



PROPUESTA DE UN INDICADOR PARA MEDIR LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES: EL CASO DE COLOMBIA

Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia



Néstor-Julián Restrepo-Echavarría, Raquel Rodríguez-Díaz y Antón R. Castromil

Note: This article can be read in its original English version on:
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/mar/07.pdf>



Néstor-Julián Restrepo-Echavarría es doctor en Política, Comunicación y Cultura por la *Universidad Complutense de Madrid* y máster en *Estudios Latinoamericanos* mención *Política* en la *Universidad de Salamanca*. Politólogo y licenciado en comunicación social, es profesor en la *Facultad de comunicación* de la *Universidad de Medellín*. Sus líneas de investigación son comunicación política, partidos políticos, movimientos sociales y geopolítica.
<https://orcid.org/0000-0002-2881-1249>

Universidad de Medellín; Facultad de Comunicación
Carrera 87 – N 30-65, Medellín, Colombia
njrestrepo@udem.edu.co



Raquel Rodríguez-Díaz es doctora y licenciada en Ciencias de la Información por la *Universidad Complutense de Madrid* y profesora titular de universidad en la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad Rey Juan Carlos*. Investiga sobre los efectos de los medios de comunicación sobre la comunicación y la salud, la comunicación política, la teoría del *framing* y la agenda *setting* a través de los temas de opinión pública española. Cuenta con dos sexenios de investigación y ha participado en proyectos de financiación pública y privada, nacionales e internacionales. Ha sido miembro del grupo de investigación *Agenda y voto* de la *Facultad de Ciencias de la Información* en la *Universidad Complutense de Madrid*.
<https://orcid.org/0000-0002-8097-6585>

Universidad Rey Juan Carlos; Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, s/n. 28943 Fuenlabrada (Madrid), España
raquel.rodriguez@urjc.es



Antón R. Castromil, doctor en Comunicación por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*, cuenta con estudios en Comunicación y Periodismo en la *Universidad Pontificia de Salamanca*, Ciencias Políticas en la *UCM* y Análisis de Datos de Encuesta en la *University of Essex* (Reino Unido). Es profesor contratado doctor interino del *Departamento de Sociología VI* y coordinador del *Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política* de la *UCM*. Ha sido investigador visitante en la *Universidad de Cabo Verde*, la *Universidade Técnica de Lisboa* (Portugal) y la *University of Hull* (Reino Unido). Ha sido investigador de varios proyectos financiados por el *Plan Nacional Español de I+D* desde 2008. Su investigación abarca la comunicación política, la opinión pública y los efectos de los medios en los regímenes democráticos. Su trabajo en teoría de la comunicación tiene como objetivo demostrar el poder explicativo de los medios nuevos y tradicionales en el proceso de la opinión pública, con un fuerte enfoque en el análisis de datos de encuestas, el análisis de contenido y la metodología de grupos focales.
<https://orcid.org/0000-0001-9461-6647>

Universidad Complutense de Madrid; Facultad de Ciencias de la Información
Av. Complutense, s/n. 28040 Madrid, España
arcastromil@ccinf.ucm.es

Artículo recibido el 03-11-2017
Aceptación definitiva: 17-03-2018

Resumen

Se propone un indicador que permite medir el grado de profesionalización de las campañas presidenciales en sistemas políticos en los que hay una alta personalización y una baja institucionalización de los partidos políticos. Se mide la profesionalización de la campaña presidencial de Colombia en el año 2014, describiendo tanto la dimensión organizativa, explicando la estructura interna de una campaña, y la dimensión comunicativa, donde se elabora la estrategia de comunicación para persuadir a los electores. Para estas dos dimensiones se establecen unas categorías que muestran las técnicas de una campaña presidencial.

Palabras clave

Profesionalización; Campañas electorales; Nivel de profesionalización; Comunicación política; Indicadores; Colombia.

Abstract

An indicator is proposed that measures the degree of professionalization of presidential campaigns in political systems where there is high personalization and low institutionalization of political parties. The professionalization of Colombia's 2014 presidential campaign is measured: describing both the organizational dimension and internal structure of the campaign, and the communication strategy used to persuade the voters. Dimensions and categories are established that show the development and evolution of the techniques used in the presidential campaign.

Keywords

Professionalization; Electoral campaigns; Professionalization level; Political communication; Indicators; Colombia.

Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián; Rodríguez-Díaz, Raquel; Castromil, Antón R. (2018). "Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: The case of Colombia". *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 289-299.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>

1. Introducción: definición y delimitación

El surgimiento del concepto de la profesionalización de las campañas se puede enmarcar en los cambios y transformaciones políticas del siglo XX, principalmente como resultado de la aparición de las nuevas tecnologías de la información y su efecto sobre el debate, el discurso político y las estrategias de búsqueda del poder (Castells, 2009). Crespo, Garrido y Riorda (2008) señalan que las causas de la aparición de este fenómeno en la política pueden atribuirse a los siguientes factores:

- declive de los partidos políticos y de su papel a la hora de seleccionar los candidatos;
- surgimiento de un sistema de medios de comunicación complejo, centrado en la televisión pero con una diversidad creciente de medios flexibles e interconectados electrónicamente;
- candidatos, partidos políticos y medios de comunicación se han profesionalizado por seguir las tendencias y pautas de los norteamericanos como la incursión del marketing político en la arena política (Plasser; Plasser, 2002; Swanson; Mancini, 1996; Norris, 2001).

Swanson y Mancini (1996), Mancini (1995) y Blumler (1999) utilizan el término de democracia centrada en los medios, y entienden que la denominación correcta sería "proceso moderno de divulgación pública" (*modern publicity process*). Además establecen que dichas tendencias del proceso de profesionalización de las campañas son producto de emergencia de una serie de elementos comunes que se dan tanto en la modernización que han experimentado los medios de comunicación como la política y el gobierno (Swanson; Mancini, 1996).

En este sentido se considera que una campaña profesional es aquella que utiliza tácticas y estrategias que privilegian el uso intensivo de medios de comunicación masivos, así como de las más recientes innovaciones tecnológicas para llegar a los votantes (*media-intensive*). Dichas innovaciones son guiadas por sofisticados métodos de investigación de mercado y opinión pública (encuestas, grupos de discusión, bases de datos, investigación de la oposición, etc.) (*poll-driven*) y planeadas por consultores profesionales, expertos en marketing político y en manejo de medios (*consultant-driven*). En una campaña profesionalizada, las técnicas modernas han desplazado (o reducido de manera considerable) a las prácticas de campaña más tradicionales basadas en el contacto directo con los electores y el uso extensivo de voluntarios partidistas (Farrel, 1996).

Orejuela (2006) afirma que la profesionalización hace referencia al proceso de transformación, influencia y similitud que se da en las actuales campañas electorales. Indica que este calificativo de profesionalización nace de la modernización porque incorpora los medios de comunicación electoral y con esto se hace necesario la intervención de expertos en esta materia que sean capaces de dirigir las estrategias de campañas y elaborar los mensajes.

Holtz-Bacha (2002) plantea que el calificativo aparece como consecuencia de los cambios sociales, la nueva generación de ciudadanos que no tiene actitudes políticas claras y son volátiles.

Ante este panorama, la consecución de los votos se convierte en una batalla sin cuartel que necesita ser dirigida por estrategias profesionales. Por lo tanto Holtz-Bacha (2002)

sigue su hipótesis basada en el planteamiento de **Swanson y Mancini** (1996), explicando que la profesionalización es consecuencia de la modernización de las sociedades y, a su vez, es causa de otros elementos mediáticos y políticos.

2. Los sistemas políticos personalizados en América Latina y Colombia

Un caso de estudio para analizar el fenómeno de la profesionalización, son las campañas electorales en América Latina, que por su cercanía geográfica y cultural con Estados Unidos se ha permeado por la americanización de las técnicas y procesos de hacer campañas electorales profesionales.

El estilo tradicional de las campañas latinoamericanas se construyó sobre la base de concentraciones masivas de seguidores, que culminaban en un encendido discurso aplaudido frenéticamente por las bases. Dicho evento, para **Plasser y Plasser** (2002), ha ido perdiendo importancia en los últimos años y se han ido reubicando las campañas electorales en los estudios de televisión.

La profesionalización es consecuencia de la modernización de las sociedades y, a su vez, es causa de otros elementos mediáticos y políticos

El componente presidencialista del sistema político en América Latina ha facilitado una cultura personalista de la política, tendiendo a concentrar la campaña electoral en el candidato y dejando de lado al partido y los programas políticos (**Martínez-Pandiani**, 2006, **Restrepo-Echavarría**, 2015). Así mismo, con pequeñas excepciones como Brasil y Chile, dichas campañas tienen acceso libre a comprar espacios publicitarios en los medios de comunicación para difundir su propaganda política, lo que ha hecho que las campañas en la región aumenten sus costos, haciendo que la política latinoamericana sea vulnerable a la corrupción, generando en el elector la desilusión, apatía y la abstención (**Plasser**; **Plasser**, 2002).

Otro ítem fundamental de profesionalización en las campañas latinoamericanas es la proliferación de asesores externos que reemplazaron al profesional militante. En un primer momento son los asesores norteamericanos quienes intervienen en las campañas latinoamericanas, pero luego fueron dejando una gran escuela que hace que en la región proliferen los gurús del marketing político ofreciendo servicios e implementando sus técnicas por todo el continente, además de abundar sus escritos en forma de manuales de campañas que se ofrecen en librerías y eventos regionales de comunicación política (**Restrepo-Echavarría**, 2017).

Otro caso interesante para estudiar el fenómeno de profesionalización es el caso de las campañas presidenciales en Colombia. A partir del cambio de la constitución política de 1991 se empieza a evidenciar la modernización de las campañas electorales a nivel nacional y sub-nacional, sin dejar de lado las tradiciones electorales propias de la cultura colombiana. Colombia es un país de referencia en América Latina, ya que no tuvo un largo período de dictadura militar y

se caracterizó por la continuidad de los procesos electorales durante todo el siglo XX.

Las campañas presidenciales en Colombia migraron paulatinamente de las calles y plazas públicas a los debates de televisión, de las correrías políticas a los foros virtuales, salas de chat y redes sociales en las que la seguridad y control nacional son los temas decisivos al momento de elegir, sobrepasando otros como el desempleo, la corrupción y la economía.

Desde 1990 en Colombia la crisis institucional y partidista generada por la corrupción, el conflicto armado, la falta de legitimidad de las instituciones del Estado y el estancamiento de los partidos políticos tradicionales, conllevó la promulgación de la Constitución política de 1991. Se modificó el diseño institucional en los siguientes términos:

- paso de un sistema bipartidista a uno multipartidista, en el que toda la población tiene representación política;
- establecimiento de las reglas que permitirían la segunda vuelta para la elección presidencial, legitimando el poder del ganador;
- cambios en el esquema de financiación de las campañas, tomando vigencia el sistema de financiación mixta;
- potenciación de las campañas sub-nacionales a partir de la elección de alcaldes y gobernadores;
- implementación del tarjetón electoral en el que la imagen del candidato prima sobre el logo del partido (**Restrepo-Echavarría**, 2017).

Para **Beccassino** (2008), todo lo anterior ha dado lugar a un incremento de campañas electorales en Colombia que explotan la cultura del consumo por impulso y cuyo énfasis está puesto en la agenda, el discurso y la imagen, empleando los sentimientos públicos coyunturales sin preocuparse por construir relaciones permanentes con los electores.

3. Metodología

Para poder establecer un nivel de profesionalización en las campañas profesionales, se propone una metodología a partir de dos dimensiones:

- dimensión organizacional;
- dimensión comunicativa.

En ellas se enumeran seis categorías con sus respectivos índices. De igual manera, se proponen de una manera simple tres niveles de medición o recurrencia del uso del índice en la campaña que se analiza, se realiza el sumatorio de los mismos dando como resultado el índice. El detalle de la metodología propuesta se explicará en los siguientes apartados.

3.1. Dimensión organizacional

Comprende los aspectos relacionados con la estructura interna de la campaña electoral, la cual es entendida como una empresa electoral con una organización y unas áreas funcionales que son estratégicas, tácticas y técnicas. La dimensión organizacional implica comprender los factores de distinción que describen las estructuras de poder y los flujos de comunicación con sus interacciones y transacciones que llevan a la cristalización o fracaso del proyecto institucional (**Múnera**; **Sánchez**, 2003, p. 187).

Bartoli (1992, citado en **Múnera; Sánchez**, 2003) define los factores que forman y diferencian a una organización como:

- finalidad existente;
- distribución de los roles y tareas a realizar por todos los miembros del grupo;
- división de la autoridad y del poder formal;
- duración indeterminada (misión permanente) o claramente explicitada en función de un determinado objeto;
- sistema de comunicación y coordinación; y finalmente;
- criterios de evaluación y control de resultados.

Mintzberg (1979) contribuye a la conceptualización de la organización explicando sus elementos. Este autor indica que la cima de la organización reúne las instancias directivas y decisorias que definen la misión, las orientaciones y las estrategias de la empresa. La base de la organización incluye el centro operativo, que es el lugar de producción del bien y/o servicio que a su vez conforma la razón de ser de la empresa.

Dentro de esta estructura jerárquica, el apoyo logístico constituye el soporte al funcionamiento de la entidad, mientras que la tecno estructura se convierte en el grupo de análisis conformado por expertos que estudian las posibilidades de mejora. Con base en todo lo anterior, **Múnera-Uribe y Sánchez-Zuloaga** (2003) entienden la organización como un todo que tiene una estructura con unos elementos que le permiten el desarrollo y el cumplimiento del objetivo, a la vez que facilitan la interacción entre los sujetos que pertenecen a ella y están llamados a desarrollarla. A partir de los conceptos descritos se estructuró la dimensión organizacional de las campañas presidenciales en Colombia en tres ca-

tegorías de análisis: estratégica, táctica y técnica, cada una de las cuales tiene sus respectivos indicadores.

3.2. Dimensión comunicativa

Con la pretensión de obtener mayor efectividad de las campañas, los profesionales del marketing político adoptan ciertos recursos comunicacionales como camino hacia el elector, quien está cada vez menos identificado con partidos o agrupamientos sociales. De esta manera, los mensajes de las campañas se orientan hacia las siguientes características (**Neto**, 2007, p. 199):

- puesta del foco en la imagen, haciendo del político la traducción misma de las expectativas del elector;
- superficialidad ajustada al sentimiento de un ciudadano poco atento a las discusiones profundas;
- enfoque simbólico con una intención general;
- recursos visuales sofisticados.

Lo anterior implica que la comunicación debe ser una función corporativa; es decir, un deber de todos y cada uno de los miembros de la campaña. En efecto, la dimensión comunicativa se debe abordar desde una simple cuestión de coherencia ontológica: si la comunicación humana se manifiesta por medio de mensajes y actos, nadie en la organización puede quedar exenta de estas formas de manifestación.

Dentro del proceso comunicativo se logran evidenciar:

- el uso del discurso y su efecto emocional;
- los procesos de comunicación que se requieren para lograr el efecto del discurso en las emociones de los electores;
- los medios técnicos necesarios para la ejecución del proceso comunicativo.

Tabla 1. Dimensión organizacional de las campañas presidenciales en Colombia

Categoría	Indicador
Estratégica	Comando de las campañas: centralizado vs. descentralizado (Norris , 2004; Plasser; Plasser , 2002; Freidenberg , 2010; Gibson; Römmele , 2001; 2009; Díaz , 2012; Neto , 2007).
	Presencia de consultores externos en áreas de comando (Norris , 2004; Plasser; Plasser , 2002; Freidenberg , 2010; Gibson; Römmele , 2001; 2009; Díaz , 2012; Neto , 2007).
	Fuentes de financiación autónoma, con técnicas para recaudar fondos y ajenas a la estructura regular de los partidos.
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado (manejo de la agenda pública y coyuntura política) (Norris , 2004; Plasser; Plasser , 2002; Freidenberg , 2010; Gibson; Römmele , 2001; 2009; Díaz , 2012; Neto , 2007).
	Campaña permanente. Rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña (Maarek , 2009; Swanson; Mancini , 1996; Rospir , 1999; Kavanagh , 2004; Plasser; Plasser , 2002).
	Gerenciamiento profesional de campañas (Restrepo-Echavarría , 2017).
Táctica	Sistematización de banco de datos (Norris , 2004; Plasser; Plasser , 2002; Freidenberg , 2010; Gibson; Römmele , 2001; 2009; Díaz , 2012; Neto , 2007).
	La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario (Restrepo-Echavarría , 2017).
	Militancia remunerada en la campaña (Restrepo-Echavarría , 2017).
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los programas y orientaciones ideológicas del partido (Personalización de la política - <i>outsider</i>) (Norris , 2004; Plasser; Plasser , 2002; Freidenberg , 2010; Gibson; Römmele , 2001; 2009; Díaz , 2012; Neto , 2007).
	Convenciones y alianzas interpartidistas. Apoyos (multi-avales).
Técnica	Monitoreo electoral: uso de sondeos, encuestas y grupos focales (Norris , 2004; Plasser; Plasser , 2002; Freidenberg , 2010; Gibson; Römmele , 2001; 2009; Díaz , 2012; Neto , 2007).
	Media training y entrenamiento de equipo (Norris , 2004; Plasser; Plasser , 2002; Freidenberg , 2010; Gibson; Römmele , 2001; 2009; Díaz , 2012; Neto , 2007; Mancini , 1995).

Tabla 2. Dimensión comunicativa de campañas presidenciales en Colombia

Categoría	Indicador
Discursiva	Mensajes personalizados (Martínez-Pandiani, 2006; Plasser; Plasser, 2002)
	Uso de referentes simbólicos (Neto, 2007; Mazzoleni, 2010)
	Segmentación de los mensajes (Izurieta; Arteton; Perina, 2003)
	Uso emocional en los mensajes electorales (Restrepo-Echavarría, 2015)
	Nuevas formas de discurso político (Restrepo-Echavarría, 2017)
Procesos de comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato (Restrepo-Echavarría, 2017)
	Storytelling (narrativa) (Restrepo-Echavarría, 2017)
	Participación en debates televisados y en foros sociales
	Uso de propaganda negativa (Norris, 2004; Plasser; Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson; Römmele, 2001; 2009; Díaz, 2012; Neto, 2007; Ramos-Meneghetti, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson; Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004)
Medios técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: radio y televisión (Norris, 2004; Plasser; Plasser, 2002; Freidenberg, 2010; Gibson; Römmele, 2001; 2009; Díaz, 2012; Neto, 2007; Ramos-Meneghetti, 2003; Mancini, 1995; Maarek, 2009; Swanson; Mancini, 1996; Rospir, 1999; Kavanagh, 2004)
	Uso de internet (Cotarelo 2010)
	Material escrito para uso externo en las campañas electorales: prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, posters, afiches, material POP (pequeños regalos <i>point of purchase</i>) (Restrepo-Echavarría, 2017)
	Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes
	Uso de nuevos recursos: desde SMS hasta WhatsApp (Restrepo-Echavarría, 2017)

Considerando lo anterior, se estructuró la dimensión comunicativa de las campañas presidenciales en Colombia a partir de tres categorías de análisis: discursiva, procesos comunicativos y medios técnicos (tabla 2).

3.3. Descripción de los índices y recurrencias

La intensidad representa la ocurrencia de cada indicador de profesionalización en cada una de las campañas presidenciales. De este modo:

- cuando el indicador se presenta con alta frecuencia se calificará con una intensidad de dos (2);
- cuando es con mediana frecuencia se calificará con una intensidad de uno (1);
- si el indicador se presenta con baja frecuencia o es inexistente se calificará con una intensidad de cero (0).

Por lo tanto, las campañas serán más profesionales en tanto sus indicadores de profesionalización se presenten con alta frecuencia y tengan la mayor calificación de intensidad. Para tal fin se propone un protocolo que define los criterios que permiten definir el nivel de intensidad de cada indicador.

El índice de profesionalización total ($INPROCO_T$) se construye a partir del promedio de la intensidad promedio de profesionalización de cada dimensión. Con esto, se pretende comprender qué dimensión es la que permite explicar el nivel de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia. La intensidad de profesionalización promedio de cada una de las dimensiones será un valor que oscila entre cero (0) y dos (2) y las fórmulas que permiten su cálculo se indican en las fórmulas 1 y 2; en la fórmula 3 se establece el cálculo del

índice de profesionalización total ($INPROCO_T$):

Fórmula 1.

$$INPROCO_O = \frac{\sum_{i=1}^{13} \text{Intensidad Indicadores Dimensión Organizativa}_i}{13}$$

Fórmula 2.

$$INPROCO_C = \frac{\sum_{i=1}^{14} \text{Intensidad Indicadores Dimensión Comunicativa}_i}{14}$$

Fórmula 3.

$$INPROCO_T = \frac{INPROCO_O + INPROCO_C}{2}$$

Donde:

– $INPROCO_O$: representa la intensidad promedio de profesionalización de la dimensión organizativa.

– $INPROCO_C$: representa la intensidad promedio de profesionalización de la dimensión comunicativa.

El índice de profesionalización total ($INPROCO_T$) es un valor

Tabla 3. Niveles de profesionalización de las campañas electorales según el índice $INPROCO$

Índice de profesionalización ($INPROCO$)	Nivel de profesionalización	% de profesionalización
$0 \leq INPROCO_T < 0,5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_T < 25\%$
$0,5 \leq INPROCO_T < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_T < 50\%$
$1 \leq INPROCO_T < 1,5$	Medio-Alto	$50\% \leq INPROCO_T < 75\%$
$1,5 \leq INPROCO_T \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_T \leq 100\%$

Fuente: Elaborado a partir de Neto (2007)

que oscilará entre cero (0) y dos (2) y los niveles de profesionalización de las campañas se detallan en la tabla 3.

Cabe anotar que bajo esta misma escala se pueden analizar los niveles de profesionalización de la dimensión organizativa y comunicativa (Restrepo-Echavarría, 2017).

3.4. Protocolo de intensidad y recurrencias de los indicadores de profesionalización

La intensidad de cada indicador que compone la dimensión organizacional y comunicativa se evaluará con los siguientes criterios:

3.4.1. Dimensión organizacional

Comando de las campañas

Se califica con:

- cero: cuando el comando de campaña es descentralizado y no cuenta con expertos;
- uno: cuando la campaña tiene un comando centralizado, pero carece de expertos;
- dos: cuando el comando es centralizado y tiene la compañía de expertos sin vínculo partidista.

Presencia de consultores externos en áreas de comando

Se califica con:

- cero: cuando la campaña no tuvo consultor externo;
- uno: cuando el consultor externo participa de manera eventual durante la campaña y se encarga de funciones determinadas, como la definición o ejecución de la estrategia de la campaña;
- dos: cuando se evidencia la participación del consultor externo durante toda la campaña y se encargó de la definición y ejecución de la estrategia de comunicación política.

Financiación

Se califica con:

- cero: si la campaña no tiene un área dedicada a la consecución y destinación de los recursos financieros (PAC)¹. La consecución de fondos recae sobre el gerente de campaña o el candidato;
- uno: si la campaña tuvo un gerente y un grupo dedicado al manejo del dinero (sin PAC), pero la consecución de fondos depende del candidato;
- dos: si la campaña cuenta con un área con especialistas dedicado a la consecución y destinación de los recursos financieros (PAC).

Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado

Se le asigna la calificación de:

- cero: si en la campaña no se evidencia un grupo ni un proyecto de investigación interna y construcción de agenda pública;
- uno: si se evidencia un manejo y sistematización de los temas de agenda pública, pero sin grupo de investigación propio;
- dos: si la campaña cuenta con una amplia investigación por parte de personal académico de apoyo en temas sociales, económicos y políticos.

Campaña permanente

Se califica con:

- cero: si en la campaña el candidato limita su estrategia de comunicación a los tiempos establecidos por el sistema electoral;
- uno: si el candidato trata generar estrategias de comunicación, tanto en los momentos que compite por la nominación, o estando en un cargo público, pero el sistema electoral limita los ciclos de la campaña;
- dos: cuando el candidato establece un circuito continuo y sin interrupciones entre campaña electoral y gobierno de comunicación y acciones de gobierno a favor de la campaña futura. No hay limitantes efectivos por la regulación del sistema electoral

Gerenciamiento profesional de campañas

Se califica con:

- cero: cuando la campaña no evidencia gerencia profesional;
- uno: cuando la campaña cuenta con gerencia, pero sin un claro rol administrador, o cuando la campaña es manejada por algunos expertos administradores pero con funciones de militante y colaborador del partido y el candidato;
- dos: cuando la campaña cuenta con un evidente grupo pagado de profesionales expertos en gerencia empresarial.

Sistematización de banco de datos

Se califica con:

- cero: si la campaña sólo usa tablas básicas de *Excel* para organizar el listado de posibles electores o no cuenta con base de datos;
- uno: si la campaña usa software básico para sistematización y recolección de datos o software de georreferenciación pero sin estrategia definida;
- dos: si la campaña cuenta con un amplio uso de softwares de georreferenciación sofisticados para sistematización de datos y un grupo de expertos que genera la estrategia a partir de los datos para alimentar a los diferentes grupos de la campaña.

Profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario

Se califica con:

- cero: cuando sólo el candidato y sus colaboradores realicen todos los trabajos en la campaña;
- uno: cuando algunas áreas de la campaña están manejadas por personas expertas en el tema y el resto del personal son colaboradores sin remuneración efectiva;
- dos: cuando el grupo está conformado por áreas de trabajo y en cada área hay personal profesional de expertos pagados por su función en la campaña.

Militancia remunerada en la campaña

Se califica con:

- cero: cuando todos son voluntarios;
- uno: cuando hay una mezcla entre voluntarios y personal pagado en la campaña;
- dos: cuando todo el personal de la campaña recibe un salario por su labor.

Personalización de la campaña en el candidato

Se califica con:

- cero: cuando el partido y líderes partidistas son el foco de la campaña, y no el candidato;
- uno: cuando el foco de la campaña está en el candidato, pero depende del partido político para desarrollar la estrategia de campaña y su financiación;
- dos: cuando el foco de la profesionalización de la campaña está concentrado en el candidato y no se evidencia influencia del partido político en la estrategia de campaña, ni en su financiación.

Convenciones y alianzas interpartidistas

Apoyos (multi-avales) sólo el partido de origen es quien avalla la campaña. Tendrá una calificación de:

- cero: cuando el candidato es designado por la colectividad sin convención;
- uno: cuando el partido realiza convención interna para elegir candidato, pero no realiza alianzas interpartidistas y eventualmente tiene apoyos externos;
- dos: cuando el candidato participa en convenciones y alianzas interpartidistas. Cuando el candidato tiene amplios apoyos (multi-avales) y tiene características de *outsider*.

Monitoreo electoral, uso de sondeos, encuestas y grupos focales

Se califica con:

- cero: cuando la campaña no usa encuestas ni grupos focales;
- uno: cuando la campaña interpreta las encuestas públicas y esporádicamente contrata expertos de encuestas de opinión;
- dos: cuando tiene personal experto en análisis de encuestas de opinión, grupos focales y sondeos.

Media training y entrenamiento de equipo

Se califica con:

- cero: cuando no se evidencia ninguna capacitación para el grupo de campaña o el candidato intenta empíricamente con sus colaboradores organizar su mensaje y estrategia de medios;
- uno: cuando esporádicamente se realizan capacitaciones al grupo de trabajo por parte de algún consultor externo. O el candidato intenta preparar con la ayuda eventual de algún consultor su mensaje político y salidas en medios de comunicación.
- dos: cuando el grupo y el candidato cuentan con entrenamiento en manejo de medios y construcción del mensaje por parte de asesores externos.

3.4.2. Dimensión comunicativa

Mensajes personalizados

Se calificará con:

- cero: cuando se evidencia que los mensajes del candidato se centran en el partido y no son mensajes mesiánicos centralizados en el candidato;
- uno: cuando los mensajes intercalan al candidato con el partido;

- dos: cuando los mensajes se caracterizan por tener un alto enfoque hacia el candidato por encima del mensaje del partido y la ideología, y por ello permiten reforzar la construcción del candidato *outsider*.

Uso de referentes simbólicos

Tendrá calificación de:

- cero: cuando el contenido es directo y objetivamente visible el interés sólo de informar;
- uno: cuando el mensaje intenta construir un contenido profundo y emocional;
- dos: cuando el contenido del mensaje contiene un sentido oculto y más profundo que está presente en el imaginario de las personas, lo que atribuye un sentido más amplio y preciso a los mensajes propagandísticos.

Segmentación de los mensajes

Tendrá calificación de:

- cero: cuando en la campaña sólo hay mensajes estándar invitando a votar por el candidato;
- uno: cuando la campaña divide los públicos, pero comunica los mismos mensajes;
- dos: cuando hay un alto nivel de fragmentación de los mensajes, tanto por públicos, como diferentes tipos de mensajes según el *target*.

Uso emocional en los mensajes electorales

Se califica con:

- cero: cuando los contenidos de los mensajes son directos y estándar;
- uno: cuando el contenido de los mensajes genera emoción, pero no cuenta un relato;
- dos: cuando los mensajes tienen un alto nivel emocional (miedo, esperanza) y usan relatos sugiriendo la opción del candidato.

Nuevas formas de discurso político

Se califica con:

- cero: cuando los discursos tradicionales se basan en la ideología y el partido;
- uno: cuando los discursos en algunas ocasiones tienen un contenido apolítico, pero con bases partidistas e ideológicas;
- dos: cuando los mensajes se realizan con un discurso apolítico, en primera persona, típico de un candidato *outsider*.

Apoyo de líderes de opinión

Se califica con:

- cero: cuando la campaña no cuenta con apoyo de líderes que generan opinión;
- uno: cuando tan sólo cuenta con el apoyo de un jefe político del partido o tiene apoyo de políticos tradicionales;
- dos: cuando el candidato cuenta con el apoyo de personajes importantes que generan opinión fuera del partido político, como empresarios, actores de televisión, o políticos de peso en el país.

Construcción de imagen y posicionamiento del candidato

Se califica con:

- cero: cuando el candidato no cuenta con un grupo de apoyo para su asesoría de imagen y su imagen física y discursiva no es preponderante;
- uno: cuando a pesar de no contar con un grupo de profesionales, la campaña se preocupa en construir una imagen física y discursiva;
- dos: cuando el candidato cuenta con un grupo de profesionales encargado de la construcción de su imagen pública y le construye su discurso político.

Storytelling

Se califica con:

- cero: cuando el candidato no realiza una estrategia discursiva que construya relatos tradicionales y sin preparación previa;
- uno: cuando el candidato construye relatos pero sin preparación y con un alto nivel de improvisación;
- dos: cuando el candidato tiene una preparación con guion para la construcción de relatos tanto en las propuestas de la campaña, como en el manejo de los medios de comunicación.

Participación en debates televisados y en foros sociales

Se califica con:

- cero: si el candidato no participa en debates y no tiene preparación profesional para los foros y debates;
- uno: cuando el candidato participa en debates y foros, pero no tiene una preparación profesional previa;
- dos: cuando el candidato participa en todos los foros y debates, tiene una alta preparación profesional para hablar en público.

Uso de propaganda negativa

Se califica con:

- cero: cuando en la campaña no se evidencian estrategias de ataques a sus adversarios en los medios de comunicación;
- uno: cuando el candidato elabora una estrategia comunicativa de ataque a su rival, pero la regulación electoral no permite los ataques;
- dos: cuando los ataques entre candidatos son sistemáticos y constantes tanto en foros públicos como en medios de comunicación y en toda la estrategia de publicidad y propaganda y no hay una prohibición por parte del sistema electoral.

Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: radio y televisión pública y privada

La campaña será:

- cero: cuando no hay uso de publicidad en medios de comunicación pública y privada;
- uno: cuando se evidencia uso pagado de medios de comunicación, con baja frecuencia y se privilegia otro tipo de estrategia de menor presupuesto;
- dos: cuando se evidencia un uso pagado constante de los medios de comunicación como estrategia principal de campaña.

Uso de internet

Se califica con:

- cero: si la campaña no usa internet;
- uno: si tiene un uso básico de mensajes de texto y redes sociales;
- dos: cuando el uso de internet es constante en todas las estrategias de comunicación política en la campaña: redes sociales, webs, multimedia, publicidad pagada en redes sociales, mensajes de correo...

Uso de material escrito para uso externo en las campañas electorales

Se califica con:

- cero: cuando en la campaña es inexistente el uso de publicidad escrita, o es incipiente con algún material de volantes;
- uno: cuando la campaña usa todo tipo de material escrito, pero sin acceso a vallas publicitarias por su alto costo;
- dos: cuando hay en la campaña un uso masivo de vallas, publicidad externa y vallas móviles, material de prensa y volantes acompañados de una estrategia de señalética.

Uso de email y correos personalizados para contacto con los votantes

Se califica con:

- cero: cuando en la campaña es esporádico el uso de mails con base de datos propia o es inexistente el uso de mensajes directos;
- uno: cuando es frecuente el envío de mails sin segmentación con base datos propia y no usa los correos directos segmentados;
- dos: cuando es muy alto el envío de mails segmentados con bases de datos propias y compradas, y envío de correo directo segmentado.

Uso de nuevos recursos como sms y telemercadeo (efectos técnicos) y whatsapp

Se califica con:

- cero: cuando en la campaña es inexistente su uso;
- uno: cuando se realiza esporádicamente y se mandan mensajes sms y whatsapp individualmente, sin estrategia ni planificación de uso de aplicaciones de telecomunicación;
- dos: cuando en la campaña se usan frecuentemente con una gran estrategia y planificación aplicaciones de telecomunicación: empresa de telemercadeo, bases de datos, segmentación de mensajes por públicos definidos. Se envían sms a públicos adultos y whatsapp a públicos más jóvenes.

4. Resultados

Con el propósito de analizar y medir el nivel de profesionalización de la campaña presidencial y evidenciar los resultados de la medición del índice de profesionalización (*INPRO-CO*) en esta investigación se tomó como caso de estudio la última campaña presidencial en Colombia en 2014 (Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga). Mediante la metodo-

Tabla 4. Medición del nivel de profesionalización de la campaña presidencial 2014 en Colombia. Dimensión organizativa.

Categoría	Indicador	Santos	Zuluaga
Estratégica	Comando de las campañas: centralizado vs. descentralizado	2,0	2,0
	Presencia de consultores externos en áreas de comando	2,0	2,0
	Gestión de la financiación - Grupos de interés	1,0	0,0
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado	2,0	2,0
	Campaña permanente. Rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña	2,0	0,0
	Gerenciamiento profesional de campañas	2,0	2,0
	Nivel de profesionalización: Categoría estratégica	1,83	1,33
Táctica	Sistematización de banco de datos	2,0	2,0
	Profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario	2,0	2,0
	Militancia remunerada en la campaña	2,0	2,0
	Personalización de la campaña en el candidato, alejándose de los programas y orientaciones ideológicas del partido	2,0	1,0
	Convenciones y alianzas interpartidistas. Apoyos	1,0	1,0
	Nivel de profesionalización: Categoría táctica	1,8	1,6
Técnica	Monitoreo electoral: uso de sondeos, encuestas y grupos focales	2,0	2,0
	Media training y entrenamiento de equipo	2,0	2,0
	Nivel de profesionalización: Categoría técnica	2,0	2,0
Nivel de profesionalización: Dimensión organizativa (INPROCO_o)		1,85	1,54

Fuente: Elaborado a partir de Restrepo-Echavarría (2017)

logía expuesta en el apartado anterior se cuantificaron los índices de las dimensiones organizacional y comunicativa de cada una de las campañas.

La información que se requiere para este análisis se obtuvo mediante la consulta de material bibliográfico y de medios de comunicación, realización de entrevistas semiestructuradas a los gerentes, asesores y consultores de las campañas.

Se debe tener en cuenta que Colombia es un país de tradición electoral, donde no hubo un quiebre institucional por causa de gobiernos totalitarios, todo lo contrario. Se ha celebrado gran número de elecciones desde principios del siglo XX.

De igual manera, es interesante analizar esta campaña ya que fueron múltiples los indicios de profesionalización que se evidenciaron, como el uso de las nuevas tecnologías de la información, uso de la campaña negativa y la campaña permanente. Esta campaña fue la de reelección de Juan Manuel Santos en contra del grupo político dirigido por Alvaro Uribe y su candidato Óscar Iván Zuluaga, quien lo apoyó en su primera elección presidencial. El resultado es la cuantificación del índice de profesionalización, a partir de los resultados obtenidos en esta campaña presidencial.

En esta campaña, tanto el candidato-presidente Juan Manuel Santos como su contendiente Oscar Iván Zuluaga tu-

vieron un nivel de profesionalización alto ($1,5 \leq INPROCO_T < 2$). Así mismo, se encontró que el nivel de profesionalización de las campañas en este período se explica por la dimensión comunicativa más que por la organizativa. En promedio el nivel de profesionalización de la dimensión comunicativa es de 1,86 y de la organizativa es de 1,69 ($INPROCO_C > INPROCO_o$). Aunque cabe resaltar que en la campaña de Santos se evidencia una paridad entre ambas dimensiones.

5. Conclusiones

Al medir el nivel de profesionalización de la campaña presidencial de 2014 en Colombia se pudo mostrar una evolución en las técnicas de profesionalización a partir de los índices de la dimensión comunicativa donde las técnicas de comunicación son una herramienta fundamental en las campañas presidenciales del caso colombiano, que también reflejan la forma como se están haciendo muchas campañas electorales en América Latina.

Es evidente la adaptación de los cimientos estratégicos del país a las dinámicas internacionales, donde las campañas retoman las experiencias y métodos exitosos de campañas a nivel internacional y se aplican rigurosamente al interior de los equipos electorales. Coincidimos con los estudios de Gibson y Römmele (2001) y Crespo, Garrido y Riorda (2008), que explican cómo las diferentes formas de realizar

Tabla 5. Medición del nivel de profesionalización de la campaña presidencial 2014 en Colombia. Dimensión comunicativa.

Categoría	Indicador	Santos	Zuluaga
Discursiva	Mensajes personalizados	2,0	2,0
	Uso de referentes simbólicos	2,0	2,0
	Segmentación de los mensajes	2,0	2,0
	Uso emocional en los mensajes electorales	2,0	2,0
	Nuevas formas de discurso político	0,0	0,0
	Nivel de profesionalización: Categoría discursiva	1,6	1,6
Procesos de comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato	2,0	2,0
	<i>Storytelling</i> (narrativa, historias)	2,0	2,0
	Participación en debates televisados y en foros sociales	2,0	2,0
	Uso de propaganda negativa	2,0	2,0
	Nivel de profesionalización: Categoría procesos de comunicación	2,0	2,0
Medios técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: Radio y televisión pública y privada	2,0	2,0
	Uso de internet	2,0	2,0
	Uso de material escrito para uso externo en las campañas electorales: prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, posters, afiches, material POP (pequeños regalos)	2,0	2,0
	Uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes.	2,0	2,0
	Uso de nuevos recursos: Desde sms hasta <i>whatsapp</i>	2,0	2,0
	Nivel de profesionalización: Categoría medios técnicos	2,0	2,0
Nivel de profesionalización: Dimensión organizacional (INPROCO₂)		1,86	1,86

Fuente: Elaborado a partir de Restrepo-Echavarría (2017)

campañas electorales se han generalizado a través de las nuevas tecnologías y medios de comunicación de masas, específicamente televisión e internet.

Por otra parte, la propuesta de este índice de profesionalización de las campañas electorales invita a ampliar no sólo los estudios de comunicación y marketing político, sino que sienta las bases para futuros análisis e investigaciones en temas como:

- análisis comparado de la profesionalización de las campañas en países similares;
- estudios respecto al impacto de las técnicas profesionales sobre la decisión de voto de los electores;
- personalización de la política y sus consecuencias en la volatilidad electoral y en la institucionalidad partidista;
- análisis de los efectos de los medios de comunicación en las campañas electorales;
- estudios sobre el efecto de la profesionalización en la calidad de la democracia.

Metodológicamente, la investigación trasciende del análisis cualitativo e incorpora mediciones del nivel de profesionalización de las campañas electorales en sistemas políticos personalistas, lo que permite la realización de estudios comparados con otros países que tienen realidades democráticas similares a la colombiana y en los que la globalización, en todas sus manifestaciones, impacta de manera homogénea el quehacer político.

Así mismo, la medición del nivel de profesionalización supera los estudios descriptivos de los resultados electorales y los efectos de las elecciones e incorpora el concepto de dimensiones que se explican mediante categorías, las cuales se agrupan en indicadores que son propios de la realidad de la política moderna y el auge de la personalización de la política.

Nota

1. Los *political action committees* (PAC) recaudan fondos para las campañas de los partidos, recibiendo donaciones de particulares, sindicatos y empresas, que pueden ser o no directas a los candidatos.

6. Referencias

Beccassino, Ángel (2008). *La nueva política. El entorno y la comunicación electoral*. Argentina: Grijalbo. ISBN: 978 958 6395939

Blumler, Jay (1999). "Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas". En: Muñoz-Alonso, Alejandro; Rospir, Juan-Ignacio (eds.). *Democracia mediática y campañas electorales*. Madrid: Ariel, pp. 111-124. ISBN: 978 84 344 1277 4

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 8499 4
<https://goo.gl/5ZnMYQ>

- Cotarelo, Ramón** (2010). *La política en la era de internet*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 978 84 98769425
- Crespo, Ismael; Garrido, Antonio; Riorda, Mario** (2008). *La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía. ISBN: 978 987 6010641
- Farrel, David** (1996). "Campaign strategies and tactics". En: Le-Duc, Lawrence; Niemi, Richard; Norris, Pippa (eds.). *Comparing democracies: Elections and voting in global perspective*. SAGE Publications, pp. 160-183. ISBN: 978 0 803958364
- Freidenberg, Flavia** (2010). *Campañas electorales y democracia*, Salamanca: Documento en elaboración. Universidad de Salamanca.
flavia@unam.mx
- Gibson, Racher; Römmele, Andrea** (2001). "Changing campaign communication. A party-centered theory of professionalized campaigning". *The Harvard international journal of press / politics*, v. 6, n. 4, pp. 31-43.
<https://goo.gl/cwjjF7>
<https://doi.org/10.1177/108118001129172323>
- Gibson, Racher; Römmele, Andrea** (2009). "Measuring the professionalization of political campaigning". *Party politics*, v. 15, n. 3, pp. 265-293.
<https://www.dcern.org.uk/wp-content/uploads/2017/07/GibsonRommeleCampaigns.pdf>
<https://doi.org/10.1177/1354068809102245>
- Holtz-Bacha, Christina** (2002). "Campañas electorales en Alemania". En: Priess, Frank. *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer, pp. 207-229.
- Izurieta, Roberto; Arteton, Christopher; Perina, Rubén** (2003). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía. ISBN: 978 987 1004140
- Kavanagh, Dennis** (2004). "Democracia partidaria y marketing político: ¿Sin lugar para aficionados?". *Diálogo político*, v. 21, n. 1, pp. 33-45.
<http://www.kas.de/argentinien/es/publications/5227>
- Maarek, Philippe** (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política* (2ª ed.). Barcelona: Paidós Ibérica. ISBN: 978 84 49322617
- Mancini, Paolo** (1995). "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral". En: Muñoz-Alonso, Alejandro; Rospir, Juan-Ignacio (eds.). *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas, pp. 141-168. ISBN: 978 84 79910396
- Martínez-Pandiani, Gustavo** (2006). "El impacto de la televisión en la comunicación política moderna". *Revista signos universitarios*, v. 25, n. 1, pp. 67-88.
<http://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/2955>
- Mazzoleni, Gianpietro** (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 84 20669407
- Mintzberg, Henry** (1979). "An emerging strategy for 'direct' research". *Administrative science quarterly*, v. 24, n. 4, pp. 582-589.
<https://doi.org/10.2307/2392364>
- Múnera-Uribe, Pablo-Antonio; Sánchez-Zuloaga, Uriel-Hernando** (2003). *Comunicación empresarial. Una mirada corporativa*. Medellín: AICE. ISBN: 978 958 3356780
- Neto, Felelon-Martins-da-Rocha** (2007). *La profesionalización de las campañas electorales en Brasil (1989-2006)*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
<https://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/18601>
- Norris, Pippa** (2001). "¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales". *Revista española de ciencia política*, n. 4, pp. 7-33.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37313>
- Norris, Pippa** (2004). "The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?". En: *Political communication in the 21st century*. St Margaret's College, University of Otago, New Zealand.
<https://goo.gl/AkESQx>
- Orejuela, Sandra** (2006). "Proceso de globalización a la profesionalización". *Revista de comunicación*, v. 5, pp. 55-87.
<http://revistadecomunicacion.com/pdf/2006/Art055-087.pdf>
- Plasser, Fritz; Plasser, Gunda** (2002). *La campaña global: Los nuevos gurús del marketing político en acción*. Buenos Aires: Temas. ISBN: 978 987 9164679
- Ramos-Meneghetti, Marisa** (2003). *Americanización de las campañas electorales: Elecciones presidenciales Argentinas de 1999*. Tesina. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián** (2015). "La profesionalización de las campañas electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010". *Revista española de ciencia política*, n. 38, pp. 85-114.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/viewFile/37664/21181>
- Restrepo-Echavarría, Néstor-Julián** (2017). *La profesionalización de las campañas electorales en Colombia: las elecciones presidenciales en Colombia 1994-2014*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
https://www.ucm.es/data/cont/docs/1208-2017-07-12-Tesis_Julian_Restrepo.pdf
- Rospir, Juan-Ignacio** (1999). "La globalización de las campañas electorales". En: Muñoz-Alonso, Alejandro; Rospir, Juan-Ignacio (eds.). *Democracia mediática y campañas electorales*. Madrid: Ariel, pp. 55-88. ISBN: 978 84 344 1277 4
- Swanson, David; Mancini, Paolo** (1996). *Politics, media and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. ISBN: 978 0 275951832