

Marketing electoral

Herramientas modernas para ganar las elecciones



ECO
EDICIONES

Francisco Cuello Duarte

Francisco Cuello Duarte

Abogado especialista en Derecho Público, Magíster en Desarrollo Social de la Universidad del Norte y Diplomado en Gestión de la calidad. Docente investigador en Derecho Administrativo categoría A de Colciencias.

Conferencista en temas de administración pública, derecho administrativo, gerencia pública y marketing político.

Consultor y asesor de municipios. Abogado litigante en Derecho Administrativo, Derecho Constitucional, Contratación Estatal, Derecho Agrario y Derecho Laboral.

Autor de Alcaldes, líderes y gerentes del nuevo municipio, La Biblia del Concejal, Contratos de la administración pública (tercera edición).

Marketing electoral

Herramientas modernas para ganar las elecciones

Francisco Cuello Duarte

- **Régimen de inhabilidades para congresistas, gobernadores, diputados, alcaldes y concejales**
- **Pérdida de investidura**
- **Doble militancia**
- **Régimen de bancadas**
- **Propaganda electoral**

INTRODUCCIÓN XI

PRIMERA PARTE

CAPÍTULO I. POLÍTICA Y PODER 3

Diez principios maquiavélicos 5

I. De los principios adquiridos 5

II. De los principios nuevos que se adquieren con la fortuna y las armas ajenas 6

III. De los que llegaron al principado por medio de maldades 7

IV. Del principado civil 7

V. De las cosas por las que los hombres y especialmente los príncipes son alabados o censurados 8

VI. De la crueldad y de la clemencia, y si vale más ser amado que ser temido 9

VII. De qué modo se debe evitar ser despreciado y odiado 9

VIII. Cómo debe conducirse un príncipe para ser estimado 10

IX. De los secretarios que los príncipes tienen a su lado 10

X. De qué modo se debe huir de los aduladores 11

Otros principios milenarios del Calila y Dimna 11

Cultura política y pedagogía ciudadana 13

CAPÍTULO II. ENTORNO GEOGRÁFICO, ECONÓMICO Y CULTURAL DEL TERRITORIO 15

Cultura política 16

CAPÍTULO III. EL MERCADO ELECTORAL 19

Mercadeo electoral 20

CAPÍTULO IV. LA EMPRESA ELECTORAL 23

Estructura de la empresa electoral 24

1. Comité operativo 25

2. Comité de planeación estratégica electoral 26

3. Comité político 26

4. Comité de marketing político 26

5. Comité de presupuesto 26

6. Grupo asesor 26

7. Auditor de la campaña 27

¿Cómo gerenciar la empresa electoral?	27
El equipo humano	28
La agenda y el manejo del tiempo	29
La delegación	30
¿Qué no se debe delegar?	31
El manejo de las crisis	31
CAPÍTULO V. LAS ENCUESTAS	33
Metodología y objetivos de las encuestas	35
Evaluación de las encuestas	36
CAPÍTULO VI. PERFIL E IMAGEN DEL CANDIDATO	39
Deberes de un líder	41
Liderazgo por amor	42
Objetivos y efectos del liderazgo	43
La ambición, el coraje y la credibilidad	44
Imagen del candidato	45
CAPÍTULO VII. LA COMUNICACIÓN Y EL DISCURSO POLÍTICO	47
CAPÍTULO VIII. ESTRATEGIA ELECTORAL	51
Escenarios políticos	53
Decisiones estratégicas	54
La inteligencia emocional en los candidatos	55
El poder de la música	56
La meditación	56
El arte de la guerra en la política	57
CAPÍTULO IX. MARKETING POLÍTICO	61
Mecanismos para promocionar al candidato	63
1. El rumor en la campaña electoral	63
2. Los olores en la campaña electoral	63
3. El sexo vende	63
4. Los colores del éxito	64
5. El poder de los sentidos	64
6. Capacitación del elector	65
7. La vaca púrpura	65
Las relaciones públicas	66

La publicidad y los medios de comunicación	67
La televisión.....	69
La radio	69
Impresos	70
Medios alternos.....	70
El correo directo.....	70

CAPÍTULO X. ESTRATEGIA ON LINE.....	71
El quinto poder.....	72

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO XI. RÉGIMEN DE INHABILIDADES DE LOS CONGRESISTAS	77
--	-----------

CAPÍTULO XII. RÉGIMEN DE INHABILIDADES DE LOS DIPUTADOS	93
--	-----------

CAPÍTULO XIII. RÉGIMEN DE INHABILIDADES DE LOS GOBERNADORES.....	101
---	------------

CAPÍTULO XIV. RÉGIMEN DE INHABILIDADES DE LOS ALCALDES	109
---	------------

CAPÍTULO XV. RÉGIMEN DE INHABILIDADES DE LOS CONCEJALES	121
--	------------

CAPÍTULO XVI. PÉRDIDA DE INVESTIDURA DE CONGRESISTAS.....	123
--	------------

CAPÍTULO XVII. PÉRDIDA DE INVESTIDURA DE DIPUTADOS, CONCEJALES MUNICIPALES Y DISTRITALES Y DE MIEMBROS DE JUNTAS ADMINISTRADORAS LOCALES	127
---	------------

CAPÍTULO XVIII. DOBLE MILITANCIA	133
---	------------

CAPÍTULO XIX. RÉGIMEN DE BANCADAS.....	149
---	------------

CAPÍTULO XX. ¿PROPAGANDA ELECTORAL O PROSELITISMO POLÍTICO?	163
--	------------

BIBLIOGRAFÍA	177
---------------------------	------------

Introducción

En un país de elecciones es conveniente que el elector pueda elegir bien, pero también que los candidatos conozcan los laberintos de una campaña electoral y los mecanismos modernos que les ofrece el *marketing* para conquistar, con mayor facilidad, a un electorado cada vez más incrédulo y desconfiado de su clase política. Es por estas circunstancias que nos hemos atrevido a escribir este sencillo manual de *marketing* electoral y diversos temas jurídicos, para hacer de este ejercicio democrático un acto más transparente en beneficio de quien elige y también de los mismos candidatos.

Con estas herramientas modernas del *marketing* electoral se busca ilustrar al candidato sobre las estrategias para llegar con más facilidad al poder, de tal manera que se utilicen los elementos que mejoren la eficacia de la empresa electoral, reduciendo costos e incertidumbre en cuanto a sus resultados, pues como dice MAX WEBER, la política se hace con la cabeza y no con otras partes del cuerpo o del alma.

Así las cosas, este sencillo manual de *marketing* electoral consta de dos partes: en la primera, abordamos temas como la política y el poder, los principios maquiavélicos para llegar al poder, la cultura política, el entorno económico, geográfico y cultural del territorio donde se va desarrollar la campaña electoral, la cultura organizacional de esta empresa, el mercado electoral, la gerencia de la empresa electoral, el equipo humano, la agenda del candidato, las encuestas como mecanismo efectivo para medir la intención del voto, el liderazgo y la imagen del candidato, su credibilidad, el mensaje y el lenguaje, la estrategia electoral, la planeación estratégica de una campaña, los escenarios políticos, la toma de decisiones, las relaciones públicas y el *marketing* político.

En la segunda parte, ofrecemos los elementos mínimos que todo candidato a un cargo de elección popular debe conocer tales como: el régimen de inhabilidades, la pérdida de investidura, la doble militancia, el régimen de bancadas y la propaganda electoral. Cada uno de estos temas tiene sus comentarios y cuenta con la jurisprudencia de las altas Cortes.

Además, incluimos como suplemento en el SIL de la editorial (Sistema de información en línea), la Ley 1475 de 2011, «por cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones».

De otra parte, en este trabajo abordamos temas como la inteligencia emocional que deben utilizar los candidatos para actuar con equilibrio, la música barroca para lograr agudizar la inteligencia, la programación neurolingüística para aprender a entender el punto de vista de las demás personas, los colores y los olores como nuevas estrategias del *marketing* político; todo esto, con el fin de convencer al elector, no con la intención de engañarlo, pues como dijo el filósofo BÁIDABA, en su libro *Calila y Dimna*, escrito en sánscrito, seis siglos antes de Cristo: «Hay cinco condiciones que abren ante quien las posee, todos los caminos del éxito: No hacer el mal a nadie; ser culto e instruido; evitar las cosas sospechosas; tener un noble carácter; y trabajar con inteligencia».

El fin justifica los medios, dijo MAQUIAVELO, pero estos medios que pueden utilizar los candidatos, deben ser sanos, pues sus decisiones en las corporaciones de elección popular van a incidir directamente en el bienestar de su propio pueblo, que ha confiado en su líder.

Capítulo I

POLÍTICA Y PODER

La política, según MAX WEBER (1983, p. 84), es la aspiración a participar en el poder o a influir en la distribución del poder entre los Estados o, dentro de un mismo Estado, entre los distintos grupos de hombres que lo componen. Quien hace política aspira al poder; al poder como medio para la consecución de otros fines (idealistas o egoístas) o al poder “por el poder”, para gozar del sentimiento de prestigio que él confiere.

Según este pensador (WEBER 1983, pp. 154-155), todo político debe poseer tres cualidades decisivamente importantes: pasión, sentido de responsabilidad y medida. No todo queda arreglado, en efecto, con la pura pasión, por muy sinceramente que se le sienta. La pasión no convierte a un hombre en político si no está al servicio de una causa y no hace de la responsabilidad para con esa causa, la estrella que oriente la acción. Para eso se necesita (y esta es la cualidad psicológica decisiva del político) medida, capacidad para dejar que la realidad actúe sobre uno sin perder el recogimiento y la tranquilidad, es decir, para guardar la distancia con los hombres y las cosas. El ya mencionado filósofo advierte también que la política se hace con la cabeza y no con otras partes del cuerpo o del alma. Por esto el político tiene que vencer cada día y cada hora a un enemigo muy trivial y demasiado humano, la muy común vanidad, enemiga mortal de toda entrega a una causa y de toda medida, en este caso, del juicio frente a sí mismo.

Otros títulos de su interés

Contratos de
administración pública
Francisco Cuello Duarte

Seguros y finanzas para la familia
Hernán Mejía Delgado

Responsabilidad extracontractual
Wilson Ruíz Orejuela

Mesa de unidad nacional
Fernando Cepeda Ulloa

Teoría general del derecho
Rogelio Peña Peña

Gestión integral de riesgos
y seguros
Hernán Mejía Delgado

Marketing electoral



En un país de elecciones es conveniente que el elector pueda elegir bien, pero también que los candidatos conozcan los laberintos de una campaña electoral y los mecanismos modernos que les ofrece el marketing para conquistar con mayor facilidad a un electorado cada vez más incrédulo y desconfiado de su clase política.

Este libro presenta las herramientas modernas del marketing electoral, las cuales buscan ilustrar al candidato sobre las estrategias para mejorar la eficacia de la empresa electoral a la vez que se reducen costos e incertidumbre en cuanto a sus resultados.

Así mismo, se abordan temas como la inteligencia emocional, la programación neurolingüística, los colores y los olores, entre otras técnicas, con el fin de agudizar la inteligencia, actuar con equilibrio, aprender a entender el punto de vista de las demás y nuevas estrategias del marketing político; todo esto, para convencer al elector, no para engañarlo.

Colección: Ciencias políticas

Área: Política

ECO
EDICIONES



www.ecoediciones.com

