney González.....	65
Figura 13. Imagen campaña Guillermo Sánchez.	65
Figura 14. Imagen campaña July Paola Acuña.	66
Figura 15: Familia de códigos: Construcción del candidato.....	72
Figura 16: Familia de códigos: Ejecución de campaña	72
Figura 17: Familia de códigos: Mensaje.....	73
Figura 18: Familia de códigos: Objetivo electoral	73
Figura 19: Familia de códigos: Tipo de votantes	74
Figura 20: Nube de palabras.	76
Figura 21: Red semántica.	81
Figura 22. Imagen día de la caballería July Acuña	170
Figura 23. Flyer inicio de campaña, 26 de julio 2015 July Acuña.....	170
Figura 24. Flyer 7 de agosto 2015 July Acuña	171
Figura 25. Flyer de campaña.....	171
Figura 26. Diálogo con periódico Extra	172
Figura 27. Imagen de motivación luego de accidente July Acuña.....	172
Figura 28. Imagen final de campaña	173
Figura 29. Imagen cierre de campaña con foto	173
Figura 30: Imagen campaña Guillemos Sánchez.....	174
Figura 31: Imagen horizontal campaña Guillermo Sánchez.....	174
Figura 32: Imagen campaña Donald Ferney González	175

Lista de tablas

Tabla 1: Resultado detallado de los partidos o grupos significativos a la Asamblea departamental, incluye cada candidato.....	44
Tabla 2: Resultado general de los partidos o grupos significativos a la Asamblea departamental.	48
Tabla 3. Resultado de los candidatos electos a la Asamblea departamental de Boyacá.....	49
Tabla 4: Provincias y municipio del departamento de Boyacá.....	51
Tabla 5. Resultados por cada provincias, distrito especial y distrito fronterizo. Adaptado de resultados municipales (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015). (Ver anexo 5).....	52
Tabla 6: Redes sociales utilizadas en campaña.....	64
Tabla 7: Lista de familias y sus códigos.....	74
Tabla 8: Lista de códigos por documentos	76
Tabla 9: Resultado elección 25 de octubre 2015 por municipio de los candidatos:	139
Tabla 10: Resultados provincia Centro	142
Tabla 11: Resultados provincia Gutiérrez	143
Tabla 12: Resultados provincia La Libertad.....	143
Tabla 13: Resultados provincia Lengupa	143
Tabla 14: Resultados provincia Márquez	144
Tabla 15: Resultados provincia Neira	144
Tabla 16: Resultados provincia Norte	145
Tabla 17: Resultados provincia Occidente	145
Tabla 18: Resultados provincia Oriente	146
Tabla 19: Resultados provincia Ricaurte.....	146
Tabla 20: Resultados provincia Sugamuxi	147
Tabla 21: Resultados provincia Tundama	147
Tabla 22: Resultados provincia Valderrama.....	148

Lista de anexos

Anexo A. Transcripción entrevista al Diputado Donald González	100
Anexo B. Transcripción entrevista al diputado Guillermo Sánchez	116
Anexo C. Transcripción entrevista a la Diputada July Paola Acuña.....	121
Anexo D. Transcripción entrevista a Camilo Becerra, Comunicador social	132
Anexo E. Resultados por municipios y por provincias. (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015).....	139
Anexo F. Tabla 22: de todas las citas codificadas con los respectivos códigos.	149
Anexo G. Piezas publicitarias de las tres campañas.....	170
Anexo H. Entrevista July Paola Acuña Asamblea de Boyacá – Partido Cambio Radical #52....	175
Anexo I. Entrevista Guillermo “El Mono Sánchez” – Asamblea de Boyacá	179

Introducción

Delimitación del tema

Esta investigación se enfoca en realizar un análisis a las estrategias de marketing político utilizadas por tres jóvenes candidatos a la Asamblea departamental de Boyacá, en las elecciones del 2015: July Paola Acuña, Donald Ferney González y Guillermo Leonardo Sánchez. Ellos, eran de regiones diferentes del departamento, partidos políticos distintos y obtuvieron votaciones más altas dentro de cada partido.

Construcción del problema

Por otra parte, se evidencia que muchos, generalmente jóvenes, quieren llegar a cargos de elección popular no logran tener éxito en su propósito. Jóvenes que se ha preparado, lideran unas causas ciudadanas, quieren transformar su sociedad, tienen una profesión en su hoja de vida o adelantan proyectos, pero llega el momento de las elecciones y no les alcanzan los votos para llegar a las corporaciones políticas. Esto se vuelve un problema cuando en temas de representación ciudadana los jóvenes que representan el 25% de la población (DANE, 2018) no tienen representación, lo que podría verse como vulneración a sus derechos.

Justificación

Así como hay maneras de prepararse para la vida, ser profesional en alguna ciencia, es necesario prepararse para desarrollar una campaña electoral, dejar de pensar que, por tener ideas, se tiene éxito en elecciones a cargos públicos. Los candidatos jóvenes que postularon su nombre a la Asamblea departamental de Boyacá no solo pretendían triunfar por sus ideales: dentro de su campaña electoral se prepararon, diseñaron la estrategia que les fue de mayor utilidad y lograron

una curul de la corporación departamental. Así como ellos lo realizaron, definieron su objetivo electoral, sus potenciales electores, estructuraron su mensaje y mostraron su perfil en el transcurso de la campaña.

Debido a que no se identificaron estudios previos en el ámbito de estrategias de marketing político para elecciones regionales se considera relevante la investigación ya que profundiza en el conocimiento en un nivel regional. Es en este momento, cuando se vuelve necesario que cada persona, joven o no, que quiera ingresar a la política y no tenga recursos más allá de un grupo de amigos e ideas, debería tener claridad sobre los elementos necesarios para elaborar estrategias de marketing político y no perder energía, esfuerzos, recursos y tiempo en el intento.

Ordenamiento conceptual

Se realiza un acercamiento a conceptos básicos relacionados con el objeto de la investigación, como *marketing* político, publicidad política, estrategia de mercadeo, semiótica, campaña electoral, estrategia de campaña, comunicación política, *storytelling*, juventud, liderazgo en el contexto del cual se desarrolla la investigación de los candidatos a la asamblea departamental de Boyacá en las elecciones del 2015.

Enfoque cuantitativo cualitativo.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, cualitativo, debido a que la información que se recopila se analiza de manera separada y luego se generan las conclusiones, la información que se entra a analizar representa los datos de los resultados obtenidos por parte de los candidatos en las elecciones, y la construcción de la estrategia de marketing político de los candidatos.

Método mixto

El método utilizado es mixto, para descubrir los factores determinantes de éxito en las estrategias de campaña de tres jóvenes en las elecciones de la Asamblea departamental de Boyacá en el 2015. Luego de consultar los resultados de los candidatos a la Asamblea departamental de Boyacá, evidenciando los perfiles de los diputados ganadores, se generó la curiosidad de como hicieron tres jóvenes para lograr llegar a la corporación. Como instrumento de recolección de datos se utilizará una entrevista semiestructurada con algunas preguntas definidas principalmente con base en el Manual de Marketing Político de la Universidad Externado coordinado por Richard (2015) a los candidatos y adicionalmente, se observarán los perfiles de los candidatos, sus piezas publicitarias, y se contrasta con las tablas de resultados de la campaña electoral.

Diseño de la investigación

Se va a utilizar el Diseño Explicativo Secuencial (DEXPLIS) el cual va de la recolección de los datos cuantitativos, su posterior análisis, luego la recolección de datos cualitativos, su análisis y finalmente la interpretación del análisis completo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 554)

Unidades de análisis

Dentro de las unidades de análisis están los resultados generales de los candidatos a la asamblea departamental de Boyacá para el año 2015, los resultados específicos de los candidatos seleccionados tanto municipales como por provincias, por otra parte, se tiene los tres perfiles de los candidatos, tres entrevistas aplicadas a los candidatos, tres piezas publicitarias de los candidatos, una entrevista a un asesor de campaña.

Categorías de análisis

En cuanto a las categorías de análisis, para este trabajo se van a utilizar: Emociones del mensaje, perfil del candidato, alianzas en campaña, apariciones de campaña, herramientas de marketing, fortalezas y falencias de ejecución, propuesta programática, *Storytelling*, tema de campaña, ganar elección, voto imposible, voto blando, voto indeciso, voto duro. Con respecto a los tipos de votantes, estas definiciones se encuentran en el concepto [Campaña electoral](#) ver página 26.

Planteamiento del problema

En Colombia se está gestando un empoderamiento por parte de los jóvenes, eso se ve reflejado en las últimas elecciones regionales y nacionales, algunos de los casos más sobresalientes en el departamento de Boyacá son: Carlos Amaya con 26 años como Representante a la Cámara por Boyacá en el año 2010 o Rodrigo Rojas en el año 2011 con 26 años como diputado de la Asamblea departamental de Boyacá.

Por otra parte, se evidencia varios jóvenes interesados en llegar a los cargos de elección popular, ellos tienen dificultades en conseguir sus metas. Generalmente son jóvenes que se ha preparado académicamente, abanderan causas sociales, quieren transformar sus territorios, pero llega el momento de las elecciones y sus actividades en campaña no generan la efectividad y los votos necesarios para llegar a las corporaciones políticas a las que aspiran. Esta situación es lamentable cuando el grupo poblacional en Colombia de 14 a 28 años, siendo jóvenes representan el 25% de la población total de Colombia (DANE, 2018) y no tienen una representación participativa similar o que se acerque a este porcentaje, lo que podría verse como vulneración a sus derechos.

Adicional a eso, en términos académicos, investigaciones realizadas en el ámbito del marketing político y campañas electorales exitosas enfocadas en jóvenes es limitada, por otra parte, se evidencia mayoritariamente como se verá reflejado más adelante en el estado del arte, investigaciones con un espectro electoral más grande, puntualmente a la presidencia de la república de Colombia y de Estados Unidos por mencionar unos ejemplos.

De acuerdo con lo anterior, esta investigación se orienta en realizar un análisis a las estrategias de marketing político utilizadas por las campañas de los jóvenes Donald Ferney

González y Guillermo Leonardo Sánchez y July Paola Acuña, candidatos a la Asamblea departamental de Boyacá, en las elecciones del año 2015, reconociendo que ellos eran de regiones diferentes del departamento, partidos políticos distintos y obtuvieron votaciones altas dentro de cada partido.

Justificación

Es importante que, toda persona interesada en acceder a un cargo de elección popular, si bien no necesariamente va a dirigir la campaña electoral o tener conocimiento profundo en *marketing* político, si debiera tener una noción básica de como montar y ejecutar estrategias de *marketing* político, debido a que cada ciencia tiene su conocimiento y su saber hacer, si se quiere tener éxito en una campaña electoral y más si se es joven, es indispensable prepararse para su desarrollo.

Para esta investigación los candidatos jóvenes que postularon su nombre a la Asamblea departamental de Boyacá, más allá de querer triunfar por sus ideales, hoja de vida, propuestas, se prepararon, junto con sus equipos de campaña diseñaron estrategias que fueron exitosas en sus contextos y cada uno logro su curul en la corporación departamental. Cada uno definió su objetivo electoral, las regiones donde tenían mayor fuerza, sus potenciales electores dentro de estos territorios estructuraron un mensaje contundente, mostraron sus perfiles en el transcurso de las campañas y se apoyaron de aliados para mostrar poder en el desarrollo de estas.

Luego de entender la importancia de diseñar estrategias de marketing político para llegar al escenario electoral más preparados, y tener menos margen de error, cada persona, joven o no, que quiera un cargo de elección popular y no tenga muchos recursos, más allá de un grupo de amigos, ideas y poco capital económico, debería tener claridad sobre los elementos necesarios para elaborar

estrategias de marketing político a nivel regional y no perder energía, esfuerzos, recursos y tiempo en el intento.

Formulación de la pregunta de investigación principal

¿Cuáles fueron las estrategias de marketing político utilizadas en las campañas electorales de los jóvenes Donald González, Guillermo Sánchez y Yuly Acuña que les permitió ser elegidos diputados en el año 2015 en la Asamblea departamental de Boyacá?

Preguntas de investigación secundarias

1. ¿Cuáles fueron los resultados electorales del 2015 obtenidos por todos los candidatos a la Asamblea departamental de Boyacá y los resultados de los candidatos jóvenes Donald González, Guillermo Sánchez y Yuly Acuña, a nivel departamental, municipal y provincial?
2. ¿Cómo interpretar los resultados obtenidos en las elecciones a la Asamblea Departamental de Boyacá para el 2015 tanto generales como de los tres candidatos?
3. ¿Cuáles fueron los perfiles, las piezas graficas digitales y las estrategias de marketing político de los candidatos jóvenes al momento de realizar la campaña electoral a la Asamblea Departamental de Boyacá en 2015?
4. ¿Qué puntos de intersección y codificación comunes se encontraron en las tres entrevistas de las estrategias de marketing político utilizadas en las campañas electorales frente a: objetivo electoral, tipo de votantes, ¿construcción rol del candidato y diseño del mensaje?
5. ¿Cómo interpretar en conjunto los resultados electorales y las estrategias de marketing político identificadas en las campañas de los candidatos Donald González, Guillermo Sánchez y Yuly Acuña utilizadas en las campañas y los resultados electorales del 2015?

Objetivos de investigación

Objetivo general

- Descubrir los factores determinantes de éxito en las estrategias de marketing político utilizadas en las campañas electorales de los jóvenes Donald González, Guillermo Sánchez y Yuly Acuña diputados elegidos en el año 2015 para la Asamblea Departamental de Boyacá.

Objetivos específicos

- Recopilar los resultados electorales generales del año 2015 obtenidos por todos los candidatos a la Asamblea departamental de Boyacá y los resultados detallados de los candidatos jóvenes Donald González, Guillermo Sánchez y Yuly Acuña, a nivel departamental, municipal y provincial.
- Analizar los resultados obtenidos en las elecciones a la Asamblea Departamental de Boyacá para el año 2015 tanto generales como de los tres candidatos.
- Identificar los perfiles de los candidatos al momento de realizar la postulación a la elección de la Asamblea Departamental de Boyacá en el año 2015, las piezas graficas de la campaña electoral y las estrategias de marketing político frente a: objetivo electoral, tipo de votantes, construcción rol del candidato y diseño del mensaje.
- Establecer puntos de intersección y codificación comunes entre las tres estrategias de marketing político de los candidatos.
- Generar una interpretación de los resultados electorales y las estrategias de marketing político identificadas en las campañas electorales de los candidatos jóvenes Donald González, Guillermo Sánchez y Yuly Acuña.

Marco referencial

Estado del arte

Título: 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

Autores: Carlos Andrés Daza Beltrán

Año: 2010

Aportes: esta investigación puntualiza las estrategias utilizadas tanto en las campañas electorales de 2002 y 2006 como en el ejercicio del gobierno de Álvaro Uribe entre el 2002 y 2010, lo realiza, entendiendo el marketing político como un conjunto de estrategias en las cuales se disgregan las herramientas que hacen parte.

Para el año 2002 en cuanto a las estrategias políticas se reconocen: las estrategias de alianzas políticas, talleres democráticos y estructuración de campaña; por su parte las estrategias comunicacionales incluyen: las estrategias de seguridad como pilar, de política informacional y de agenda regional; y las estrategias publicitarias abarcan: construcción del slogan, construcción de la imagen y búsqueda del impacto sensacional.

Como el panorama en el 2006 era diferente y el presidente-candidato ya estaba posicionado en la mente de los electores, las estrategias utilizadas fueron diferentes, desarrollándose de la siguiente manera: estrategias políticas las cuales incluyen: estrategia de coalición-equipo, de concejos comunales y de beneficio del gobierno; en cuanto a la estrategias comunicaciones se

encontraron: de mensaje de continuidad y riesgo de retroceso, de comunicación ciudadana y de minimización de la actividad proselitista; y las estrategias publicitarias abarcan: construcción del slogan, construcción de la imagen y búsqueda del impacto sensacional.

El aporte puntual de este documento a la investigación está en las estrategias de marketing político (comunicativas, publicitarias y políticas) que el autor reconoce y evidencia como estrategias o tácticas puntuales para cada una de las estrategias mencionadas anteriormente en la ejecución de la campaña electoral.

Título: El *marketing* político en Estados Unidos: el caso Obama

Autores: Leyvi Castro Martínez

Año: 2012

Aportes: este artículo de investigación se basó en el uso de la internet en la campaña presidencial del año 2008 de Barack Obama, campaña que se diseñó en gran medida con el uso de la *mobile communication*. Allí genero la Obamanía de la cual también se le atribuye sus dos libros previos a la campaña “Los sueños de mi padre” y “La audacia de la esperanza” por medio de los cuales sensibilizo a sus lectores.

En lugar de basar su mensaje en los oprimidos y la opresión, su discurso fue en la dirección opuesta, trato igualitario, paz, esperanza, estadounidenses afroamericanos, latinoamericanos, migrantes y cerró las puertas a la discriminación y unilateralismo militar.

El aporte de este artículo es la importancia de las herramientas digitales con que incursiono Obama en su campaña, el despliegue de su estrategia en internet se centró en sitio *web*, perfil en

Facebook, Twitter, Myspace, canal de video de You tube, Barack TV dentro del portal web, sitio wap, en Wikipedia, y en el blog, también la estrategia de los SMS, reconociendo que más que las nuevas tecnologías en la campaña, fue la integración de estas al proyecto político. Adicional a eso reconocer la importancia de artistas y personalidades políticas al creer en su proyecto político, quienes lo legitimaron

Título: Marketing político e comportamento eleitoral: reflexões sobre as estratégias de marketing político em campanhas eleitorais

Autores: Silmara Carneiro e Silva

Año: 2012

Aportes: este artículo de investigación se enfoca en estrategias de marketing político para campañas electorales. Dice la autora que estas estrategias están al servicio de la política y tiene por objetivo influenciar el comportamiento de los electores a través de la publicidad.

Además, reconocen que las estrategias se subdividen en bloques o componentes que constituyen la estructura organizacional del marketing político, unas maneras de subdividir son estrategias de defensa, articulación, preservación y fortalecimiento, frente a un escenario político.

El aporte de este artículo a la investigación radica en la importancia que se les da a las escuelas de comportamiento electoral, las cuales son: la escuela sociológica de Columbia, la escuela sicosocial de Michigan y la escuela de la teoría de la escuela racional, reconociendo que, en la base teórica de estas escuelas, el voto del electorado puede asumir un carácter sociológico, sicosocial o racional con unas características para cada una de ellas.

Título: Formulación de la estrategia de marketing político a partir de la gestión de marcas para el candidato a la cámara de representantes por Bogotá, Gustavo López

Autores: Nora Viviana Arciniegas Rodríguez

Año: 2014

Aportes: esta investigación orienta su estudio en la formulación de una estrategia de comunicación para una campaña electoral a la Cámara de Representantes por Bogotá, utilizando la gestión de marca como factor diferenciador de un candidato para una elección, el cual también incluye la importancia de tener una bandera de campaña y una segmentación geográfica, psicográfica y demográfica acorde al perfil del candidato y la bandera respectiva del mismo.

Su marco legal incluye la Ley 130 de 1994 "Por la cual se dicta el estatuto básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones". Y en el artículo 265 de la Constitución Política de Colombia le reconoce algunas atribuciones al Consejo Nacional Electoral – CNE.

Ya que esta se enfoca en la formulación de una campaña electoral sirve de insumo a la investigación debido a que incluye a partir de la generación de marca las siguientes estrategias: *marketing mix*, aspectos generales de la estrategia, comunicación virtual y redes sociales, discurso, relacionamiento con los medios de comunicación masiva, publicidad política pagada, el *lobby* y las relaciones públicas, duración de la estrategia y *brief*.

Título: Marketing político durante la campaña de los candidatos Alonso Salazar Jaramillo y Luis Pérez Gutiérrez a la alcaldía de Medellín realizada durante el período enero a octubre de 2007

Autores: Giovanni Bello Álvarez

Año: 2014

Aportes: la investigación se enfoca en generar un estudio sobre dos de los candidatos a la alcaldía de Medellín para el año 2007, en el cual se identifican unas características relevantes de las campañas. Posteriormente se genera una triangulación teniendo en cuenta: investigación documental, entrevistas y estudios de casos para luego contrastar los resultados y asemejar vínculos que permitieran identificar diferenciación, imagen y mensaje de los candidatos en cuestión.

El aporte de esta investigación radica en definir investigaciones de tipo regional enfocadas en el marketing político, debido a que era la primera que se realizaba en ese contexto político y en ese momento histórico, adicional es de resaltar las etapas de la construcción del diseño de la propuesta política, las cuales son: elaboración de un diagnóstico estratégico para conocer el entorno en que desarrollara la campaña, luego el levantamiento del mapa político, que incluye los actores que hacen parte de la contienda electoral, en tercer momento se genera la denominada red motivacional del voto, que identifica motivos latentes de los electores para votar y finalmente se encuentra la estrategia de posicionamiento.

Título: Manual de marketing político. Cómo construir una campaña electoral exitosa en Colombia, paso a paso.

Autores: Eugénie Richard (coordinadora), Margarita Batlle, César Caballero, Angie Katherine González, María Luisa Fernández, Juan Carlos Torres, Marybel Palmar, Danny Ramírez, Juan Fernando Giraldo, Andrés Mora, Daissy Cañón.

Año: 2015

Aportes: este documento se divide en tres partes principales, la elaboración estratégica de la campaña, la realización de la campaña y finalmente plan de crisis con comunicar desde el poder.

Los diferentes autores abordan diversas partes de la campaña como lo son: importancia de la investigación y segmentación de las audiencias, encuestas, estrategia de la campaña, elaboración de un plan de medios, el arte de escribir e interpretar un discurso, declaración del candidato. Ya en desarrollo también se encontró importante: importancia de la gerencia en una campaña electoral, el dilema de la innovación en la política y su aplicación en el territorio, planear una campaña ganadora y la importancia de los medios, manejo de redes sociales.

El aporte puntual de este manual está en el capítulo tres “La estrategia de campaña. Construcción del candidato: una descripción detrás de la escena de campaña” debido a que este capítulo se toma como referencia para elaborar el instrumento de aplicación a los candidatos, la entrevista que tiene cinco ítems, los cuales son: objetivo electoral, tipo de votantes, rol del candidato durante la campaña. Diseño del mensaje y ejecución de la campaña, los cuales incluían 18 preguntas.

Marco teórico conceptual

Desarrollo de la perspectiva teórica

Paso de investigación que consiste en sustentar teóricamente el estudio, una vez que ya se ha planteado el problema de investigación.

Hernández, et al, 2014, pág. 60

Para el desarrollo de esta investigación se han escogido los conceptos de estrategia marketing político, *Storytelling*, juventud y liderazgo ya que, son elementos que se relacionan directamente con la construcción de la campaña de los tres jóvenes que lograron tener éxito en las elecciones a la Asamblea departamental de Boyacá para el año 2015. A continuación, se muestra la relación que existe entre los conceptos y la construcción de la campaña de los candidatos.



Figura 1. Marco conceptual.

Fuente: Elaboración propia

Marketing político

Realmente se podría decir que las definiciones de marketing que existen están ligadas a la cantidad de autores dedicados a estos temas. Algunos de los autores que han marcado la historia del marketing son: Philip Kotler (1993) reconociendo que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

También Jerome McCarthy (1997) manifiesta que “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar su flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Revisando las anteriores definiciones, se puede reconocer que el marketing es la sumatoria de las actividades realizadas por una organización de manera planeada hacia un cliente, con el propósito de generar un intercambio de productos o servicios por parte de la organización que colmen las necesidades del cliente a cambio de una retribución.

Por su parte el marketing político tuvo sus inicios en Estados Unidos para los años 50 con la campaña electoral del presidente Dwight D. Eisenhower (periodo 1953 – 1961) posteriormente se extendió a Europa y subsiguientemente en América Latina en los años 70, principalmente en México y Argentina (Maarek P. , 1995).

Escalante (2006), define el marketing político como “un conjunto de técnicas que permiten interpretar las necesidades de los electores, creando propuestas que los satisfagan, a través de un candidato u organización política, utilizando la comunicación en forma coherente”.

Desde otro punto de vista “el marketing político intenta persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido concreto. Aun así, para lograr esto, el mensaje del candidato tiene que influir en las creencias y las actitudes del individuo” (Martin Salgado, 2002, pág. 22)

Por otra parte, el marketing político busca decisiones favorables con respecto a lo que pueda realizar un candidato en el futuro o acreditar las buenas acciones si se está en campaña de reelección (Pérez, s.f., pág. 22).

Sintetizando los conceptos de los autores mencionados se reconoce el marketing político como todas las acciones en un periodo de tiempo encaminadas a identificar e interpretar por parte de un candidato o partido político las necesidades de una población o votantes, para generar persuasión y movilización del electorado hacia el proyecto político el día de las elecciones.

Publicidad política

La publicidad es parte esencial en el marketing político porque permite a los candidatos llegar a los electores de una manera indirecta gracias a los medios de comunicación, lo que también se puede reconocer la publicidad como comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996). Con esta claridad en la definición es importante distinguir el proceso histórico del concepto y sus primeros momentos.

Dicho lo anterior, la publicidad en la antigüedad se remonta a la antigua Babilonia, Egipto y Grecia, debido al alto grado de analfabetismo, la manera de comunicar era por medio de pregoneros, quienes se ubicaban en las esquinas informando a gritos que mercancías había, el cual

se reconoce más como un mensaje para informar, más que persuadir. (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996). Posteriormente en la era de la imprenta aproximadamente en 1440 el señor Johannes Gutenberg llevó a la sociedad a un nuevo nivel de comunicación, la comunicación de masas, pasar del tiempo que le tomaba al escribano transcribir uno por uno a realizarlos en serie, el momento en el cual esta técnica se destacó más fue cuando surgió el periódico. Y es que ya una vez desarrollada la imprenta y en un nuevo momento de la sociedad, luego de varios avances y desarrollar otras formas de comunicación, se llega a desarrollar la publicidad política.

En cuanto a la publicidad política se utiliza por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996) de tal forma que se aplican los conceptos de la publicidad tradicional al contexto electoral con el propósito de generar el mayor impacto en los electores y movilizarlos hacia la elección del candidato.

Estrategia de mercadeo

Siendo la estrategia de campaña esencial en la ejecución de una campaña electoral, puesto que antepone a las acciones a desarrollar por parte del candidato y del equipo de trabajo.

Tal es el caso, como lo explica David Racero, en dos fases da a conocer cómo se puede de una manera innovadora desarrollar estrategias de mercadeo con cinco pasos, los cuales exponen cómo se podría desarrollar la política contemporánea. Puntualmente menciona que: primero hay que identificar la indignación de la gente, posteriormente politizar esa indignación, una vez hecho esto, se construye una historia, en la cual hay víctimas y victimarios, un inicio, un nudo y un desenlace. En cuanto al cuarto paso se debe definir el público objetivo y los lugares, el quinto paso es generar una comunicación efectiva y finalmente ser eficientes con el recurso (Racero, 2019).

Estos pasos expuestos y aplicados generan una nueva forma de generar estrategias la cual desemboca en cambiar la forma tradicional de realizarlo, y a su vez coloca en el entorno la posibilidad real de innovar en el marketing político y las partes que lo componen.

Semiótica

En la semiótica también se diferencian tres dimensiones: la sintáctica, la cual se enfoca en estudiar las relaciones de los signos entre sí; la semántica, que se encamina hacia las relaciones de los signos con los significados que les son atribuidos; y la pragmática, esta última estudia las relaciones de los signos con los usuarios que los intercambian. La comunicación política, pertenece a la pragmática, en la cual se genera una conducta en un receptor a partir de un mensaje emitido por un emisor (Gil, 2018, pág. 25)

Campaña electoral

Enrique Gil (2018, pág. 201) reconoce el objetivo de las campañas electorales es la maximización del número de votos para la candidatura en cuestión.

Una campaña electoral exitosa, que lleve al triunfo debe respetar las reglas del marketing político por varias razones. En primer lugar, porque el voto, en la inmensa mayoría de los casos no es racional, y aunque los electores no lo crean, votan más con el corazón que con la cabeza. En este caso, necesitamos saber cómo manejar los discursos que les van a llegar al corazón. En segundo lugar, porque los medios de comunicación influyen en el voto, así que es importante aprender a manejarlos para sacarles ventaja. En tercer lugar, porque nuestros recursos, que son tiempo y dinero, nunca son suficientes y es fundamental racionalizar su uso. Por último, porque en una elección hay que vencer adversario así que se trata de ser el mejor para ganar, y el marketing político nos ayuda a lograr esta meta (Richard, 2015, págs. 31-32).

Con todo lo anterior se reconoce la importancia de la campaña electoral y la ejecución de esta para el éxito del candidato en una contienda, conocer los públicos objetivos, generar contenido que llegue al corazón y a la mente de los votantes de manera eficiente y eficaz.

En cuanto al desarrollo y ejecución de la campaña electoral se reconocen las etapas de: inicio en la cual la motivación de equipo es lo principal, luego está el desarrollo, siendo la más extendida de la campaña, una vez en la madurez se enfoca en repetir el mensaje, posteriormente el clímax y finalmente el cierre en la cual se demuestra fortaleza publica (Richard, 2015, págs. 112 - 113).

En cuanto al día D, como momento de prueba final es vital contar con el centro de operaciones, la agenda del candidato, control y logística electoral, y las posibles situaciones de emergencia que se puedan generar (Richard, 2015, págs. 113 - 114)

Teniendo claro los momentos de la campaña se vuelve crucial manejar los tiempos de una manera óptima para que el candidato y el equipo de campaña logren tener éxito en el desarrollo de la campaña electoral, tanto de los días de la contienda electoral como el de las elecciones.

Para hacer una proyección de la votación, el equipo puede dividir a los electores en 4 categorías de votantes que son, de manera general, las consideradas por los estudiosos del comportamiento electoral a la hora de elaborar el mapa de transferencia de votos para el candidato. Esta segmentación permite al equipo de campaña conocer el perfil de los electores que están más dispuestos a votar por su candidato; en términos prácticos, esto significa que el equipo podrá dirigir y focalizar los esfuerzos de campaña en concretar esos votos (González A. K., La estrategia de

campana Construcción del candidato: una descripción detrás de la escena de campana, 2015, pág. 57).

Voto duro: en esta categoría se encuentran los electores que tienen una identificación ideológica o partidaria afín al candidato y que, por consiguiente, votarán por el candidato a pesar de las circunstancias. En otras palabras, son las personas que van a votar por el candidato y que tienen una posición fija e inamovible.

Voto blando: esta categoría está integrada por aquellos electores que aún no han definido su voto pero que consideran al candidato como una opción real. Estos votantes coinciden en varios aspectos con el candidato, pero pueden llegar a cambiar de opinión en el transcurso de la campana.

Voto indeciso: es el voto que caracteriza a aquellos electores que están pensando en votar por otro candidato pero que no están absolutamente convencidos de su decisión y que, además, encuentran cierta simpatía y carisma en otro candidato. Es importante destacar que este voto es decisivo, en muchas elecciones este tipo de lectores definen quién será elegido. Por eso, hay que prestar especial atención a los electores indecisos durante toda la campana, pues estos pueden representar hasta el 30 % incluso en la etapa final de la campana.

Voto imposible: en este grupo se encuentran los electores que nunca votarán por el candidato al cual apoyamos. Esta clase de lectores rechaza profunda e irremediamente al candidato. (González A. K., La estrategia de campana Construcción del candidato: una descripción detrás de la escena de campana, 2015, págs. 57-58)

Por otra parte, la persuasión tiene un papel muy importante en la campana electoral, tal es el caso de acuerdo con el tipo de votante se presenta diferentes tipos como: “Refuerzo” para el voto

decidido fiel, “activación” con respecto al voto indeciso favorable, “conversión” del abstencionista en votante indeciso, “conquista” del voto indeciso ajeno, y finalmente “desactivación” del voto decidido adverso (Maarek, 2009; Rúas Araújo, 2011).

De acuerdo con lo anterior, se evidencia las siguientes relaciones con respecto a los autores: el voto duro y el voto decidido fiel; el voto blando y el voto indeciso favorable; el voto indeciso con el voto indeciso ajeno; y el voto imposible con el voto decidido adverso, a lo que los últimos también reconocen el abstencionista como un tipo de votantes y en el cual se puede intentar persuadir con el propósito de que ejerza el derecho al voto.

Por su parte, González y Bouza (2009, pág. 202) sustentan que hay tres componentes decisivos, que pueden ladear las elecciones en una campaña. Estos son, el “voto racional”, que se enfoca en el que genera mayor conveniencia, el “voto ideológico” el cual se mantiene fiel a sus principios partidarios independientemente de las situaciones electorales. Finalmente está el “voto emocional” que es cambiante y este sujeto a las corrientes de opinión.

Reconociendo estos tipos de votantes y apropiando el contexto histórico y contemporáneo de las elecciones en un lugar determinado se puede organizar una campaña electoral optima, que apele a los tres componentes.

Estrategia de campaña

Dando comienzo con el marco conceptual, entender que la estrategia de campaña es parte esencial del desarrollo de la campaña misma y su planeación y posterior ejecución será de vital importancia para lograr tener mayores posibilidades de éxito en los resultados electorales.

Dicho lo anterior y de acuerdo con el Manual de Marketing Político, Universidad Externado 2015, “una estrategia de campaña es esa piedra angular que se encarga de guiar todas las acciones orientadas a alcanzar el éxito electoral,” continúa el autor mencionando que la estrategia es “ese camino que se define como el más conveniente una vez se han analizados los factores internos y externos como, el candidato, el elector, el contexto y el clima electoral” (González , 2015).

Al momento de desarrollar una estrategia de campaña se deben realizar: la definición del objetivo electoral, definir los públicos, construir el rol del candidato durante la campaña y diseñar el mensaje. Agregado a esto, es indispensable definir en qué se va a priorizar el dinero de la campaña (González, 2015).

De acuerdo con González (2015), para elaborar estrategias de campaña se deben tener en cuenta los siguientes pasos: 1. Investigue: diagnóstico que permita precisar el objetivo; 2. Construya su mensaje: claro corto conciso y coherente; 3. Para cada objetivo específico defina unas acciones tácticas; 4. Construya su propio calendario electoral; 5. Ejecute, ejecute, ejecute.

Complementando, el **Plan de marketing** es, un documento escrito donde se detalla lo que se espera conseguir de una actividad comercial, el presupuesto y tiempo a invertir, allí se describen las acciones que se van a ejecutar para cumplir con los objetivos propuestos (Enciso, 2017, pág. 17).

Dicho lo anterior, se aborda este primer concepto por la importancia que tiene en la investigación, la cual permitirá entender y profundizar sobre más conceptos relacionados alrededor del objeto de estudio.

Comunicación política

Comunicarnos es algo inherente al ser humano, en tiempos de campañas electorales cobra aún más fuerza, debido a que los candidatos y el equipo de campaña deben aplicar una eficiente forma de comunicarse y de transmitir el mensaje al electorado.

De acuerdo con Beatriz (2006, pág. 7), el módulo avanzado de formación política define la comunicación política como “toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos”.

Laswell (1948) citado por Millán (s.f.), “Laswell proponía allí una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas programadas ¿Quién – dice qué – por cuál canal – a quién – con qué efecto?” De tal forma que: 1. Quién es el emisor; 2. Dice qué se refiere al mensaje; 3. Por cuál canal el medio usado para transmitir el mensaje; 4. A quién el receptor; 5. Con qué efecto el impacto que quiere realizar (págs. 50-51).

Por consiguiente, en una estrategia de campaña, la comunicación política juega un papel fundamental, porque es la forma como el candidato va a llegarle a los electores, con propuestas construidas para solucionar unas necesidades en la población.

Storytelling

En las campañas políticas, se ha venido implementado progresivamente el *Storytelling*, con la intención de generar contenido e historias de los candidatos, para que el electorado sienta empatía y cercanía al momento de las elecciones.

De acuerdo con Salmon (2008) citado por García (2017) el *Storytelling* nació en los años 90, como muchas otras técnicas de marketing comenzó en el escenario comercial. Por su parte Fabella (2014) en (2017) define el *Storytelling* como “el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello”.

Por su parte en la estructura del relato acoplada de la retórica aristotélica, acuñada por Cicerón, se divide en seis partes sucesivas, dispuestas de tal forma: comenzando con el *proemio* o *exordio*, cargado de casi todo el peso del *ethos* de la oratoria, donde se establece el contacto con la audiencia. Luego se tiene la *diégesis* o narración donde relata los hechos que animan al orador a tomar la palabra y pidiendo apoyo en una causa. Posteriormente siguen tres partes conexas con la argumentación racional. La *partitio* o *divisio* es la confrontación entre dos posibles resultados. La *probatio* o prueba que invoca las razones del orador para defender su postura. Y la *refutatio* desmiente las razones de la otra parte echando abajo su argumentación. Finalmente, lo que cierra la intervención es la *peroratio* o exhortación que pone punto final a la alocución (Gil, 2018, págs. 124 - 126).

De esta forma se reconoce la importancia de los momentos que tiene una historia, de la actitud y autoridad como domina la palabra y la narración de los acontecimientos, con la intención

principal de entretener a los votantes y conducirlos a apoyar la causa que defiende y promueven en la campaña.

Los estereotipos mencionados por Walter Lippman (1992) dentro de los protagonistas centrales de una narrativa se encuentran el villano, quien está poniendo en riesgo un entorno. La princesa, generalmente son los ciudadanos que se quieren proteger del villano. El héroe, generalmente es el candidato o el partido político, que va a combatir al villano para proteger a la princesa y finalmente el talismán que viene siendo la propuesta con la que va a derrotar al villano una vez sea elegido gobernante.

De esta forma los arquetipos juegan un papel principal en el arte de contar historias por la identificación de los personajes en la vida cotidiana de los ciudadanos, siempre habrá un villano a quien vencer, una princesa a quien salvar, un héroe que luchar y un talismán que conseguir para lograr el objetivo.

Es tan fuerte la empatía que logra generar por medio de una historia emocional la cual forma una conexión entre el narrador y la audiencia, lo que genera, más tiempo del mensaje en el espectador (Guisado, 2017).

La ADECEC, Asociación de consultorías locales e internacionales (s.f.) reconoce el *Storytelling* como:

Técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con su público objetivo. Pueden existir diferentes géneros y tonos (emoción, humor, intriga, etc.), así como diferentes formatos para plasmar la historia (vídeo, gráfico, apps, etc.). ((s.f.), pág. 6)

Continuando con esta asociación, reconoce que el funcionamiento de *Storytelling* se debe a que: simplifica, ya que trasladan de manera sencilla hechos y datos; genera una fuerte conexión porque consiguen conectar con el público objetivo, generan un vínculo y credibilidad, debido a que no muestran nuevas facetas de las marcas (ADECEC, (s.f.).

Gutiérrez-Rubí (2009) citado por López-Hermida-Russo (2013) aclara que en cuanto al *Storytelling*:

El relato no es una retahíla de palabras, ideas o datos. El relato es una historia que cobra vida y es efectivo cuando transmite, evoca, comunica, emociona, moviliza, seduce, identifica, compromete y convence desde la veracidad de lo que sentimos como auténtico (pág. 21).

El *Storytelling* cuenta con una estructura básica, esta consta de: 1. Introducción: se dan a conocer los personajes y se ingresa en la historia al receptor; 2. Nudo: se establece el conflicto y como se podría superar; 3. Punto álgido: es el punto crítico de la historia; 4. Fin: soluciona la situación y termina la historia (Guisado, 2017).

Para Fog, Budtz, Munch y Blanchette (2010) citado por Guisado Rodríguez (2017) sostienen que no se puede hablar de *Storytelling*, si no tiene 4 elementos básicos como lo son: 1. mensaje; 2. Conflicto; 3. Personajes y 4. Argumento (pág. 10).

El *Storytelling* al tener acogida en las últimas campañas electorales, se vuelve necesario en la construcción de la campaña electoral, al apelar a la emotividad por medio de la narrativa oral de los candidatos, contando historias que le pueden suceder a los electores, con las cuales, logran cautivar, generar empatía y recordación del mensaje de campaña.

Juventud

La tendencia de que los jóvenes ingresen a la política y a los cargos de elección popular ha venido incrementando con el paso del tiempo, el asumir un papel principal en los escenarios políticos, renovar las instituciones en algunos casos no es fácil para la juventud.

Para las Naciones Unidas personas con edades entre los 15 y 24 años son jóvenes, lo que la UNESCO entiende que este grupo poblacional se caracteriza por ser heterogéneo en constante evolución (UNESCO, 2017)

De acuerdo a León (2004) con la publicación del psicólogo Stanley en 1904 sobre un tratado de la adolescencia define esta etapa como “una edad especialmente dramática y tormentosa en la que se producen innumerables tensiones, con inestabilidad, entusiasmo y pasión, en la que el joven se encuentra dividido entre tendencias opuestas”.

Por otra parte, la antropología y sociología manifiestan que la juventud es una edificación histórica y social resultado de las diferentes relaciones establecidas en una sociedad determinada (Duarte, 2001, pág. 57/74).

Continuando con el enfoque social, este grupo poblacional está socialmente subordinado a quienes están en la condición adulta, los cuales presentan con relación a los jóvenes unas prácticas diferentes (Villa, 2011).

Como lo menciona Souto (2007) en cuanto a los factores que favorecen el desarrollo de la juventud es un grupo poblacional que se destaca por tener acceso al mercado laboral, periodos de educación que se ampliaron con el tiempo y que se elevó su importancia con el propósito de

mantener el estatus social, la creación de ejércitos nacionales y derecho al voto que los llevó a diferenciarse de los niños.

Desde varios puntos de vista se percibe y se interpreta el papel de los jóvenes en la sociedad, lo que representa un progresivo empoderamiento, pasando de entender a este grupo poblacional como, anterior a la adultez, con energía y vigoroso a un actor social con derechos y desarrollo constante en la sociedad.

Liderazgo

Desarrollando el marketing político de un candidato es necesario que él, ejerza un rol de líder, y por medio del cual, sea quien reúna alrededor de sus iniciativas y de su poder de convencimiento, la mayor cantidad de personas e influya sobre los electores al momento de las votaciones.

De acuerdo a la evolución conceptual se han formulado algunas definiciones sobre liderazgo político tal es el caso de Piaget 1977, citado por Delgado, (2004) “un fenómeno conductual de creatividad a través del cual determinadas personas en interacción con otras de similar potencial se comprometen en iniciativas de relevancia social” (pág. 13).

Katz 1977 citado por Delgado (2004) el liderazgo es “el proceso por el que un individuo ejerce consistentemente más influencia que otro en la ejecución de las funciones de grupo” (pág. 13).

Por otra parte, Heifetz y Sinder (s.f.) citado por Delgado (2004) mencionan que “el liderazgo es una actividad vinculada a determinados actores que consiste en proporcionar una visión y al mismo tiempo en buscar y movilizar apoyos políticos para llevarla a la práctica”. (pág. 13).

Lord & Maher (1991) señalan que el liderazgo es fundamentalmente un proceso de atributos o cualidades resultado de un proceso de percepción social y en su esencia se percibe al líder por los demás.

Y es que desarrollar cualidades de liderazgo desemboca en la posibilidad real de influenciar en otras personas, con la intención que el líder tenga en el momento, tanto para construir como para afectar, una persona que comienza a tener aptitudes de líder puede continuar cultivando y mejorar en su manera de dirigir los proyectos, las comunidades, por lo tanto decidir influir sobre los demás tiene una gran responsabilidad que en términos políticos y electorales producen inclinación hacia un candidato u otro al momento de votar.

Marco legal

Debido a que esta investigación contiene dentro de sus temas principales la juventud y la estrategia de marketing político de campañas electorales en Colombia, se encuentra que:

En nuestro país Colombia, joven es: “Toda persona entre 14 y 28 años cumplidos en proceso de consolidación de su autonomía intelectual, física, moral, económica, social y cultural que hace parte de una comunidad política y en ese sentido ejerce su ciudadanía” como lo define la Ley estatutaria 1622 de 2013 en su artículo 5° (Congreso de Colombia, 2013, pág. 3).

Está misma Ley estipula. La juventud es como él:

Segmento poblacional construida socioculturalmente y que alude a unas prácticas, relaciones, estéticas y características que se construyen y son atribuidas socialmente. Esta construcción se desarrolla de manera individual y colectiva por esta población, en relación con la sociedad. Es además un momento vital donde se están consolidando las capacidades físicas, intelectuales y morales (Congreso de Colombia, 2013)

El artículo 6° de la misma ley, reafirma los derechos civiles, políticos, económicos, sociales culturales y ambientales reconocidos en la Constitución Política y en los diferentes tratados internacionales firmados por Colombia para con los jóvenes, a través de medidas de protección, promoción y garantía por parte del Estado (Congreso de Colombia, 2013, pág. 4).

Por otra parte, en Colombia dentro de la constitución política en cuanto a las atribuciones especiales del Consejo Nacional Electoral se tiene:

Artículo 265. El Consejo Nacional Electoral tendrá, de conformidad con la ley, las siguientes atribuciones especiales:

1. Ejercer la suprema inspección y vigilancia de la organización electoral.
2. Elegir y remover al Registrador Nacional del Estado Civil.
3. Conocer y decidir definitivamente los recursos que se interpongan contra las decisiones de sus delegados sobre escrutinios generales y en tales casos hacer la declaratoria de elección y expedir las credenciales correspondientes.
4. Servir de cuerpo consultivo del Gobierno en materias de su competencia, presentar proyectos de acto legislativo y de ley, y recomendar proyectos de decreto.
5. Velar por el cumplimiento de las normas sobre partidos y movimientos políticos y de las disposiciones sobre publicidad y encuestas de opinión política; por los derechos de la oposición y de las minorías, y por el desarrollo de los procesos electorales en condiciones de plenas garantías.
6. Distribuir los aportes que para el financiamiento de las campañas electorales y para asegurar el derecho de participación política de los ciudadanos, establezca la ley.
7. Efectuar el escrutinio general de toda votación nacional, hacer la declaratoria de elección y expedir las credenciales a que haya lugar.
8. Reconocer la personería jurídica de los partidos y movimientos políticos.
9. Reglamentar la participación de los partidos y movimientos políticos en los medios de comunicación social del Estado.
10. Colaborar para la realización de consultas internas de los partidos y movimientos para la escogencia de sus candidatos.

11. Darse su propio reglamento.

12. Las demás que le confiera la ley.

El Artículo 299 de la constitución reconoce que en cada departamento habrá una Corporación de elección popular que ejercerá el control político sobre los actos de los Gobernadores, Secretarios de despacho, Gerentes y Directores de Institutos Descentralizados y, que se denominará Asamblea Departamental, la cual estará integrada por siete (7) miembros para el caso de las Comisarías erigidas en departamentos por el artículo 309 de la Constitución Nacional y, en los demás departamentos por no menos de once (11) ni más de treinta y un (31) miembros. Dicha Corporación gozará de autonomía administrativa y presupuesto propio. El régimen de inhabilidades e incompatibilidades de los diputados será fijado por la ley. No podrá ser menos estricto que el señalado para los congresistas en lo que corresponda. El período de los diputados será de cuatro años y tendrán la calidad de servidores públicos. Para ser elegido diputado se requiere ser ciudadano en ejercicio, no haber sido condenado a pena privativa de la libertad, con excepción de los delitos políticos o culposos y haber residido en la respectiva circunscripción electoral durante el año inmediatamente anterior a la fecha de la elección. Los miembros de la Asamblea Departamental tendrán derecho a una remuneración durante las sesiones correspondientes y estarán amparados por un régimen de prestaciones y seguridad social, en los términos que fija la Ley.

Así mismo la ley 130 de 1994 “Por la cual se dicta el estatuto básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones” es la normativa con la cual se deben regir las campañas electorales.

Finalmente, la ley 1475 de 2011 “Por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones”

Desarrollo metodológico

Esta investigación se desarrolla con métodos mixtos el cual se define como:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández y Mendoza, 2008, citado por Hernández, et al, (2014, pág. 567).

La investigación se va a desarrollar con los métodos mixtos, va a tener un Diseño Explicativo Secuencial (DEXPLIS) como lo menciona Hernández et al, (2014) en su primera etapa se recopila y analiza los datos cuantitativos y posteriormente se recopilan y analizan datos cualitativos, al final se genera una interpretación del análisis completo de la investigación, generando unos resultados e inferencias. Se llevan a cabo los siguientes momentos para lograr un desarrollo que permitan el cumplimiento de los objetivos de investigación planteados.

En el primer momento se recolectan los datos cuantitativos los cuales son: los resultados electorales generales de las elecciones a la Asamblea de Boyacá 2015, luego se realiza el primer filtro, definiendo los candidatos a los cuales se va a profundizar la investigación y se recopila información más detallada de los resultados electorales por municipios, provincias y distrito fronterizo y de manejo especial.

En un segundo momento se realiza un análisis a los resultados electorales generales de las elecciones a la Asamblea Departamental de Boyacá en el 2015 como también de los resultados detallados de los tres candidatos elegidos para la investigación.

En tercer momento se realiza la recolección de datos cualitativos los cuales incluye la información de los perfiles de los candidatos, las piezas gráficas principales de cada campaña, se aplican las cuatro entrevistas, tres a los candidatos a la asamblea departamental de Boyacá sobre las estrategias de marketing político frente a: objetivo electoral, tipo de votantes, construcción rol del candidato y diseño del mensaje y una última entrevista a un asesor de comunicaciones externo, frente a los lineamientos tipo de votantes, construcción rol del candidato y diseño del mensaje.

Para el cuarto momento se realiza un análisis de los datos cualitativos obtenidos en las entrevistas aplicadas a los tres candidatos a la Asamblea Departamental de Boyacá, en el análisis se identifican los códigos, las familias, la asignación de códigos a familias, nube de palabras, la integración de citas por familias de códigos y red semántica.

Finalmente, en el quinto momento se genera una interpretación del análisis completo tanto de los resultados cuantitativos como de los resultados cualitativos de la investigación, lo que permite identificar las estrategias de marketing político utilizadas en las campañas electorales de los candidatos jóvenes.

Recolección de datos cuantitativos.

En la primera parte de la investigación se va a recopilar la información cuantitativa en una tabla la cual incluye los resultados en las votaciones y porcentaje de todos los candidatos a la Asamblea Departamental de Boyacá en el 2015, los partidos o grupos significativos, el número de candidatos y el total de curules obtenidas por cada partido.

A continuación, se presenta una tabla con los resultados de los candidatos que lograron ganar las elecciones, la cual incluye votación, edad y género para tener un conocimiento más amplio de los mismos.

Posteriormente, en la selección de la muestra, por medio de una tercera tabla se presenta la tabla de las provincias y sus municipios. Seguidamente se presenta en una cuarta tabla los resultados por cada provincia de los tres candidatos jóvenes.

Etapas 1: Resultados electorales obtenidos por cada candidato a la Asamblea departamental de Boyacá.

A continuación, está la tabla de todos los candidatos a la Asamblea departamental de Boyacá en el año 2015 con sus respectivos resultados. Se identifica que el Partido Cambio Radical fue el más votado con 130.330 votos, el cual obtuvo cinco curules. En segundo lugar, está el Partido Alianza Verde con 80.827 votos que le alcanzaron para tres curules. Posteriormente, se encuentran los partidos Conservador Colombiano, Unidad Nacional, Liberal Colombiano, y centro democrático obteniendo 70.218, 67.499, 64.632 y 52.953 respectivamente con la cual cada partido logra dos curules. Finalmente, los partidos Opción Ciudadana, Movimiento Alternativo Indígena y Social

“MAIS” y Polo Democrático Alternativo sacaron las votaciones de 22.083, 9.770 y 6.550 respectivamente y ninguno obtuvo curul.

Tabla 1: Resultado detallado de los partidos o grupos significativos a la Asamblea departamental, incluye cada candidato.

Cuando se genera el símbolo  significa que son las curules que se entregaron a los candidatos.

#	Resultados De Partidos O Grupos Significativos	Votos	Porcentaje	Curules
16	Partido Cambio Radical	130.330	23,32%	5
	Solo Por La Lista	6.049	1,08%	
1	David Felipe Castillo Cárdenas	17.514	3,13%	
2	July Paola Acuña Rincón	12.475	2,23%	
3	Jorge Eliecer Cortes Martínez	12.291	2,20%	
4	Jicly Esgardo Mutis Isaza	11.349	2,03%	
5	Juan Antonio Garay Torres	10.288	1,84%	
6	Fabian Camilo Rojas Barrera	9.868	1,76%	
7	Rafael Guillermo Acevedo Pedroza	9.662	1,72%	
8	Jorge Edison Sanabria González	9.653	1,72%	
9	Fernando Alexander Serrato Fonseca	9.580	1,71%	
10	José Virgilio Jiménez Guerrero	7.070	1,26%	
11	Marlen Fuerte Faustino	5.439	0,97%	
12	Olga Natalie Manrique Abril	4.036	0,72%	
13	German Alonso Becerra López	2.677	0,47%	
14	Gilberto Olarte Villamil	945	0,16%	
15	Laura Ximena Molano Sánchez	817	0,14%	
16	Diana Carolina Molina Saavedra	617	0,11%	
16	Partido Alianza Verde	80.827	14,46%	3
	Solo Por La Lista	6.965	1,24%	
1	German Tiberio Ojeda Pedraza	13.825	2,47%	
2	Jaime Raúl Salamanca Torres	10.498	1,87%	
3	Yamir Oswaldo López Peña	7.866	1,40%	
4	Jorge Marín Jerez Amado	6.346	1,13%	
5	Cesar Antonio Pérez Naranjo	6.125	1,09%	
6	Carlos Mauricio Rojas Guezguan	4.967	0,88%	

7	Miguel Alberto Vergara Sandoval	4.305	0,77%	
8	Rafael Antonio Pirajon López	3.659	0,65%	
9	Hugo Alveiro Rosas Romero	3.494	0,62%	
10	José Jacinto López López	3.426	0,61%	
11	Hernando Torres Muñoz	3.304	0,59%	
12	Maria De Los Santos Salamanca Silva	3.082	0,55%	
13	Sandra Marcela Villegas Castelblanco	1.319	0,23%	
14	Lisseth Kassandra Cañón Robayo	686	0,12%	
15	Heidy Jazmin Velásquez Muñoz	507	0,09%	
16	Claudia Idaly Ávila Tibacuy	453	0,08%	
14	Partido Conservador Colombiano	70.218	12,56%	2
	Solo Por La Lista	4.970	0,88%	
1	Donald Ferney González Rincón	10.936	1,95%	
2	Edgar Vidal Ulloa Hurtado	10.639	1,90%	
3	Uriel Barrera Correa	8.347	1,49%	
4	Iván Ricardo Pirachican Bernal	7.573	1,35%	
5	William Rodolfo Mesa Avella	7.543	1,35%	
6	Fabio Hernán Sánchez Torres	6.731	1,20%	
7	Vicente Aníbal Ojeda Martínez	5.844	1,04%	
8	Temilda Fernández Buitrago	1.870	0,33%	
9	Martha Lucia Del Carmen Rodríguez Monroy	1.485	0,26%	
10	Abel De Jesús Cardozo Forero	1.222	0,21%	
11	Alexander Velasco Barón	1.156	0,20%	
12	María Lindelia Rincón Hernández	903	0,16%	
13	Retirado (A)	511	0,09%	
14	Catalina Ochoa Carreño	488	0,08%	
12	Partido De La Unidad Nacional	67.499	12,08%	2
	Solo Por La Lista	5.740	1,02%	
1	Jonatan Sánchez Garavito	20.089	3,59%	
2	Yecid Barrera Gutiérrez	13.735	2,45%	
3	Wilson Rodrigo Bernal Barrera	9.821	1,75%	
4	Jairo Pacheco Suarez	9.535	1,70%	
5	Francisco Cesar Callejas Mendoza	1.586	0,28%	
6	Elpidio Fonseca Alba	1.572	0,28%	
7	Román Silva Masmela	1.416	0,25%	
8	Mireya Martínez De Yepes	1.188	0,21%	
9	Leydy Johana Betancourt Lancheros	1.143	0,20%	

10	Saffira Monsalve Ramírez	927	0,16%	
11	Juan Carlos Amado Suarez	424	0,07%	
12	Carmen Evelia Hurtado López	323	0,05%	
15	Partido Liberal Colombiano	64.632	11,56%	2
	Solo Por La Lista	6.211	1,11%	
1	Lifan Mauricio Camacho Molano	15.744	2,81%	
2	César Augusto López Morales	11.950	2,13%	
3	Anderson Joaquín Sánchez Ruiz	8.024	1,43%	
4	John Alejandro Roa Gómez	7.464	1,33%	
5	Alirio Lopez Torres	3.746	0,67%	
6	Cesar Augusto Mojica Bedoya	3.238	0,57%	
7	Geyman Hernán Cardozo Pulido	2.834	0,50%	
8	Retirado (A)	1.567	0,28%	
9	Pedro Humberto Vargas Gómez	1.134	0,20%	
10	Yaneth Cristina Urrego Moscoso	591	0,10%	
11	Yesica Esperanza Cifuentes Cruz	479	0,08%	
12	Retirado (A)	445	0,07%	
13	Retirado (A)	416	0,07%	
14	Yudy Samantha Plata Jiménez	403	0,07%	
15	Sandra Yacqueline Rodríguez Rodríguez	386	0,06%	
15	Partido Centro Democrático	52.953	9,47%	2
	Solo Por La Lista	5.766	1,03%	
1	Guillermo Leonardo Sánchez Sánchez	11.259	2,01%	
2	José Eliseo Bolívar Niño	6.130	1,09%	
3	Eferson Augusto Otalora Cely	5.725	1,02%	
4	Julián Fernando Monroy Bayona	5.175	0,92%	
5	Olga Yaneth Beltrán Dorado	3.606	0,64%	
6	Fredy Leonardo Rojas Vargas	3.545	0,63%	
7	Plinio Hernández Gamba	2.851	0,51%	
8	Salvador Berrio Cáceres	1.969	0,35%	
9	Martha Lucia Caicedo Solano	1.712	0,30%	
10	Fernando Castillo Castro	1.404	0,25%	
11	Julie Ángel Reyna	1.184	0,21%	
12	Daniel Fernando Mejía Lozano	783	0,14%	
13	Myriam Astrith Merchán Ruiz	757	0,13%	
14	Retirado (A)	607	0,10%	
15	Mayra Alejandra Viancha Sanabria	480	0,08%	
14	Partido Opción Ciudadana	22.083	3,95%	0

	Solo Por La Lista	1.353	0,24%	
1	Jorge Enrique Camacho Rodríguez	5.456	0,97%	
2	Martin Leonardo Bonilla Alarcón	3.619	0,64%	
3	Manuel Alberto Guerrero Umba	3.161	0,56%	
4	José Rogelio García Ortigón	1.969	0,35%	
5	German Tarcicio Mora Sandoval	1.819	0,32%	
6	Mercy Johana Abril Sotomonte	1.198	0,21%	
7	Carmen Luisa Barrera Carrero	851	0,15%	
8	Jairo Galindo Bejarano	688	0,12%	
9	Armando Buitrago Acevedo	451	0,08%	
10	Luz Marina Cely Altuzarra	400	0,07%	
11	Victoria Andrea Pérez Castañeda	338	0,06%	
12	José Gonzalo Pulido Fonseca	312	0,05%	
13	María Inés Merchán Chaparro	275	0,04%	
14	Angela Patricia Fajardo Corredor	193	0,03%	
12	Movimiento Alternativo Indígena Y Social "MAIS"	9.770	1,74%	0
	Solo Por La Lista	2.813	0,50%	
1	Nereo Barón Téllez	1.199	0,21%	
2	Héctor Fabio Ospina	1.144	0,20%	
3	Angela María Becerra Guerrero	977	0,17%	
4	Juan Carlos Coronado	671	0,12%	
5	Fabio Alberto Serrano González	671	0,12%	
6	John Jairo Salamanca Benítez	564	0,10%	
7	Segundo Ezequiel González Numpaque	554	0,09%	
8	Lina Marcela Ardila Ortiz	311	0,05%	
9	Johanna Camila Baquero Méndez	237	0,04%	
10	Yamille Andrea Soler Salamanca	222	0,03%	
11	Lisbeth Yadira Doza Arévalo	212	0,03%	
12	Gustavo Heladio Torres Sánchez	195	0,03%	
1	Partido Polo Democrático Alternativo	6.550	1,17%	0
	Solo Por La Lista	2.218	0,39%	
1	German Suarez Bernal	4.332	0,77%	

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la Registraduría (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Tabla 2: Resultado general de los partidos o grupos significativos a la Asamblea departamental.

Número de candidatos	Resultados de partidos o grupos significativos	Votos	Porcentaje	Curules
16	Partido Cambio Radical	130.330	23,32%	5
16	Partido Alianza Verde	80.827	14,46%	3
14	Partido Conservador Colombiano	70.218	12,56%	2
12	Partido De La Unidad Nacional	67.499	12,08%	2
15	Partido Liberal Colombiano	64.632	11,56%	2
15	Partido Centro Democrático	52.953	9,47%	2
14	Partido Opción Ciudadana	22.083	3,95%	0
12	Movimiento Alternativo Indígena Y Social "MAIS"	9.770	1,74%	0
1	Partido Polo Democrático Alternativo	6.550	1,17%	0

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la Registraduría (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Luego de tener los resultados generales de los partidos políticos o grupos significativos se generó la siguiente tabla, la cual incluye a los partidos políticos que lograron llegar, Cambio Radical con cinco curules, Alianza Verde con tres curules, Conservador Colombiano, Unidad Nacional, Liberal Colombiano y Centro Democrático con dos curules cada uno, también se incluye las votaciones de cada candidato ganador, la edad y el género. De los candidatos ganadores, el promedio de edad de los resultados obtenidos fue de 37,93 años y también se identifica que de los 16 diputados 15 fueron hombres y una mujer, ya en este punto se identifican los tres candidatos jóvenes y sus partidos político, los cuales son: Donald Ferney González de Conservador colombiano, Guillermo Leonardo Sánchez de Centro democrático y July Paola Acuña de Cambio radical, siendo ellos y sus respectivas estrategias de marketing político las que se van a analizar a lo largo de la investigación.

Tabla 3. Resultado de los candidatos electos a la Asamblea departamental de Boyacá 2015.

	Partido político	Candidato	Votación	Edad	Genero
1	Cambio radical	David Felipe Castillo Cárdenas	17.514	29	M
2		July Paola Acuña Rincón	12.475	26	F
3		Jorge Eliecer Cortés Martínez	12.291	45	M
4		Jicly Esgardo Mutis Isaza	11.349	36	M
5		Juan Antonio Garay Torres	10.288	50	M
6	Alianza verde	Germán Tiberio Ojeda Pedraza	13.825	39	M
7		Jaime Raúl Salamanca Torres	10.498	36	M
8		Yamir Oswaldo López Peña	7.866	33	M
9	Conservador colombiano	Donald Ferney González Rincón	10.936	26	M
10		Edgar Vidal Ulloa Hurtado	10.639	54	M
11	Unidad Nacional	Jonatan Sánchez Garavito	20.089	30	M
12		Yecid Barrera Gutiérrez	13.735	41	M
13	Liberal colombiano	Lifan Mauricio Camacho Molano	15.744	42	M
14		César Augusto López Morales	11.950	41	M
15	Centro democrático	Guillermo Leonardo Sánchez Sánchez	11.259	28	M
16		José Eliseo Bolívar Niño	6.130	51	M

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015).

Selección de la muestra.

Muestra:

En el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades..., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo de universo o población que se estudia

Hernández, et al, 2014, p. 384.

Resultados de las elecciones de los tres candidatos jóvenes, a nivel departamental, municipal y provincial

Teniendo los resultados electorales generales de los tres candidatos se profundizó recabando información de la Registraduría en cuanto a los resultados obtenidos por cada candidato con respecto a los 123 municipios de Boyacá ([Ver anexo 5](#)) los cuales se muestran en el siguiente mapa:



Figura 2: Mapa municipios del departamento de Boyacá
Fuente: Pagina web mapasparacolorear.com (Mapas para Colorear , 2018)

Posteriormente se sintetiza en una tabla, la cual agrupa a los municipios por provincias de acuerdo con la división política y geográfica del departamento de Boyacá (Ordenanza 037 de 1991 y decreto 1509 de 1995). Se entiende por provincias a “*las formas de adaptación y transformación del medio por parte de sus gentes descendientes de chibchas y españoles*” (Ocampo, 1997, p. 59-60).

Los 123 municipios de Boyacá se encuentran agrupados en 13 provincias que son: Centro, Gutiérrez, La Libertad, Lengupá, Márquez, Neira, Norte, Occidente, Oriente, Ricaurte, Sugamuxi, Tundama, Valderrama; adicionalmente cuentan con un Distrito Fronterizo y una Zona de Manejo Especial los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 4: Provincias y municipio del departamento de Boyacá

Provincias	Municipios
Centro	Tunja, Chivatá, Chíquiza, Cómbita, Cucaita, Motavita, Oicatá, Samacá, Siachoque, Sora, Soracá, Sotaquirá, Toca, Tuta y Ventaquemada
Gutiérrez	Chiscas, El Cocuy, El Espino, Guacamayas, Güicán y Panqueba
La Libertad	Labranzagrande, Pajarito, Paya y Pisba
Lengupá	Berbeo, Campohermoso, Miraflores, Páez, San Eduardo y Zetaquirá
Márquez	Boyacá, Ciénega, Jenesano, Nuevo Colón, Ramiriquí, Rondón, Tibaná, Turmequé, Úmbita y Viracachá
Neira	Chinavita, Garagoa, Macanal, Pachavita, San Luis de Gaceno y Santa María
Norte	Boavita, Covarachía, La Uvita, San Mateo, Sativanorte, Sativasur, Soatá, Susacón y Tipacoque
Occidente	Briceño, Buenavista, Caldas, Chiquinquirá, Coper, La Victoria, Maripí, Muzo, Otanche, Pauna, Quípama, Saboyá, San Miguel de Sema, San Pablo de Borbur y Tununguá
Oriente	Almeida, Chivor, Guateque, Guayatá, La Capilla, Somondoco, Sutatenza y Tenza
Ricaurte	Arcabuco, Chitaraque, Gachantivá, Moniquirá, Ráquira, Sáchica, San José de Pare, Santa Sofía, Santana, Sutamarchán, Tinjacá, Togüí y Villa de Leyva
Sugamuxi	Aquitania, Cuítiva, Firavitoba, Gámeza, Iza, Mongua, Monguí, Nobsa, Pesca, Sogamoso, Tibasosa, Tópaga y Tota
Tundama	Belén, Busbanzá, Cerinza, Corrales, Duitama, Floresta, Paipa, Santa Rosa de Viterbo y Tutazá
Valderrama	Betéitiva, Chita, Jericó, Paz de Río, Socha, Socotá y Tasco
Distrito Fronterizo	Cubará
Zona de Manejo Especial	Puerto Boyacá

Fuente: Elaboración propia a partir de Ordenanza 037 de 1991 y decreto 1509 de 1995

A continuación, se muestra la tabla 5 con los resultados de los tres candidatos elegidos para el análisis de la investigación, la cual es el consolidado de los resultados por provincias, distrito Fronterizo y zona de Manejo Especial con que cuenta Boyacá.

Tabla 5. Resultados por cada provincias, distrito especial y distrito fronterizo. Adaptado de resultados municipales (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015). ([Ver anexo 5](#))

	Provincias	Donald González	Guillermo Sánchez	Paola Acuña
1	Centro	1102	1360	5376
2	Gutiérrez	64	190	125
3	La Libertad	45	123	68
4	Lengupá	49	356	127
5	Márquez	246	203	525
6	Neira	519	194	204
7	Norte	126	1694	624
8	Occidente	4903	1183	587
9	Oriente	1313	202	340
10	Ricaurte	423	893	1210
11	Sugamuxi	891	714	1244
12	Tundama	853	3617	1014
13	Valderrama	304	415	534
14	Distrito fronterizo	87	5	119
15	Distrito de Manejo especial	38	110	378
	Total	10963	11259	12475

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Análisis de los datos cuantitativos

En esta segunda etapa, se procederá a realizar el análisis de base de datos a las tablas dos, tres y cinco, generando unas gráficas y correspondientes análisis.

Etapas 2: análisis de las tablas y los resultados electorales

El análisis de las bases de datos de los resultados electorales a la Asamblea departamental de Boyacá en el 2015 se realiza en cinco graficas de la siguiente manera:

En la tabla 2: Resultado general de los partidos o grupos significativos a la Asamblea departamental de Boyacá del 2015, se realizan la gráfica de las curules obtenidas por los partidos políticos o movimientos significativos a la Asamblea departamental de Boyacá.

Con respecto a la tabla 3: Resultados de los candidatos electos a la Asamblea departamental de Boyacá del 2015, se realizaron las gráficas de candidatos electos a la Asamblea departamental de Boyacá y sus edades, una de género y una de rango de edad.

Finalmente, con la tabla 5: Resultados por cada provincia, distrito especial y distrito fronterizo, adaptado de resultados municipales, se realizó una gráfica con los resultados por provincias, distrito especial y fronterizo de los tres candidatos.

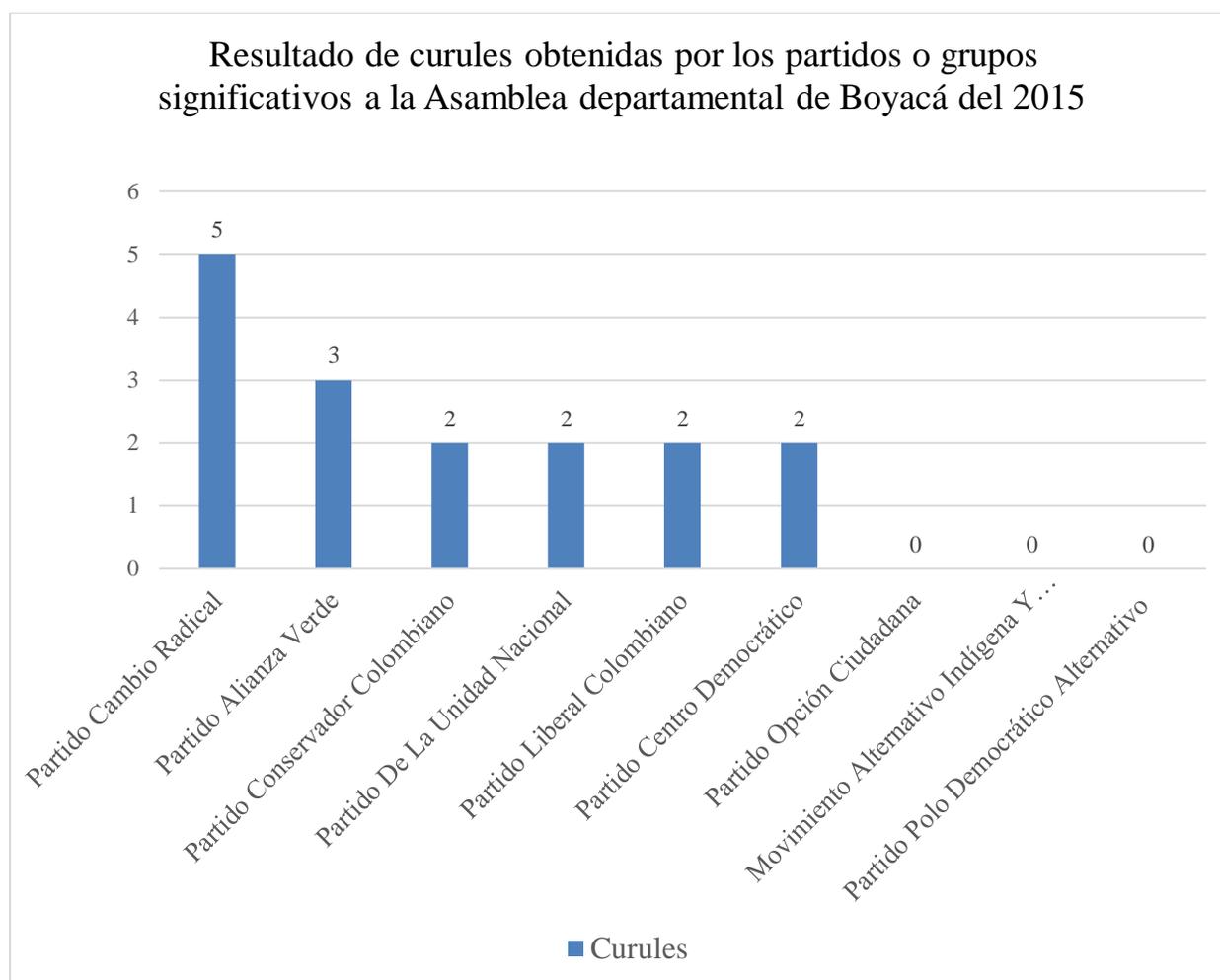


Figura 3: Resultado de curules obtenidas por los partidos o grupos significativos a la Asamblea departamental.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

En la figura cuatro se reconoce que el partido Cambio Radical fue el gran ganador de la contienda electoral obteniendo cinco de las 16 curules, en segundo lugar se ubica el partido Alianza Verde con tres curules, y seguidamente los partidos Conservador colombiano, Unidad nacional, liberal colombiano y Centro democrático con dos curules cada uno y posteriormente los partidos Opción ciudadana, Movimiento alternativo indígena y social – MAIS y Polo democrático alternativo con cero curules para las elecciones a la Asamblea del año 2015.

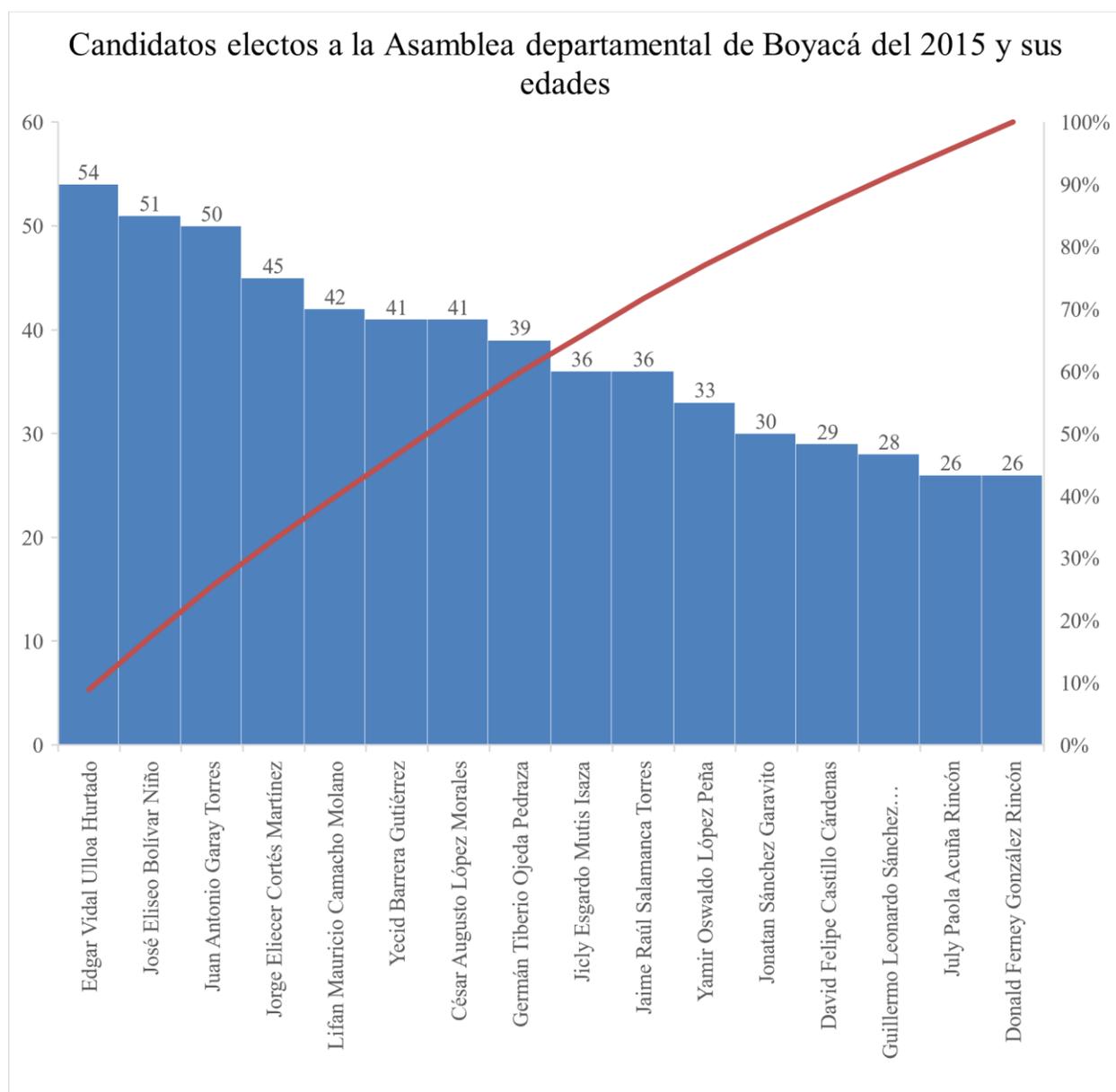


Figura 4: Candidatos electos a la Asamblea departamental de Boyacá y sus edades.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

En la figura cinco y de acuerdo con los resultados de la [tabla 3](#) se logra identificar que de los 16 diputados electos para la Asamblea departamental de Boyacá en el 2015 el promedio de edad fue de 37,96 años lo que representa una edad relativamente joven para acceder a una curul de ámbito departamental.

Por su parte en cuanto a la moda se identifica que las edades de 26, 36 y 41 años son las que más se repiten permitiendo que no se genere una sola moda en relación con los candidatos electos para la asamblea departamental de Boyacá en el año 2015.

En cuanto a la mediana se tiene que al ser 16 los diputados electos sus edades se encuentran entre los valores de 36 y 39 años, lo que representa que la mediana sea de 37,5 años.

Por su parte el mínimo es de 26 años y el máximo es de 54 años, lo que genera un rango entre una edad y la otra de 28 años para las elecciones a la Asamblea departamental de Boyacá en el 2015.

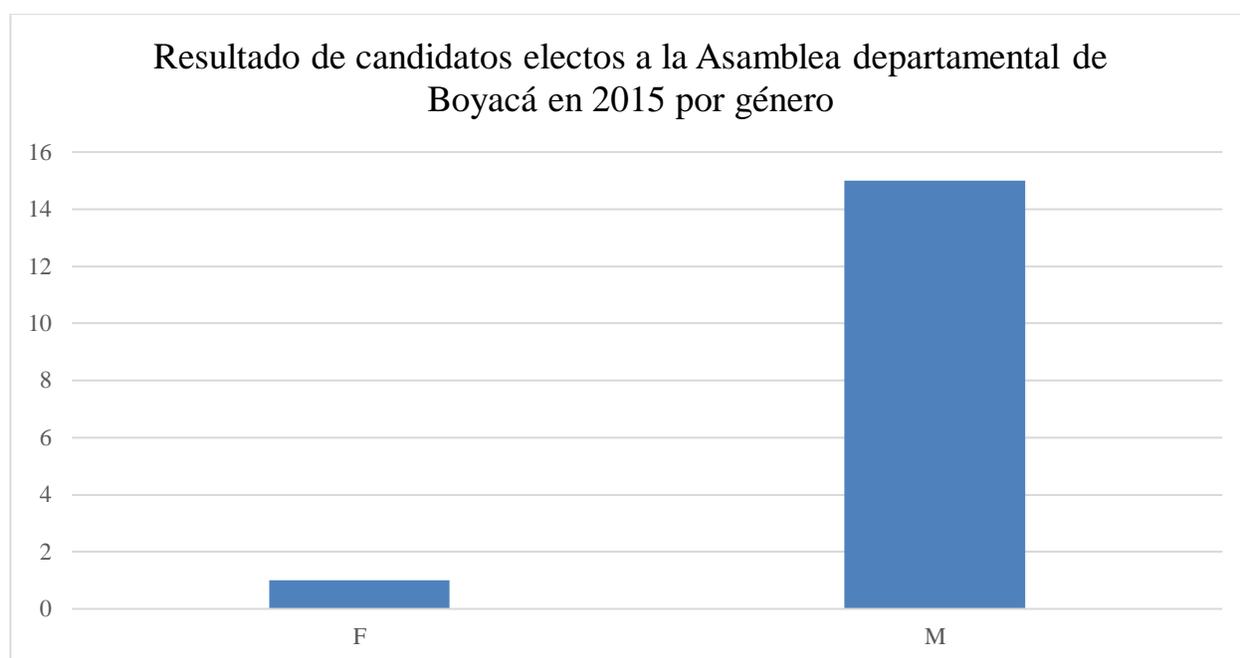


Figura 5: resultado de candidatos electos a la Asamblea departamental de Boyacá en 2015 por género.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Con relación a la figura siete se encuentra que solo una mujer logro llegar a la Asamblea departamental de Boyacá en las elecciones del 2015 lo que representa el 6,25% del total de los

diputados, por su parte lograron llegar 15 hombres de los 16 diputados lo que representa el 93,75% del total para estas mismas elecciones.

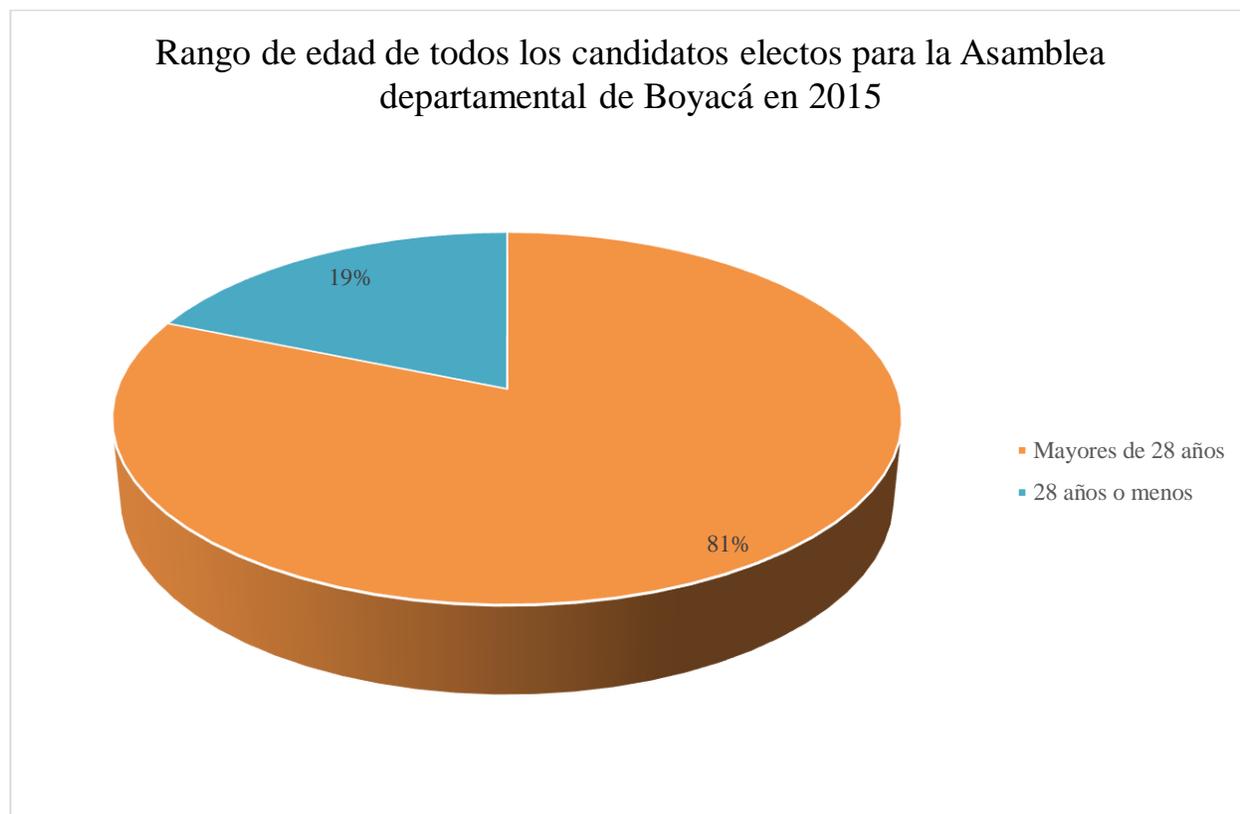


Figura 6: Rango de edad de todos los candidatos electos para la Asamblea departamental de Boyacá en 2015
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

De acuerdo con la figura seis se identifica que del 100% de los diputados electos tan solo el 19% son jóvenes debido a que tienen 28 años o menos y que el 81% son mayores de 28 años y ya no pertenecen a este grupo poblacional.

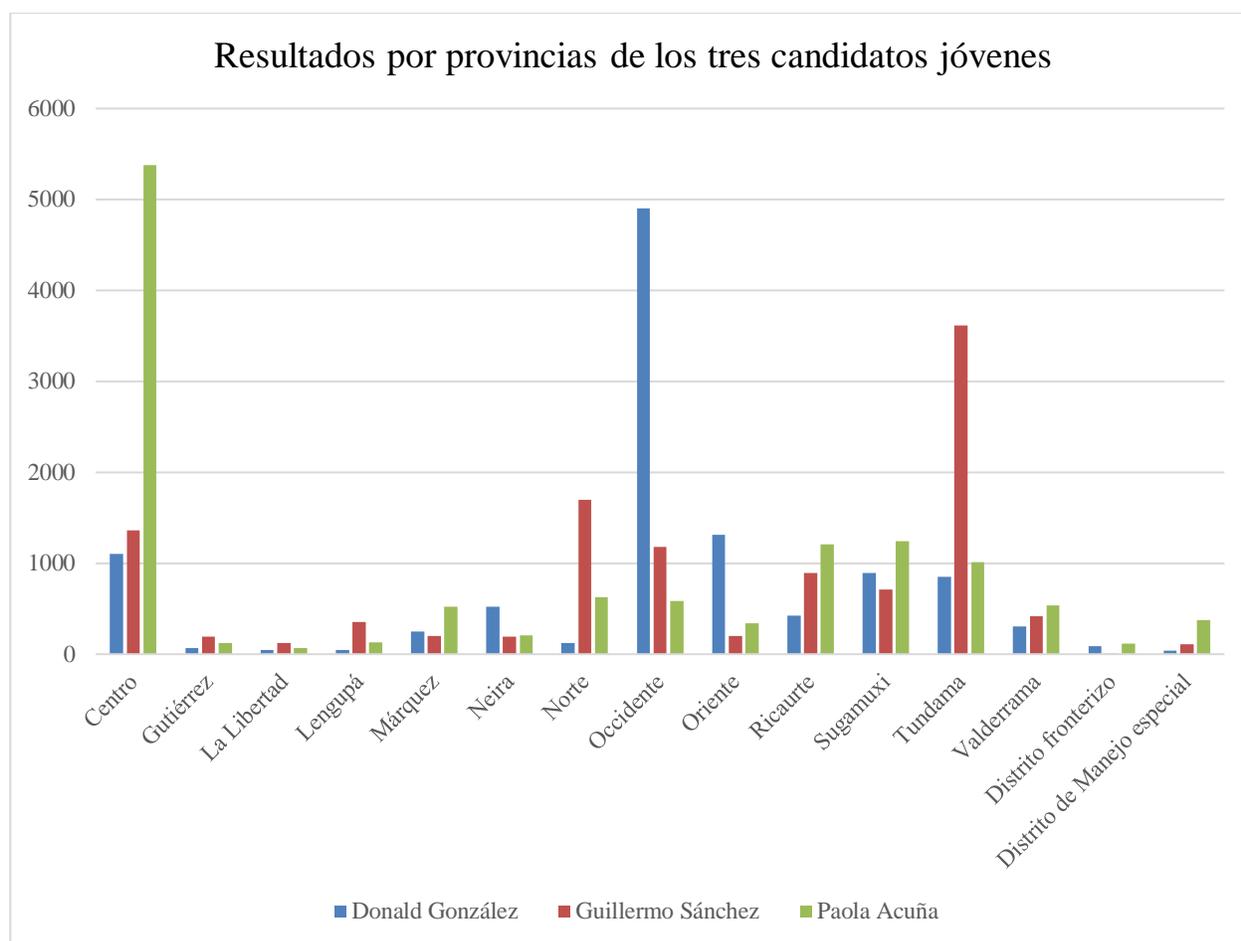


Figura 7: Resultados por provincias de los tres candidatos jóvenes

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Con respecto a la figura ocho, se permite evidenciar que cada candidato joven presenta una gran fortaleza electoral en las provincias de donde son oriundos, como es el caso de Donald González en el occidente de Boyacá o Guillermo Sánchez en Tundama o Paola Acuña en provincia Centro.

Por otra parte, se identifica que cada candidato tiene una población más o menos cerca a 1000 votos en al menos tres provincias, tal es el caso de Donald con una votación considerable en las provincias Centro, Oriente, Sugamuxi y Tundama. Por su parte Guillermo obtuvo votaciones

condenables en las provincias de Centro, Norte, Occidente y Ricaurte y en su caso Paola obtuvo votaciones considerables en Ricaurte, Sugamuxi y Tundama.

También se reconoce que en las provincias que los tres candidatos jóvenes obtuvieron las menores votaciones fueron Gutiérrez, La Libertad, Lengupa.

Los distritos tanto fronterizo como de manejo especial al estar compuesto cada uno por un solo municipio se identifica que la cantidad de votantes también fue muy baja con relación a los tres candidatos jóvenes.

Recolección de datos cualitativos.

Luego de recopilar los datos cuantitativos, definir los candidatos a los que la investigación se va a enfocar y realizar un análisis de dichos datos, se procede a realizar la recolección de datos cualitativos, los cuales incluye: perfiles de los candidatos, estos incluyen, información relacionada con edad, profesión, recorrido político (Asamblea departamental de Boyacá. 2016).

Seguidamente, se generó una tabla en la cual se identifican las redes sociales utilizadas por los candidatos durante la campaña. Las piezas publicitarias oficiales de las campañas de los candidatos se obtuvieron de las páginas de *Facebook* de estos.

Posteriormente aplicar dos instrumentos basados en el Capítulo 3: *La estrategia de campaña. Construcción del candidato: una descripción detrás de la escena de campaña* de Angie Katherine González (2015) del libro titulado *Manual de Marketing político.*, el primero se aplicó a cada uno de los tres candidatos jóvenes y el segundo se contó con el apoyo del comunicador social Camilo Becerra, quien hace parte del equipo de comunicaciones estratégicas de la Gobernación de Boyacá 2016 – 2019, y ha participado en tres campañas políticas regionales.

Etapas 3: Perfiles de los candidatos escogidos para la investigación al momento de realizar la postulación a las elecciones de la Asamblea Departamental de Boyacá, redes sociales y piezas publicitarias.

A continuación, se presentan los perfiles de los tres candidatos jóvenes que lograron llegar a la Asamblea Departamental de Boyacá en las elecciones del 2015. Estos perfiles se obtuvieron del sitio web de la Asamblea Departamental de Boyacá (2016)

Perfil del candidato Donald Ferney González Rincón.



Figura 8. Fotografía candidato 1

Fuente: perfil en Facebook de Donald Ferney González (González, 2015).

Del municipio de Maripí, con 26 años para el momento de las elecciones, militante del Partido Conservador Colombiano, Estudiante de último semestre en Ciencias Políticas de la Universidad de Boyacá.

Fue presidente del Directorio Conservador de Boyacá. Participó del 2012 al 2016 como diputado de la Asamblea departamental de Boyacá (Asamblea departamental de Boyacá, 2018).

Perfil del candidato: Guillermo Leonardo Sánchez.

Figura 9. Fotografía candidato 2.

Fuente: página en Facebook @monosanchezboyaca (Sánchez, 2015).

Nacido en la ciudad de Duitama con 28 años para el año 2015. Militante del partido Centro Democrático. Abogado de la Universidad Santo Tomás seccional Tunja, Especialista en derecho constitucional de la Universidad Externado y en Derecho Parlamentario de la Autónoma de Madrid.

Se ha desempeñado como concejal de Santa Rosa de Viterbo por el Partido Conservador Colombiano, asesor Gobernación de Boyacá en el periodo de Juan Carlos Granados, alcalde encargado del municipio de Paya, y exasesor del Congreso de la República (Asamblea departamental de Boyacá, 2018).

Perfil de la candidata July Paola Acuña Rincón.



Figura 10. Fotografía candidata 3

Fuente: Diario de todos Extra **Fuente especificada no válida.**

Mujer de la ciudad de Tunja, con 25 años en el momento de las elecciones, militante del partido Cambio Radical. Abogada de la Universidad Santo Tomás seccional Tunja con Especialización en Derecho Administrativo y Maestría en curso en Gobernabilidad y Democracia en el mismo claustro.

En su vida pública se ha desempeñado como alcaldesa encargada del municipio de Covarachía. Asesora y asistente del ex gobernador de Boyacá Juan Carlos Granados (Asamblea departamental de Boyacá, 2018).

A continuación, se muestra la tabla de las redes sociales utilizadas en campaña por los tres candidatos jóvenes a la Asamblea Departamental de Boyacá. En la cual se puede identificar que los candidatos tienen en común que durante la campaña tenía perfil y página de Facebook, cuenta en Instagram y Twitter. Con relación a Canal en YouTube solamente July Paola Acuña tenía. En LinkedIn el único que no creó perfil fue Donald Ferney y con respecto al sitio web ninguno de los candidatos tuvo.

Tabla 6: Redes sociales utilizadas en campaña

Redes sociales	July Paola Acuña	Guillermo Sánchez	Donald Ferney González
Facebook perfil	Si	Si	Si
Facebook página	Si	Si	Si
Instagram	Si	Si	Si
Twitter	Si	Si	Si
Canal de YouTube	Si	No	No
LinkedIn	Si	Si	No
Sitio web	No	No	No

Fuente: elaboración propia a partir de revisar las principales redes sociales de los candidatos.

Luego de revisar redes sociales se identifica que los candidatos se comunican principalmente por Facebook, Instagram, Twitter, y que, por el contrario, el canal de YouTube, LinkedIn y el sitio web oficial no es una necesidad para comunicarse en la campaña.

Seguidamente, se muestra la pieza publicitaria principal de cada candidato las cuales incluyen el slogan, nombre del candidato, número de votación y colores repetitivos del partido.

Pieza gráfica oficial de la campaña de Donald Ferney González.



Figura 11. Imagen campaña Donald Ferney González

Fuente: Página de Facebook Donald Ferney González (González, 2015).

Pieza gráfica oficial de la campaña de Guillermo Sánchez.



Figura 12. Imagen campaña Guillermo Sánchez.

Fuente: página de Facebook Guillermo Sánchez (Sánchez, Guillermo Sánchez, 2015)

Pieza gráfica oficial de la campaña de July Paola Acuña.



Figura 13. Imagen campaña July Paola Acuña.

Fuente: página de Facebook July Acuña (Acuña, 2015).

Identificación de las estrategias de marketing político utilizadas

Luego de obtener los datos relacionados con los perfiles de los candidatos, las redes sociales utilizadas durante la campaña y las piezas publicitarias se continuó con la construcción y desarrollo de los instrumentos de investigación.

El instrumento de investigación se basó en el Manual de Marketing Político coordinado por Eugénie Richard (2015) y puntualmente en el capítulo tres *La estrategia de campaña. Construcción del candidato: una descripción detrás de la escena de campaña* de Angie Katherine González debido a que justo este capítulo plasmaba lo que se quería identificar en la investigación ya que incluye la descripción de una campaña, como prepararse para ganar, la planificación, construcción del mensaje, el *storytelling*, debido a ello el modelo de la entrevista logró evidenciar lo que se estaba indagando.

Estrategias de marketing político frente a: objetivo electoral, tipo de votantes, construcción rol del candidato y diseño del mensaje.

A continuación, se presenta el modelo de entrevista que permitirá la exploración de las estrategias de marketing político frente a: objetivo electoral, tipo de votantes, construcción rol del candidato y diseño del mensaje se elaboró el siguiente instrumento llamado *“Modelo entrevista a candidatos a la Asamblea Departamental de Boyacá 2015”* el cual fue aplicado a los tres diputados jóvenes.

Modelo entrevista a candidatos Asamblea Departamental de Boyacá 2015

La entrevista es de tipo estructurado, basada en una guía de preguntas específicas. Diseñada con base al *Capítulo III* de Angie González (2015) del Manual de Marketing político. La entrevista se divide en cinco ejes fundamentales que abarcan los principales elementos de una campaña política.

- I. En relación con el objetivo electoral
 1. ¿Cuál fue el objetivo electoral de la campaña?
- II. Con relación al tipo de votantes
 2. ¿En qué tipo de votantes se enfocó la campaña?
 3. ¿De qué manera logró consolidarse como un representante de su electorado en términos de valores, creencias y costumbres?
 4. En términos de proyección de votos se puede dividir al electorado en 4 categorías: voto duro, blando, indeciso e imposible, de acuerdo con su zona de influencia ¿Qué acciones realizaron en la campaña para intentar atraer los votos blandos y volverlos votos duros?
 5. ¿Qué acciones desplegaron con los votos indecisos para volverlos votos blandos?
 6. De acuerdo con su postura política, ideológica, económica, social y religiosa ¿Cuáles considera que eran sus votos imposibles?
- III. En relación con la construcción “rol del candidato durante la campaña”
 7. Como candidato, ¿Cuáles fueron las características visibilizadas a los potenciales electores en cuanto a su perfil de candidato (personal, público)?
 8. ¿Cuáles alianzas con políticos, sectores sociales o económicos fueron consolidadas desde el inicio de la campaña?
 9. ¿Fue necesario en el transcurso de la campaña realizar alianzas estratégicas con otros candidatos, sectores sociales y/o económicos?
 10. ¿En cuanto a las apariciones de campaña, cuáles eran los espacios en los que más participaba y por qué? (plaza pública, reuniones de barrio, radio, televisión, o medios digitales)
- IV. Con relación al diseño del mensaje:
 11. ¿Cuáles fueron los temas concernientes a las necesidades del departamento de Boyacá que decidieron priorizar?

12. ¿Cuál fue el tema principal de su campaña?
13. ¿Cuál fue su propuesta programática y los ejes temáticos de la campaña?
14. ¿Cuál fue el *storytelling*, ese texto, historia usado por el candidato?
15. ¿Su mensaje a qué emociones apeló?

V. Ejecución de campaña

16. ¿Qué herramientas de comunicación fueron eficientes para darlo a conocer y llevar su mensaje?
17. ¿Qué falencias identificaron dentro de la ejecución de la campaña electoral?
18. ¿Cuál fue la principal fortaleza dentro de la ejecución de la campaña electoral?

Documentos primarios

P.1 – P3. Entrevistas.

Las siguientes entrevistas se grabaron en audio y se tiene la transcripción de estas en los anexos, junto con una fotografía con cada entrevistado. Para el caso de Donald González se realizó el 13 de junio de 2019, con Guillermo Sánchez se aplicó la entrevista el 30 de mayo y en el caso de July acuña se desarrolló la entrevista el 29 de mayo del mismo año, las tres entrevistas se aplicaron en la ciudad de Tunja.

Por su parte la entrevista aplicada al asesor de campaña Camilo Becerra se desarrolló el 22 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.

P 1. Entrevista al Diputado Donald González. ([Ver anexo 1](#))

P 2. Entrevista al diputado Guillermo Sánchez. ([Ver anexo 2](#))

P 3. Entrevista a la Diputada July Paola Acuña. ([Ver anexo 3](#))

Análisis de datos cualitativa

En esta cuarta etapa se realizó el análisis de los datos cualitativos recopilados por el instrumento de investigación. Para tal efecto, el análisis de los documentos primarios se desarrolló con un programa asistido por computador, el cual generó unos códigos y familias que tuvieron una asignación de códigos a familias, posteriormente permitió generar una nube de palabras, una lista de códigos por documentos, una integración de citas por familias de códigos y una red semántica, (conceptos que se abordan en profundidad a medida que avanza la investigación).

Etapa 4: Análisis de datos cualitativos puntos de intersección y codificación comunes entre las estrategias de marketing político de los candidatos.

El programa utilizado fue Atlas.ti®, este es un programa para segmentar datos en unidades de significado; codificar datos y construir teoría (relacionar conceptos, categorías y temas). El investigador agrega los documentos primarios y con el apoyo del programa los codifica de acuerdo con el esquema que se haya diseñado (Hernández, et al, 2014).

Se entiende por documentos primarios a los archivos que van a ser sujeto de análisis en una investigación, con la intención de encontrar similitudes y confrontar puntos de vista y se entiende por citas el fragmento de un documento primario que será luego analizados en conjunto con el resto de los fragmentos identificados en los documentos primarios:

Los documentos primarios **P** de la investigación está constituidos por:

P 1: Entrevista al Diputado Donald González.

P 2: Entrevista al diputado Guillermo Sánchez.

P 3: Entrevista a la Diputada July Paola Acuña.

En consecuencia, las reglas de codificación las establece el investigador por medio de códigos siendo estos los parámetros para asignar las citas y familias, estas últimas son la aglomeración de uno o más códigos:

Códigos:

Emociones del mensaje
Perfil del candidato
Alianzas en campaña
Apariciones de campaña
Herramientas de marketing político
Fortalezas de ejecución
Falencias de ejecución
Propuesta programática
Storytelling
Tema de campaña
Ganar elección
Voto imposible
Voto blando
Voto indeciso
Voto duro

Familias:

Construcción del candidato
Ejecución de campaña
Mensaje
Objetivo electoral
Tipo de votantes

Asignación de códigos a familias

La familia **Construcción del candidato** presenta tres códigos, los cuales son: Alianzas en campaña, Apariciones de campaña y Perfil del candidato.

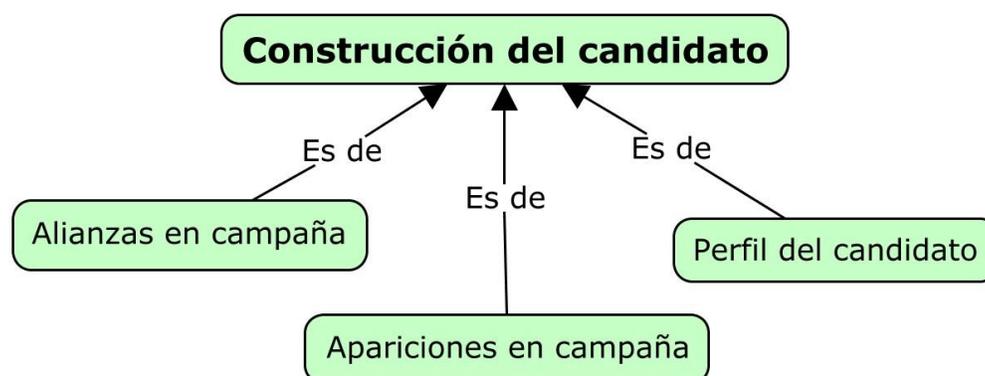


Figura 14: Familia de códigos: Construcción del candidato

Fuente: Elaboración propia

La familia **Ejecución de campaña** presenta tres códigos, los cuales son: Falencias de ejecución, Fortalezas de ejecución y Herramientas de marketing político.

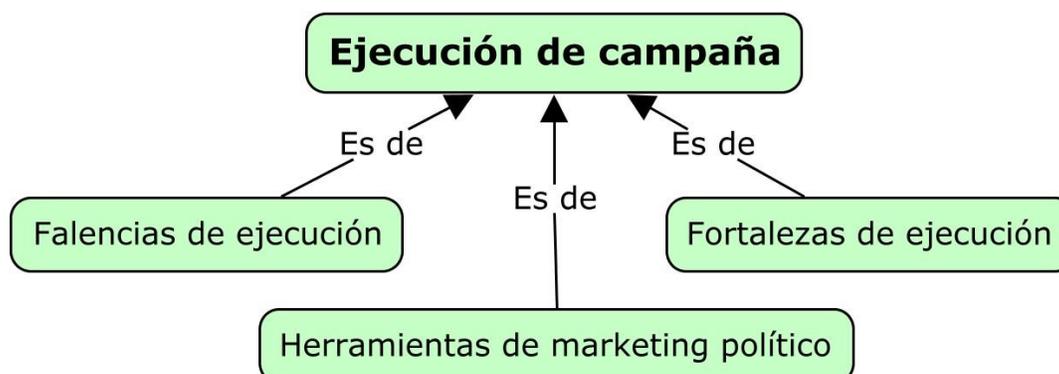


Figura 15: Familia de códigos: Ejecución de campaña

Fuente: Elaboración propia

La familia **Mensaje** presenta cuatro códigos, los cuales son: Emociones del mensaje, Propuesta programática, *Storytelling* y Tema de campaña.

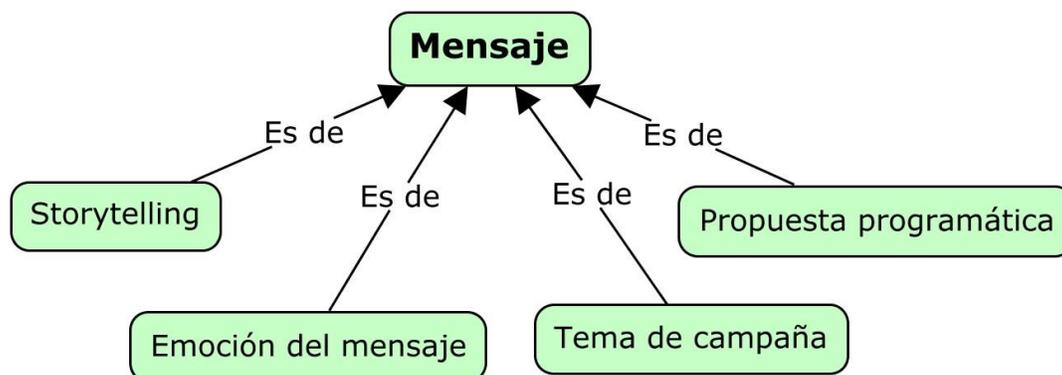


Figura 16: Familia de códigos: Mensaje

Fuente: Elaboración propia

La familia **Objetivo electoral** presenta un código, el cual es: Ganar elección.

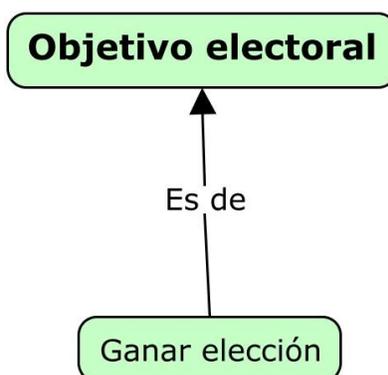


Figura 17: Familia de códigos: Objetivo electoral

Fuente: Elaboración propia

La familia de **Tipo de votantes** presenta cuatro códigos, los cuales son: Voto blando, Voto duro, Voto imposible y Voto indeciso.

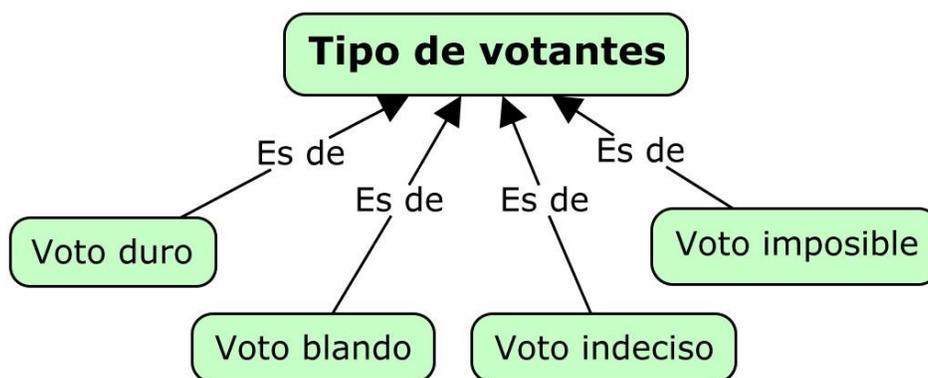


Figura 18: Familia de códigos: Tipo de votantes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Lista de familias y sus códigos

Familia	Códigos
Construcción del candidato	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas en campaña • Apariciones de campaña • Perfil del candidato
Ejecución de campaña	<ul style="list-style-type: none"> • Falencias de ejecución • Fortalezas de ejecución • Herramientas de marketing político
Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones del mensaje • Propuesta programática • <i>Storytelling</i> • Tema de campaña
Objetivo electoral	<ul style="list-style-type: none"> • Ganar elección
Tipo de votantes	<ul style="list-style-type: none"> • Voto blando • Voto duro • Voto imposible • Voto indeciso

Fuente: elaboración propia

A continuación, se desarrolla el proceso de análisis, el primer paso es la codificación, asignando códigos a citas seleccionadas dentro de los documentos primarios, y como resultado, de las 5 familias que incluyen 15 códigos se identificaron 174 citas codificadas las cuales se pueden evidenciar todas las citas sacadas en el ([Anexo 6](#)).

- Alianzas en campaña (17)
- Apariciones de campaña (25)
- Emociones del mensaje (14)
- Falencias de ejecución (3)
- Fortalezas de ejecución (10)
- Ganar elección (7)
- Herramientas de marketing político (19)
- Perfil del candidato (12)
- Propuesta programática (18)
- Storytelling (10)
- Tema de campaña (15)
- Voto blando (2)
- Voto duro (10)
- Voto imposible (4)
- Voto indeciso (8)

Posteriormente, se presenta la nube de palabras basada en la codificación aplicada, y el tamaño de la letra en la figura es proporcional a la cantidad de citas correspondientes a cada código:

Nube de palabras



Figura 19: Nube de palabras.
Fuente: elaboración propia

Se evidencia que los códigos más relevantes son apariciones de campaña, herramientas de marketing político, emociones del mensaje, tema de campaña, propuesta programática y alianzas en campaña. Por otra parte, los códigos menos relevantes en una campaña de marketing electoral son votos blandos, votos imposibles, falencias de ejecución.

Luego de realizar la codificación y encontrar las citas codificadas de cada código y familia, se genera la siguiente tabla de códigos por cada uno de los tres documentos primarios, la cual presenta en promedio 42 citas por documento.

Tabla 8: Lista de códigos por documentos

Número de documentos primarios: 3

Número promedio de citas: 42

Documentos primarios	Códigos utilizados
<p>[1] 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx Super</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas en campaña • Apariciones de campaña • Emociones del mensaje • Falencias de ejecución • Fortalezas de ejecución • Ganar elección • Herramientas de marketing político • Perfil del candidato • Propuesta programática • Storytelling • Tema de campaña • Voto blando • Voto duro • Voto imposible • Voto indeciso
<p>[2] 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx Super</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas en campaña • Apariciones de campaña • Emociones del mensaje • Falencias de ejecución • Fortalezas de ejecución • Ganar elección • Herramientas de marketing político • Perfil del candidato • Propuesta programática • Storytelling • Tema de campaña • Voto blando • Voto imposible • Voto indeciso

<p>[3] 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx Super</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas en campaña • Apariciones de campaña • Emociones del mensaje • Falencias de ejecución • Fortalezas de ejecución • Ganar elección • Herramientas de marketing político • Perfil del candidato • Propuesta programática • Storytelling • Tema de campaña • Voto duro • Voto imposible • Voto indeciso
--	--

Fuente: elaboración propia

Dentro del proceso de análisis, como segundo paso se integran las citas codificadas a las respectivas familias de los códigos y se totalizan sus cantidades obteniendo los siguientes resultados:

Integración de citas por familias de códigos.

Familia de código: Construcción del candidato presentan 54 citas de los códigos: Alianzas en campaña, Apariciones de campaña y Perfil del candidato

Familia de código: Ejecución de campaña presenta 32 citas de los códigos: Falencias de ejecución, Fortalezas de ejecución y Herramientas de marketing político

Familia de código: Mensaje presenta 57 citas de los códigos: Emociones del mensaje, Propuesta programática, *Storytelling* y Tema de campaña

Familia de código: Objetivo electoral presenta 7 citas del código: Ganar elección

Familia de código: Tipo de votantes presenta 24 citas de los códigos: Voto blando, Voto duro, Voto imposible y Voto indeciso

Luego de obtener los resultados, se evidencia que *familia construcción del candidato*, es una de las que más tiene citas de todas, con 54 citas, lo que corrobora con el *código apariciones en campaña* el cual es el más grande en la nube de palabras, por su parte *código alianzas en campaña* y *código perfil del candidato* tienen un tamaño medio lo cual los deja en una buena posición en la nube de palabras.

Por su parte. En la *familia ejecución de la campaña*, es la segunda con 32 citas, se evidencia una gran participación con el *código herramientas de marketing político*, el segundo más repetidos en las citas y en tamaño en la nube de palabras. Contrariamente el *código falencias de ejecución* tienen una participación mínima y un tamaño chico en la nube de palabras, y el *código fortalezas en la ejecución* alcanza un nivel medio.

En cuanto a la *familia mensaje*, con 57 de las 174 citas, muestra que el *código tema de campaña* tiene un papel importante en la construcción del mensaje y *código emociones del mensaje*, *código propuesta programática* y *código Storytelling* en ese orden tiene menor importancia en las citas y en la nube de palabras.

Para la *familia objetivo electoral* con 7 citas, deja ver su bajo nivel de citas se relaciona con lo puntual de la misma intención de la campaña que es, *código ganar elección*.

Posteriormente, la *familia tipo de votantes*, con 24 citas, evidencia la importancia de *código votos blandos* y *código votos indecisos* para los candidatos. El *código voto duro* no juega un papel

muy importante por la misma fidelidad de los electores y el *código voto imposible* no es muy tenido en cuenta ya que se vuelve irrelevante en escenario político.

Finalmente, se evidencia que, los códigos más utilizados en las citas de acuerdo con su orden fueron: *código apariciones de campaña*, *código herramientas de marketing político*, *código perfil del candidato*, *código tema de campaña* y *código alianzas en campaña*. Y los menos citados de forma descendente fueron: *código voto imposible*, *código falencias de ejecución*, *código Storytelling*, *código voto duro* y *código voto indeciso*.

Posteriormente, se genera una red semántica de códigos y familias, y se realizan asociaciones, causalidades y participaciones basadas en las relaciones entre códigos emergentes del proceso de codificación aplicado a los documentos primarios.

Red semántica

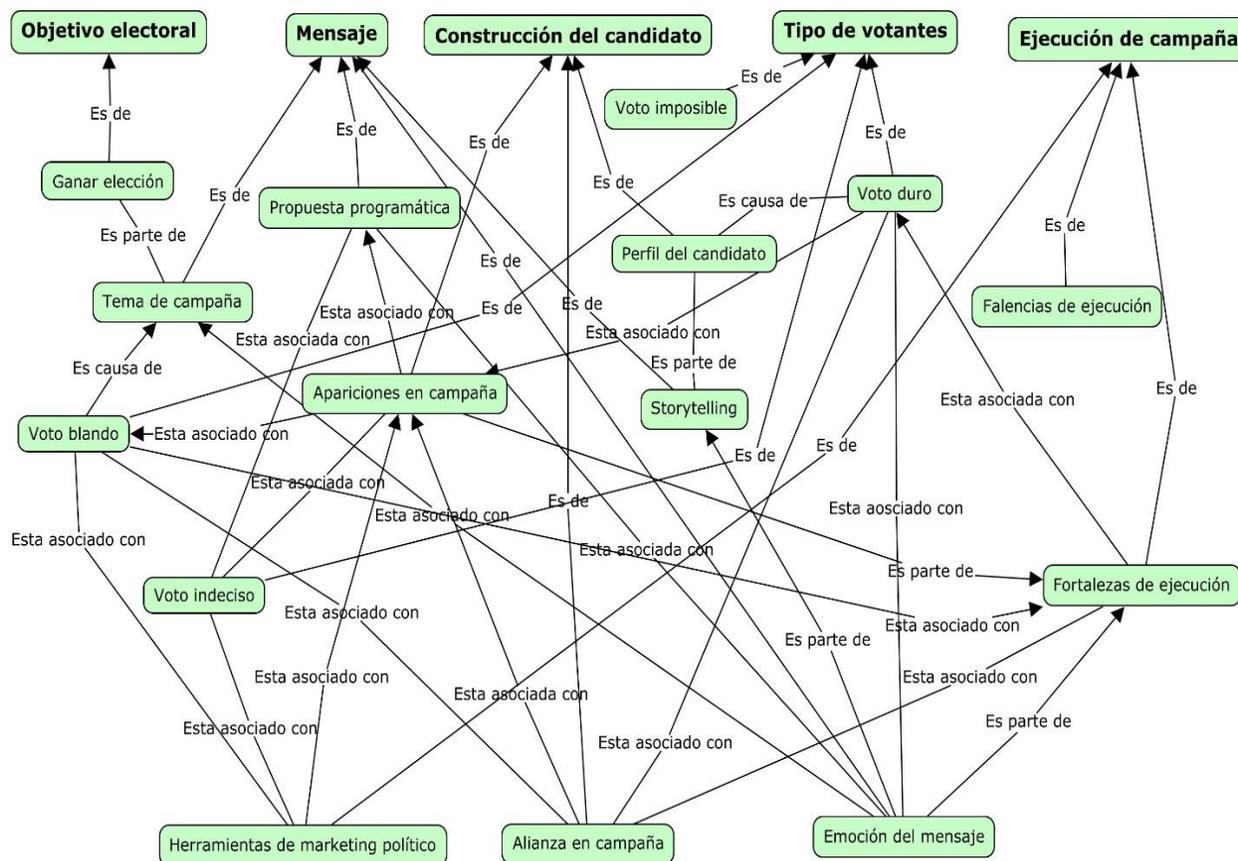


Figura 20: Red semántica.

Fuente: elaboración propia.

Al generar la red semántica se evidencia no solo las relaciones de las familias con respecto a los códigos, sino que adicionalmente las relaciones se ven entre códigos de una manera muy directa.

Tal es el caso del código, *alianzas en campaña*, de la *familia construcción del candidato*, presenta unas relaciones de asociación con el *voto duro*, el *voto blando*, *apariciones de campaña* y *fortalezas de ejecución*, lo cual demuestra la importancia de generar alianzas en la ejecución de

la campaña, no solo por las apariciones de campaña, sino por el impacto que genera con los votantes más cercanos y con los votantes que tienen intención de votar por el candidato.

Por su parte, las *apariciones de campaña* tienen una gran relación de asociación con diferentes códigos, como, *herramientas de marketing político, voto indeciso, voto duro, voto blando, propuesta programática, alianzas en campaña* y hace parte de la *fortaleza de ejecución* de una campaña. Esto nos confirma la importancia que tiene generar *apariciones de campaña* donde las herramientas de marketing político tienen un papel importante para llevar el mensaje tanto a los votos duros, como a los votos blandos e indecisos, ese mensaje que da a conocer las propuestas de campaña del candidato y permite dar a conocer los aliados con los que cuenta, esto bien ejecutado desemboca en una fortaleza de ejecución.

Las emociones del mensaje hacen parte del *Storytelling* y de la fortaleza de ejecución y están asociadas con el tema de campaña, la propuesta programática y el voto duro, lo que lleva a confirmar que es primordial en la narrativa del *Storytelling* llevar un componente emocional en la narrativa, esto, desemboca en una fortaleza de ejecución de campaña porque potencia el tema de campaña por medio de historias apelando a la emotividad que desembocan compartiendo la propuesta programática, buscando la consolidación de los electores en votos duros.

En cuanto a, las fortalezas de ejecución, la familia de ejecución de campaña tiene dentro de su participación: las apariciones de campaña, emociones del mensaje y están asociadas con el voto indeciso, el voto blando, el voto duro y las alianzas en campaña. Dicho lo anterior se ratifica el valor del componente emocional que fortalece la ejecución de la campaña, la cual permite la conexión por parte del candidato con los votos duros, votos, blandos y votos indecisos por medio de las alianzas en campaña que se van generando.

Con respecto a la *familia del objetivo* electoral allí pertenece el *código ganar elección*, que, a su vez, es parte del *tema de campaña*. Las personas que se van a postular en una campaña electoral tienen claro desde el comienzo al lugar donde quieren estar al final de la contienda electoral. Tiene claro su objetivo electoral y a medida que avanza la campaña y todo el engranaje estratégico se va moviendo, se van acercando a *su objetivo* electoral, que es *ganar la elección*.

También, de la *familia construcción del candidato*, tiene el *perfil del candidato*, el cual tiene dentro de su construcción, el *Storytelling*, y a su vez, se vuelve causa de los *votos duros*, lo que lleva a deliberar que un perfil de candidato bien estructurado y en lo personal y público tiene que pasar por la narrativa, una manera de llegarle a los electores por medio de una historia donde condense quién es él, qué ha realizado, y qué podría hacer en el cargo al que aspira, para con ellos consolidar al electorado en votos duros.

En cuanto al *tema de campaña*, de la *familia del mensaje*, este, se convierte en una causa del voto blando, debido a que, esos electores, ya tienen una afinidad, pero que no se ha decidido. Allí, se vuelve esencial cautivarlos con el tema de campaña afín a sus gustos y preferencias.

También se aplicó una entrevista a un asesor de comunicación Camilo Becerra ([Anexo 4](#)) con la intención de complementar los puntos de vista alrededor de la construcción de la estrategia de campaña de los jóvenes candidatos.

Modelo de entrevista a asesor de campaña.

Adaptación del modelo de entrevista propuesto para los candidatos, el cual, pasa a centrarse en tres ejes fundamentales de la campaña: tipos de votantes, construcción del candidato y mensaje, por estar dirigida a un asesor de campañas políticas.

Elaboración propia con base en el capítulo 3: La estrategia de campaña. Construcción del candidato: una descripción detrás de la escena de campaña de Angie Katherine González del Manual de Marketing político (2015).

- I. En relación con el tipo de votantes
 1. ¿Por qué cree que se lograron consolidar como representantes de su electorado?
 2. ¿Qué acciones se deberían realizar en una campaña para intentar atraer a los votos blandos y volverlos votos duros?
 3. ¿Cómo se les podría incidir a los votos indecisos para generar que se vuelvan votos blandos y posteriormente votos duros?
- II. Con relación a la construcción “rol del candidato durante la campaña”
 4. ¿Qué características debería dar a conocer un candidato de acuerdo a su potencial electoral?
 5. ¿Qué tan importante arrancar una campaña con estos aliados, con estas alianzas?
 6. ¿Es necesario realizar en el transcurso de esta, más alianzas estratégicas con otros candidatos o sectores sociales?
 7. En cuanto a las apariciones en campaña, ¿cuáles son los espacios donde más se potencia la imagen de los candidatos en este caso a la asamblea? Y ¿Por qué? (plaza pública, reuniones de barrio, radio, televisión, o medios digitales)
- III. Con relación a diseñar el mensaje:
 8. De acuerdo con las necesidades del departamento de Boyacá ¿Un candidato a la Asamblea, qué temas debería priorizar?

Interpretación del análisis completo

En esta última parte de la investigación se van a generar inferencias que surgen a partir de contrastar la información cuantitativa, su correspondiente análisis, la información cualitativa, su análisis y una interpretación completa de los dos análisis:

Metainferencias

Para identificar los tipos de estrategias que se utilizaron en las campañas de los candidatos jóvenes se tomó como referente la estrategia publicitaria de Martínez (2001) citado por Daza, (2010, pág. 16)

la estrategia publicitaria trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente que, recurriendo a apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante en favor del candidato.

La anterior definición y para los efectos de la investigación se puede considerar como relevantes: la construcción del slogan, construcción de la imagen y la búsqueda del impacto sensacional, a lo anterior junto con la estructura de la entrevista aplicada a los candidatos se genera la siguiente tabla, la cual empareja tipos de estrategias para enriquecer el análisis:

Tabla 9: tipos de estrategias

Martínez (2001)	Entrevista a candidatos	Unificar criterios de estrategia
Construcción del slogan	Tema de campaña	Tema de campaña y slogan
Construcción de la imagen	Rol del candidato	Construcción de la imagen del candidato
Búsqueda del impacto sensacional	Impacto emocional	emocional de la campaña
-	Apariciones en campaña	Apariciones en campaña
-	Storytelling	Storytelling

Fuente: elaboración propia

Posteriormente y de acuerdo con la información recopilada de los instrumentos se identifican las siguientes estrategias por parte de las campañas de los candidatos jóvenes a la Asamblea departamental de Boyacá en el 2015.

Tabla 10: Tipos de estrategias de las campañas electorales de los candidatos jóvenes

Tipo de estrategia	Donald González	Guillermo Sánchez	Paola Acuña
Tema de campaña y slogan	Por Boyacá con decisión	Por un Boyacá Mejor	Por un Boyacá con capacidad y liderazgo
Construcción de la imagen del candidato	Un proyecto en construcción	Hoja de vida profesional, trayectoria en lo político	Una joven de 25 años, abogada, estudiante en especialización
Emocional de la campaña	Inicio de esperanza, finalizaba con miedo	a las mujeres	no las tuvo claro, apelo al trabajo social.
Apariciones en campaña	Inicio digital, reuniones casa a casa, a las empresas, buscando líderes de la provincia, armar estructura política, segundo mes reuniones más grandes 40 personas, finalizar campaña reuniones de 1000 con otros políticos.	Medios digitales mucho, y la calle, la plaza pública el diálogo popular	No muy amante de la tecnología, más el uno a uno, casa a casa, en los barrios con la gente, en las veredas, no muy amiga de esas reuniones multitudinarias

<i>Storytelling</i>	Joven con recursos, provincia rica en esmeraldas y pobre en los demás recursos, injusticias sociales, buscaron un proyecto de inclusión acabar con paradigma que un hijo de occidente era guache, troglodita, una vos de protesta, un muchacho que no iba a ir a robar, sino que le iba a dar posibilidades a su pueblo y que le dolía el atraso de su región	Posición la marca del mono Sánchez, experiencias personales y políticas y las anécdotas familiares	Dividía discurso en dos partes, primero ¿Quién era July Paola? ¿Qué había hecho? ¿Cuál ha sido su perfil profesional? Y la segunda lo que quería llegar a hacer y porque quería llegar a la Asamblea
---------------------	---	--	--

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

A lo largo de la investigación se abordaron temas relacionados con las estrategias de marketing político utilizadas por Donald Ferney González, Guillermo Sánchez y July Paola Acuña, en las elecciones regionales del año 2015, se identificó como siendo ellos tres jóvenes de regiones diferentes del departamento, en partidos políticos distintos sacan votaciones altas en las elecciones.

El primer objetivo específico fue recopilar los resultados electorales obtenidos por cada candidato a la Asamblea departamental de Boyacá, permitiendo identificar que en este momento de la historia política boyacense existen unos partidos fuertes y unos partidos débiles electoralmente, como es el caso del Cambio radical con cinco curules dentro de los cuales se encuentra July Paola Acuña, el partido Alianza verde obtiene tres curules, el partido Conservador colombiano obtiene dos curules donde se encuentra Donald Ferney González, el partido Liberal colombiano y partido de la Unidad nacional obtienen dos curules y finalmente el partido Centro democrático obtiene dos curules donde se encuentra Guillermo Sánchez, los partidos Opción ciudadana, Movimiento alternativo indígena y social - MAIS y Polo democrático alternativo no obtienen curules para estas elecciones a la asamblea departamental.

El segundo objetivo específico consistió en registrar los resultados de las elecciones de los tres candidatos jóvenes, a nivel departamental, municipal y provincial, en el cual se evidencia una tendencia que permite sugerir para próximos elecciones: los candidatos que quieran tener una posibilidad para llegar a la Asamblea departamental de Boyacá deben tener en términos geográficos y numéricos, de las 13 provincias, una provincia fuerte, donde saquen la votación más alta que es más o menos la mitad de la votación total del candidato y otras dos o tres provincias donde la

votación sea de por lo menos el 10% de la votación a la cual aspira, y finalmente con respecto a las demás provincias que serían nueve o 10 estaría el 20 o 30% restante.

El tercer objetivo específico se trató de: compilar los perfiles de los candidatos escogidos para la investigación al momento de realizar la postulación a las elecciones de la Asamblea Departamental de Boyacá permitiendo percibir: quienes intente llegar a la Asamblea departamental de Boyacá siendo jóvenes es necesario tener una vida política a muy temprana edad, poseer cercanía con el gobierno de turno, aparte de la comunicación directa con los electores, manejar las redes sociales como *Facebook, Twitter e Instagram*. Adicionalmente se idéntico que los candidatos no hicieron uso total o Parcial de canal en *You Tube* y ninguno creó sitio web para la campaña.

El cuarto objetivo específico consistió en identificar las estrategias de marketing político frente a: objetivo electoral, tipo de votantes, construcción rol del candidato y diseño del mensaje permitiendo identificar que los candidatos aun siendo jóvenes tenía claro que estaban en la construcción de una carrera político, la cual ya tenía una etapa inicial a muy temprana edad y que se estaba consolidando en las elecciones regionales, un objetivo electoral alcanzable es primordial, claridad con respecto a quienes se va a enfocar la campaña por sus características geográficas, demográficas y psicográficas es indispensable, construir la imagen del candidato que se le va a vender a los electores prima en los valores y experiencias que se quieren mostrar y consolidar el mensaje que se va a llevar a lo largo de la campaña.

El quinto objetivo específico fue establecer puntos de intersección y codificación comunes entre las estrategias de marketing político de los candidatos escogidos y los resultados electorales, en la investigación se evidencia que esos puntos de intersección y codificación presentan una armonía con relación a la estructuración de la estrategia de *marketing* político utilizadas por los

candidatos; adicionalmente, códigos como: apariciones en campaña, alianzas en campaña, emociones del mensaje, fortalezas de ejecución, herramientas de marketing político, propuesta programática, tema de campaña y voto duro permiten reconocer estas partes de la estrategia de marketing político como las más relevantes en la construcción y desarrollo de la misma.

La mujer, los campesinos y la base social, son temas de campaña que en un departamento como Boyacá tienen gran acogida al tener, una posición desfavorable de la mujer, unas características geográficas con fuerte arraigo al campo, y unas comunidades sin representación política, de acuerdo con la población electoral de los candidatos y los ejes programáticos.

Se evidencia que las elecciones regionales en Boyacá para el año 2015 una tendencia en dirección a las propuestas de candidatos jóvenes, con un promedio de edad de 37 años y en la cual los menores del promedio obtuvieron votaciones más favorables que los candidatos de mayor edad, lo cual deja percibir la relación que existe con respecto a las nuevas formas de hacer política y generar estrategias electorales.

Con respecto a las piezas publicitarias digitales no se evidencia una fuerte estrategia de marketing digital por parte de Donald González y Guillermo Sánchez, por su parte July Acuña a lo largo de la campaña fue realizando publicaciones digitales.

Camilo Becerra en la entrevista reconoce la importancia de segmentar las audiencias, no se puede dirigir a todos al mismo tiempo durante toda la campaña y de la misma forma, es allí donde las herramientas de comunicación utilizadas por los candidatos en los diferentes sitios y grupos poblacionales demuestran que se necesita tener una amplia contextualización de los candidatos a los cuales se enfoca la campaña.

En esta investigación no fue posible saber qué papel jugó la parte financiera de las campañas, su inversión en publicidad, tanto digital como en físico.

Referencias

Acuña, J. P. (25 de octubre de 2015). *July Paola Acuña*. Recuperado el 16 de noviembre de 2018, de

<https://www.facebook.com/905566619466037/photos/a.911900358832663/983912994964732/?type=3&theater>

Acuña, J. P. (07 de agosto de 2015). *July Paola Acuña*. Recuperado el 14 de octubre de 2018, de

<https://www.facebook.com/905566619466037/photos/a.911900358832663/949145141774851/?type=3&theater>

Acuña, J. P. (12 de agosto de 2015). *July Paola Acuña*. Recuperado el 14 de noviembre de 2018, de

<https://www.facebook.com/905566619466037/photos/a.911900358832663/951646628191369/?type=3&theater>

Acuña, J. P. (31 de Julio de 2015). *July Paola Acuña*. Recuperado el 14 de noviembre de 2018, de

<https://www.facebook.com/905566619466037/photos/a.920640924625273/946180508737981/?type=3&theater>

Acuña, J. P. (11 de septiembre de 2015). *July Paola Acuña*. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de

<https://www.facebook.com/905566619466037/photos/a.905903499432349/965778103444888/?type=3&theater>

Acuña, J. P. (25 de octubre de 2015). *July Paola Acuña*. Recuperado el 17 de noviembre de 2018, de

<https://www.facebook.com/905566619466037/photos/a.911900358832663/983790604976971/?type=3&theater>

Acuña, J. P. (25 de julio de 2015). *July Paola Acuña*. Recuperado el 14 de noviembre de 2018, de <https://www.facebook.com/905566619466037/photos/a.911900358832663/943182015704497/?type=3&theater>

Acuña, J. P. (26 de julio de 2015). *July Paola Acuña*. Recuperado el 14 de noviembre de 2018, de <https://www.facebook.com/905566619466037/photos/a.911900358832663/943536489002383/?type=3&theater>

Acuña, J. P. (15 de octubre de 2015). July Paola Acuña Asamblea Boyacá - Partido Cambio Radical #52. (B. Elije, Entrevistador) Boyacá Elije <https://www.youtube.com/watch?v=Y3hEUsJziL8>. Tunja.

ADECEC - ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN. ((s.f.)). *GUÍA STORYTELLING Y BRANDED CONTENT*. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de <http://www.adecec.com/pdf/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>

Beatriz, L. C., & (Coord.). (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>

Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

Congreso de Colombia. (29 de 04 de 2013). *Ley Estatutaria 1622 de 2013*. Recuperado el 15 de 10 de 2018, de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/2013/LEY%201622%20DEL%2029%20DE%20ABRIL%20DE%202013.pdf>

Delgado, S. (2004). *SOBRE EL CONCEPTO Y EL ESTUDIO DEL LIDERAZGO POLÍTICO*. Recuperado el 17 de Octubre de 2018, de <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N29-1.pdf>

Duarte, K. (2001). "*¿Juventud o juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes de nuestro continente*", en *Solum Donas (comp.), Adolescencia y juventud en América Latina, Costa Rica, Libro Universitario Regional*. Cartago, Costa Rica: Libro Universitario Regional.

Enciso Granados, G. (2017). Introducción al Marketing Político. En D. Calderón Sánchez, G. Enciso Granados, & C. M. Arias Mejía, *Manual de Marketing politico* (pág. 17). Bogotá: Ediciones USTA.

Escalante, C. A. (2006). *Principios de marketing en: Seminario internacional de campañas y marketing político*. Buenos Aires: Conferencia de Seminario Internacional de Campañas y Marketing Político.

Foucault, M. (1992). *El orden del discurso*. Recuperado el 17 de Octubre de 2018, de <https://docs.google.com/file/d/0B59Zf1rnczaUb1FhQV90cVg4eXc/edit>

García Robles, C. (2017). *Trabajo Fin de Máster. "Storytelling, la construcción del relato político: Una aproximación al análisis de discurso durante la campaña del 26-J"*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Gil, E. (2018). *Comunicación Política. Caja de herramientas*. Madrid: Catarata.

González, A. K. (2015). La estrategia de campaña Construcción del candidato: una descripción detrás de la escena de campaña. En E. Richard, *Manual de Marketing político* (págs. 51-66). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

González, A. K. (2015). La estrategia de campaña. Construcción del candidato: una descripción detrás de a escena de campaña. En E. Richard, *Manual de Marketing político* (págs. 53 - 66). Bogotá: Universidad Externado.

González, D. F. (06 de 08 de 2015). *Facebook*. Recuperado el 19 de 10 de 2018, de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=849915755105473&set=a.253071598123228&type=3&theater>

González, D. F. (06 de 08 de 2015). *Facebook Donald Ferney González*. Recuperado el 29 de 10 de 2018, de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=849917641771951&set=a.100464396717283&type=3&theater>

González, J. J., & Bouza, F. (2009). *Las razones del voto en la España democrática*. Madrid: Los libros de la Catarata.

Guisado Rodríguez, A. M. (Diciembre de 2017). “*Storytelling*”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL Education.

Kotler, P. (1993). *Dirección de mercadotecnia*. México DF: Pearson/Prentice Hall .

León, O. D. (12 de 2004). *ADOLESCENCIA Y JUVENTUD:DE LAS NOCIONES A LOS ABORDAJES*. Recuperado el 16 de 10 de 2018, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/udecada/v12n21/art04.pdf>

Lippman, W. (1992). *Public Opinion*. *LibriVox.org*. Obtenido de http://archive.org/details/public_opinion_1312_librivox

López-Hermida-Russo, A. p., & Vargas Monardes, J. (Enero-abril de 2013). *La política relatada: el Storytellingde Barack Obama en el marco de laOperación Gerónimo*. Recuperado el 17 de Octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64926739002.pdf>

Lord, R., & Maher, K. (1991). *Leadership and information processing*. London: Routledge.

Maarek, P. (1995). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Maarek, P. (2009). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Mapas para Colorear . (20 de 10 de 2018). *Mapas para Colorear* . Obtenido de <https://www.mapasparacolorear.com/colombia/mapa-departamento-boyaca-municipios.png>

Martin Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Barcelona: Paidós.

McCarthy, J. (1997). *Marketing*. Madrid: McGrawHill.

Mejía Palomino, J. J. (2015). *UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS* . Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4514/Mej%C3%ADa_pj.pdf?sequence=1

Millán Tapia, M. T. (s.f.). *Universidad de Londres*. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de http://files.felixruizrivera.webnode.mx/200000139-e77eae8787/modelos_teorias_comunicacion.pdf

Palma Álvarez, D. A. (2017). Definición de concepto de discurso político: algunas consideraciones teórico-prácticas. En D. Calderón Sánchez, G. Enciso Granados, & C. M. Arias Mejía, *Manual de Marketing Político. ESTRATEGIAS PARA UNA CAMPAÑA EXITOSA* (págs. 53-72). Bogotá: Ediciones USTA.

- Panke, L. (2016). Questões conceituais sobre discurso político e eleitoral. En V. Dalbosco, & (Org.), *ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO* (págs. 155-176). Chapecó: Argos.
- Pérez, C. A. (s.f.). *Comunicación y marketing político*. Medellín: Konrad Adenauer Stiftung.
- Racero, D. (2019). *Reset. Cómo cambiar la política sin morir en el intento*. Bogotá D.C.: Planeta Colombia S.A.
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (2015). *Resultados de las elecciones regionales de 2015 Asamblea departamental de Boyacá*. Boyacá, Tunja.
- Richard, E. (2015). *Manual de Marketing político*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Rúas Araújo, J. (2011). *Manual del candidato electoral*. Madrid: Libros de la Catarata.
- Sánchez, G. (14 de septiembre de 2015). Guillermo "El Mono" Sanchez - Asamblea de Boyacá. (B. Elije, Entrevistador) Boyacá Elije <https://www.youtube.com/watch?v=Wj0nzKZ-jho>. Duitama.
- Sánchez, G. (26 de 07 de 2015). *Guillermo Sánchez*. Recuperado el 01 de 12 de 2018, de <https://www.facebook.com/monosanchezboyaca/photos/a.1669170449976273/1762979407262043/?type=1&theater>
- Sierra Villamil, G. M., & Vanegas Torres, N. S. (2012). El discurso organizacional. En G. M. Sierra Villamil, & N. S. Vanegas Torres, *Construcción del discurso* (págs. 309 - 356). Bogotá: Universidad EAN.

- Souto Kustrín, S. (10 de mayo de 2007). *JUVENTUD, TEORÍA E HISTORIA: LA FORMACIÓN DE UN SUJETO SOCIAL Y DE UN OBJETO DE ANÁLISIS*. Recuperado el 16 de octubre de 2018, de file:///C:/Users/IVAN%20FELIPE/Downloads/Dialnet-JuventudTeoriaEHistoria-2479343.pdf
- Torres Cuellar, J. C. (2015). El arte de escribir e interpretar un discurso. En E. Richard, & (Coord.), *Manual de Marketing Político* (pág. Julio). Bogotá: Universidad Externado.
- UNESCO. (2017). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Recuperado el 16 de 10 de 2018, de Ciencias Sociales y Humanas: <http://www.unesco.org/new/es/popular-topics/youth/>
- Van Dijk, T. (s.f.). *El estudio del discurso*. Recuperado el 17 de Octubre de 2018, de <http://padron.entretemas.com.ve/cursos/AdelID/unidad1/1EstudioDiscurso.pdf>
- Villa, M. E. (mayo - agosto de 2011). *Del concepto de juventud al de juventudes y al de lo juvenil*. (R. E. Pedagogía, Ed.) Recuperado el 16 de 10 de 2018, de file:///C:/Users/IVAN%20FELIPE/Downloads/Dialnet-DelConceptoDeJuventudAlDeJuventudesYAlDeLoJuvenil-4157845.pdf
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad principios y prácticas*. Naucalpan de Juárez: Prentice-Hall Hispanoamerica, S.a.

ANEXOS

Anexo A. Transcripción entrevista al Diputado Donald González

Entrevista realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.



Felipe Ramírez: Bueno, hoy nos encontramos con el diputado Donald Ferney González, quien llegó por el partido Conservador Colombiano y logró la votación más alta, él es de Maripí en el occidente de Boyacá y en este momento vamos a partir del capítulo tres, La estrategia de campaña, construcción del candidato, una descripción detrás de la escena de campaña, del Manual de Marketing Político de Angie Katherine, vamos a ver cómo fue la construcción de la estrategia de campaña para la Asamblea departamental del 2015 con respecto al candidato, bueno, para la

primera, el primer ítem, vamos a abordar cinco ítem, en relación al objetivo electoral ¿Cuál fue el objetivo electoral de la campaña?

Donald González: Bueno, un saludo para todas las personas que nos escuchan. Para nosotros inicialmente siempre fue el poder hacer una campaña de expectativa, donde nosotros nos podíamos vincular mucho más con el sector, con todos los sectores, pero sobre todo con el sector campesino. Le queríamos llegar con una propuesta nueva a los campesinos, con una persona joven, una persona diferente. Posteriormente, nos queríamos enfocar también dentro del ámbito de los jóvenes. Donde los jóvenes también sintieran, que de parte de la campaña de Donald Ferney González iban a encontrar una persona en la cual también se podían refugiar y que podían ser escuchados y que cada una de sus ideas iba a estar plasmada en una Asamblea departamental joven que indiscutiblemente les iba a abrir una puerta y deja un precedente frente a una de las Asambleas más jóvenes del país.

Para nosotros fue muy importante poderle llegar a esos jóvenes, también de sectores rurales, que creyeran en un proceso político, que no hay barreras para poder desempeñarse como un líder social activo dentro de la sociedad. Sino que, por el contrario, queríamos brindarle nosotros las herramientas y las esperanzas para que ellos pudieran también, verse reflejados en un proyecto de inclusión.

FR: Bueno, en cuanto al segundo ítem: con relación al tipo de votantes, sumercé ya mencionaba que por un lado los campesinos, por el otro lado los jóvenes, pero adicional a eso si se puede ¿en qué tipo de votantes se enfocó la campaña?

DG: Nosotros nos enfocamos principalmente en personas que tuvieran esa confianza frente a una campaña nueva, frente a una campaña diferente, frente a una campaña que, en realidad, personas que realmente quisieran un cambio en la sociedad, y que estuvieran cansadas de la misma politiquería, una propuesta diferente, en eso nos enfocamos.

FR: ¿De qué manera logró consolidarse como un representante de su electorado en términos de valores, creencias y costumbres?

DG: Yo creo que esa ha sido una de las partes fundamentales dentro de nuestra campaña, siempre hemos reflejado o siempre he reflejado en mis redes sociales ser un muchacho de casa, un muchacho de familia, una persona que tiene su núcleo familiar, que hace parte del partido Conservador, que para nosotros como colectividad pues es muy importante sus pilares para poder desarrollarse como líder, siempre lo he manifestado siempre lo he mostrado que he sido una persona que gracias al apoyo de mis padres, gracias al apoyo de mi gente, gracias a las personas que me han rodeado es que he podido de una u otra manera desarrollar mis proyectos políticos y que se han visto reflejados en muy buenas votaciones.

FR: En términos de proyección de votos se puede dividir al electorado en cuatro categorías, los votos duros que son las personas que siempre van a estar firmes con el candidato, los votos blandos que son las que tienen una afinidad con el candidato o con el partido pero que no se han decidido, los votos indecisos que son también llamados votos de opinión que no saben pa cual lado coger y los votos imposibles que son los que están como se dice, firmes con otros candidatos, en ese sentido ¿qué acciones realizaron en la campaña para volver esos votos blandos, los que tenían esa afinidad pero no estaban convencidos para volverlos votos duros?

DG: Nosotros dentro de la campaña siempre salimos con los votos que posiblemente tenemos más seguros, esas son las primeras personas que nosotros les pedimos el favor, les comentamos del proyecto y si ellos están de acuerdo, o sea, esas personas incondicionales que tú puedas contar con ellos, son las primeras personas a las cuales debes acudir para poder realizar un proyecto, posteriormente pues estamos en una campaña política, la política es una guerra y en esa guerra, nosotros debemos llegar a las personas que de una u otra manera tampoco se sienten identificados pero que pueden llegar a participar dentro de la campaña activa o pasivamente, nosotros organizamos una estrategia de campaña, por ejemplo siempre que, nosotros tenemos sectores que, los conservadores siempre tenemos sectores políticos muy lejanos que prácticamente han sido como el agua y el aceite pero nosotros buscábamos la manera por ejemplo de llegarle a la colectividad liberar con propuestas de tradición de que éramos partidos afines a tradición, en ocasiones también sacaba mí, no era lo mismo estar en un escenario conservador al que yo pertenecía a estar en un escenario liberal, que es un escenario, digámoslo así, mucho más lejano al conservador, son dos esquinas totalmente diferentes, que estuvieron relegadas por los problemas y que estuvieron muy lejanas en distinta época de la historia boyacense, pero de una u otra manera buscábamos la manera con mi grupo para por ejemplo cuando teníamos escenarios liberales poder decir que mi madre era liberal, poder buscar la afinidad que nosotros teníamos contra esos, con esos electores, para poderles entrar y después expresarles todas nuestras ideas que a la final terminaban siendo las mismas ideas de los partidos de tradición.

FR: Bueno, en cuanto a los votos indecisos, ese gran voto de opinión, ¿qué acciones desplegaron para volverlos votos duros?

DG: Los votos indecisos prácticamente siempre los organizamos por personas allegadas, cuando habían personas que estaban muy o grupos políticos que estaban muy indecisos, que ya tenían prácticamente su perspectiva frente a la política, lo que nosotros tratábamos de hacer era infiltrarnos con una o dos personas de ese núcleo político de ese grupo político para poder expresarle lo que nosotros pensábamos, lo que nosotros queríamos para el departamento, el tipo de campaña que llevábamos nosotros y que se identificaran de una u otra manera y prácticamente no le pedíamos ni siquiera los votos, les pedíamos era la entrada, que nos escucharan y muchas de esas ocasiones logramos convencer a nuestro electorados más difíciles.

FR: Y de acuerdo con su postura política, ideológica, económica, social y religiosa, ¿cuáles considera que eran sus votos imposibles? Los que definitivamente no se les podía llegar.

DG: Pues nosotros por ser un partido de ultraderecha, un partido que siempre ha pertenecido a ese sector político de derecha en el departamento de Boyacá, hay un sector que es muy difícil que es el sector de izquierda, para nosotros es muy difícil de pronto a veces, en ocasiones llegarle a ese tipo de personas porque ellos tiene sus ideales políticos, pero de una u otra manera pues también la política ha venido evolucionando y dentro del desarrollo de esta misma nosotros hemos buscado posibilidades de no ser tan extremista mente conservadores, si no buscar el consenso, buscar la manera en la que nosotros podamos ser un poco más amplios y de esta forma, poderle brindar más, poderle brindar objetivamente muchas más oportunidades a un grupo social mucho más grande que también se sientes identificados con una política diferente, prácticamente lo que busca también la izquierda es salvaguardar sus derechos y cuando nosotros le damos también esa protección a esos mismos derechos creo que nos entendemos y podemos buscar un consenso y podemos buscar una alianza.

FR: Bueno, ahora, en cuanto al tercer ítem, en la construcción del rol del candidato durante la campaña, en cuanto a lo personal y público ¿cómo candidato cuáles fueron las características visibilizadas a los potenciales electores? De su parte académica, de su parte personal que fue lo que más se les mostraba a los electores.

DG: Bueno, la parte de la formación académica, es que nosotros siempre le mostramos que era un proyecto en construcción que no era un proyecto netamente desarrollado, al contrario dejábamos una posibilidad abierta para que tú también entras a opinar como para que entraras a dar un aporte a la campaña y dentro de esos aportes nosotros siempre entendíamos que las personas de una u otra manera también hicieran participe de lo que nosotros queríamos, dentro de nuestra campaña por ejemplo en muchas ocasiones, personas, ingenieros abogados, distintos tipos de profesionales se nos acercaban, nos daba su punto de vista nosotros los aceptamos y los acogemos también para la construcción de nuestra campaña, para nosotros ha sido importante lo del tema de la formación académica, siento que es una muy buena carta de presentación, la que tu le puedes dar que es una persona que se está creando, es una persona que se está formando para poder asumir cargos importantes como la Asamblea departamental y en lo general, que todavía me encuentro terminando mis estudios en Derecho, pero si siento que las personas que deben estar dentro de la política deben tener estudios dentro de esta misma que le pueda brindar garantías a las personas de que va a ser un buen político y que se va a desempeñar de la mejor manera.

FR: ¿Cuáles alianzas con políticos, sectores sociales o económicos fueron consolidadas desde el inicio de la campaña? El día uno arrancó con unos aliados, en ese sentido, ¿cuáles fueron sus aliados para arrancar la campaña?

DG: Bueno, generalmente uno siempre busca, inicialmente los primeros aliados siempre su familia su núcleo personal, su núcleo familiar siempre son las primeras personas con las que uno cuenta y de ahí en adelante pues se están buscando indiscutiblemente aliados, posteriormente comienza uno a buscar los diferentes grupos políticos dentro de su colectividad, en este caso, en el caso mío, dentro del partido Conservador, hay diferentes grupos políticos a nivel departamental del partido Conservador con los cuales son la segunda opción en las que comienza uno como a romper esa brecha y poderles contar que hay un proyecto que si ellos quieren pertenecer al tema pues que bienvenidos serán.

FR: ¿Mientras iba avanzando la campaña fue necesario hacer alianzas con otros candidatos o sectores sociales o económicos?

DG: Nosotros como conservadores siempre buscamos las alianzas en el sector privado, nos fijamos mucho en los empresarios, nos fijamos mucho en los comerciantes, nos fijamos mucho en las personas que de una u otra manera también son empleadores, que manejan más de 100 votos dentro de su empresa para nosotros es muy importante el sector privado, nosotros buscamos esas alianzas con el sector privado, aparte de eso, miramos las posibilidades, por ejemplo, en el esquema mío, en el esquema de mi provincia, yo siempre trato de tener un espacio mucho más amplio y eso lo hago haciendo acuerdos políticos con los mismos políticos de mi zona, para que esos votos que estén dentro de otra colectividad no se pierdan, si no se queden dentro de un tema muy regional, si, entonces cuando tú puedas consolidar ese tema regional que es como tu base política es muy importante para uno como político, yo creo que dentro de mi campaña hice varias alianzas con varios políticos de, de diferentes sectores del partido Verde, del partido Centro Democrático del

partido de la U, dentro de la misma región, para que ellos se retiraran y me pudieran dar ese espacio a mí con compromisos a futuro para ellos.

FR: En cuanto a las apariciones de la campaña, ¿cuáles eran los espacios que más se utilizaban, donde participaba más y por qué? Por ejemplo: plaza pública, reuniones de barrio, radio, televisión o medios digitales.

DG: Nosotros iniciamos la campaña por medios digitales, comenzamos a generar una expectativa frente a los medios si salíamos o no salíamos, si nos lanzábamos o no nos lanzábamos, eso ya genera una expectativa frente a los electores frente a las personas que de una u otra manera te ven como un líder y posteriormente comenzábamos a hacer reuniones casa a casa contando nuestro proyecto a las personas más cercanas, las personas más allegadas, íbamos a las empresas con las que contábamos con el apoyo, nos dirigimos a las provincias a buscar los líderes, a las personas que son importantes dentro de una sociedad y ahí comenzábamos a armar una estructura política, pero los primeros encuentros que hacíamos eran encuentros en casa tomándonos un tinto, tomándonos un agua, contándoles del proyecto, era más un trabajo más personalizado, ya como al segundo, tercer mes ya comenzamos a hacer las reuniones mucho más masivas, ya eran grupos de 20, 30, 40 personas y al finalizar la campaña ya eran reuniones mucho más grandes de mil, dos mil personas, las hacíamos en conjunto con grupos políticos mucho más grandes como alcaldes, como concejales, nos reunimos todo un grupo, todo un sector político para poder buscar esos espacios y poder hacer alianzas y que una reunión fuera muy concurrida llena de gente, donde pudieran escuchar todas nuestras ideas.

FR: Bueno, vamos con nuestro cuarto ítem, con relación a diseñar el mensaje ¿en cuanto a los intereses como candidato cuáles fueron los temas concernientes a las necesidades del departamento

de Boyacá que decidieron priorizar? Ya que sumercé mencionaba que se hacían a nivel departamental con su región, con el occidente de pronto fue más hacia ese sentido, aunque se amplió por el tema también de los resultados electorales, se vio una votación también amplia en otras provincias como Oriente, también se vio reflejada en Sugamuxi y en Tundama, unas votaciones significativas.

DG: Buenos, nosotros siempre nos enfocamos en brindarles garantías a todos los sectores, yo pienso que como Boyacá es netamente rural, nosotros nos enfocamos mucho en el tema del agro de posibilidades de inclusión al campesino, pero más que al campesino, al joven campesino, o sea al hijo del campesino, que nosotros le pudiéramos brindar garantías de empleo, que nosotros le pudiéramos brindar garantías de desarrollo dentro del mismo sector, que de pronto llegarle, estamos perdiendo unos espacios muy importantes donde países como Estados Unidos, donde países como Canadá, son, se enfocan, el agricultor tiene un papel y un rol más importante que cualquier otro tiempo de persona porque es la que le lleva la comida a la casa de todas las personas que habitan dentro de su país, entonces, nosotros les llegábamos a los jóvenes, les decíamos que habían posibilidades, que necesitábamos era poder construir como un grupo de trabajo entre gobierno y sector privado para que pudiéramos realizar muchos de esos proyectos y que ellos a la final no se tuvieran que ir de nuestro departamento buscando otras posibilidades, creo que ese ha sido uno el enfoque y ese mismo ha sido el enfoque que nosotros le hemos dado a las demás personas, pues ya de cierta edad, sus hijos no se van a ir, sino que se van a quedar, que hay posibilidades de empleo dentro del departamento, esa ha sido como el margen de la campaña que hemos utilizado, pero también le hemos infundido mucho en el tema de poder realizar un cambio político, un cambio de descontaminado que ya no van a ser las mismas personas corruptas, de poderle brindar una

diferencia de toda la política que se ha llevado y creo que eso es lo que nos ha hecho también victoriosos dentro del desarrollo de esta política.

FR: ¿Cuál fue el tema principal dentro de su campaña? Hay que recordar que el eslogan fue por Boyacá con decisión

DG: El último fue por Boyacá con decisión, el primer slogan en mi primera campaña avancemos por Boyacá, era como un slogan donde, te voy a desglosar el primero porque del primero viene el segundo, era como de romper ese esquema político, de decir ahí hay un proyecto diferente, es un proyecto nuevo, es un proyecto de casa, es un proyecto de nosotros y tenemos que avanzar, no tenemos que retroceder por eso lo dejamos “avancemos por Boyacá” ya cuando nosotros ya habíamos avanzado un terreno dentro de la primera campaña dentro de esos cuatro años donde habíamos adquirido experiencia, donde habíamos adquirido conocimiento, donde ya teníamos un reconocimiento político a nivel departamental, ya era el momento de tomar decisiones, por eso le pusimos “por Boyacá con decisión” porque queríamos tomar decisiones cruciales para el desarrollo de nuestro departamento y por supuesto de nuestras comunidades, de ahí viene el enfoque, primero avanzamos, después llegó el momento de tomar decisiones y creemos que en esta campaña en este periodo ha sido un periodo de tomar decisiones y que de una u otra manera se ve reflejado en las obras, y en el desarrollo que le hemos podido llevar a nuestras provincias y a nuestros municipios.

FR: ¿Cuál fue la propuesta programática y los ejes temáticos de la campaña?

DG: Bueno, la propuesta programática siempre fue que nosotros pudiéramos llegar a la Asamblea departamental con la mayor votación, no queríamos ser unos diputados del montón, si no queríamos tener un programa que nos hiciera mucho más fuertes en su momento para que nosotros también

pudiéramos tener una visión hacia el futuro dentro de un grupo político que se venía armando, entonces desde el primer momento nosotros nos enfocamos en tener un programa amplio, donde todas las personas que iban a hacer parte de este proyecto también en cuatro o en ocho años se iban a ver beneficiados desde su tienda desde su campo desde su empresa, pero que iban a tener un amigo dentro de la Asamblea que les iba a estar sirviendo con todo lo que necesitaban frente al gobierno.

FR: En cuanto a los ejes, juventud, campesinos

DG: Frente a los ejes, nosotros, siempre nos enfocamos netamente en la juventud, en la primera campaña creo que nos enfocamos mucho más en el campesino, mucho más en la tercera edad y en las mujeres que de pronto podían ver en mí un reflejo de sus hijos a futuro o que podían ver de pronto en mí una persona del campo una persona que también viene de abajo que se podía desempeñar también en un rango alto como en una Asamblea departamental, ya en la segunda campaña comenzamos a buscar mucho más a los jóvenes, mucho más a las universidades, comenzamos a buscar mucho más a ese voto de opinión.

FR: Ahí ya sumercé empieza a tocar lo que es el *storytelling*, si, esa historia que se contaba del candidato de todo ese proceso hasta llegar a la campaña, que se va empoderando a través de las mismas costumbres que realiza y pues de dónde viene, en ese sentido ¿Cuál fue el *storytelling* usado por Donald Ferney al momento de la campaña? ¿Cuál fue esa historia contada del candidato, una narrativa un poco más emotiva, más cercana a la gente que se contaba del candidato?

DG: Bueno, dentro de mi campaña, siempre he contado que, he sido un joven que a pesar de que he tenido las posibilidades, he tenido muchas posibilidades con respecto a muchos jóvenes en el

departamento, pues a diferencia de mucho jóvenes he tenido posibilidades de por ejemplo de acceder a un buen colegio, de acceder a una muy buena universidad, mis papás pues hicieron parte del sector de las esmeraldas durante mucho años, esta es nuestra tercera generación de esmeralderos, nos hemos desempeñado siempre en el sector de las esmeraldas y de debemos agradecer mucho a Dios porque nos ha brindado las posibilidades de acceder a muchas comodidades que de pronto muchos jóvenes no tuvieron dentro del departamento, pero de esta misma, de poder ver hacia mi alrededor y en una provincia rica en esmeraldas, pero pobre en los demás sectores, una provincia que nunca tuvo vías, es una provincia, nosotros, recuerdo mucho de mi niñez que andábamos con esmeraldas y que andábamos con dinero tangible y que ese dinero en si no podía comprar la felicidad del todo porque, nos vestíamos bien, pero salíamos a la calle y lo primero que pasaba era un carro y nos llenaba de tierra, entonces era como el contraste entre la riqueza y la pobreza y viendo tanto sufrimiento y tanta gente pobre alrededor de nosotros, pero que solamente se beneficiaban del sector privado, pero que el sector privado tampoco tenía esos alcances de poder decir, voy a pavimentar dos kilómetros, le vamos a buscar un colegio, vamos a construir un hospital, de brindarles más garantías a las diferentes poblaciones en las cuales nosotros crecimos, en las cuales nosotros vivimos, buscamos también un proyecto que fuera de inclusión y que rompiera todos esas lazos de lo que se creía era un hijo del occidente, que era un esmeraldero, que era un guache, que era una persona, un troglodita, que era una persona, un bandido, que era una persona que todo lo compraba con el dinero, sino que al contrario queríamos buscar un espacio político, un espacio real para nuestras comunidades para que nosotros pudiéramos dejar esa voz de protesta frente a una provincia que tenía un atraso de 30 años a diferencia de las demás provincias del departamento, entonces, comenzábamos a vender ese discurso, que no iba a ser un muchacho que iba a llegar a robar, no iba a ser un muchacho que iba a llegar a buscar beneficios propios o

enriquecerse con el dinero de las demás personas, sino que por el contrario era un muchacho que quería brindarle posibilidades a su pueblo a su gente, que le dolía lo que estaba pasando y que por eso inició un recorrido, inició una campaña para poder brindar, para poder de una u otra manera buscar esos espacios que nunca habíamos tenido dentro de la política y de esta manera también dar un reflejo en obras, en colegios en salud en garantías para la población.

FR: ¿En ese sentido su mensaje a qué emociones apelo? Esperanza, iba más por el lado de las emociones positivas recordar que hay campañas que apelan a emociones positivas, por decir alegría.

DG: Nosotros iniciábamos nuestra campaña dando un parte de esperanza, pero terminábamos con miedo, infundíamos miedo, dentro de ese miedo también brindábamos soluciones, no solamente era, no solamente les decíamos, si nosotros no buscamos un cambio dentro de nuestra sociedad todo va a seguir igual, los mismo políticos van a seguir robándonos, va a haber siempre corrupción, sino que por el contrario, siempre decíamos hay una posibilidad, hay un cambio, se puede lograr, lo hemos hecho y simplemente necesitamos de su apoyo.

FR: Bueno, en cuanto al último ítem, la pregunta ¿qué herramientas de comunicación fueron eficientes para dar a conocerlo y llevar su mensaje a sus votantes?

DG: Bueno las redes sociales siempre ha sido una muy buena herramienta, siempre me he tratado de mover mucho más en redes sociales, he venido creciendo en redes sociales, pues las redes sociales no tiene mucha influencia dentro de las provincias, dentro de los municipios, porque por ejemplo hay lugares donde la cobertura y la señal telefónica es muy mala y hay muchos lugares donde los campesinos todavía no tiene un celular de última generación para poder acceder a estas

redes sociales como el Facebook, Instagram, Twitter, sino por el contrario se guían mucho más por la prensa antigua por el periódico, nosotros iniciamos con redes sociales, pero nunca dejamos atrás la forma de llegarle al elector rural que es con el afiche con la propuesta, con la hoja de vida donde tú tienes plasmado tu recorrido, lo que has hecho y eso, de la manera antigua, nunca lo hemos dejado atrás, pero siempre lo hemos hecho con cositas, hemos marcado la diferencia que nosotros hemos entregado lapicero, hemos generado campañas de expectativa en ocasiones con cajitas de sorpresas donde nosotros dentro de las cajas de sorpresas vienen nuestras ideas, donde una persona abre esa caja y dentro de esa caja puede encontrar mucho más de lo que es el candidato, lo que es nuestra propuesta, le hemos llegado a los jóvenes de los colegios, le hemos llegado con propuestas diferentes dentro de lo que nosotros queremos, con videos, bueno, siempre hemos buscado todas las herramientas políticas para poderle llegar a esos electores.

FR: ¿La radio?

DG: Bueno, la radio para mí ha sido muy importante porque, dentro del periódico y la radio para mí es la forma en la que los políticos antiguos se podía dirigir a todas sus comunidades, para mí la radio es muy importante porque por ejemplo en mi provincia que no se manejan mucho las redes sociales, hasta ahorita se está comenzando a ver mucho más manejo de redes sociales, pero la radio era la manera de comunicarse en las mañanas con todos los electores.

FR: ¿Qué falencias o carencias identificaron dentro de la ejecución de la campaña? Ya cuando arrancaron dijeron, huy como que íbamos encontrando cositas que se iban mejorando en la misma, ¿Cuáles fueron esas falencias o carencias?

DG: Para mí, por ejemplo, cuando yo inicie de la provincia del occidente como falencias y que también a la final fue una fortaleza muy grande es que nosotros comenzamos en 12 municipios, nos enfocamos, la primera vez que yo llegue acá a Tunja no conocía ni siquiera donde quedaba la plaza de Bolívar, tenía dos o tres amigos, pero sin embargo nos arriesgamos, tomamos la decisión de montar una sede política dentro de la capital del departamento, y al abrir nosotros esa sede generamos una expectativa en toda la política del centro y en esa política del centro se comenzó a ver el reflejo de que habían personas que también querían una persona joven, viniera de donde viniera pero que querían algo distinto, algo diferente y nos buscaban a nosotros como una posible opción y eso nos dio el espacio para nosotros poder entrar a todos los sectores del departamento, desde Cubará, hasta Puerto Boyacá y yo creo que lo que en un principio requería un gasto inmenso para nosotros, para nuestra campaña que era montar una sede con sus instalaciones con su estructura política con las personas que atendieran, con todo lo que equivale a esto, que es un tema netamente económico que iba a ser de pronto un desgaste que lo podíamos aprovechar donde ya teníamos votos más fijos, nos tomamos el riesgo, montamos una sede acá en Tunja y eso nos llevó a que montáramos sede en todas las capitales del departamento que a la final para nosotros era reflejado en un nuevo atractivo, era como una tienda donde las personas veían un producto nuevo y se podían acerca a él.

FR: Bueno y finalmente ¿Cuál fue la principal fortaleza dentro de la ejecución de la campaña?

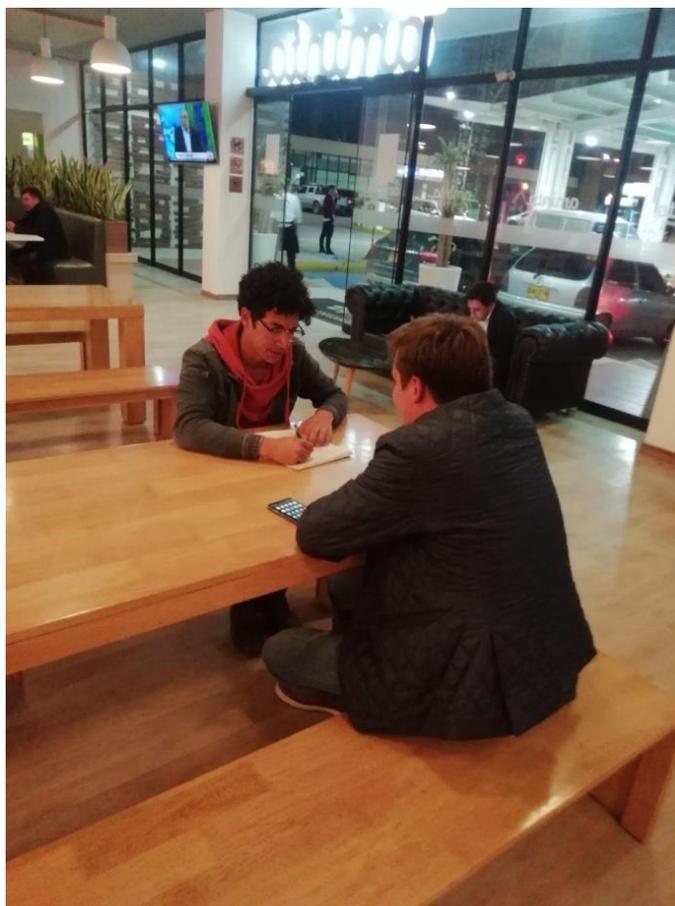
DG: Indiscutiblemente, la fortaleza siempre ha sido mi familia, para mí, el respaldo de mis padres, el respaldo de mis hermanos, el respaldo de mi gente, de mi familia, de mi núcleo familiar, siempre ha sido el mayor respaldo, ellos durante el transcurso de la vida de ellos de nuestras vidas, hemos podido dejar un granito de arena en muchas personas que cuando acudimos a ellos, siempre

estuvieron para nosotros, para presentarnos su gente, nosotros en la provincia del Occidente en épocas pasadas le dábamos refugio a muchas personas de muchas provincias, de muchos lados del departamento, buscando ellos se acercaban a las minas buscando su riqueza, buscando un mejor futuro para sus familias, no solamente del departamento, sino de todo el país, se acercaban muchas personas a la provincia del Occidente y nosotros nunca fuimos malas personas, sino por el contrario, siempre les brindábamos garantías, siempre los ayudábamos a salir adelante, nunca les negamos, como le decimos nosotros, nunca les negamos un plato de comida a nadie, sino por el contrario, siempre los acogimos y yo creo que ese mismo amor y ese mismo respeto que nos tenían hacia nosotros se vio reflejado en un momento, en personas que ya no estaban dentro del negocio de las esmeraldas, pero que ya estaban dentro de sus sectores y dentro de sus provincias, que en el momento que yo salí, me llamaron y me buscaron y me decían, hey venga vea, hace unos años sus papás me ayudaron, hace unos años su familia me colaboro, yo creo que para mí eso fue algo esencial y también lo utilice de muy buena manera para mi campaña.

FR: Bueno, hemos llegado al final de la entrevista, muchísimas gracias.

Anexo B. Transcripción entrevista al diputado Guillermo Sánchez

Entrevista realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.



Felipe Ramírez: Bueno, me encuentro acá en Tunja, vamos a aplicar la entrevista de lo que fue el candidato Guillermo Sánchez para la Asamblea departamental del 2015, de la elaboración de la estrategia de campaña de la construcción del candidato, en cuanto al primer ítem: en relación con el objetivo electoral, ¿cuál fue el objetivo electoral de la campaña?

Guillermo Sánchez: Naturalmente el objetivo electoral de la campaña fue, ganar una elección y por supuesto posicionar una persona que representa la nueva generación en la política en Boyacá.

FR: Con relación al tipo de votantes, ¿en qué tipo de votantes se enfocó la campaña?

GS: La campaña se enfocó en mujeres y se enfocó en votantes, curiosamente en votantes que están por encima de los 33 años.

FR: ¿De qué manera logró consolidarse como un representante de su electorado en términos de valores, creencias y costumbres?

GS: Pues cuando uno pertenece a un partido ideológicamente debe hacer parte de un partido y en ese orden de ideas consideramos que la seguridad democrática, la confianza inversionista, la cohesión social y por supuesto la atracción del privado al desarrollo económico a una región, pues influyó ¿no?

FR: En términos de proyección de votos, se puede dividir al electorado en cuatro categorías, el voto duro que es el que fijo vota por el candidato, el voto blando que es el que tiene intención de voto pero que no se ha decidido, el voto indeciso que es el que no sabe por cual votar que también se le dice voto de opinión y el voto imposible y el voto imposible que fijo vota por otro partido o por candidato, en ese sentido y de acuerdo a su zona de influencia ¿qué acciones realizaron para que los votos blandos, los que de pronto querían votar por el candidato, por el partido se consolida en un voto duro?

GS: Naturalmente, pues posicionando el ideario del partido político y principalmente eso, posicionando la ideología del partido.

FR: ¿Y en cuanto a las acciones que desplegaron para esos votos indecisos, los que, el voto de opinión?

GS: Disminuir el tema ideológico del partido y generando una apuesta incluyente, una apuesta que se aparte de los partidos y una apuesta que naturalmente ponga en el escenario programático la prioridad.

FR: De acuerdo con su postura política, ideológica, económica, social y religiosa, ¿Cuáles consideran que eran sus votos imposibles? A los que no se les llegaba

GS: El voto imposible, no yo la verdad, un voto imposible, pues a los que naturalmente a los radicales, a los extremos.

FR: Listo, vamos con el tercer ítem, con relación a la construcción rol del candidato durante la campaña, ¿cómo candidato cuáles fueron las características visibilizadas a los potenciales electores en cuanto a su perfil de candidato en lo personal y público? ¿Qué fue lo que más se mostró de sumercé como candidato?

GS: Ambas, lo personas y por supuesto lo público, mi hoja de vida profesional jugó un papel, mi trayectoria en lo político también jugó otro papel y el resaltar la juventud, ¿no?

FR: ¿Cuáles alianzas con políticos sectores sociales o económicos fueron consolidadas desde el inicio de la campaña?

GS: El tema más que todo se concentró a buscar el sector social, la base social, más que enfocarnos a construir alianzas entre sectores o partidos o jefes políticos, el principal fue, los sectores sociales.

FR: ¿Fueron necesarias en el transcurso de la campaña realizar alianzas estratégicas con otros candidatos, sectores sociales o económicos?

GS: No

FR: listo En cuanto a las apariciones de campaña, ¿cuáles eran los espacios en los que más participaba por qué? Por ejemplo, plaza pública, reuniones de barrio, radio, televisión, medios digitales

GS: medios, medios digitales mucho y la calle, la plaza pública el diálogo popular.

FR: Listo, en cuanto al cuarto ítem, con relación a diseñar el mensaje, en cuanto a los intereses como candidato, ¿cuáles fueron los temas concernientes a las necesidades del departamento de Boyacá que decidieron priorizar?

GS: Migración de jóvenes por falta de oportunidades y empoderamiento de la mujer.

FR: Listo ¿Cuál fue el tema principal de su campaña?

GS: Construir un Boyacá incluyente

FR: ¿Cuál fue su propuesta programática y los ejes temáticos de la campaña?

GS: Hablamos de seguridad, hablamos de lucha frontal contra la corrupción, hablamos de medio ambiente.

FR: listo ¿Cuál fue el *storytelling* usado por el candidato? Esa historia que contaba, digamos, el personaje, Guillermo Sánchez ¿cómo irrumpe en el escenario departamental de la política? ¿Cómo fue esa construcción de la narrativa de esa historia para llegar a la, llegar a esta oportunidad de ser candidato?

GS: Primero posicionando una marca que era el mono Sánchez, marca pues que hoy nos permite visibilizarnos en la política del departamento de Boyacá, segundo contando nuestra historia, nuestra experiencia en lo personal, nuestra experiencia en lo político y por supuesto también, hablando de las anécdotas familiares, yo creo que hoy la gente quiere ver un político cercano a la gente y en eso aplicamos mucho.

FR: ¿En cuanto a su mensaje a qué emociones apelo?

GS: A las mujeres

FR: listo ¿Qué herramientas de comunicación fueron eficientes para dar a conocerlo y llevar su mensaje a sus votantes?

GS: Vallas publicitarias, nosotros le metimos muchas redes sociales, muchos recortes, intervenciones en periódico, en medios de comunicación hablados y escritos y la estrategia principal, la calle, contacto ciudadano.

FR: ¿Qué falencias o carencias identificaron dentro de la ejecución de la campaña?

GS: Falencias, que nos veían muy políticos, y eso hay que romperlo bastante.

FR: Listo y la última pregunta ¿Cuál fue la principal fortaleza dentro de la ejecución de la campaña electoral?

GS: La fortaleza, mostrar la unidad familiar

FR: Listo, muchísimas gracias

GS: A usted hermano, Dios lo bendiga.

Anexo C. Transcripción entrevista a la Diputada July Paola Acuña

Entrevista realizada el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.



Felipe Ramírez: Bueno, estoy hoy con la Diputada July Paola Acuña, ella fue la única mujer que logró llegar a la Asamblea Departamental y en su momento tenía 25 años, ella logró 12.475 votos y en este momento vamos a aplicar la entrevista que es: a partir de la elaboración del capítulo tres, La estrategia de campaña construcción del candidato, una descripción detrás de la escena de campaña, del manual de marketing político de la Universidad Externado. Con el primer ítem, con relación al objetivo electoral, ¿Cuál fue el objetivo electoral de la campaña? Teniendo en cuenta que era la primera vez que sumercé aspiraba a un cargo de elección popular de departamental.

July Acuña: Bueno, la primera pregunta, ¿qué fue el objeto electoral de la campaña? El objetivo principal era apuntarle que las mujeres podríamos generar un espacio, un espacio de opinión que venía dándose desde las alcaldía municipales, pero desafortunadamente en este periodo electoral las mujeres han disminuido en el tema de postular sus nombres, porque siempre la mujer ha sido utilizada de relleno, entonces cuando la mujer ha sido utilizada de relleno, muchas veces han desacreditado el aspecto de la mujer, es por eso que estando y teniendo la oportunidad de haber trabajado muy cerca a la política tomó la decisión de hacer un ejercicio por primera vez, de hacía 20 años no había una mujer en la Asamblea, entonces lo que me motivó a hacerlo es generar ese espacio que gracias a Dios hoy hemos permitido fortalecer en el tema de mujer y género.

FR: Con relación al tipo de votantes, ¿en qué tipo de votantes se enfocó la campaña? ¿Cuál era el grupo objetivo, a las personas a las que se les quería llegar con la campaña?

JA: Mi objetivo principalmente son las mujeres, pero desafortunadamente Boyacá es una población bien compleja en el tema del machismo y muchas veces llegar a la mujer no era fácil, porque primero había que cautivar al hombre para llegar a la mujer y esto más que todo se ve en el tema del campo, en el tema del campo hay algunos sectores del departamento de Boyacá donde las mujeres a hoy todavía son muy sumisas, sí, entonces que me decían en ese entonces, “es que lo mío es la cocina, reúnase con los hombres, reúnase con mi esposo, allá en la reunión” y mi población siempre fue, llegar a las mujeres para cautivarlas y buscar una oportunidad diferente en el tema de género, sin embargo nunca desprecie la oportunidad de conquistar también a los hombres, y empecé hacer un tema que hoy en día es muy de moda y es el tema de equidad de género, si nosotros queremos equidad, realmente debe ser igual para hombres, igual para mujeres

y empecé a focalizarme en la población en general, hombres y mujeres por iguales invitándolos a la reunión y empezando a construir sobre eso.

FR: ¿De qué manera logró consolidarse como una representante de su electorado en términos de valores, creencia y costumbres? Ya que había varias propuestas femeninas, pero sin duda sumercé fue una de las que, sí logró calar en la posibilidad real de que la vieran como su representante, ¿de qué manera logró hacer ese ejercicio?

JA: Bueno, considero, no, considero desde mi punto de vista que yo he sido una persona muy espiritual, no, y siempre lo más importante es uno hablar con la verdad, y en lo largo de mi campaña siempre promovió un discurso sincero, serio, sin ilusiones, sin jugar con la gente y yo creo que la experiencia me ha llevado a decir un dicho que yo lo tengo y siempre se lo digo a la gente y “es preferiblemente una vez colorada y no toda la vida achantada”, pero siempre he sido de las personas que cree firmemente en la posibilidad de decir la verdad, de ser sincero de ser un candidato diferente, diciendo las posibilidades y las limitantes que tiene cada ejercicio, porque hoy en día cada uno de los políticos que quiere llegar a un cargo, siempre vive ilusionando a la gente y nosotros como pueblo tenemos que saber qué es lo que le vamos a votar a cada persona, si, si yo voy a elegir un concejal ¿qué limitantes tiene el concejal y que puede llegar a determinar? Si yo voy a elegir un alcalde, un diputado, un gobernador y así sucesivamente, debemos ser muy enfáticos en nuestras limitaciones y en nuestra función, es por eso que siempre es sido muy sincera, siempre le he dicho la verdad de lo que se puede hacer, de lo que no se puede hacer a la gente, y más a eso sumado la experiencia que he tenido alrededor de mi vida en lo político y lo joven que soy para hacer las cosas bien.

FR: En términos de proyección de votos se puede dividir al electorado en cuatro categorías, el voto duro que son las personas que van a estar ahí apoyando la candidatura, el voto blando que son las que conocen al candidato, pero que no ha tomado la decisión, el voto indeciso, que es el voto de opinión como le decimos, que están atento a ver las propuestas y el voto imposible que es el que está muy firme con otro candidato, en ese sentido, ¿Qué acciones realizaron en la campaña para intentar atraer los votos blandos, los que les llamaba la atención la candidatura pero no se habían decidido, para volverlos votos duros?

JA: Bueno, lo más importante es el uno a uno, ¿no? para determinar y ser contundente en que una persona tome buenas decisiones, porque hoy en día es importante tener el contacto directo con el candidato, poderlo ver, analizar, y poderlo escuchar con claridad y determinar, y poder tener la certeza de que me está diciendo las cosas y de que yo pueda preguntarle y poder interlocutar con el candidato.

FR: Y en cuanto, pues Boyacá 123 municipios, las 13 provincias, los dos distritos fronterizo y especial, con ese voto indeciso, ese voto de opinión el que había que cautivar y no se podía llegar uno a uno, ¿Cuál fue la estrategia para volverlo voto duro?

JA: Buen, en el tema de que no podemos estar en todo lado, cuando hacemos campaña, es importante y trascendental el equipo, yo consolide un equipo de campaña, una logística muy importante donde esas personas también son fundamentales para poder transmitir eso que yo siempre he querido, llegarle a las personas, llegarle a cada una de las personas que habitan territorio boyacense y poderlas de una u otra manera cautivar y mostrarles una propuesta diferente de mujer, entonces, considero que el equipo de campaña fue fundamental para poder llegar a varios lados del departamento.

FR: Bueno para cerrar este ítem, ¿de acuerdo con su postura política, ideológica, económica, social y religiosa cuales considera que eran sus votos imposibles?

JA: Mis votos imposibles, yo consideraría que serían más el tema de los hombres que dicen el poder siempre lo ha manejado en todos los ámbitos, concejos alcaldías, gobernaciones y presidencias el tema de los hombres, ¿no? y entre hombres, pues se muestra más fuerza, más poder, más cosas que se ven entre ellos, ¿no? y el machismo pienso que es el tema bien complejo de cautivar en ese sentido que sería digamos un poco la dificultad en ese aspecto.

FR: Listo, en el tercer ítem: con relación a la construcción del candidato durante la campaña, Como candidata, ¿cuáles fueron las características visibilizadas a los potenciales electores en cuanto a su perfil en lo personal y en lo público? ¿Qué fue lo que más se le hizo énfasis?

JA: Bueno, lo que más yo enfatice en mi campaña y lo plasme en un plegable que es este, que era contar lo importante no, que es: una joven de 25 años, abogada, que ha estudiado que se ha especializado, porque muchos de nuestros gobernantes se quedan en que son profesionales y paren de contar y el tema de uno irse preparando, ir haciendo la especialización, la maestría, el doctorado, esto es importante para poder determinar y tomar decisiones para representar un departamento, entonces, he sido una persona joven que terminó su pregrado y siguió estudiando y tuve la posibilidad que yo creo que ha sido la mayor riqueza que es haber trabajado como asesora del despacho del gobernador, porque uno desde la gobernación entiende todos los sectores, ve todos los sectores y puede de alguna u otra manera poder mirar el panorama que tenemos en Boyacá y de allí se me dio la oportunidad de ser alcaldesa encargada y cuando uno va y recorre los municipios, más se le despierta uno el amor político porque yo tuve la oportunidad de estar en Covarachía, que es en el norte de Boyacá, un municipio muy lejano, donde casi es imposible llegar

por su distancia y es una oportunidad y un enriquecimiento gigante haber poder estar en esta población porque esto me ayudó a mirar y a fortalecerme más en los temas que yo siempre he manejado y es en el tema social, yo soy una persona más social que de cualquier otra circunstancia, entonces eso me ayudó bastante porque cuando uno conoce de abajo hacia arriba es más fácil poder llegar a ser una buena persona en lo que se propone.

FR: En cuanto a esas alianzas con políticos, sectores, sociales o económicos ¿Cuáles fueron consolidadas desde el inicio de la campaña? Recordar como sumercé lo acaba de decir, empieza su ejercicio, su incidencia en la ciudad de Tunja y después tiene la oportunidad como asesora de conocer otras realidades del departamento, después una realidad puntual a nivel local en Covarachía, pero ya digamos, con toda esa sumatoria, cuando arranca la campaña en julio del 2015, cuales fueron esas alianzas con los diferentes sectores políticos, económico, social para empezar a dar los pasos, lo que fue el tiempo de la campaña, cuando iba a arrancar la campaña, ¿cuáles fueron las alianzas que se realizaron para comenzar a dar los pasos en la campaña?

JA: Bueno perfecto, yo siempre he sido muy entregada al pueblo, usted sabe que tenemos muchos partidos políticos y a veces es difícil y uno maneja en este tema, un tema de doble militancia si llegue a ser, a manejar un tema con otras candidaturas, pero sin embargo es fundamental e importante el tema de poder uno trabajar con los candidatos al concejo, candidatos a las alcaldías, de su partido, entonces ellos ayudan a estructurar una base para fortalecer de una u otra manera la alianza a la Asamblea del departamento.

FR: Después de esa primera base de arrancar como se dice en combo para aspirar a la alcaldía, a los concejos a la Asamblea, ¿en el transcurso de esa campaña fue necesario hacer otras alianzas adicionales, de pronto con otros candidatos con otros sectores económicos o sociales?

JA: Si, claro, a medida que se va dando, uno empieza a trabajar con una base que es el equipo que lo rodea a uno y ellos mismos también ayudan a fortalecer y mirar que candidatos a los concejos, alcaldías y gremios, gremios en el tema de mujeres, en el tema de transporte, en el tema de emprendedores, en el tema del comercio, muchos factores que ayudan en grandes proporciones a contribuir al proyecto, pero eso es a medida que la gente lo va conociendo y va generando una confianza en ellos para hacerse partícipes de este proyecto político.

FR: En cuanto a las apariciones de campaña ¿Cuáles eran los espacios en los que más participaba y por qué? Por ejemplo, plaza pública, reuniones de barrio, televisión, medios digitales, ¿Cómo era el tema de las apariciones?

JA: Bueno, en ese tema si, a pesar de ser joven no soy muy amante de la tecnología porque eso es un arte que hay que saberlo manejar y más cuando uno hace política, pero el tema más trascendental es el uno a uno, el casa a casa, en los barrios con la gente, con la comunidad, en las veredas, digamos que a mí me encanta el campo y a mí me encanta esas reuniones que son caseras, diría yo, que somos en la casa, nos reunimos los amigos más cercanos y digamos que esas son, sin despreciar que claro, hay reuniones en la plaza pública, grandes, pero nunca he sido muy amiga de esas reuniones tan multitudinarias sino realmente el convencer uno a uno a cada uno de los electores.

FR: Bueno, pasamos al cuarto ítem, con relación a diseñar el mensaje, en cuanto a los intereses como candidata, ¿cuáles fueron los temas concernientes a las necesidades del departamento de Boyacá que decidieron priorizar en la campaña?

JA: Este aspecto es importante, como diputada, sabemos que nosotros lo que hacemos y que es importantísimo y que mucha gente no lo sabe, cual es la función de un diputado y es poder

contribuirle al departamento en el caso, al gobernador que esté de turno con propuestas desde el plan de desarrollo y en el transcurso del periodo poder contribuirle con proyectos para que sean ordenanzas y esto en el plan de desarrollo puedan ejecutarse, es por eso que yo me focalice en cinco ejes fundamentales que fueron el tema de mujer, el tema social, el tema del campo, el tema de vivienda y el tema de la juventud, estos fueron los cinco puntos más importantes que considere que debería tocar en el tema de mi campaña.

FR: ¿Cuál fue el tema principal de su campaña?

JA: El tema de mujer, el tema de mujer siempre ha sido trascendental, el tema de las mujeres campesinas, de las mujeres artesanas, de las mujeres comerciantes, de las mujeres emprendedoras, de las mujeres trabajadoras, siempre he sido focalizada al tema de mujer y el de la infancia.

FR: En cuanto a la propuesta programática y los ejes temáticos que sumercé acaba de mencionar, ¿cuáles fueron los, como para profundizar un poco en cada uno? ¿Cuáles fueron esos ejes?

JA: En el tema social está incluido fortalecer la educación la cultura, el deporte, el medio ambiente y la salud, consideró la importancia de cada uno de estos temas en lo social, que cada uno de estos son importantes y es el día a día que nosotros vemos, en el tema del campo, pues teniendo en cuenta que el campo es el epicentro del desarrollo del comercio de Boyacá, realizar proyectos que beneficien a las mujeres y a las familias campesinas, en el tema de vivienda es poder luchar por unas viviendas dignas en todo el sector del departamento de Boyacá, en el tema de juventudes, trabajaremos para que los jóvenes no migren a las ciudades capitales en búsqueda de mejores oportunidades, sino que se queden en nuestros corregimientos, en nuestras veredas, en nuestro campo y que se queden en nuestro departamento que es lo importante y pues el de mujer siempre

ha sido enfocado a que, las mujeres tienen tanta valentía, tanta gallardía tanto coraje que solo es un ejemplo desde el simple hogar, que la mujer siempre debe ser reconocida más en su labor y que las mujeres son unas emprendedoras y que es por ello que en este periodo se logró enfocar gran parte del trabajo en luchar porque la mujer tuviera un espacio muy importante dentro del departamento y dentro de un plan de desarrollo.

FR: ¿Cuál fue el *storytelling*, esa historia que se contó del candidato para llegar al grupo objetivo? de acuerdo con las vivencias a la misma historia del candidato, ¿cuál fue esa historia que se les iba contando?

JA: Yo siempre dividía mi discurso en dos partes, la primera era decir ¿Quién era July Paola? ¿Qué había hecho? ¿Cuál ha sido su perfil profesional? Y la otra es la parte de, lo que quería llegar a hacer y porque quería llegar a la Asamblea, lo dividí en dos partes contando, muy brevemente, los discursos largos, cansan, entonces, siempre muy corta, diciendo, qué hacía, donde había trabajado, cuál había sido mi experiencia profesional, mi experiencia laboral y contarles que me dieran la oportunidad de llegar a la Asamblea para poder representar a hombres y mujeres.

FR: ¿Su mensaje a qué emociones apelo? Cuando, generaba el espacio para hablar de la mujer, realizar ese papel que tiene en la construcción del departamento, ¿su mensaje a qué emociones estaba enfocado?

JA: Bueno, eso sí es una buena pregunta, nunca digamos que uno analiza eso, pero pues digamos que, el trabajo social siempre me ha caracterizado, entonces, creería que, por ese lado, fue en lo que llegue a trabajar, las experiencias, las anécdotas y todo esto que me ayudaban a mirar el tema de cómo llegar a cada uno.

FR: Bueno y en cuanto al último ítem, ¿Qué herramientas de comunicación fueron eficientes para dar a conocer y llevar su mensaje a los votantes?

JA: Yo diría que lo más importante siempre ha sido el radio, porque Boyacá es uno de los departamentos que la gente en cada rincón del departamento lo que más tiene facilidad es de tener un radio, entonces el radio ha sido y considero que es uno de los mecanismos y el que más utilice yo, fue el tema de la radio para poder llegar a las veredas a los corregimientos a la población más lejana y más difícil a veces de acceder en algunas ocasiones.

FR: En cuanto a las falencias o carencias identificadas en la ejecución de la campaña electoral, ¿cuáles fueron las que se percibieron? ¿Qué se veía por el camino ya en la campaña que como que faltaba que se podía ir mejorando?

JA: Bueno, usted sabe que para uno es importante un equipo de trabajo, para consolidar esto y a veces es importante digámoslo el tema de los genios, es el tema de poder lidiar con todos los genios de la gente no es fácil y cuando uno tiene un equipo que piensa que está trabajando al 1000 por hora igual que uno lo hace, es importante uno siempre monitorear ese tema porque, así sea uno como candidato que no puede llegar a todos los rincones hay mucha gente que lo representa y hay mucha gente que lo representa bien y hay mucha gente que lo representa mal y el tema para mi tan importante es saber tratar a un persona y muchas veces uno descuida eso ¿no? el cómo están tratando a la gente cómo se construye, que día a día lo he aprendido, usted me lo pregunta hoy, todavía lo estoy aprendiendo y el equipo de trabajo es fundamental para muchas cosas y cuando hay algo que no está funcionando es importante cambiarlo en su momento y no dejar pasar por conquistar votos, sino por el contrario por mejorar y multiplicar la población a la que una va enfocada.

FR: Bueno y finalmente ¿Cuál fue la principal fortaleza dentro de la ejecución de la campaña?

JA: También, yo diría que la fortaleza más grande es cuando uno no se siente solo y tiene un buen equipo de trabajo que está trabajando y que está aportándole a esto un granito de arena porque esto es dedicación de tiempo de espacio de familia de trabajo de dedicar al 100 por ciento todo para cultivar una curul en la Asamblea, entonces, yo pienso que es importante, primero la ayuda de Dios, que es lo trascendental en la vida de todo ser humano, el tema de que Dios está con uno acompañándolo y brindándole y sabiendo que cuales son las personas indicadas para acompañar un proceso electoral que no es fácil, porque yo siempre he dicho que esto es como un pregrado, todos los días se aprende, todos los días se estudia, pero nunca se termina uno de satisfacer al público que quiere tener.

FR: Bueno, muchísimas gracias, diputada July Paola

Anexo D. Transcripción entrevista a Camilo Becerra, Comunicador social

Entrevista realizada el 22 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.



Felipe Ramírez: Muy buenos días, estamos con Camilo Becerra, él es comunicador social, ha participado en 3 campañas políticas regionales, actualmente es el comunicador estratégico de la Gobernación de Boyacá y él nos va a colaborar con la siguiente entrevista

Camilo Becerra: Hago parte del equipo de comunicaciones estratégicas, sigue.

FR: Hace parte del equipo de comunicaciones estratégicas, la siguiente entrevista tiene como propósito, ver de acuerdo a la experiencia de Camilo, todo el tema relacionado con la construcción de la estrategia de campaña, para el análisis que vamos a realizar a las campañas de los candidatos en el 2015 de la Asamblea de Boyacá, Donald Ferney, Yuly Paola y Guillermo Sánchez, en ese sentido la primera pregunta es, estos tres candidatos, contar que tuvieron o la votación más alta de su partido o se segunda más alta siendo los tres jóvenes de acuerdo a la ley estatutaria 1622 del

2013, tenían 28 o eran menores de 28 años y ellos en el siguiente orden sacaron Donald González 10.963 votos Guillermo Sánchez 11.259 votos y Paola Acuña 12.475 votos, de acuerdo a los resultados de los tres candidatos ¿por qué cree que se lograron consolidar como representantes de su electorado?

CB: Principalmente porque se dirigieron a sus grandes votantes, es decir Donald Ferney estuvo bien pendiente de lo que fue occidente del departamento en su totalidad, en los mismos resultados se ve, la mayor votación la tiene Paola que tiene 12000 votos y es de la ciudad de Tunja, su mayoría, su público específico era de la ciudad de Tunja Guillermo una ciudad intermedia como Duitama también tenía la segunda votación y ya pues el occidente del departamento de Boyacá le da la tercera mejor votación a Donald Ferney, entonces yo creo que es porque ellos se concentraron en las personas que sabían que iban a votar por ellos y por eso pues han logrado llegar a la Asamblea departamental, es un tema más de comunicación, concentraron su campaña principalmente, porque no hay que decir que los otros lugares no votaron, pero los lugares que más le votaron fueron sus lugares de origen.

FR: En términos de proyección de votos se puede dividir al electorado en cuatro categorías está el voto duro, está el voto blando el voto indeciso y el voto imposible de acuerdo con su experiencia ¿qué acciones se deberían realizar en una campaña para intentar atraer a los votos blandos y volverlos votos duros?

CB: Conocer a los votos blandos, es decir, los votos blandos tienen cosas específicas que los caracterizan, entonces son o jóvenes, cierto, que hasta ahora empiezan a votar o son principalmente votos incrédulos, a eso hay que dirigir las campañas para lograr conquistar los votos, es decir no podemos conquistar los votos blandos todos al tiempo, cierto, porque todos piensan diferente, son

agrupaciones de personas que si se pueden definir, pero que no puede dirigirse la campaña a todos al tiempo, entonces hay que definirlos o personas que no creen en los políticos tradicionales de toda la vida y hay que dirigir una campaña joven, entonces se conquistan esos votos blandos, como lo que sucedió en el departamento de Boyacá con el Partido Verde, no, en la gobernación, se conquistaron los votos de personas que ya no creían más en los partidos tradicionales, pero no estoy hablando de la Asamblea, sino de la Gobernación, pero, es lo mismo, entonces a esos votos blandos hay que definirlos, y si son personas incrédulas, o si son personas que no creen realmente en el poder de las personas, sí, porque muchos de los votos blandos es gente que suba el que sea, lo critican, entonces decirles las cosas de frente, sería otra campaña para conquistar otros votos blandos, ¿si me hago entender?, es decir, son temas específicos para votos blandos específicos y lograr convencerlos, si son votos que hasta ahora están naciendo, es decir, personas que acabaron de cumplir 18 años y hasta ahora tienen la cedula, ya pueden votar, entonces, convencerlos con mensajes de esperanza y de felicidad y de alegría prometiéndoles un mundo mejor, eso a esa edad pega, si es gente que tiene 35 años y jamás ha votado, presentar una campaña directa, específica, casi que hablándole, cogiéndole la cara y hablándole de frente y diciéndole, mire lo que voy a hacer porque no le voy a prometer cosas que no voy a hacer, sino esto y esto punto, en el caso de la Asamblea, por ejemplo, aprobar cosas que realmente le sirvan a la comunidad, porque la Asamblea no puede prometer inversión de recursos públicos, no es ordenadora del gasto, es decir, es ordenadora del gasto a medida que le aprueba cosas al gobernador para que el gobernador diga, cierto, en que se invierte, pero tiene que aprobarlo la asamblea, pero derecho, que la Asamblea diga, vamos a construir un colegio, pues no lo puede hacer.

FR: Bueno, y en ese sentido, los votos blandos, los que de pronto ya tienen una afinidad con cierto partido, cierto candidato para que se vuelvan firmes como se dice, esa es una manera, y en cuanto

a los votos indecisos, los que sumercé ya nos estaba ampliando un poco a esta pregunta que vamos a realizar, pero esos votos que no saben para dónde coger, si, que ni son votos jóvenes que de pronto con la esperanza llegan, pero tampoco son esos votos de las personas de 35 años, sino son esos que como se dice, el voto de opinión, si, a ellos ¿cómo se les podría incidir para generar que se vuelvan votos blandos y posteriormente votos duros?

CB: Yo diría que no votos blandos y luego votos duros, sino de una de los indecisos a los duros, todo es comunicaciones, estamos hablando de comunicaciones, entonces hablábamos de los votos blandos, ver la característica que agrupa a la gente y dirigirse a esa característica para volverlos votos duros, pero los votos indecisos ahí si hay que hacer un trabajo más de impacto de última hora, es decir, la campaña legal tiene tres meses, en las últimas semanas, es cuando se convencen esos votos indecisos que siempre van a ser indecisos, es más difícil yo creo que los indecisos duros que los blandos duros, esos votos indecisos siempre van a ser indecisos pero votan, si, son votos indecisos, no es que nunca voten sino que no lo saben, entonces hay que dirigir una campaña de última hora, las últimas semanas una campaña dura para convencer esos votos indecisos o de opinión que son los que votan porque tomaron la decisión a última hora, pero luego después de que votan, de qué pasa, siguen siendo indecisos, y hay que seguirlos conquistando en la siguiente campaña

FR: De acuerdo con su experiencia como consultor en comunicaciones ¿qué características debería dar a conocer un candidato de acuerdo con su potencial electoral? Esas características en el plano persona y en el plano público.

CB: Lo estás respondiendo, ¿qué característica debe dar a conocer un candidato de acuerdo a su potencial? Es eso de acuerdo al potencial electoral dar a conocer diferentes facetas, en el tema

comunicativo, hay candidatos que por ejemplo no se les facilita el hablar, el sonreír con la gente que es importante, pero si se les facilita las reuniones muy técnicas y hablar de cosas muy técnicas entonces su potencial electoral serias como los ingenieros y personas que le entiendan y que no necesiten que les sonrían, sin embargo para los campesinos pues si necesitan que les sonrían y que se sientan cercanos, habría que explotar esa característica que debe mostrar a otro potencial electoral en el departamento que son los campesinos o, no sé, hacer un video jugando baloncesto para conquistar los votos deportistas y los votos jóvenes, entonces hay que dividir las características del candidato y mostrarle fuertemente cada característica cada potencial electoral, porque un candidato debe tener muchas características y es necesario que las personas que deben conocer esas características, las conozcan, entonces, un lado muy humano por ejemplo que convence a las mamás o la tercera edad, a las mamás, a los tíos, a los grandecitos, mayores de 40 es cuando un candidato se vuelve muy humano, entonces veíamos como por ejemplo, es un ejemplo no de campaña, pero es un ejemplo claro, veíamos como Juan Manuel Santos por su problema de la próstata se orino una vez delante de todo el mundo en una plaza pública, eso le causo mucha risa a mucha gente y lo criticaron, pero el amor que le cogieron las mamás, si, y los abuelos y la gente que dice “huy que pecado que le haya sucedido” eso hace al personaje, hablamos de candidato humano y lo hace cercano, porque normalmente los candidatos se creen dioses, si, y demuestran eso entonces no, yo ando en camioneta y no sé qué y no sé qué, pero si haces el personaje humano, pues ayuda, entonces, depende, explotar cada característica dependiendo el potencial electoral.

FR: Bueno y en cuanto a las alianzas con políticos, sectores sociales o económicos al inicio de una campaña, ¿qué tan importante arrancar una campaña con estos aliados, con estas alianzas?

CB: Es importante, pero no hay que arrancar con todas las alianzas de una, porque hay que ir conquistando gente de a poquito y hay que ir teniendo de que contar a medida que va pasando la campaña, entonces, incluso, hay estrategias que hablando de candidatos por ejemplo a la asamblea, cada uno hace su campaña a nombre propio, por ejemplo: no sé, Luis González y Carlos Quintana, cada uno hace su campaña con su partido diferente y cada uno va para la Asamblea pero desde antes ellos ya saben que al final se van a unir y van a conquistar ambos votos de ambas personas, entonces, de eso se tratan las alianzas, no, no dé, mucha gente piensa que es mentirle a la gente pero realmente es estratégico, si hay que hacer campañas, alianzas al inicio ojala fuertes, pero no hay que hacerlas todas de una, hay que tener que contar a medida que va pasando el tiempo.

FR: Ahí también se adelantó un poco a la siguiente pregunta qué era, luego de estas alianzas iniciales, de esta línea base ¿es necesario realizar en el transcurso de la misma, más alianzas estratégicas con otros candidatos o sectores sociales?

CB: Si, si, ... si, si, si

FR: En cuanto a las apariciones en campaña, ¿cuáles son los espacios donde más se potencia la imagen de los candidatos en este caso a la asamblea? Y ¿Por qué?

CB: También depende del potencial electoral, no, pero, hablando del departamento de Boyacá los lugares que más potencian a los candidatos y recogen votos uno de los lugares es la radio por ejemplo, en Boyacá, porque Boyacá es un departamento de mucha radio, pero pues también, si nos deportistas, pues apoyando el deporte, si son campesinos por radio, pero también yendo a una junta de acción comunal en la vereda no sé qué y hablando con ellos y riendo con ellos y acercándose a ellos entonces también depende de las personas, de cada quien, del voto que yo necesite conseguir,

si son, en Boyacá, fundamentalmente radio, pero depende también del público objetivo, digámoslo así, entonces, radio para el campo, pero para los centros de la ciudad grandes, pues las redes sociales, o para, bueno también hay gente que le dedica mucho tiempo a la televisión regional, también depende, o a los medios impresos, entonces también esos medios impresos circulan mucho en las capitales de las provincias, entonces también hay que saber esas cosas, depende, se potencializa depende del público que quiera conquistar.

FR: Bueno y finalmente de acuerdo con las necesidades del departamento de Boyacá ¿Un candidato a la Asamblea, qué temas debería priorizar? Desde su aspiración porque está en un escenario legislativo, entonces, digamos que los temas a priorizar, también se definen por su campaña y por su tema relacionado a la aspiración a esta corporación y en esa corporación, ¿desde la campaña que deberían priorizar?

CB: Debe priorizar primero, la verdad, no decirle a la gente que les va a dar cosas a la gente, porque no es real, como te decía un diputado no es ordenador del gasto pero si es el jefe del gobernador, entonces, deberían, prometer más bien defender los derechos, defender realmente los proyectos a los que se les debe invertir y no prestarse para que el mandatario de turno haga lo que quiera, me hago entender , entonces, yo creo que lo que debería priorizar ya el diputado es la verdad, siempre decirle a la gente que no le va a dar nada pero que si va a apoyar lo que a él le convenga o lo que el crea que está bien para el desarrollo y el bienestar de los boyacenses.

FR: Bueno, muchísimas gracias y terminamos con la entrevista.

Anexo E. Resultados por municipios y por provincias. (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Tabla 11: Resultado elección 25 de octubre 2015 por municipio de los candidatos:

	Municipios	Donald González	Guillermo Sánchez	Paola Acuña
	Todos	10936	11259	12475
1	Almeida	8	11	34
2	Aquitania	35	38	38
3	Arcabuco	13	62	220
4	Belén	35	68	30
5	Berbeo	1	1	9
6	Betéitiva	18	19	18
7	Boavita	63	40	35
8	Boyacá	1	59	18
9	Briceño	107	6	6
10	Buenavista	272	47	26
11	Busbanzá	5	4	2
12	Caldas	241	46	75
13	Campohermoso	8	235	22
14	Cerinza	13	59	12
15	Chinavita	64	8	31
16	Chiquinquirá	1731	349	179
17	Chíquiza	4	4	385
18	Chiscas	1	10	77
19	Chita	184	11	47
20	Chitaraque	6	45	26
21	Chivatá	16	11	17
22	Chivor	45	31	7
23	Ciénega	6	12	24
24	Cómbita	136	46	197
25	Coper	102	48	17
26	Corrales	13	3	26
27	Covarachía	6	8	160
28	Cubará	87	5	119
29	Cucaita	20	1	44
30	Cútiva	4	5	13
31	Duitama	520	2.386	326
32	El Cocuy	14	23	6
33	El Espino	15	24	22
34	Firavitoba	32	9	27

35	Floresta	19	31	335
36	Gachantivá	25	10	22
37	Gámeza	22	4	22
38	Garagoa	197	67	70
39	Guacamayas	21	0	4
40	Guateque	84	18	130
41	Guayatá	578	43	42
42	Güicán	9	106	15
43	Iza	1	55	19
44	Jenesano	3	6	87
45	Jericó	3	132	17
46	La Capilla	6	23	8
47	La Uvita	8	78	13
48	La Victoria	7	42	14
49	Labranzagrande	13	7	10
50	Macanal	165	96	8
51	Maripí	1026	39	11
52	Miraflores	6	10	22
53	Mongua	29	7	26
54	Monguí	8	11	12
55	Moniquirá	87	434	164
56	Motavita	12	13	70
57	Muzo	129	134	15
58	Nobsa	413	52	294
59	Nuevo Colón	16	32	83
60	Oicatá	15	51	151
61	Otanche	174	110	29
62	Pachavita	10	0	11
63	Páez	3	6	17
64	Paipa	50	327	228
65	Pajarito	27	35	5
66	Panqueba	4	27	1
67	Pauna	602	38	65
68	Paya	5	79	26
69	Paz de Río	25	39	32
70	Pesca	9	12	38
71	Pisba	0	2	27
72	Puerto Boyacá	38	110	378
73	Quípama	32	70	10
74	Ramiriquí	82	54	47

75	Ráquira	17	3	211
76	Rondón	90	15	23
77	Saboyá	218	195	92
78	Sáchica	10	3	75
79	Samacá	19	28	72
80	San Eduardo	1	65	7
81	San José de Pare	46	66	29
82	San Luis de Gaceno	62	16	70
83	San Mateo	16	532	11
84	San Miguel de Sema	38	4	14
85	San Pablo de Borbur	102	53	34
86	Santa María	21	7	14
87	Santa Rosa de Viterbo	196	720	52
88	Santa Sofía	48	11	4
89	Santana	28	30	38
90	Sativanorte	2	523	8
91	Sativasur	4	61	0
92	Siachoque	25	37	39
93	Soatá	19	294	256
94	Socha	23	34	193
95	Socotá	10	142	122
96	Sogamoso	282	373	553
97	Somondoco	241	31	49
98	Sora	6	22	57
99	Soracá	21	9	219
100	Sotaquirá	14	90	15
101	Susacón	7	87	12
102	Sutamarchán	45	50	59
103	Sutatenza	321	18	44
104	Tasco	41	38	105
105	Tenza	30	27	26
106	Tibaná	2	4	131
107	Tibasosa	30	131	78
108	Tinjacá	36	9	21
109	Tipacoque	1	71	129
110	Toca	6	18	84
111	Togüí	39	47	18
112	Tópaga	15	13	97
113	Tota	11	4	27
114	Tunja	642	770	3864

115	Tununguá	122	2	0
116	Turmequé	4	9	72
117	Tuta	67	67	39
118	Tutazá	2	19	3
119	Úmbita	18	7	20
120	Ventaquemada	99	193	123
121	Villa de Leyva	23	123	323
122	Viracachá	24	5	20
123	Zetaquirá	30	39	50

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Tabla 12: Resultados provincia Centro

	Municipios	Donald González	Guillermo Sánchez	Paola Acuña
1	Chíquiza	4	4	385
2	Chivatá	16	11	17
3	Cómbita	136	46	197
4	Cucaita	20	1	44
5	Motavita	12	13	70
6	Oicatá	15	51	151
7	Samacá	19	28	72
8	Siachoque	25	37	39
9	Sora	6	22	57
10	Soracá	21	9	219
11	Sotaquirá	14	90	15
12	Toca	6	18	84
13	Tunja	642	770	3864
14	Tuta	67	67	39
15	Ventaquemada	99	193	123
	Centro	1102	1360	5376

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Tabla 13: Resultados provincia Gutiérrez

	Municipios	Donald González	Guillermo Sánchez	Paola Acuña
1	Chiscas	1	10	77
2	El Cocuy	14	23	6
3	El Espino	15	24	22
4	Guacamayas	21	0	4
5	Güicán	9	106	15
6	Panqueba	4	27	1
	Gutiérrez	64	190	125

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Tabla 14: Resultados provincia La Libertad

	Municipios	Donald González	Guillermo Sánchez	Paola Acuña
1	Labranzagrande	13	7	10
2	Pajarito	27	35	5
3	Paya	5	79	26
4	Pisba	0	2	27
	La Libertad	45	123	68

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Tabla 15: Resultados provincia Lengupá

	Municipios	Donald González	Guillermo Sánchez	Paola Acuña
1	Berbeo	1	1	9
2	Campohermoso	8	235	22
3	Miraflores	6	10	22
4	Páez	3	6	17
5	San Eduardo	1	65	7
6	Zetaquirá	30	39	50
	Lengupá	49	356	127

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Tabla 16: Resultados provincia Márquez

	Municipios	Donald González	Guillermo Sánchez	Paola Acuña
1	Boyacá	1	59	18
2	Ciénega	6	12	24
3	Jenesano	3	6	87
4	Nuevo Colón	16	32	83
5	Ramiriquí	82	54	47
6	Rondón	90	15	23
7	Tibaná	2	4	131
8	Turmequé	4	9	72
9	Úmbita	18	7	20
10	Viracachá	24	5	20
	Márquez	246	203	525

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Tabla 17: Resultados provincia Neira

	Municipios	Donald González	Guillermo Sánchez	Paola Acuña
1	Chinavita	64	8	31
2	Garagoa	197	67	70
3	Macanal	165	96	8
4	Pachavita	10	0	11
5	San Luis de Gaceno	62	16	70
6	Santa María	21	7	14
	Neira	519	194	204

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Tabla 18: Resultados provincia Norte

	Municipios	Donald González	Guillermo Sánchez	Paola Acuña
1	Boavita	63	40	35
2	Covarachía	6	8	160
3	La Uvita	8	78	13
4	San Mateo	16	532	11
5	Sativanorte	2	523	8
6	Sativasur	4	61	0
7	Soatá	19	294	256
8	Susacón	7	87	12
9	Tipacoque	1	71	129
	Norte	126	1694	624

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Tabla 19: Resultados provincia Occidente

	Municipios	Donald González	Guillermo Sánchez	Paola Acuña
1	Briceño	107	6	6
2	Buenavista	272	47	26
3	Caldas	241	46	75
4	Chiquinquirá	1731	349	179
5	Coper	102	48	17
6	La Victoria	7	42	14
7	Maripí	1026	39	11
8	Muzo	129	134	15
9	Otanche	174	110	29
10	Pauna	602	38	65
11	Quípama	32	70	10
12	Saboyá	218	195	92
13	San Miguel de Sema	38	4	14
14	San Pablo de Borbur	102	53	34
15	Tununguá	122	2	0
	Occidente	4903	1183	587

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Tabla 20: Resultados provincia Oriente

	Municipios	Donald González	Guillermo Sánchez	Paola Acuña
1	Almeida	8	11	34
2	Chivor	45	31	7
3	Guateque	84	18	130
4	Guayatá	578	43	42
5	La Capilla	6	23	8
6	Somondoco	241	31	49
7	Sutatenza	321	18	44
8	Tenza	30	27	26
	Oriente	1313	202	340

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Tabla 21: Resultados provincia Ricaurte

	Municipios	Donald González	Guillermo Sánchez	Paola Acuña
1	Arcabuco	13	62	220
2	Chitaraque	6	45	26
3	Gachantivá	25	10	22
4	Moniquirá	87	434	164
5	Ráquira	17	3	211
6	Sáchica	10	3	75
7	San José de Pare	46	66	29
8	Santa Sofía	48	11	4
9	Santana	28	30	38
10	Sutamarchán	45	50	59
11	Tinjacá	36	9	21
12	Togüí	39	47	18
13	Villa de Leyva	23	123	323
	Ricaurte	423	893	1210

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Tabla 22: Resultados provincia Sugamuxi

	Municipios	Donald González	Guillermo Sánchez	Paola Acuña
1	Aquitania	35	38	38
2	Cúitiva	4	5	13
3	Firavitoba	32	9	27
4	Gámeza	22	4	22
5	Iza	1	55	19
6	Mongua	29	7	26
7	Monguít	8	11	12
8	Nobsa	413	52	294
9	Pesca	9	12	38
10	Sogamoso	282	373	553
11	Tibasosa	30	131	78
12	Tópaga	15	13	97
13	Tota	11	4	27
	Sugamuxi	891	714	1244

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Tabla 23: Resultados provincia Tundama

	Municipios	Donald González	Guillermo Sánchez	Paola Acuña
1	Belén	35	68	30
2	Busbanzá	5	4	2
3	Cerínza	13	59	12
4	Corrales	13	3	26
5	Duitama	520	2.386	326
6	Floresta	19	31	335
7	Paipa	50	327	228
8	Santa Rosa de Viterbo	196	720	52
9	Tutazá	2	19	3
	Tundama	853	3617	1014

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Tabla 24: Resultados provincia Valderrama

	Municipios	Donald González	Guillermo Sánchez	Paola Acuña
1	Betétiva	18	19	18
2	Chita	184	11	47
3	Jericó	3	132	17
4	Paz de Río	25	39	32
5	Socha	23	34	193
6	Socotá	10	142	122
7	Tasco	41	38	105
	Valderrama	304	415	534

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las elecciones Asamblea departamental de Boyacá 2015 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

Anexo F. Tabla 22: de todas las citas codificadas con los respectivos códigos.

Código: Alianzas en campaña	
Cita número: 10 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	los votos que posiblemente tenemos más seguros, esas son las primeras personas que nosotros les pedimos el favor, les comentamos del proyecto y si ellos están de acuerdo, o sea, esas personas incondicionales que tú puedas contar con ellos son las primeras personas a las cuales debes acudir para poder realizar un proyecto
Cita número: 11 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	cuando teníamos escenarios liberales poder decir que mi madre era liberal, poder buscar la afinidad que nosotros teníamos contra esos
Cita número: 16 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	Prácticamente lo que busca también la izquierda es salvaguardar sus derechos y cuando nosotros le damos también esa protección a esos mismos derechos creo que nos entendemos y podemos buscar un consenso y podemos buscar una alianza.
Cita número: 19 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	inicialmente los primeros aliados siempre su familia su núcleo personal, su núcleo familiar siempre son las primeras personas con las que uno cuenta
Cita número: 20 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	buscar los diferentes grupos políticos dentro de su colectividad
Cita número: 21 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	hay diferentes grupos políticos a nivel departamental del partido Conservador con los cuales son la segunda opción en las que comienza uno como a romper esa brecha y poderles contar que hay un proyecto que si ellos quieren pertenecer al tema pues que bienvenidos serán.
Cita número: 22 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	como conservadores siempre buscamos las alianzas en el sector privado, nos fijamos mucho en los empresarios, nos fijamos mucho en los comerciantes, nos fijamos mucho en las personas que de una u otra manera también son empleadores, que manejan más de 100 votos dentro de su empresa para nosotros es muy importante el sector privado
Cita número: 23 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	en el esquema de mi provincia, yo siempre trato de tener un espacio mucho más amplio y eso lo hago haciendo acuerdos políticos con los mismos políticos de mi zona, para que esos votos que estén dentro de otra colectividad

	no se pierdan, si no se queden dentro de un tema muy regional
Cita número: 24 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	dentro de mi campaña hice varias alianzas con varios políticos de, de diferentes sectores del partido Verde, del partido Centro Democrático del partido de la U, dentro de la misma región, para que ellos se retiraran y me pudieran dar ese espacio a mí con compromisos a futuro para ellos
Cita número: 28 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	nos dirigíamos a las provincias a buscar los líderes, a las personas que son importantes dentro de una sociedad y ahí comenzábamos a armar una estructura política
Cita número: 38 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	donde todas las personas que iban a hacer parte de este proyecto también en cuatro o en ocho años se iban a ver beneficiados desde su tienda desde su campo desde su empresa, pero que iban a tener un amigo dentro de la Asamblea que les iba a estar sirviendo con todo lo que necesitaban frente al gobierno
Cita número: 56 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	siempre ha sido mi familia
Cita número: 59 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	me buscaron y me decían, hey venga vea, hace unos años sus papás me ayudaron, hace unos años su familia me colaboró
Cita número: 12 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	el sector social, la base social
Cita número: 15 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	es fundamental e importante el tema de poder uno trabajar con los candidatos al concejo, candidatos a las alcaldías, de su partido
Cita número: 16 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	el equipo que lo rodea a uno y ellos mismos también ayuda a fortalecer y mirar que candidatos a los concejos, alcaldías y gremios, gremios en el tema de mujeres, en el tema de transporte, en el tema de emprendedores, en el tema del comercio, muchos factores que ayudan en grandes proporciones a contribuir al proyecto

Cita número: 17 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	a medida que la gente lo va conociendo y va generando uno la confianza en ellos para hacerse partícipes de este proyecto político
Código: Apariciones de campaña	
Cita número: 11 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	cuando teníamos escenarios liberales poder decir que mi madre era liberal, poder buscar la afinidad que nosotros teníamos contra esos
Cita número: 25 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	iniciamos la campaña por medios digitales, comenzamos a generar una expectativa frente a los medios si salíamos o no salíamos
Cita número: 26 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	posteriormente comenzábamos a hacer reuniones casa a casa contando nuestro proyecto a las personas más cercanas, las personas más allegadas
Cita número: 28 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	nos dirigíamos a las provincias a buscar los líderes, a las personas que son importantes dentro de una sociedad y ahí comenzábamos a armar una estructura política
Cita número: 29 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	los primeros encuentros que hacíamos eran encuentros en casa tomándonos un tinto, tomándonos un agua, contándoles del proyecto, era más un trabajo más personalizado
Cita número: 30 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	al segundo, tercer mes ya comenzamos a hacer las reuniones mucho más masivas, ya eran grupos de 20, 30, 40 personas
Cita número: 31 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	al finalizar la campaña ya eran reuniones mucho más grandes de mil, dos mil personas, las hacíamos en conjunto con grupos políticos mucho más grandes como alcaldes, como concejales
Cita número: 40 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio	comenzamos a buscar mucho más a los jóvenes, mucho más a las universidades, comenzamos a buscar mucho más a ese voto de opinión

de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	
Cita número: 49 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	nunca dejamos atrás la forma de llegarle al elector rural que es con el afiche con la propuesta, con la hoja de vida donde tú tienes plasmado tu recorrido, lo que has hecho y eso, de la manera antigua
Cita número: 50 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	nosotros hemos entregado lapicero, hemos generado campañas de expectativa en ocasiones con cajitas de sorpresas donde nosotros dentro de las cajas de sorpresas vienen nuestras ideas, donde una persona abre esa caja y dentro de esa caja puede encontrar mucho más de lo que es el candidato, lo que es nuestra propuesta
Cita número: 52 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	la radio para mí ha sido muy importante
Cita número: 53 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	la radio era la manera de comunicarse en las mañanas con todos los electores
Cita número: 55 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	nos tomamos el riesgo, montamos una sede acá en Tunja y eso nos llevó a que montáramos sede en todas las capitales del departamento
Cita número: 13 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	la plaza pública el diálogo popular
Cita número: 14 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	la calle
Cita número: 15 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	medios digitales
Cita número: 24 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo	muchas redes sociales

Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	
Cita número: 25 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	medios de comunicación hablados y escritos
Cita número: 27 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	la calle, contacto ciudadano
Cita número: 7 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	lo más importante es el uno a uno
Cita número: 8 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	hoy en día es importante tener el contacto directo con el candidato, poderlo ver, analizar, y poderlo escuchar con claridad y determinar, y poder tener la certeza de que me está diciendo las cosas y de que yo pueda preguntarle y poder interlocutar con el candidato
Cita número: 18 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	casa a casa, en los barrios con la gente
Cita número: 19 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	en las veredas
Cita número: 20 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	hay reuniones en la plaza pública
Cita número: 36 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	lo más importante siempre ha sido el radio
Código: Emociones del mensaje	
Cita número: 4 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	queríamos brindarle nosotros las herramientas y las esperanzas para que ellos pudieran también, verse reflejados en un proyecto de inclusión.

Cita número: 6 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	personas que tuvieran esa confianza frente a una campaña nueva
Cita número: 7 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	que estuvieran cansadas de la misma politiquería, una propuesta diferente, en eso nos enfocamos.
Cita número: 33 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	nosotros les llegábamos a los jóvenes, les decíamos que había posibilidades, que necesitábamos era poder construir como un grupo de trabajo entre gobierno y sector privado para que pudiéramos realizar muchos de esos proyectos y que ellos a la final no se tuvieran que ir de nuestro departamento buscando otras posibilidades
Cita número: 34 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	también le hemos infundido mucho en el tema de poder realizar un cambio político, un cambio de descontaminado que ya no van a ser las mismas personas corruptas, de poderle brindar una diferencia de toda la política que se ha llevado
Cita número: 38 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	donde todas las personas que iban a hacer parte de este proyecto también en cuatro o en ocho años se iban a ver beneficiados desde su tienda desde su campo desde su empresa, pero que iban a tener un amigo dentro de la Asamblea que les iba a estar sirviendo con todo lo que necesitaban frente al gobierno
Cita número: 42 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	buscamos también un proyecto que fuera de inclusión y que rompiera todos esas lazos de lo que se creía era un hijo del occidente, que era un esmeraldero, que era un guache, que era una persona, un troglodita, que era una persona, un bandido, que era una persona que todo lo compraba con el dinero, sino que al contrario queríamos buscar un espacio político, un espacio real para nuestras comunidades para que nosotros pudiéramos dejar esa vos de protesta frente a una provincia que tenía un atraso de 30 años a diferencia de las demás provincias del departamento
Cita número: 43 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	no iba a ser un muchacho que iba a llegar a robar, no iba a ser un muchacho que iba a llegar a buscar beneficios propios o enriquecerse con el dinero de las demás personas, sino que por el contrario era un muchacho que quería brindarle posibilidades a su pueblo a su gente, que le dolía lo que estaba pasando y que por eso inició un recorrido
Cita número: 44 Fuente: 1 Entrevista a Donald	iniciábamos nuestra campaña dando un parte de esperanza

González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	
Cita número: 45 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	terminábamos con miedo, infundíamos miedo, dentro de ese miedo también brindábamos soluciones
Cita número: 46 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	si nosotros no buscamos un cambio dentro de nuestra sociedad todo va a seguir igual, los mismos políticos van a seguir robándonos, va a haber siempre corrupción, sino que, por el contrario, siempre decíamos hay una posibilidad, hay un cambio, se puede lograr, lo hemos hecho y simplemente necesitamos de su apoyo
Cita número: 17 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	empoderamiento de la mujer
Cita número: 23 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	hablando de las anécdotas familiares
Cita número: 35 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	l trabajo social siempre me ha caracterizado, entonces, creería que, por ese lado
Código: Falencias de ejecución	
Cita número: 54 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	nosotros comenzamos en 12 municipios
Cita número: 28 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	muy políticos
Cita número: 37 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	el tema de los genios es el tema de poder lidiar con todos los genios de la gente no es fácil

Código: Fortalezas de ejecución	
Cita número: 9 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	he sido una persona que, gracias al apoyo de mis padres, gracias al apoyo de mi gente, gracias a las personas que me han rodeado es que he podido de una u otra manera desarrollar mis proyectos políticos y que se han visto reflejados en muy buenas votaciones
Cita número: 14 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	Les pedíamos era la entrada, que nos escucharan y muchas de esas ocasiones logramos convencer a nuestros electorados más difíciles.
Cita número: 55 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	nos tomamos el riesgo, montamos una sede acá en Tunja y eso nos llevó a que montáramos sede en todas las capitales del departamento
Cita número: 57 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	el respaldo de mis padres, el respaldo de mis hermanos, el respaldo de mi gente, de mi familia, de mi núcleo familiar
Cita número: 58 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	nosotros nunca fuimos malas personas, sino por el contrario, siempre les brindábamos garantías, siempre los ayudábamos a salir adelante, nunca les negamos, como le decimos nosotros, nunca les negamos un plato de comida a nadie, sino por el contrario, siempre los acogimos y yo creo que ese mismo amor y respeto que nos tenían hacia nosotros se vio reflejado en un momento
Cita número: 59 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	me buscaron y me decían, hey venga vea, hace unos años sus papás me ayudaron, hace unos años su familia me colaboró
Cita número: 29 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	mostrar la unidad familiar
Cita número: 9 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	cuando hacemos campaña, es importante y trascendental el equipo
Cita número: 38 Fuente: 3 Entrevista a July	la fortaleza más grande es cuando uno no se siente solo y tiene un buen equipo de trabajo que está trabajando

Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	
Cita número: 39 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	pienso que es importante, primero la ayuda de Dios, que es lo trascendental en la vida de todo ser humano
Código: Ganar elección	
Cita número: 1 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	Para nosotros inicialmente siempre fue el poder hacer una campaña de expectativa, donde nosotros nos podíamos vincular mucho más con el sector, con todos los sectores, pero sobre todo con el sector campesino
Cita número: 2 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	Le queríamos llegar con una propuesta nueva a los campesinos, con una persona joven, una persona diferente
Cita número: 36 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	llegar a la Asamblea departamental con la mayor votación
Cita número: 1 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	el objetivo electoral de la campaña fue, ganar una elección
Cita número: 2 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	Posicionar una persona que representa la nueva generación en la política en Boyacá.
Cita número: 1 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	objetivo principal era apuntarle que las mujeres podríamos generar un espacio, un espacio de opinión que venía dándose desde las alcaldías municipales
Cita número: 2 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	de hacía 20 años no había una mujer en la Asamblea, entonces lo que me motivó a hacerlo es generar ese espacio
Código: Herramientas de marketing político	

Cita número: 25 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	iniciamos la campaña por medios digitales, comenzamos a generar una expectativa frente a los medios si salíamos o no salíamos
Cita número: 29 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	los primeros encuentros que hacíamos eran encuentros en casa tomándonos un tinto, tomándonos un agua, contándonos del proyecto, era más un trabajo más personalizado
Cita número: 30 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	al segundo, tercer mes ya comenzamos a hacer las reuniones mucho más masivas, ya eran grupos de 20, 30, 40 personas
Cita número: 31 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	al finalizar la campaña ya eran reuniones mucho más grandes de mil, dos mil personas, las hacíamos en conjunto con grupos políticos mucho más grandes como alcaldes, como concejales
Cita número: 47 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	siempre me he tratado de mover mucho más en redes sociales
Cita número: 48 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	nosotros iniciamos con redes sociales
Cita número: 49 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	nunca dejamos atrás la forma de llegarle al elector rural que es con el afiche con la propuesta, con la hoja de vida donde tú tienes plasmado tu recorrido, lo que has hecho y eso, de la manera antigua
Cita número: 50 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	nosotros hemos entregado lapicero, hemos generado campañas de expectativa en ocasiones con cajitas de sorpresas donde nosotros dentro de las cajas de sorpresas vienen nuestras ideas, donde una persona abre esa caja y dentro de esa caja puede encontrar mucho más de lo que es el candidato, lo que es nuestra propuesta
Cita número: 51 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio	con videos

de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	
Cita número: 52 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	la radio para mí ha sido muy importante
Cita número: 53 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	la radio era la manera de comunicarse en las mañanas con todos los electores
Cita número: 13 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	la plaza pública el diálogo popular
Cita número: 14 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	la calle
Cita número: 15 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	medios digitales
Cita número: 24 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	muchas redes sociales
Cita número: 25 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	medios de comunicación hablados y escritos
Cita número: 26 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	Vallas publicitarias
Cita número: 27 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo	la calle, contacto ciudadano

de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	
Cita número: 36 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	lo más importante siempre ha sido el radio
Código: Perfil del candidato	
Cita número: 8 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	siempre he reflejado en mis redes sociales ser un muchacho de casa, un muchacho de familia, una persona que tiene su núcleo familiar, que hace parte del partido Conservador
Cita número: 17 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	la parte de la formación académica es que nosotros siempre le mostramos que era un proyecto en construcción que no era un proyecto netamente desarrollado
Cita número: 18 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	ha sido importante lo del tema de la formación académica, siento que es una muy buena carta de presentación, la que tu le puedes dar que es una persona que se está creando, es una persona que se está formando para poder asumir cargos importantes como la Asamblea departamental
Cita número: 9 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	mi hoja de vida profesional jugó un papel
Cita número: 10 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	mi trayectoria en lo político también jugó otro papel
Cita número: 11 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	resaltar la juventud
Cita número: 22 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	contando nuestra historia, nuestra experiencia en lo personal, nuestra experiencia en lo político y por supuesto también, hablando de las anécdotas familiares, yo creo que hoy la gente quiere ver un político cercano a la gente
Cita número: 6 Fuente: 3 Entrevista a July	yo he sido una persona muy espiritual

Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	
Cita número: 12 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	joven de 25 años, abogada, que ha estudiado que se ha especializado
Cita número: 13 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	haber trabajado como asesora del despacho del gobernador
Cita número: 14 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	se me dio la oportunidad de ser alcaldesa encargada
Cita número: 34 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	diciendo, qué hacía, donde había trabajado, cuál había sido mi experiencia profesional, mi experiencia laboral y contarles que me dieran la oportunidad de llegar a la Asamblea para poder representar a hombres y mujeres
Código: Propuesta programática	
Cita número: 33 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	nosotros les llegábamos a los jóvenes, les decíamos que había posibilidades, que necesitábamos era poder construir como un grupo de trabajo entre gobierno y sector privado para que pudiéramos realizar muchos de esos proyectos y que ellos a la final no se tuvieran que ir de nuestro departamento buscando otras posibilidades
Cita número: 37 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	nosotros nos enfocamos en tener un programa amplio, donde todas las personas que iban a hacer parte de este proyecto también en cuatro o en ocho años se iban a ver beneficiados desde su tienda desde su campo desde su empresa, pero que iban a tener un amigo dentro de la Asamblea que les iba a estar sirviendo con todo lo que necesitaban frente al gobierno
Cita número: 39 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	siempre nos enfocamos netamente en la juventud
Cita número: 40 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	comenzamos a buscar mucho más a los jóvenes, mucho más a las universidades, comenzamos a buscar mucho más a ese voto de opinión
Cita número: 45 Fuente: 1 Entrevista a Donald	terminábamos con miedo, infundíamos miedo, dentro de ese miedo también brindábamos soluciones

González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	
Cita número: 19 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	lucha frontal contra la corrupción
Cita número: 20 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	Hablamos de seguridad
Cita número: 21 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	hablamos de medio ambiente
Cita número: 21 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	Mujer
Cita número: 22 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	Social
Cita número: 23 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	campo
Cita número: 24 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	vivienda
Cita número: 25 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	juventud
Cita número: 27 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	social está incluido fortalecer la educación la cultura, el deporte, el medio ambiente y la salud
Cita número: 28 Fuente: 3 Entrevista a July	tema del campo, pues teniendo en cuenta que el campo es el epicentro del desarrollo del comercio de Boyacá

Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	
Cita número: 29 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	tema de vivienda es poder luchar por unas viviendas dignas en todo el sector del departamento de Boyacá
Cita número: 30 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	el tema de juventudes, trabajaremos para que los jóvenes no migren a las ciudades capitales en búsqueda de mejores oportunidades
Cita número: 31 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	el de mujer siempre ha sido enfocado a que, las mujeres tienen tanta valentía, tanta gallardía tanto coraje que solo es un ejemplo desde el simple hogar, que la mujer siempre debe ser reconocida más en su labor y que las mujeres son unas emprendedoras y que es por ello que en este periodo se logró enfocar gran parte del trabajo en luchar porque la mujer tuviera un espacio muy importante dentro del departamento y dentro de un plan de desarrollo
Código: <i>Storytelling</i>	
Cita número: 8 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	siempre he reflejado en mis redes sociales ser un muchacho de casa, un muchacho de familia, una persona que tiene su núcleo familiar, que hace parte del partido Conservador
Cita número: 17 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	la parte de la formación académica es que nosotros siempre le mostramos que era un proyecto en construcción que no era un proyecto netamente desarrollado
Cita número: 41 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	un joven que a pesar de que he tenido las posibilidades, he tenido muchas posibilidades con respecto a muchos jóvenes en el departamento, pues a diferencia de mucho joven he tenido posibilidades de por ejemplo de acceder a un buen colegio, de acceder a una muy buena universidad, mis papás pues hicieron parte del sector de las esmeraldas durante muchos años, esta es nuestra tercera generación de esmeralderos
Cita número: 43 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	no iba a ser un muchacho que iba a llegar a robar, no iba a ser un muchacho que iba a llegar a buscar beneficios propios o enriquecerse con el dinero de las demás personas, sino que por el contrario era un muchacho que quería brindarle posibilidades a su pueblo a su gente, que le dolía lo que estaba pasando y que por eso inició un recorrido

Cita número: 22 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	contando nuestra historia, nuestra experiencia en lo personal, nuestra experiencia en lo político y por supuesto también, hablando de las anécdotas familiares, yo creo que hoy la gente quiere ver un político cercano a la gente
Cita número: 12 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	joven de 25 años, abogada, que ha estudiado que se ha especializado
Cita número: 13 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	haber trabajado como asesora del despacho del gobernador
Cita número: 14 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	se me dio la oportunidad de ser alcaldesa encargada
Cita número: 32 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	¿Quién era July Paola? ¿Qué había hecho? ¿Cuál ha sido su perfil profesional?
Cita número: 34 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	diciendo, qué hacía, donde había trabajado, cuál había sido mi experiencia profesional, mi experiencia laboral y contarles que me dieran la oportunidad de llegar a la Asamblea para poder representar a hombres y mujeres
Código: Tema de campaña	
Cita número: 1 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	Para nosotros inicialmente siempre fue el poder hacer una campaña de expectativa, donde nosotros nos podíamos vincular mucho más con el sector, con todos los sectores, pero sobre todo con el sector campesino
Cita número: 3 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	Para nosotros fue muy importante poderle llegar a esos jóvenes, también de sectores rurales, que creyeran en un proceso político
Cita número: 4 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	Queríamos brindarle nosotros las herramientas y las esperanzas para que ellos pudieran también, verse reflejados en un proyecto de inclusión.
Cita número: 32 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	nosotros nos enfocamos mucho en el tema del agro de posibilidades de inclusión al campesino, pero más que al campesino, al joven campesino, o sea al hijo del campesino,

de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	que nosotros le pudiéramos brindar garantías de empleo, que nosotros le pudiéramos brindar garantías de desarrollo dentro del mismo sector
Cita número: 34 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	también le hemos infundido mucho en el tema de poder realizar un cambio político, un cambio de descontaminado que ya no van a ser las mismas personas corruptas, de poderle brindar una diferencia de toda la política que se ha llevado
Cita número: 35 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	ya cuando nosotros ya habíamos avanzado un terreno dentro de la primera campaña dentro de esos cuatro años donde habíamos adquirido experiencia, donde habíamos adquirido conocimiento, donde ya teníamos un reconocimiento político a nivel departamental, ya era el momento de tomar decisiones, por eso le pusimos “por Boyacá con decisión”
Cita número: 42 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	buscamos también un proyecto que fuera de inclusión y que rompiera todos esos lazos de lo que se creía era un hijo del occidente, que era un esmeraldero, que era un guache, que era una persona, un troglodita, que era una persona, un bandido, que era una persona que todo lo compraba con el dinero, sino que al contrario queríamos buscar un espacio político, un espacio real para nuestras comunidades para que nosotros pudiéramos dejar esa voz de protesta frente a una provincia que tenía un atraso de 30 años a diferencia de las demás provincias del departamento
Cita número: 5 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	Pues cuando uno pertenece a un partido ideológicamente debe hacer parte de un partido y en ese orden de ideas consideramos que la seguridad democrática, la confianza inversionista, la cohesión social y por supuesto la atracción del privado al desarrollo económico a una región, pues influyó
Cita número: 16 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	Migración de jóvenes por falta de oportunidades
Cita número: 17 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	empoderamiento de la mujer
Cita número: 18 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo	Construir un Boyacá incluyente

de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	
Cita número: 1 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	objetivo principal era apuntarle que las mujeres podríamos generar un espacio, un espacio de opinión que venía dándose desde las alcaldías municipales
Cita número: 5 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	Tema de equidad de género, si nosotros queremos equidad, realmente debe ser igual para hombres, igual para mujeres y empecé a focalizarme en la población en general, hombres y mujeres por iguales invitándolos a la reunión y empezando a construir sobre eso.
Cita número: 26 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	el tema de mujer siempre ha sido trascendental, el tema de las mujeres campesinas, de las mujeres artesanas, de las mujeres comerciantes, de las mujeres emprendedoras, de las mujeres trabajadoras, siempre he sido focalizada al tema de mujer y el de la infancia
Cita número: 33 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	o que quería llegar a hacer y porque quería llegar a la Asamblea
Código: Voto blando	
Cita número: 11 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	cuando teníamos escenarios liberales poder decir que mi madre era liberal, poder buscar la afinidad que nosotros teníamos contra esos
Cita número: 6 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	posicionando la ideología del partido
Código: Voto duro	
Cita número: 5 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	personas que tuvieran esa confianza frente a una campaña nueva, frente a una campaña diferente, frente a una campaña que, en realidad, personas que realmente quisieran un cambio en la sociedad, y que estuvieran cansadas de la misma politiquería
Cita número: 8 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	siempre he reflejado en mis redes sociales ser un muchacho de casa, un muchacho de familia, una persona que tiene su núcleo familiar, que hace parte del partido Conservador

Cita número: 10 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	los votos que posiblemente tenemos más seguros, esas son las primeras personas que nosotros les pedimos el favor, les comentamos del proyecto y si ellos están de acuerdo, o sea, esas personas incondicionales que tú puedas contar con ellos son las primeras personas a las cuales debas acudir para poder realizar un proyecto
Cita número: 19 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	inicialmente los primeros aliados siempre su familia su núcleo personal, su núcleo familiar siempre son las primeras personas con las que uno cuenta
Cita número: 27 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	íbamos a las empresas con las que contábamos con el apoyo
Cita número: 38 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	donde todas las personas que iban a hacer parte de este proyecto también en cuatro o en ocho años se iban a ver beneficiados desde su tienda desde su campo desde su empresa, pero que iban a tener un amigo dentro de la Asamblea que les iba a estar sirviendo con todo lo que necesitaban frente al gobierno
Cita número: 56 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	siempre ha sido mi familia
Cita número: 58 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	nosotros nunca fuimos malas personas, sino por el contrario, siempre les brindábamos garantías, siempre los ayudábamos a salir adelante, nunca les negamos, como le decimos nosotros, nunca les negamos un plato de comida a nadie, sino por el contrario, siempre los acogimos y yo creo que ese mismo amor y respeto que nos tenían hacia nosotros se vio reflejado en un momento
Cita número: 59 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	me buscaron y me decían, hey venga vea, hace unos años sus papás me ayudaron, hace unos años su familia me colaboró
Cita número: 3 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	Mi objetivo principalmente son las mujeres
Código: Voto imposible	

Cita número: 15 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	el sector de izquierda, para nosotros es muy difícil de pronto a veces, en ocasiones llegarle a ese tipo de personas porque ellos tienen sus ideales políticos
Cita número: 8 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	los radicales, a los extremos
Cita número: 10 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	yo consideraría que serían más el tema de los hombres que dicen el poder siempre lo ha manejado en todos los ámbitos, concejos alcaldías, gobernaciones y presidencias el tema de los hombres
Cita número: 11 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	el machismo pienso que es el tema bien complejo de cautivar en ese sentido que sería digamos un poco la dificultad en ese aspecto
Código: Voto indeciso	
Cita número: 12 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	siempre los organizábamos por personas allegadas
Cita número: 13 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	lo que nosotros tratábamos de hacer era infiltrarnos con una o dos personas de ese núcleo político de ese grupo político para poder expresarle lo que nosotros pensábamos, lo que nosotros queríamos para el departamento, el tipo de campaña que llevábamos nosotros y que se identificaran de una u otra manera
Cita número: 14 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	les pedíamos era la entrada, que nos escucharan y muchas de esas ocasiones logramos convencer a nuestros electorados más difíciles.
Cita número: 40 Fuente: 1 Entrevista a Donald González realizada el 13 de junio de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	comenzamos a buscar mucho más a los jóvenes, mucho más a las universidades, comenzamos a buscar mucho más a ese voto de opinión
Cita número: 3 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo	La campaña se enfocó en mujeres

de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	
Cita número: 4 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	curiosamente en votantes que están por encima de los 33 años
Cita número: 7 Fuente: 2 Entrevista a Guillermo Sánchez realizada el 30 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	Disminuir el tema ideológico del partido y generando una apuesta incluyente, una apuesta que se aparte de los partidos y una apuesta que naturalmente ponga en el escenario programático la prioridad
Cita número: 4 Fuente: 3 Entrevista a July Acuña realiza el 29 de mayo de 2019 en la ciudad de Tunja.docx	porque primero había que cautivar al hombre para llegar a la mujer

Fuente: elaboración propia

Anexo G. Piezas publicitarias de las tres campañas

Piezas publicitarias digitales de la campaña de July Paola Acuña

Slogan: capacidad y liderazgo social

#ConJulyPaola #JulyPaolista

Piezas publicitarias



Figura 21. Imagen día de la caballería July Acuña

Fuente: Página de Facebook (Acuña J. P., July Paola Acuña, 2015)



Figura 22. Flyer inicio de campaña, 26 de julio 2015 July Acuña

Fuente: Página de Facebook (Acuña J. P., July Paola Acuña, 2015)



Figura 23. Flyer 7 de agosto 2015 July Acuña

Fuente página de Facebook (Acuña J. P., July Paola Acuña, 2015)



Figura 24. Flyer de campaña

Fuente: Imagen de campaña July Acuña (Acuña J. P., July Paola Acuña, 2015)

Las mujeres en la política

CON 25 AÑOS QUIERE LLEGAR A LA ASAMBLEA

Yuly Paola Acuña es una joven que quiere cambiarle la cara a la дума departamental, que desde hace 15 años no tiene una mujer.

Gina Rojas
Redacción EXTRA

“Trabajar por la mujer”, es la propuesta principal con la que Yuly Paola Acuña, de 25 años de edad, espera llegar a la Asamblea del departamento de Boyacá como candidata del partido Cambio Radical con el número 52.

Propuestas

“Para mí lo primordial en mis propuestas es la mujer, el tema de género hay que fortalecerlo desde todas las funciones importantes que desempeña en los ámbitos de trabajo, como madre, ama de casa, emprendedora, empresaria y mucho más”, manifestó la aspirante en diálogo con EXTRA.

Su segunda propuesta es fortalecer la parte social teniendo en cuenta el deporte, la niñez, entre otros. Su tercer eje de trabajo será la vivienda, enfocada también hacia



Yuly Paola Acuña tiene como su principal tema de campaña el apoyo a la mujer.

sus congéneres, en especial a las madres cabezas de familia, “ya que esta es una de las necesidades que más se tienen en Boyacá.

En cuarto lugar, Acuña enfoca su campaña a fortalecer la infraestructura del departamento en vías y otros proyectos que dice han quedado estancados en diferentes administraciones. “En último lugar está la edu-

cación de los hijos, en lo que queremos que se acceda de manera más fácil para que las mujeres puedan sacar a sus hijos adelante sin tener tropiezos”.

Perfil

Acuña estudió derecho e hizo una especialización en derecho administrativo y actualmente cursa una maestría en gobierno y democracia. Su

equipo está conformado solo por damas “profesionales y con muchas ganas de trabajar por Boyacá.

Para ella lo más importante en esta aspiración a la дума departamental es que después de 15 años sin presencia del género femenino en la misma se tenga a una mujer líder que propenda por ayudar a las necesidades de las damas en todo el departamento.

Figura 25. Diálogo con periódico Extra

Fuente: Facebook July Acuña (Acuña J. P., July Paola Acuña, 2015)



Figura 26. Imagen de motivación luego de accidente July Acuña

Fuente: Página de July Acuña (Acuña J. P., July Paola Acuña, 2015)



Figura 27. Imagen final de campaña

Fuente: página de Facebook July Acuña (Acuña J. P., July Paola Acuña, 2015)



Figura 28. Imagen cierre de campaña con foto

Fuente: Página de Facebook July Acuña (Acuña J. P., July Paola Acuña, 2015)

Piezas publicitarias digitales de la campaña de Guillermo Sánchez

Slogan: Por un Boyacá mejor



Figura 29: Imagen campaña Guillemos Sánchez

Fuente: Página de Facebook Guillermo Sánchez (Sánchez, Guillermo Sánchez, 2015)

Piezas publicitarias digitales de la campaña de Donald Ferney González

Slogan: ¡Por Boyacá con decisión!



Figura 30: Imagen horizontal campaña Guillermo Sánchez

Fuente: Página de Facebook Donald Ferney González (González D. F., Facebook, 2015)



Figura 31: Imagen campaña Donald Ferney González

Fuente: Página de Facebook Donald Ferney González (González D. F., Facebook Donald Ferney González, 2015)

Anexo H. Entrevista July Paola Acuña Asamblea de Boyacá – Partido Cambio Radical #52

Realizada por el portal digital Boyacá Elige (Acuña J. P., July Paola Acuña Asamblea Boyacá - Partido Cambio Radical #52, 2015)

Periodista: Cordial saludo para todos los boyacenses, hoy el grupo periodístico Boyacá Elige nos encontramos en la bella ciudad de Tunja, capital de nuestro departamento de Boyacá y hoy quiero presentarles a la candidata por el partido Cambio Radical que aspira para la Asamblea de nuestro departamento, la Doctora July Paola Acuña, July Paola bienvenida a Boyacá Elige.

July Paola: Muchísimas gracias por esta invitación y por estar todos acompañándome.

P: bueno pues te contamos que desde Boyacá Elige estamos haciendo una veeduría, recorriendo cada municipio de nuestro departamento, conociendo los diferentes candidatos y hoy queremos conocer un poco más de ti, así que, cuéntanos a todos los boyacenses, ¿Quién es July Paola?

JP: Bueno, July Paola es una abogada de 25 años de edad, es Especialista en Derecho, con una maestría en Gobierno y tres años y medio en el sector público, fui alcaldesa encargada, asesora del gobernador actual y secretaria privada.

P: ¿y qué hace que July Paola en este momento se encuentre tu nombre postulado a la Asamblea departamental?, ¿Cuál es esa principal motivación qué hace tu aspiración?

JP: Bueno, mi aspiración viene después de haber recorrido los 123 municipios y saber que tenemos en cada uno de los municipios y en cada una de las veredas, tenemos unas necesidades, pero muchos de nuestros gobernantes siempre se han dedicado a las grandes obras a ser megaproyectos, hacer mega vías, pero nadie se dedica a los temas sociales y eso es lo que yo quiero liderar, las causas sociales y fortalecer el tema de la mujer, ya que hace 16 años no hay una mujer en la Asamblea y queremos tomar las banderas por ser mujer de liderar estas causas de mujer y de tema social.

P: Bueno, por supuesto que sí, todo nuestro grupo de Boyacá Elige felicitamos esta noble causa que hace aspirar a una mujer para la Asamblea departamental y ojalá que todas las mujeres salgan a votar y apoyen a su género también, porque las mujeres traen mucha representación y buena administración para nuestro departamento. Quiero comentarte en este momento que me intriga cual es una de las principales problemáticas que, a nivel de este recorrido en campaña en nuestro departamento de Boyacá, ¿Cuál crees tú que es el problema fundamental que aterra a nuestro departamento y como lo podemos solucionar dentro de la Asamblea?

JP: Bueno, cada municipio en especial tiene sus necesidades básicas, lo más importante ahorita es trabajar por el tema de vivienda, que muchos de nuestras mujeres cabeza de hogar no tiene una

vivienda digna, muchos abuelitos no tienen una vivienda y así tenemos muchas necesidades de vivienda y de mejoramiento de vivienda en nuestro departamento de Boyacá.

P: Bueno, vemos que en este momento tienes un tarjetón-cito así, y hablas acerca de cinco ejes fundamentales, coméntanos ¿a qué le estas apoyando a este nuestro departamento con estas principales propuestas?

JP: yo quiero venir a desarrollar en mi departamento de Boyacá, cinco puntos fundamentales que son: el tema de la mujer, tenemos mujer campesina, mujer artesana, mujer empresaria y todos venimos de una mujer y sabemos el papel fundamental que juega la mujer en el día de hoy, por eso queremos representar a la mujer; queremos trabajar los temas sociales, en el tema social está la educación, la cultura, el deporte, el medio ambiente, y la salud que muchos de nuestros gobernantes no as tocan, yo sí quiero trabajar sobre esas necesidades que tenemos tanto en las familias en nuestros hogares; y por eso también vamos a trabajar con un tema de vivienda, que escogimos un partido que es Cambio Radical donde tenemos un Vicepresidente que ha jalonado y ha traído recursos a nivel de vivienda y queremos fortalecer todos aquellos municipios donde no se pudo traer las viviendas necesarias que tanto necesitábamos; queremos trabajar por el campo y por nuestros jóvenes qué tanto desempleo tenemos en nuestras ciudades y en nuestros municipios.

P: Bueno, desde Boyacá Elige, te comentamos que nos preocupa mucho el nivel de abstención electoral, a nivel nacional la cifra supera el 67% de abstención y en nuestro departamento supera el 50% así que yo te invito que en este momento le envíes un mensaje a todos los boyacenses para que este 25 de octubre salgan a votar, ejerzan su derecho al voto y por supuesto lo hagan a conciencia.

JP: Yo invito a todos los boyacenses a que hagamos un voto de confianza este 25 de octubre y salgamos a votar por las buenas opciones y determinaciones que tiene cada uno de nuestros candidatos, especialmente July que quiere promover las causas sociales y representar a cada una de las mujeres con el número 52 en el tarjetón de la Asamblea con el partido Cambio Radical.

P: Bueno te parece si en este momento me colaboras haciendo una pedagogía electoral para que les enseñes a todos los boyacenses como deben salir a votar este 25 de octubre y cómo hacerlo en el tarjetón.

JP: Claro que sí, lo más importante en el tarjetón es identificar el tarjetón para la Asamblea del departamento de Boyacá, que es el tarjetón naranja arriba que dice Voto para la Asamblea del departamento, en el segundo partido, en el segundo partido que nos corresponde es Cambio Radical, es haciendo una equis en el partido y el segundo número es el 52 haciendo una equis, acompañándonos y no desperdiciando los votos, sino haciendo una buena pedagogía, votando los dos número, el partido y el número acompañado este proceso.

P: Doctora July Paola en este momento pues me gustaría que hicieras un compromiso con todos los boyacenses, con aquellas personas que te van a acompañar este 25 de octubre con su voto para que hagas un compromiso tú, siendo la próxima diputada de nuestro departamento.

JP: Yo lo único que les digo a todos los amigos que tienen la oportunidad de compartir con July Paola, es que July Paola no promete el cielo y la tierra porque no tengo nada que ofrecer, ofrece una amistad sería honesta y responsable para hacer un papel fundamental y aportar un granito de arena a este departamento que tanto lo necesita en cabeza de las mujeres que queremos trabajar

porque July no es sola, sino es acompañada de todas las mujeres y hombres del departamento que hacen un solo vínculo para poder obtener una curul en la duma departamental.

P: Doctora July Paola gracias por participar en Boyacá Elige, desde ya te deseamos los mejores éxitos para este 25 de octubre, que tu campaña sea la más exitosa, y que ojalá todas las mujeres acompañen y por supuesto también los hombres quitando un poco de lado ese nivel de machismo que todavía existe en nuestro departamento porque, así como ella ha encabezado muchas propuestas y está en este momento luchando por nuestro departamento pueden votar por el Cambio Radical y el número 52. Pues a todos ustedes los boyacenses muchas gracias por acompañarnos y seguiremos cada uno de los perfiles de los candidatos aquí en nuestro departamento de Boyacá.

Anexo I. Entrevista Guillermo “El Mono Sánchez” – Asamblea de Boyacá

Realizada por el portal digital Boyacá Elige (Sánchez, Guillermo "El Mono" Sanchez - Asamblea de Boyacá, 2015)

Periodista: Boyacá Elige, muy buenos días, nos encontramos desde la ciudad de Duitama, en la perla de Boyacá, con el candidato a la Asamblea el señor Guillermo, el mono Sánchez, ¿Cómo estás?

Guillermo Sánchez: ¿Cómo te ha ido? Mucho gusto

P: Queremos preguntarte desde Boyacá Elige ¿qué piensas acerca de la política? y ¿cuáles son tus propuestas? Y ¿Qué te motivó en este momento a lanzar tu nombre a la Asamblea del departamento de Boyacá?

GS: Primero que todo saludo al portal Boyacá Elige, mi nombre es Guillermo el Mono Sánchez, soy Abogado de Profesión, tengo 27 años, especialista en derecho constitucional, especialista en Derecho Parlamentario, Máster en Estudios Políticos. ¿Qué me motivó para hoy estar postulando mi nombre a la Asamblea del departamento? Porque considero que hoy el departamento requiere un proceso de transformación serio en la política, requiere que los jóvenes no vinculamos a la política, que creamos en las instituciones y sobre toda creamos en que podemos pensar en un departamento mejor.

P: ¿Cuál es una de las mayores propuestas que vienes a implementar desde la Asamblea de Boyacá?

GS: Primero que todo, nosotros tenemos que enseñarle al pueblo boyacense cual es el papel fundamental del diputado, un diputado ejerce un control político, ejerce una veeduría, propuestas tenemos dos líneas gruesas de desarrollo, frente a un planteamiento técnico y es que el departamento de Boyacá, agradeciendo esa multiculturalidad tan enorme de nuestros 123 municipios presentamos que tenemos dos líneas desarrollo y es la parte agrícola, agropecuaria, ganadera y lechera y la otra línea gruesa que está vislumbrada, que es la parte turística, nosotros tenemos que hoy como políticos trabajar fundamentalmente en esas dos bases, porque es el 100%, el 90% perdón, del flujo de la economía de nuestro departamento de Boyacá. ¿Cómo podemos mejorar las condiciones agrícolas, agropecuarias, agroindustriales, agrícolas, agropecuarias, ganaderas y lecheras? A través de un concepto fundamental que es la agroindustria en el departamento de Boyacá, nosotros tenemos que fortalecer sobre todo el campo boyacense, sin campo no hay ciudad, nosotros tenemos que generar una conciencia y una cultura para que el campo hoy se convierta en una alternativa y proporcione mejoras para que nuestros campesinos en primer lugar tengan una articulación de la parte de sociedad, de la parte de empresa privada a través de

alianzas público privadas y de la parte de los políticos a través de la voluntad política, hoy necesitamos políticos que ejerzan voluntad política, que sean políticos sociales, tenemos que empezar a cambiar ese, culturalmente la participación en la política, tenemos que hoy los jóvenes generar una propuesta integral donde representemos las nuevas generaciones, dignifiquemos el papel de la mujer a través de políticas públicas serias y sobre todo escuchemos esa voz de la experiencia para construir un departamento mejor y un Boyacá mejor.

P: A Boyacá Elige nos interesa que la abstención electoral este 25 de octubre salga a votar ¿Cuál es ese mensaje para todas esas personas que aun no creyendo en la política se involucren más y ejerzan su derecho al voto este 25 de octubre?

GS: Yo siempre he dicho que hoy existen dos caminos, en todos los recorridos que he tenido en el departamento de Boyacá siempre he expresado a los boyacenses que existen dos caminos, está el camino de abstenernos de votar y entender que la política es ajena a lo nuestro y está el camino que nosotros queremos hoy invitar y es en participar en los escenarios políticos, porque es que independiente de que salgamos a votar o no salgamos a votar el próximo 25 de octubre vamos a elegir, vamos a tener concejales, alcaldes, diputados y gobernadores de Boyacá, nosotros tenemos que hoy entender que la política hace parte de nuestras vidas y nuestra sociedad, nosotros tenemos que tener presente que la política directa o indirectamente nos contamina y nos contagia absolutamente a todo el pueblo boyacense, es el momento del cambio, es el momento de la transformación, es el momento de la innovación y sobre todo de generar un espacio importante para que esta nueva generación hoy vuelva a creer en la institucionalidad, para que las mujeres vuelvan a dignificarse y vuelvan a tener espacios no solo para un cumplimiento de ley de cuotas, sino sobre todo también para que tengan oportunidades y alternativas porque hoy la mujer es

primero que todo mucho más en el departamento de Boyacá y segundo quiere generar un proceso de dignificación y oportunidades. La verdad que hoy tenemos un camino importante que queremos invitar al pueblo boyacense que salgamos a las urnas que abstenemos de votar no va a generar ninguna solución porque simplemente vamos a dejar de lado para que las maquinarias tradicionales sigan manejando y manipulándola política, es el momento que el pueblo entienda que debemos participar que no solo es una propuesta de un partido político en el partido en que yo estoy militando estamos bienvenidos absolutamente todos la verdad nosotros tenemos que hoy pasar de un idealismo para conducir a la materialización a través de políticas públicas serias que contribuyan a cambios sociales y sobre todo a procesos de alternativas y soluciones para un Boyacá mejor.

P: Boyacá Elige, acá el perfil del candidato a la Asamblea por el departamento de Boyacá Guillermo muchas gracias por participar dentro de Boyacá Elige, muchos éxitos en su campaña.

GS: Muchas gracias a ustedes y sobre todo quiero que vean en mi un amigo un servidor de Boyacá, una persona que no solo se ha preparado académicamente para esto, sino también que ha ejercido cargos públicos, ya fui concejal, fui concejal en Santa Rosa de Viterbo, fui asesor de despacho del actual gobernador, fui alcalde encargado en Paya, fui asesor en el congreso de la república y hoy tome la decisión, porque es la decisión del cambio y la renovación política, permítame ser el diputado de ustedes el diputado del pueblo y el diputado del Boyacá, muchas gracias.