

**MARKETING POLÍTICO Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN LA CAMPAÑA  
A LA ALCALDÍA DE BELLO 2019, DESDE LA PERCEPCIÓN DE CINCO DOCENTES  
DE PSICOLOGÍA.**

Asignatura:

Opción de grado

Asesor:

Andrés Martínez Vargas

Autor:

Lina Teresa Arroyo Martínez

I.D: 000390886

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE PSICOLOGÍA

SECCIONAL ANTIOQUIA - CHOCÓ

## **Contenido**

Dedicatoria.	4
Agradecimientos.	4
Resumen.	5
Abstract:	5
Introducción.	6
1. Planteamiento del problema	8
2. Justificación	19
3. Estado del arte.	27
4. Referente conceptual	35
5. Objetivos	42
5.1 Objetivo general	42
5.2 Objetivos específicos.	42
6. Diseño metodológico	43
6.1 Enfoque	43
6.2 Diseño	43
6.3 Método	44
6.3.1 Participantes	44
6.3.2 Criterios de inclusión	44

6.3.3 Criterios de exclusión	44
6.3.4 Procedimientos	44
6.3.5 Instrumentos de análisis de la investigación.	45
6.4 Consideraciones éticas.	45
7. Resultados	47
8. Análisis de resultados.	47
8.1 Fotografía.	48
8.2 Video.	52
8.3 Eslogan.	60
9. Conclusiones.	67
Referencias.	72
ANEXO 1. Consentimiento informado.	84
OBJETIVOS ESPECIFICOS.	85
ANEXO 2.	87
TABLA 1. Entrevista semiestructurada.	87
ANEXO 3.	120
FOTOGRAFÍAS.	120
VIDEOS.	121
ESLOGAN.	122

### **Dedicatoria.**

El presente trabajo de grado se lo dedico a Dios, por siempre ser mi compañero y por darme la gracia de poder servirle aún en medio del caos; a mis padres Teresa y Victor, por ser un apoyo constante con sus consejos y sus palabras de aliento en todo mi proceso académico, a mis hermanos Lennin y Leila, que a pesar de la distancia, siempre estuvieron presente con sus palabras de aliento y de amor.

A ellos les dedico todo mi esfuerzo, por creer siempre en mis capacidades y por no dejarme dudar de mi conocimiento y por siempre levantarme cuando he sentido que no puedo continuar.

Le dedico este trabajo a aquellos amigos que con sus oraciones me acompañaron en este largo trayecto de mi trabajo de grado, pues fueron una ayuda idónea en medio de mis confusiones.

### **Agradecimientos.**

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por ser mi guía en los momentos de preocupación y por permitirme alcanzar cada uno de los objetivos propuestos.

Gracias infinitas a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, por permitirme realizar esta investigación y a todos los docentes que me ayudaron con su conocimiento y apoyo para concluir este valioso aprendizaje. A mi asesor Andrés Martínez, por ser faro en medio de tanto caos, a mis otros dos asesores Jhonatan y Liliana por apoyar desde su conocimiento las bases para el desarrollo de mi trabajo de grado.

Finalmente, le agradezco de nuevo a Dios, por la vida de mis padres, mis hermanos y familiares, quienes con su sabiduría y apoyo incondicional hicieron que la carga se aligerará un poco, con su amor lograban acompañarme en cada uno de los momentos en los que más los necesitaba.

## **Resumen.**

La siguiente investigación busca comprender la percepción que los docentes de psicología de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, tienen acerca de las campañas políticas de los candidatos a la Alcaldía de Bello periodo (2020- 2023), entorno a describir las emociones encontradas e implícitas con las que se crean las distintas piezas publicitarias, tomando desde la psicología del consumidor y el marketing político las estrategias principales para poder construir el mejor concepto marca que puede tener un candidato político para ser recordado por quienes visualicen o reciban dicha publicidad, tanto en los medios de comunicación convencionales y no convencionales.

Palabras clave: psicología, marketing político, campañas electorales, psicología del consumidor, psicología política, publicidad, estrategias políticas.

## **Abstract:**

The following research seeks to understand the perception that psychology teachers of the University Corporation Minuto de Dios have about the political campaigns of the candidates for the Mayor of Bello period (2020-2023), around describing the emotions found and implicit with The different advertising pieces are created, taking from consumer psychology and political marketing the main strategies to build the best brand concept that a political candidate can have to be remembered by those who view or receive such advertising, both in the media conventional and unconventional communication.

Keywords: psychology, political marketing, electoral campaigns, consumer psychology, political psychology, advertising, political strategies.

## **Introducción.**

Esta investigación propone identificar las diferentes estrategias de marketing político que se utilizaron dentro de las campañas a la alcaldía del municipio de Bello (2020-2023), la aplicación de las mismas e identificar como la psicología del consumidor hace parte de la construcción principal de dichas estrategias. Se busca describir desde la percepción de algunos docentes de psicología de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (seccional Antioquia – Chocó), los distintos objetivos y comportamientos que observan en la imagen fotográfica, el eslogan y los videos de los candidatos a la Alcaldía de Bello, y si estos, logran cumplir con que se perciba lo que se quiere comunicar, a través del concepto de campaña que trata de permear los sentidos de las personas utilizando la comunicación visual, verbal, no verbal y la lingüística.

De este modo, realizar una reflexión acerca de las estrategias utilizadas por el marketing, en una campaña política, ya que al organizar estrategias se puede desvirtuar parcialmente lo que realmente es el candidato (la persona detrás del concepto de marca política) y se comienza a crear un político que desde la psicología del consumidor tiene mejores herramientas para en él crear una marca; en cada campaña se puede crear al candidato en cuanto a su imagen y su discurso, uno de los recursos más importantes es que los candidatos tengan propuestas viables para la ciudadanía.

La psicología del consumidor es primordial en el ejercicio de la publicidad y el marketing, ya que sin sus aportes, no se tendrían estudios suficientes para generar estrategias específicas que concordaran con la percepción que se espera que tengan quienes reciben el mensaje, por ende, hace un estudio acerca de lo qué se quiere, requiere y necesita, también lo que hace falta en las distintas comunidades.

En efecto, el marketing político utiliza investigaciones para dar a comprender las razones por las que los ciudadanos votan por un candidato y cómo se debe estructurar (tanto campaña, como candidato) para que al final de las elecciones tenga la mayor ventaja a nivel de estadísticas y votos.

Por este motivo, se busca comprender la percepción que algunos docentes de psicología de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, (seccional Antioquia – Chocó), tienen acerca de los distintos candidatos políticos, en cuanto a: la imagen fotográfica, el eslogan que enmarca la campaña y el video principal que se comparte en sus redes sociales; siendo estos la presentación oficial de su candidatura. Desde estos productos publicitarios se quiere entender cuál es el significado que ellos, le otorgan a cada uno de estos, comprendiendo que la percepción de cada docente suele ser diferente, por esta razón se pretende determinar si algunas de las respuestas dadas, son similares tanto a las teorías, como al pensamiento con el que se creó esta investigación y con esto entender si los conceptos con los que se realizan las campañas se reciben correctamente.

# **MARKETING POLÍTICO Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN LA CAMPAÑA A LA ALCALDÍA DE BELLO 2019, DESDE LA PERCEPCIÓN DE CINCO DOCENTES DE PSICOLOGÍA.**

## **1. Planteamiento del problema**

Las campañas publicitarias están compuestas por diferentes estrategias, que les facilitan a los candidatos acercarse a los votantes para que estos observen las virtudes que tienen y se puedan identificar con ellos; al mismo tiempo, estas no garantizan que la persona que observe los distintos productos publicitarios incline su votación hacia ese candidato, pero son creados para generar un impacto en los ciudadanos, formando así una identidad propia que logra que identifiquen y diferencien al candidato de los demás aspirantes.

En Colombia que es un país democrático, se promueve que los ciudadanos elijan libremente a los mandatarios de cada región del país, como sucedió en el 2019 con las campañas de elección de alcaldía y gobernación; en estas elecciones se debe entender que la importancia de la comunicación política es esencial, por esta razón en el libro de: Comunicación Política en Campañas Electorales (Ágora Democrática, 2006) describe que es: “dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos, buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (p.7). La psicología del consumidor ayuda en la investigación del elector, y desde allí generar distintos perfiles que ayuden a los creadores de campaña a ser más específicos con el concepto que se va a manejar.

Por este motivo, tomando el municipio de Bello que en magnitud territorial es el número once de Colombia, tiene políticamente un gran peso, ya que son muchos los ciudadanos que tienen derecho a votar, el potencial de votantes que se espera para el año 2019 es de 328.272 (Sinergia

Informativa [SI], 2018); siendo así uno de los municipios con mayor número de mesas en el departamento, dando a entender que la decisión que se tome aquí es importante, y el concepto con el que se manejen las campañas debe tener gran impacto. Por esta razón, se decide escoger las elecciones de Bello, pues dentro del municipio se encuentra la Corporación Universitaria Minuto de Dios (seccional Antioquia-Chocó) lo que hace que se evidencie de manera cercana las campañas políticas de dicho municipio, además, gran parte de la comunidad académica, administrativa y docente habita en el municipio, lo que hace que en la universidad se realicen diferentes debates y acercamientos políticos de los candidatos con los estudiantes, los administrativos, los docentes y los diferentes medios de comunicación que utilizan el espacio para transmitir dichas acciones políticas.

Por otro lado, la psicología del consumidor es el punto inicial de la concepción de la imagen que se va a utilizar como *concepto* en la campaña de los candidatos; esta es la primera impresión que trae en sí, lo que es la percepción, como se describe en: (Ágora Democrática, 2006) “el punto de partida y de llegada. Uno puede tener una imagen de sí mismo, pero si la gente me percibe de distinta manera, esa percepción que el ciudadano tiene de mí, es la que prima” (p.8). Así se comienzan a crear los distintos conceptos y estrategias publicitarias que inciden en las personas que van a recibir esta información, para que este tome una decisión, se busca persuadir a la persona que va a votar.

Es así como, las estrategias que se utilizan y se llevan a la publicidad, tienen diversos factores que estimulan la percepción de las personas, una de ellas es la teoría de los arquetipos e inconsciente colectivo de Jung (1970) que describe de lo que significa una imagen desde la antigüedad, manifiesta que la imagen: “Debe atraer, convencer, fascinar, dominar (...) abren al hombre al presentimiento de lo divino y al mismo tiempo lo ponen a cubierto frente a la

experiencia inmediata de la divinidad” (p.14). Basándose en esto, la estrategia publicitaria crea la imagen del candidato que contenga características de fortaleza y a la vez de bondad; dando a entender a la comunidad que este es un agente social de cambio, referenciándolo con este arquetipo, llevando la imagen del candidato a ser cercana con el ciudadano.

Las afirmaciones anteriores sugieren que, la publicidad intenta crear en el candidato político una imagen producida como una marca, Dornelles (2011) afirma que se debe crear un perfil arquetípico que conlleve a: “construir una marca fuerte y gestionar adecuadamente su imagen de marca. Y, finalmente conectar con los consumidores de una forma más profunda y emocional” (p. 91). Creando una imagen personalizada con la cual se obtenga un vínculo emocional con el otro, dando a entender que el candidato es una persona de fácil acceso.

De este modo la importancia de la mirada ciudadana, determina las razones por las cuales el votante daría su voto, Rico (2008) escribe que: “Una forma sencilla de determinar la importancia electoral de los candidatos, consiste en preguntar a los electores, por las razones que, según su propia opinión, les llevan a decantarse por una determinada opción en las urnas”. (p.232). Esto es lo que realiza la psicología del consumidor un rol determinante para generar distintos perfiles ciudadanos que arrojen el tipo de candidato que quisieran elegir, y con esto crear un concepto de candidato integral.

Continuando con lo anterior, en las elecciones gana el candidato que obtenga la mayoría de votos, pero sin las estrategias que se generan desde una investigación inicial, ganar no sería fácil, por esta razón Bello (2014) escribe que “pocos tienen la oportunidad real de conseguir una cuota significativa del mercado (...) diseñada bajo marketing político, la cual aporta diferenciación en un mercado donde las características particulares de una oferta política específica marcan la

diferencia” (p.5). Desde aquí nacen las estrategias para alcanzar una posición de poder por encima de los demás candidatos.

Es así como para crear un vínculo entre el político y la persona que va a recibir la información, debe existir una verdadera comunicación, la cual se trata de lo verbal y aquello que se expresa sin palabras que es lo no verbal; en cuanto a la primera Fajardo (2009), la describe como: “un gran repertorio de estrategias lingüísticas que se concretan en las diferentes circunstancias en que hacemos uso de la lengua al entrar en contacto con los demás” (p.124). La lingüística es aquello que utilizamos para entablar empatía y una buena comunicación con el otro, es la que nos ayuda a expresarnos.

En cuanto a la segunda, la comunicación no verbal, se constituye según Mc Entee (citado en Corrales 2011): “Por medio de los gestos, de las expresiones faciales y de la tensión o relajamiento corporal que se describen, se nos comunica cierta información acerca de la relación entre dos personajes” (p.47). Son todos aquellos gestos que desde la prehistoria utilizamos, para entablar conversaciones con las demás personas.

Para tal efecto debe existir desde el concepto publicitario, una comunicación eficiente, esto es uno de los atributos más importantes en una candidatura política, porque crea cercanía con las personas, hace que sea una misma información para todos, esto facilita la comunicación entre los candidatos y los ciudadanos, Sosa (2003) describe la comunicación como: “necesidad de intercambiar creencias y vivencia” (p.19). Continuando con lo que es la comunicación, Watzlawick (citado en D'Ambra 2016) explica que: “el acto de la comunicación tiene su importancia, además del contenido (lo que se dice), la forma, es decir, el cómo se dice” (p.7). Esto lleva a que el comunicado sea cercano al receptor, generando empatía con las personas que se encuentren con la publicidad del candidato y se podrían identificar con sus discursos e

imágenes políticas; en su teoría continúa escribiendo acerca de la importancia que tiene el lenguaje y como este influye en los demás Watzlawick (citado en D'Ambra 2016):

La comunicación es un intercambio de informaciones con una influencia recíproca, es por tanto fundamental ser conscientes del poder que posee la palabra. «Lo que se expresa impresiona». En el momento mismo en que pronunciamos una palabra, creamos en nuestra mente y en la de nuestros interlocutores la imagen semántica del contenido de la palabra. (p. 7-8)

Con esto se comprende que, cada palabra que se utiliza en la cotidianidad, tiene en si un significado, al que se le puede referenciar un objeto o un contenido como tal, este se explica desde la concepción del lenguaje en la niñez, donde se enseña que toda palabra tiene dentro de si un significado.

Por su parte, la imagen fotográfica que se utiliza en el marketing político, debe tener una estética que la distinga por encima de las otras, que genere esa buena comunicación con los otros y pueda impactar de buena manera a quien la observa, por esta razón Barnés (2005) escribe:

No solamente la imagen fotográfica de un político es capaz de aportar contenidos informativos, significados pedagógicos, elementos simbólicos e ideas espirituales a quien está en predisposición de observarla, sino que es capaz de aportar belleza y hermosura al espectador, si se analiza desde un criterio objetivo, mediante un juicio imparcial y a través de una cordura interpretativa. (p.209)

Esta imagen es la que crea un impacto al momento observarla y logra hacer que se recuerde, solo sí el concepto está bien creado, entre mejor estética (presentación, variedad de colores, fuentes, curvas y líneas) tenga la imagen, mejor será para la campaña.

Así pues, se deben comprender las necesidades que tiene la sociedad, y la psicología del consumidor, investiga desde allí cómo llegar al individuo, y esta se sostiene de la teoría de Maslow (1943) quien describe, que en la segunda escala de necesidad (de su teoría de la pirámide de necesidades) la de seguridad, integridad y estabilidad “las personas requieren una sociedad estable, bien gobernada y que brinde protección.” (p.462). La estrategia que se utiliza comienza realizando un perfil desde los análisis recopilados que se realizan dentro de los municipios, departamentos o países, evidenciando las necesidades de estas y creando con los candidatos, lo que se necesita mostrar en la campaña.

De este modo, el concepto que se utiliza para la creación de cada campaña se basa en abarcar algunos sentidos que cada ser humano tiene, para que cada uno de ellos perciba lo que se quiere transmitir, Sosa (2013) escribe sobre esto que: “están íntimamente imbricadas [objetos iguales superpuestos unos sobre otros] al individuo y determinan aquello que hace o dice” (p.56). De esta manera, utilizando diferentes colores, sonidos, tipografías y demás elementos publicitarios, intentan abarcar cada uno de los sentidos de las personas, por medio de diferentes medios de comunicación verbal y no verbal, creando en las personas un recuerdo del candidato.

Por esta razón, la imagen del candidato político, se convierte en una marca personalizada para entregar a la ciudadanía, lo que en ese momento se necesita, un perfil que se crea con diferentes atributos arrojados por una investigación previa de marketing Arciniegas (2017) escribe:

Las estrategias de comunicación que manejan los expertos para las campañas de los candidatos pueden estar relacionadas con las mismas áreas de trabajo en torno al manejo de imagen, la comunicación virtual, las relaciones públicas, el relacionamiento con los medios, el discurso y acciones frente a la crisis. (p.3)

Estudiando lo que sucedió dentro del municipio en el año 2019, se presentaron situaciones de violencia, como lo describe el artículo: “han sido varios meses de homicidios, amenazas, toques de queda y balaceras que han causado una zozobra permanente en la población” (PERIÓDICO EL TIEMPO [EL TIEMPO], 2019). Por este motivo, el concepto que acogieron las campañas políticas es el de resaltar la palabra *seguridad*, en los programas de gobierno y en su publicidad.

Los principales medios de comunicación en sus artículos digitales, crearon en el 2019 un año lleno de violencia diferentes titulares de prensa:

En (NOTICIAS CARACOL TV) el 23 de mayo del 2019, la noticia se tituló: “Habitantes de Bello no salen de sus casas y estudiantes no asisten a clase por miedo”; En la (REVISTA SEMANA) el 27 de febrero del 2019, la noticia se tituló: “Un hombre asesinado y un joven desaparecido por lucha de combos en Bello”; en la (EMISORA BLU RADIO) el 12 de junio del 2019, la noticia se tituló: “Análisis: ¿Qué hay detrás de la ola de violencia en Bello?”; por último uno de los periódicos más importantes de Antioquia (EL COLOMBIANO) el 19 de agosto del 2019, en plena apertura de campañas políticas, tituló una noticia como: “Seis meses de intervención y en Bello sigue el miedo”.

Siguiendo con lo destacado de los anteriores titulares de los diferentes medios de comunicación, el 2019 fue un año lleno de violencia, en donde el municipio buscaba tener mayores beneficios en cuanto a *seguridad*; en el artículo nombrado del periódico EL COLOMBIANO, un habitante de el barrio niquia narra que: “Si esos muchachos ven personas que no son del barrio, ahí mismo le llegan a hacerles preguntas. A uno le toca salir de la casa a recoger las visitas en la esquina para que no pase nada”. Dando a conocer que los barrios del municipio de Bello estaban comandados por las bandas criminales, por tal motivo era indispensable que el Alcalde encargado en ese momento tomara medidas de seguridad efectivas,

el problema es que el no podía manejar el municipio ya que por motivos de investigación judicial, tenía una condena de *casa por cárcel*, entonces los habitantes estaban desprotegidos.

Este resumen se realiza para comenzar a explicar las estrategias que nacen de las investigaciones que se hacen acerca del lugar en donde se van a generar las campañas publicitarias, el tema de SEGURIDAD, fue el que los candidatos escogieron para realizar sus proyectos de campaña, sus distintos discursos y debates.

Un artículo publicado por (EL COLOMBIANO) el 16 de septiembre del 2019, comenta que un ciudadano se expresó acerca de las elecciones diciendo que: “ “Hasta mi casa llegaron y me dijeron: vea cucho, cuando usted llegué allá, usted marca el de este papelito” (...) “Dicen que para que siga el mismo, y el mismo acá es de los que llevan más de 20 años” ”. Haciendo referencia a la compra y venta de votos que existe en el municipio, esto afectando dentro de la ciudad la elección conciente de las personas que habitan en ella.

Por situaciones como la anterior, es importante resaltar los hechos ocurridos en el 2011 en el municipio de Bello, porque las elecciones populares las ganó el “voto en blanco”, Palacio (2017) escribe que se debe reflexionar acerca de “la presencia del voto en blanco como expresión de inconformismo individual de los ciudadanos y contemplar la posibilidad de encontrar otros factores con origen en la institucionalidad representada por los partidos políticos” (p.223). Así, los ciudadanos requieren un conocimiento mucho más amplio acerca de los proyectos de cada candidato y de los diferentes partidos políticos del municipio.

Llama la atención que en la actualidad, las redes sociales son el lugar en donde más se expone la publicidad política, sin dejar a un lado las imágenes impresas y las vallas publicitarias, que son las que más se utilizan para llegar a las personas en el momento de las campañas políticas, según esto, Martínez (2014) escribe:

Este medio otorga una oportunidad de poder generar una comunicación bidireccional dinámica con el ciudadano. Esta comunicación dinámica comportan la necesidad que los perfiles tengan que estar actualizados y debe de haber un diálogo entre el representante del partido político y sus seguidores, sin olvidar, que debe de ser siempre un diálogo totalmente público. (p.39)

A través de los medios de comunicación la ciudadanía reconoce las distintas opciones que aparecen de candidatos a la Alcaldía, cada uno de ellos forma un concepto y luego con la comunicación que se obtenga (candidato-ciudadano) el ciudadano desde su propia elección decidirá por cual votar.

En Colombia, las campañas políticas han cambiado mucho desde sus inicios, como lo describe el blog del Banco de la República: “En la mitad del siglo XIX comenzaron a estructurarse los partidos políticos tradicionales de Colombia. Primero fue el Liberal en 1848 (...) El año siguiente, 1849, Mariano Ospina Rodríguez y José Eusebio Caro, redactaron el programa correspondiente al Conservador” (RED CULTURAL DEL BANCO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA [BANREDCULTURAL], 2017).

Hoy en día existen otros partidos políticos que se constituyeron según el artículo IV de la Constitución Política de Colombia la cual explica que: con la recolección de 50.000 firmas se puede llegar a construir un partido político legal en Colombia (BANREDCULTURAL). Por este motivo, las campañas políticas comenzaron a cambiar, porque al día de hoy no solo se enfrentan entre dos partidos políticos como lo hacían en el siglo XIX, sino entre los diferentes conceptos de marca creados para que un candidato resalte más que los otros.

Los partidos políticos se diferencian por los colores que en ellos permanecen vigentes desde su concepción, tomando en cuenta los tres partidos políticos más importantes que existen

en el municipio de Bello (Partido Conservador, Partido Liberal, Centro Democrático), se definen las estrategias de marketing político para realizar sus campañas, haciendo coaliciones entre distintos partidos e ideando un perfil fuerte entre los candidatos. El tema principal, de estas campañas es acerca de la *seguridad* que se debe establecer en el municipio, Daza (2010) escribe sobre la campaña de Álvaro Uribe Vélez, y anota que: “la seguridad se convierte en una importante estrategia diferenciadora, estrategia comunicacional y parte fundamental de su elemento discursivo” (p.3).

De acuerdo con esto, se realiza una estrategia que se implementó en la ciudad de Bello, enseñando el problema principal que es la *seguridad*, que se evidenció en el 2019 y en años anteriores a este, según los artículos ya escritos anteriormente, entonces, las campañas electorales del municipio se dirigen a generar una campaña segura que de a entender que si se vota por estos candidatos, la seguridad será primordial.

Por lo tanto, en el municipio de Bello, las campañas electorales están sumergidas en los lemas sobre seguridad y paz, el candidato a la alcaldía de Bello, por el partido conservador Hugo Builes, tiene como eslogan de campaña: “con toda seguridad” (PARTIDO CONSERVADOR [C] 2019). Esto para exaltar su compromiso con la ciudadanía, en torno a la tranquilidad de los Bellanitas; Builes escribe en su cuenta personal: “Aquí construimos patrimonio familiar y económico, y consolidamos un territorio habitado por gente buena que, sin duda, merece lo mejor. ¡Llegó la hora de recuperar la tranquilidad pública! [#ConTodaSeguridad](#)”. (FACEBOOK [FB], 2019). Creando un aparte de sosiego en la ciudadanía y así incentivar los votos hacia su elección.

Por otro lado, el candidato Oscar Perez de la coalición (PARTIDO LIBERAL [L], CENTRO DEMOCRÁTICO [CD] Y CAMBIO RADICAL [CR]), en su publicación del 27 de agosto del

2019 en su cuenta personal escribe: “La seguridad es una de las prioridades de nuestro programa de gobierno, a través del observatorio del delito tendremos la oportunidad de unir diferentes fuerzas institucionales y trabajar para combatir la criminalidad. Porque juntos podemos, volver a sentirnos seguros” (FB 2019). Su eslogan apunta hacia la unidad en el municipio, pero en sus publicaciones apunta a un proyecto de seguridad.

En ese orden de ideas, el candidato por el PARTIDO VERDE, le apuesta al discurso que se implementa desde el centro de su partido, que es el de la “esperanza ciudadana” (PARTIDO VERDE [PV], 2019) en la publicación del 1 de septiembre escribe: “la campaña de la ciudadanía, que tiene como objetivo devolverle la esperanza a nuestra AMADA CIUDAD DE BELLO, y no permitir que caiga en las garras de la corrupción y los malos manejos administrativos” (FB 2019). El discurso de este candidato habla más acerca de devolverle al municipio algo que está perdido, y crear en ellos un vínculo de confianza.

En este caso los docentes de psicología, en los momentos de campaña ven la ciudad, los medios de comunicación y las redes sociales llenas de publicidad por todas partes, entonces, investigar su punto de vista acerca de lo que percibe cada uno por medio de los sentidos, genera una respuesta al concepto publicitarios que se quiere transmitir desde generación de cada campaña. Por ende, describir desde su punto de vista los detalles y lo que perciben es interesante, porque desde su profesión tienen una perspectiva más analítica sobre lo que una fotografía, un video y un eslogan le pueden enseñar, este tema ha sido poco investigado por los psicólogos, se ha dejado directamente todo el trabajo a la publicidad apartando las virtudes que como profesionales aportan en la creación de nuevas estrategias de mercado, no solo en el marketing político sino en los diferentes campos que se han dejado a un lado.

Por otro lado, desde la psicología se entiende que cada imagen política se afianza en los procesos cognitivos de los individuos, generando en este que pueda reconocer la marca (candidato), a través de las imágenes generadas en: los volantes, los afiches, las vallas publicitarias y las imágenes producidas para redes sociales; que se hacen visibles en diferentes medios de comunicación (convencionales y no convencionales) desde el punto de vista de cada persona y lo que generan los productos publicitarios de los candidatos, se puede realizar la siguiente pregunta: ¿Cuál es la percepción de los docentes de psicología de la Corporación universitaria Minuto de Dios (seccional Antioquia-Chocó), acerca de la publicidad que utilizan tres candidatos a la alcaldía del municipio de Bello en sus campañas políticas (2020-2023)?.

## **2. Justificación**

Es importante entender el vínculo entre la psicología del consumidor y el marketing político, y como este afecta el comportamiento de los ciudadanos, desde el concepto de la relación que se tiene con los candidatos, la cual se origina en las campañas políticas, y que se enfoca en el estudio de la imagen política que realizan los creadores de cada concepto de campaña, en este caso, aquellas que se llevaron a cabo en el año 2019 en la ciudad de Bello, Antioquia. Por consiguiente, aquellos productos de campaña como la fotografía, el eslogan y uno de sus principales videos, dan a entender el concepto que se crea para motivar a la comunidad a tomar la decisión de su elección, por medio de los estímulos que estos generan en las personas.

En relación a lo anterior, en los conceptos de la psicología del consumidor y el marketing político, se visualiza como se origina la cercanía del candidato con el ciudadano, para intentar alcanzar al votante como si fuera una marca que quiere llegar a ser recordada por el consumidor, esto se toma desde el concepto de Downs (citado en Montecinos 2007) donde escribe que: “la decisión de votar se basa fundamentalmente en tres aspectos (...) [uno de ellos habla de que] los

beneficios derivados de que el candidato o el partido preferido por el elector sea elegido” (p.1). En tal sentido, este objetivo cuando se produce una imagen de campaña, se encarga de querer llegar al público que ya está establecido, para que estos a su vez puedan convencer a otros en su intención de voto.

Considerando lo anterior, la psicología del consumidor es aquella que ayuda a realizar un reconocimiento del entorno, y sin esto no se puede construir una campaña, ya que desde allí se desprenden las bases para generar las estrategias de todo el concepto de campaña, Restrepo (2017) escribe que:

Las campañas electorales constituyen un conjunto de desafíos para los candidatos y los partidos políticos en su labor de entender las diferentes demandas de los ciudadanos y ofrecer un programa democrático que incluya y persuada al elector y logre el objetivo de ganar una elección. (p.17)

Por esto, el estudio de la ciudadanía es lo que le da fundamento a cada campaña, más allá de solo ser electores de un candidato o de un partido, en el entorno se encuentra lo que debe estar estipulado el programa de gobierno de cada uno de ellos, es la raíz en donde se comienza a formar la marca.

Se debe agregar que, la psicología ha hecho aportes en cuanto a la forma en la cual los individuos se comportan referente a las diversas imágenes que observan diariamente, por este motivo Mc Phail (2014) escribe en su artículo que la psicología se utiliza: “para comprender las razones por las cuales los consumidores observan diversos tipos de comportamientos, y para entender lo que no saben acerca de ellos mismos” (p.3). Es indispensable tener no solo el conocimiento que se obtiene de lo que aprendemos diariamente, si no comprender lo que somos y el tipo de comportamiento que tenemos referente a distintas situaciones que ocurren

diariamente. En cuanto a las intenciones de votos de los electores, Valez & Huerta (2011) escriben:

Es importante considerar que cada elector, cada campaña y cada proceso electoral es diferente y que no puede haber una única explicación sobre el complejo y diverso comportamiento del votante. En algunos casos, las motivaciones de los electores respondieron a razones culturales y otras a causas emocionales. (p.27)

Por este motivo, las campañas electorales toman cada una de las variables que les puede otorgar el medio para realizar las diferentes estrategias publicitarias, en esta instancia entra lo que llamamos, psicología del consumidor.

Así pues, acerca de cómo un candidato político influye dentro de la decisión del votante, Montecinos (2007) escribe acerca de que: “la vida política es un mercado donde se puede elegir el producto que más le interesa al consumidor” (p.11). Dando a entender que lo primordial para una campaña política en sí es tratar a los votantes como consumidores, trayendo a colación que el candidato es un producto el cual se debe vender.

A continuación, para comenzar a escribir acerca de lo que se utiliza como medio persuasivo, para llevar al elector a que sea un votante fijo de campaña, se debe persuadir de alguna forma por este motivo, Zepeda, Huerta y Diaz (2011), escriben acerca de la persuasión del color en la ciudadanía: “el color genera respuestas automáticas de nuestro sistema nervioso, ayudando a atraer la atención, ya que los elementos cromáticos producen un estado de ánimo en el elector” (p35). Con esto se debe comprender que el color es parte fundamental tanto en la fotografía como en todas las piezas publicitarias que se utilicen en las campañas.

Se hace necesario entender que, para constituir un buen concepto de campaña, primero se deben estipular ciertos parámetros y entre ellos se encuentra la colorimetría que se utiliza en

todas las piezas publicitarias, ahí entra el trabajo de la psicología del color, Heller (2004) en su libro acerca de la psicología del color escribe que: “colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto. Si no experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento” (p.17). Es así como, al comenzar una campaña publicitaria, es importante investigar y realizarla desde los colores institucionales del partido al que pertenece el candidato y de forma llamativa para poder realizar una buena disuasión en el ciudadano que va a votar.

De esto se desprende el concepto de la imagen fotográfica, la cual se encarga de comprender desde la construcción publicitaria, lo que quiere ver el ciudadano en un candidato, para así persuadirlo por medio de los diferentes elementos de comunicación (convencionales y no convencionales) que se publican en campaña como lo son: vallas publicitarias, volantes, afiches y las diferentes publicaciones en redes sociales. Como lo escribe Mc Phail (2014) acerca de la decisión de compra de las personas: “Demostraron que en la decisión de compra intervenía la vista, el oído, el olfato, el tacto” (p.4). En este caso, se pretende generar un impacto a través de los sentidos, tacto, oído y visión desde los procesos cognitivos como atención, percepción y memoria al momento de construir las campañas electorales.

En tanto, la psicología del consumidor es el estudio del comportamiento ciudadano y en este se comienzan a crear diferentes parámetros en los cuales el marketing político diseña distintas imágenes otorgando a los ciudadanos confianza, fe y cercanía; a su vez, estas estrategias dan a entender que el otro candidato no posee las mismas virtudes generando un lenguaje de rechazo hacia los demás candidatos; la imagen política, se arraiga en el ciudadano del común creando en este un sentido de pertenencia, esto puede llevar a la persona a que su perspectiva derive en la aceptación o declinación del voto que desea realizar.

El objetivo de las campañas electorales es abordar temas en los cuales la ciudadanía se ve involucrada, por el hecho de que son ellos los que tienen la capacidad de elección, Daza (2010) describe: “El Marketing Político hace referencia a las técnicas para el posicionamiento de un candidato y sus ideas o las de un partido político” (p.13). La construcción del discurso político, se encamina en torno al centro de campaña que es el partido como tal, desde ese punto se dictan los lineamientos tanto las imágenes como sus palabras.

Tomando aportes de la psicología política, se dan a conocer distintos partidos políticos, a los diversos candidatos y a los ciudadanos, Oblitas & Rodríguez (citado en Parisí 2008) escribe que la:

Psicología política es un área de la psicología contemporánea que se dedica al análisis de los fenómenos políticos en función de sus aspectos psicológicos; la interacción en fenómenos de incidencia política en función de principios psicológicos; el análisis crítico en la interpretación de fenómenos políticos y el análisis de tópicos selectos como el poder, el liderazgo político y la corrupción entre otros. (p.23)

De allí se comprende que, la psicología política es el estudio de la sociedad alrededor de un *fenómeno político*, que conforman distintos esquemas para la construcción de la sociedad, que tienen un aporte en la indagación acerca de los proyectos políticos que realizan los candidatos a la Alcaldía. Montero (2009) la define como:

Un espacio multidisciplinario que se ocupa de describir, analizar y explicar los fenómenos que atañen a la vida pública en función de las prescripciones sociales generadas para organizar esa vida, y de los mecanismos de poder que operan en ella, poniendo de

manifiesto los recursos comunicativos, persuasivos y de fuerza empleados en ese espacio.  
(p.204)

La psicología política abre el espacio para que sea un campo lleno de investigaciones interdisciplinarias, en donde el estudio principal sea el comportamiento de la sociedad, los fenómenos que suceden dentro y fuera de la misma.

Por su parte, en primer lugar, se debe establecer qué es lo que se estudia dentro del marketing político, según Scammell (citado en Juárez 2003): “existen tres principales corrientes en el estudio del marketing político: estudios electorales, estudios de comunicación y estudios de marketing comercial” (p.65). [origen del concepto y cómo cada partido construye su campaña, Scammell continúa escribiendo que] “La primera se enfoca en las características del mercado electoral incorporando nociones de cómo la gente vota y cómo evalúa a sus líderes políticos” (p.65). El ciudadano debe aprender a distinguir que cada discurso, imagen o frase, es un estudio investigativo de los diferentes habitantes, costumbres, hechos y realidades.

Cada candidato tiene un concepto comercial político Kotler y Kotler (citado en Juárez 2003) escriben: “el marketing político ha surgido debido a las grandes similitudes que los procesos electorales tienen con la competencia comercial”(p.70). Es de la misma forma como se generan los productos, teniendo en cuenta que el estudio de los productos va enfocado en como las personas compran y vende, así mismo el elector elige sí votar por dicho candidato o no.

A partir de la necesidad de enseñar a otros a comprender, examinar, indagar y ver más allá de una simple imagen se crea esta investigación, ya que según Juárez (2003): “los productores de publicidad política esperan que tenga un efecto en los votantes y lo que, en efecto, pueda llegar a influenciar el conocimiento, las emociones, el recuerdo, la actitud o el comportamiento de quienes son receptores de esta información” (p.89). Por lo tanto se produce una historia que está

implícita en cada campaña y esta se debe alcanzar a realizar por medio del estudio comportamental y emocional que se realiza desde la psicología del consumidor, estudiando en sí las diferentes particularidades ciudadanas, por medio de distintos recursos como sondeos y entrevistas; es importante que los ciudadanos conozcan la estructura de la imagen política, y la psicología del consumidor que estudian la sociedad e interviene junto con el marketing político organizando campañas que den resultado.

En las campañas electorales se abordan temas en los cuales la ciudadanía se ve involucrada, por el hecho de que son ellos los que tienen la capacidad de elección, Daza (2010) describe: “El Marketing Político hace referencia a las técnicas para el posicionamiento de un candidato y sus ideas o las de un partido político” (p.13). La construcción del discurso político, se encamina en torno al centro de campaña que es el partido como tal, desde ese punto se dictan los lineamientos tanto las imágenes como sus palabras.

Desde lo anterior, se escoge como punto de referencia a cinco (5) docentes de psicología de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (seccional Antioquia-Chocó), ya que según el (COLEGIO COLOMBIANO DE PSICOLOGOS [COLPSIC], 2014): el psicólogo en Colombia es el encargado de “Actuar con integralidad y evaluar permanentemente las necesidades psicológicas y sociales en el contexto, sus intervenciones, sus resultados y compartirlos con su equipo de trabajo” (p.18). Con relación a esto, están en la tarea de evaluar e indagar acerca de los acontecimientos sociales y por ello identificar dentro de las diferentes formas de comunicación de cada candidato, características de cada individuo que se deben revisar con mayor profundidad.

Continuando con esto, según (COLPSIC 2014) uno de los deberes como psicólogos es que se debe “Evaluar, diagnosticar, acompañar, asesorar e intervenir en salud mental en diferentes escenarios y poblaciones. Preparar a las personas, las familias y las comunidades para ser

funcionales en sus diferentes contextos” (p.18). Dentro de la sociedad, se deben realizar ciertas investigaciones, en las cuales los psicólogos tienen la capacidad gracias a su profesión de poder ver los distintos comportamientos en cuanto a la salud mental de una población; con esto comprender desde la comunicación que se refleja en las comunidades como un candidato político por medio de su campaña puede llegar a afectar de cierta forma en la conciencia de la ciudadanía y a la vez ellos como ciudadanos puedan aportar desde su experiencia lo que perciben por medio de estas campañas publicitarias.

Los psicólogos del consumidor, se evidencian más en países como estados unidos, donde Jansson-Boyd (2010) escribe acerca de porqué se debe estudiar psicología del consumidor: “La escala en que las personas consumen (particularmente en las sociedades occidentales) hace evidente que el consumo debe ser cuidadosamente estudiado por aquellos con un interés en el comportamiento humano ya sea como psicólogos, mercadólogos, antropólogos y sociólogos” (p.2). Por consiguiente, en esta sociedad de consumo, es importante estudiar como las personas se comportan a través de la reacción a distintos estímulos dados en el ambiente, y en este caso es clave la importancia de la percepción que los psicólogos vean en las diferentes piezas publicitarias de los candidatos, para entender como desde lo que el candidato muestra, puede afectar el comportamiento de toda una ciudad.

Además, la cercanía que los docentes de psicología tienen acerca de los diferentes fenómenos que suceden en la sociedad, son las personas pertinentes para contribuir a la realización de esta investigación, ya que alrededor de su profesión ellos tienen un esquema de conocimiento acerca de la política y como se este esta inmerso en la sociedad. Los docentes de la facultad, entre los 30 años y 50 años, tienen criterio propio acerca de su pensamiento en cuanto a la política que se maneja en el país, además son los candidatos idóneos para realizar una muestra de percepción ya

que ellos en su ambiente laboral y profesional, están siempre trabajando entorno a los distintos movimientos de la sociedad, y como ciudadanos, están siempre expuestos a la publicidad política y tienen un criterio propio bastante amplio acerca del marketing político.

Por dicho conocimiento, al revisar las imágenes fotográficas y el eslogan de los candidatos, los docentes de psicología exponen su propia percepción, desde su conocimiento y análisis crítico de los elementos publicitarios, los cuales exponen en ellos las diferentes características que la campaña publicitaria quiere dar a conocer, y además, en el video principal, se expone desde sus diferentes discursos los proyectos a realizar en el municipio de Bello en el periodo (2020-2023). Se incluye que desde los perfiles de redes sociales, las fotografías principales de los candidatos que representan los partidos políticos más relevantes en el país, y con estas obtener una opinión general de los docentes en cuanto a los candidatos a elección municipal.

### **3. Estado del arte.**

El presente estudio, tiene bases de diferentes artículos en donde se describen los diferentes orígenes desde los diferentes campos de la psicología, como el origen de la publicidad y el marketing político. Haciendo referencia a lo anterior, los siguientes estudios se realizaron en forma cronológica, revisando distintas bases de datos acerca de los temas relacionados con la psicología del consumidor y el marketing político.

Comenzando con la psicología del consumidor y el marketing político, se debe indagar acerca de cómo estos se fusionan para generar un concepto publicitario en las campañas políticas, creando la diferencia entre los demás candidatos, utilizando las herramientas de la psicología del consumidor de compra y venta, que se generaron principalmente para los productos, y que al día se hoy se utilizan para diseñar estrategias políticas.

En relación con lo anterior, se debe ir al inicio de la publicidad, que según los artículos encontrados se puede observar desde la era de los egipcios con los papiros creados para ofertar ciertos productos, hasta el año de 1.453 donde la creación de la imprenta, hizo incrementar la difusión de los mensajes; Velduque (2011) escribe sobre el origen de la imprenta que: “surgió por los intereses burocráticos de la iglesia y como necesidad de comunicar el pensamiento escrito a las clases sociales más bajas”(p.4). Desde ese momento los avisos se comenzaron a expandir por toda Europa, propagando así el mensaje de la fe, también se implementaron las imágenes publicitarias para incentivar la dispersión de la información en diferentes lugares.

Por consiguiente, las estrategias de las campañas políticas, se crean tomando al ciudadano como un cliente más, en donde el “vendedor” que en este caso es el partido político/candidato, comienza a diseñar una historia a raíz de técnicas de compra y venta referentes al marketing, (Kotler 1975) “se argumenta que la esencia misma de la interfaz de un candidato con los votantes es de marketing y siempre lo ha sido” (p.161). A través de las propuestas de los candidatos, convertidas en promesas para los ciudadanos, estos recrean las estrategias de compra y venta del marketing, cada promesa es una estrategia de venta y cada voto del ciudadano sería la compra de la misma.

El análisis del comportamiento del consumidor es un asunto complejo que dentro de sí está enmarcado en la diferencia entre edades, tipos de personas y contexto social, según el modelo que plantea Gordon (1994) el comportamiento del consumidor, “se evalúa según los criterios de descripción, delimitación, generación e integración. El modelo emplea estas clases en la interpretación de secuencias amplias de elección del consumidor”(p.6). Todo se basa en las elecciones que los consumidores hacen diariamente, por eso para realizar un análisis del mismo, se debe estudiar meticulosamente como se mueve el consumo en el contexto local.

Al principio, en la historia de la publicidad, hacia los años 50, a raíz de una campaña de elecciones presidenciales de Estados Unidos, se comienza a escuchar un término llamado “marketing político”, este se estableció como un vínculo entre la publicidad y la política, una revolución que llega hasta la contemporaneidad Kaid (citado en Sanchez 2005) escribe:

Los políticos, más que exponer al público sus programas de gobierno e ideas, proponen personas para solucionar los conflictos sociales. De esta manera, el uso de la publicidad política en los medios sobresale no tanto por informar, sino por persuadir, por valerse de las emociones, seducir, y si presenta alguna información, es solo aquella que sirve para apoyar la idea central del mensaje: el candidato y no los programas de gobierno. (p.14)

Para realizar una nueva campaña política se necesita realizar periódicamente sondeos entre las comunidades para enfatizar en las diferentes necesidades de cada una de ellas, estas se realizan a través de medios de comunicación y entrevistas personales; Trejo (2000) escribe que estos “sondeos preelectorales, no solo diagnostican qué piensa una sociedad en un instante específico sobre un problema concreto, sino además sus resultados llegan a ser tomados como pronósticos, lo cual conduce a tropiezos significativos en la evaluación de los procesos políticos” (p.2). Con base en esto, las encuestas electorales no son confiables, ya que éstas tienden a variar dependiendo de las situaciones que se están viviendo en medio de una campaña política.

La imagen como tal es una estructura que se crea para mostrarle a los otros el aporte social y cultural; la imagen es una demostración de lo que se imagina y por ende se plasma, como lo escribe Saavedra (2003): “La imagen muestra aspectos de la cultura de acuerdo con los códigos específicos de cada espacio geográfico, temporal y social. Y no solo códigos de significado sino

también de representación, aceptados por la colectividad”(p.2). La imagen como tal es una presentación acerca de algo que se quiere mostrar y detrás de la misma siempre se pretende contar una historia.

Las estrategias que se utilizan desde el conocimiento del comportamiento del consumidor y la realización de estrategias desde el marketing, comprende que al día de hoy los partidos políticos, realizan campañas con conceptos corporativos para que al final de las elecciones sean los de mayor votación, se dejó atrás la política tradicional de este modo escribe Sanchez (2005):

El problema vinculado al uso del marketing político no se debe ni puede reducir a un mero problema ético, sino que se tiene que comprender y vincular con el ámbito de la Comunicación Política, pues su incidencia ocurre en ese espacio y, por supuesto, en la Democracia. (p.12)

La votación democrática se acentúa en los discursos cargados de regalos y de incentivos para generar más votos a favor de los candidatos y así sin tener propuestas fijas creando un mercado con estrategias exitosas.

El marketing político y la psicología del consumidor se centran en diversas estrategias, que se generan desde las investigaciones y observaciones del entorno, haciendo así una imagen de líder y otra de seguidor, Henneberg (2006) “sugiere un concepto que define la orientación de un partido hacia la gestión del marketing político utilizando dos elementos cruciales de la teoría del marketing estratégico en relación con la orientación al cliente: liderar y seguir” (p.2). Se crea una imagen política sobre el ser líder y llevar “el cliente”, en este caso a los ciudadanos a seguir las propuestas dadas por el partido político/candidato, y hacer parte de las mismas con su apoyo, esto lo convierte en un *seguidor*.

La psicología del consumidor comenzó a llamarse de diferentes maneras, ya que al fusionarse con otras disciplinas, surgieron nuevos nombres, Parrado (2013) expone que la publicidad: Se centró en determinar cómo las técnicas psicológicas pueden ser útiles para la elaboración de anuncios y mejorar su efectividad, y para señalar los elementos de las campañas publicitarias que tuvieran mayor acogida entre el público” (p.402). Técnicas como el estudio acerca del comportamiento de el individuo, la comunidad, el entorno y los cambios que ocurren dentro de estos y sí suceden o no cambios en ellos.

Se debe comprender la *conducta de compra* que tiene un individuo, esta se utiliza para suplir todo tipo de necesidades, donde las personas intentan adquirir servicios o cosas, desde este aspecto Quintanilla (2010) escribe que:

La principal intención de la intervención psicológica es aumentar el bienestar y disminuir el dolor de las personas, esto se puede hacer en ámbitos muy variados del comportamiento humano: la salud, el deporte, las empresas, el consumo, la educación y la seguridad. (p.125)

Se comienzan a realizar las investigaciones para desarrollar los conceptos de marca de una campaña política, tomando las necesidades como prioridades.

En cuanto a los psicólogos Quintanilla (2010) continua escribiendo que: “Cualquier conducta social en la que se consuma, o no se pueda consumir (tal es el caso de la pobreza) alguna cosa, producto, bien, servicio o idea, debe ser motivo de estudio, investigación e intervención profesional” (p.126). La psicología es la encargada de estudiar el comportamiento tanto de un individuo como de los distintos entornos de una sociedad, por tal motivo, es un campo que se debe explorar, que en Colombia no se ha implementado con gran fuerza y que desde cualquier enfoque de la psicología se puede ejecutar.

Desde el punto anterior, lo primero que se destaca en una investigación de consumo es el cómo se percibe el bien o el servicio, esa primera impresión y la imagen en este caso del candidato, se utiliza para comunicar, es una extensión de nuestro lenguaje, en este sentido, para complementarlas, se les dio un nombre, y cada cosa, persona o circunstancia que ocurría, se le determino con un significado en específico, a través de esto, se crea un nuevo esquema de conocimiento en las personas; Lupyan (2012) en su artículo escribe que: “El uso de palabras para referirse a objetos concretos afecta el aprendizaje de nuevas categorías, la memoria y el razonamiento sobre categorías de objetos familiares e incluso el procesamiento visual básico” (p.255). Desde allí comprendemos que las imágenes están cargadas de mensajes, cada color, cada frase, todo en sí tiene un significado, que se aprende a través de la experiencia y la imitación.

Así mismo, el análisis que se hace sobre el comportamiento del consumidor, se realiza desde las diferentes perspectivas de las personas, por esta razón se realizan estudios desde los distintos sentidos, uno de los más comunes es el del sonido, Spence (2012) escribe en su artículo que:

Los profesionales de marketing pueden mejorar las experiencias de productos de sus consumidores asegurándose de que el simbolismo de sonido de la marca, así como el simbolismo de cualquier forma en el etiquetado, e incluso la forma misma del empaque, se establezca. (p.37)

Los sonidos son un factor indispensable para la mayoría de las personas, por este motivo, se comenzaron a crear alrededor de las distintas marcas sonidos y canciones que en la sociedad crearan una forma recordación, cada vez que escucha un sonido o una canción su mente se redirige inmediatamente a la imagen de la marca.

Se puede señalar, que desde la creación de la imagen, se comienza a hablar sobre las diferentes teorías del comportamiento de las personas, Sergueyevna y Mosher (2013) en su artículo lo describen como: “la comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, que originan las relaciones de intercambio” (p.6). Esto en pro de comenzar a crear una dinámica comercial, en donde se pretendía conocer como una imagen influida, que pretendía suplir las necesidades tanto comerciales como emocionales de los consumidores.

En cuanto a la decisión de voto de los ciudadanos, tomando un párrafo de: ¿Qué Nos Lleva a Votar? de Pérez (2014), escribe:

la personalidad del ser humano, como fuente de estudio, la que ofrece pistas para anticipar las decisiones que se tomarán, porque al recibir información, bien sea a través de los medios de comunicación o de campañas electorales segmentadas con noticias fabricadas a la medida, responderá de manera positiva con su voto; o negativa con el abstencionismo o con el voto en contra. (p.39)

Al mismo tiempo, la psicología del consumidor explica como cada persona elige los productos, referenciando esto a cómo el elector elige a su candidato, Cavadas (2015) escribe que: “la Neurociencia aplicada a las técnicas comerciales, parece demostrado que el consumidor no elige un producto solamente por sus características objetivas, sino porque le ofrece algo más, el político debe seducir al elector por algo más” (p.117). Entonces, las campañas políticas no se fijan en solo el hecho de entregar una imagen favorable, si no te que el elector entienda que existe un intercambio más amplio en la información que este pretende dar.

Tal es el caso de la incidencia al voto, esta se basa no solo en lo social, sino en aspectos individuales, tales como el entorno, el estrato social y la edad, Valdez y Huerta (2011) escriben que: “el voto representa la decisión suprema del elector, motivado por diferentes factores y

motivaciones históricas y circunstanciales, que se manifiestan, concretan y depositan en la urna” (p.2). Estos son factores que pueden ayudar al candidato a formar una campaña o ayudar al ciudadano a referenciarse con un candidato.

Uno de los aspectos en los cuales se indaga el porqué un ciudadano vota por equis candidato es que desde la imagen política se construye el estímulo que trata de ayudar al candidato a que sea elegido, como lo escriben Valdez y Huerta (2011) “los procesos electorales tratan de incidir o generar ciertos efectos en la conducta y comportamiento de los ciudadanos” (p.2). Por consiguiente, desde el concepto que se utilice en la imagen, creando recordación en la memoria del elector, llevando a cabo el voto por el candidato que mas le llamó la atención o el que lleva en su memoria.

Desde lo anterior, se comienza a implementar en todo el margen político, diversas campañas políticas, llenas de colores corporativos y de discursos encaminados al empoderamiento de las personas, a la cercanía del candidato con el ciudadano.

Por lo anterior, uno de los temas a tratar en esta investigación es acerca de la psicología del color, y cómo esta influye en la percepción de las personas, Gonzales y Cuevas (citado en Pelaéz, Gomez y Becerra, 2015) describe la percepción como el: “proceso de recibir información del exterior a través de los órganos del cuerpo (...) en el caso de la excitación del órgano de la visión se denomina percepción visual” (p.86). las personas están expuestas diariamente a diferentes graficos publicitarios, colores, texturas y realces; esto lleva a que en ocasiones se lleve a la memoria de los individuos y creen recordación en ellos.

Entonces, a partir de lo que escriben, Gonzales y Cuevas (citado en Pelaéz, Gomez y Becerra, 2015) que: “el sistema de visión humana permite ver una extensa gama de colores, en donde intervienen el matiz, la saturación y el brillo”(p.86). Por ende, la percepción visual de cada

individuo es amplia y desde allí se deben realizar distintas investigaciones acerca de las diversas combinaciones de colores que ayuden a una campaña publicitaria a quedar en la memoria de las personas que van a recibir la información que se quiere dar a entender en su concepto publicitario.

Por este motivo, la psicología del color, que se emplea, es un pilar para poder realizar cada una de las piezas que se utilizarán en campaña, por este motivo Ortiz (citado en Sánchez & Caldera 2016) afirman que: “expresan que quienes utilizan el color como medio de comunicación, están interesados en el efecto que este produce sobre el receptor y no tanto en su valor comunicante” (p.546). Explicando así que gracias al color y al efecto que este tiene en las emociones, se deben utilizar en las diferentes campañas, ya que estos ayudan a atraer la atención de aquellos que se fijan en dicha publicidad.

#### **4. Referente conceptual**

Para empezar el objetivo de este referente conceptual, es comprender el origen de la psicología del consumidor y el marketing político que se utilizan en las campañas publicitarias, desde diferentes referencias entre: autores, libros y artículos; donde se toman distintas teorías que ayudan a comprender las diferentes estructuras y bases desde sus inicios.

Comenzando por lo principal, que es entender de donde viene *la psicología del consumidor*, la cual comienza en el siglo XX, donde se realizan diversas investigaciones de mercados, las cuales se utilizan para construir una visión externa del comportamiento y los hábitos de las personas, Forero (1978) afirma que: “la psicología del consumidor es el estudio científico, de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general que determinan la conducta de compra de un producto” (p.85). Esto da a entender que sí se toma la definición de lo que es psicología del consumidor y se vincula a las estrategias que se realizan en

la política, la creación de éstas inicia desde el estudio a fondo del entorno en donde se realizó la campaña, para así comprender la conducta de los ciudadanos que están en edad de votar.

La psicología del consumidor nació en sí, para darle un nuevo giro a lo que se le llamaba conductismo, donde la introspección era en sí lo único que se percibía, dejando a un lado las emociones, por este motivo Watson y Rayner (1920) comenzaron a observar distintos patrones como: “el miedo, la rabia y el amor, entonces debe haber algún método simple por medio del cual el rango de estímulos que pueden expresar estas emociones y sus compuestos se incremente considerablemente” (p.1). Desde ese sentido se comenzaron a enfocar en el comportamiento, comenzando por el de los niños y creando un hilo conductor hasta el comportamiento de los adultos, comprendiendo en sí que existían diversos factores que influían en los diversos comportamientos, llevando a cabo distintas teorías acerca de cómo estos se podían cambiar.

Finalizando, la comunicación lingüística que se utiliza en el marketing político, escribiendo acerca del discurso del candidato, la tipografía y el mensaje escrito que quiere transmitir, Anglada (1984) afirma que: “el poder de las palabras se hace sentir; se discute entorno a una palabra, un sintagma, un eslogan; se polemiza acerca de una “simple frase”, lanzada por un partido y refutada, criticada o reformulada por otros” (p.23). Desde aquellas palabras que son escritas, impresas y que se vuelven el primer foco en cuanto a la observación de quienes ven la publicidad de los candidatos, toma un gran peso, ya que por su forma, fuente, curvas o rectas, estas comunican la personalidad tanto del candidato como del partido político.

Por otra parte, desde la psicología se comienza a investigar dentro de la política, el entorno social, observando el comportamiento de las personas en cuanto a lo público y a lo común, por esto el aporte de Montero & Dorna (1993) describe lo que es la psicología política: “los psicólogos de la política se hallan abocados a estudiar las variables culturales y a describir las

múltiples situaciones en las cuales se crea, desarrolla y declina la vida política” (p.9). Esta disciplina se creó específicamente para realizar investigaciones entorno a cómo la política afecta, la sociedad y cómo la sociedad afecta el curso político de una nación o región, estas son las bases para poder construir distintos discursos y realizar investigaciones acerca de la cultura interna de un lugar y estudiarlas desde los antecedentes gubernamentales.

Ahora bien, la competencia entre los diferentes partidos ha incrementado, ya que cada día a raíz de la internacionalización de la información, se van tomando como referentes diferentes personas que ocupan cargos poderosos, desde ahí se comienzan a crear las imágenes de cada candidato, tomando primero los colores políticos, una historia trascendental y una actitud empática para llegar a las emociones de los ciudadanos, Gordo (2003) explica que: “la imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en una realidad” (p.35). Quiere decir que el tener una imagen contundente, apelará a un mayor grado de persuasión y recordación en los individuos que la observen.

Para crear persuasión en los votantes, Zepeda, Huerta y Diaz (2011) describen que existen nueve funciones que cumple el color en cuanto a las campañas políticas, uno de ellos es que: “los colores tienen sus propiedades: simbolizan significados y producen ciertos efectos psicológicos en la conducta y el comportamiento de los electores” (p.36). Con esto se quiere relacionar el efecto que tienen los colores que se utilizan en las campañas políticas como diferenciadores, estos hacen que las personas puedan tener distintas sensaciones y emociones con respecto a las imágenes y al juego de colores que se utilicen en todas las piezas publicitarias que se realicen.

Tomando los diversos temas tratados anteriormente, se comienzan a generar “imágenes” y acercándose a este esquema “la imagen política” que se crean a partir de la necesidad de crear un concepto, por este motivo, se necesita entender en sí que es, Martín (2008) la describe como:

“una manera de activar una historia a través de una sucesión de situaciones e imágenes que, por un efecto sumatorio, se convierten en un argumento emocional de enorme poder empático”

(p.10). Desde allí se comienzan a generar historias que generen expectativas y sean semejantes a la imagen que se quiere proyectar y lo más importante que es generar una imagen que este promulgue la seguridad y la protección. Para llegar a entender lo que los ciudadanos necesitan y así comenzar a escribir dichas historias, se crean entonces las diferentes indagaciones acerca de las preferencias que tienen los ciudadanos en cuando a la imagen que un líder debe mostrar.

Continuando con esto, La psicología del consumidor, demuestra como desde el estudio del comportamiento de consumo en la sociedad es una base primordial para la elaboración de las campañas políticas, en el libro *Consumer psychology: What it is and how it emerged.* de Jasson-boyd (2010), explica que:

Para que los consumidores recuerden cualquier información relacionada con productos y servicios, en una fecha posterior, necesitan codificar y almacenar esta información. El proceso de codificación, almacenamiento y recuperación (cuando se recuerda la información) sugiere que nuestras mentes funcionan de manera similar a la de una computadora. (p.14)

Este libro es fundamental para la elaboración de esta investigación, ya que habla no solo de los orígenes de la psicología del consumidor sino también de como en la actualidad la misma se está dejando a un lado, abriéndole paso a que otros profesionales (no psicólogos) se apoderen de este campo que es bien estudiado en Estados Unidos, pero no tan reconocido en nuestro país.

A raíz de esto se crea un hilo conductor, donde al conocer cómo reaccionan los consumidores a diferentes factores de estímulo, se comienzan a originar una serie de condicionamientos, en

donde se emplean distintos métodos para crear diferentes formas de vender un producto. Dempsey y Mitchell (2010), describen la elección del consumidor como:

Las respuestas afectivas hacia las marcas se crean con una tarea de condicionamiento evaluativo que conduce a la formación de actitudes implícitas. Luego examinamos si estas actitudes implícitas influirán en la elección de la marca, incluso cuando los individuos hayan estado expuestos a información de atributos en conflicto. (p.614)

Se debe llevar al consumidor a crear una fidelización con la marca, en donde exista un sentimiento de pertenencia y compromiso con la misma, así mismo, al crear a un candidato como una marca corporativa, se pretende generar en las personas ese sentido de pertenencia con el otro.

Pasando del condicionamiento a una sociedad de consumo, la cultura en la que ahora estamos sumergidos, encontramos que es de gran importancia entender el cómo se compra y se vende, no solo hablando de artículos o servicios, sino también de las personas en general, ya que el consumo hoy en día es una cuestión de sociedad; por esta razón, Jansson-Boyd (2010) describe que: “es importante que los psicólogos tengan una comprensión clara de cómo (el consumo) afecta el comportamiento humano” comprendiendo que: “la psicología del consumidor es un área temática, interdisciplinaria que combina los métodos de investigación, mercadeo, publicidad, economía y antropología” (p.1). Al reunir en sí diversas disciplinas, se apoya de distintos lugares para dar a conocer que el consumidor/ciudadano, llega a crear un vínculo con las distintas marcas/candidatos y así dar un paso de confianza hacia la compra o consumo de cualquier producto.

En cuanto a la comunicación no verbal, desde la política hacia la ciudadanía Corrales (2011) contempla que: “la información que su vestimenta, su gesticulación facial y manual, su postura y

su articulación ofrezcan generará en su público una impresión que al final le generará el éxito o el fracaso de convertirse en el líder que desea ser” (p.50). Todo en la persona habla sobre sí, por este motivo es importante el comprender que cada gesto que se utiliza en las campañas, son para indicarle a el receptor (ciudadano) que se fije en el candidato y vote por este.

La identidad política es lo más importante en cuanto a construir una campaña idealista para ser expuestos y persuadir a los posibles votantes en las elecciones públicas, Valdez, Huerta Franco y Vergara (2011) escriben que:

Se describe el proceso de construcción y de erosión de la identidad política de los votantes; se identifican, también los niveles de identidad de los votantes; finalmente, se concluye que la construcción de identidades se está convirtiendo en una ventaja competitiva en la búsqueda o conservación de espacios de poder público. (p.1)

Persuadir a los posibles votantes debe ser una de las prioridades, ser empáticos para que los ciudadanos sientan una cercanía con el candidato y así creen un vínculo que se convertirá en un nuevo voto.

Para comenzar a realizar una campaña política se debe tener primero que todo un aval que viene desde un partido político registrado a nivel nacional, desde ahí ya se obtienen diversos recursos para dicha campaña, desde los colores que se utilizarán en toda la campaña como el logotipo que regirá dicha imagen, Pinzon (2012) desde su tesis describe las estrategias que se deben utilizar para hacer que un candidato sea competente frente a la ciudadanía, generando marca desde su nombre, su aspecto general y sus distintos discursos, formando así una marca distintiva, como si fuera un artículo en venta.

La comunicación, es lo que permite que se pueda crear una cercanía con el otro, en este sentido Sosa (2013) describe que dentro de la comunicación existen tres factores básicos: “el

orador, el discurso y el auditorio” (p.20). La comunicación se hace viable, desde que exista algún receptor de información, alguien que reciba el mensaje que se quiere transmitir por medio de los distintos canales de distribución.

Por este motivo, en esta era digital, los candidatos que no realicen sus campañas con distintos videos o spots, no alcanzan a llegar a toda la ciudadanía, Carceller (2013) escribe que:

Los responsables de comunicación de los partidos pugnan por presentar los spots más novedosos, pegadizos y, a la vez, nocivos para los partidos en la oposición. Las campañas políticas marcan la agenda del día en los medios y, a menudo, la presentación de spots políticos es noticia en los informativos televisivos. (p.1)

En este momento estos videos deben estar en todas las plataformas digitales, para encontrarse al alcance de toda la ciudadanía y con estos realizar un acercamiento a aquellos posibles votantes.

En la actualidad las imágenes políticas se crean para llegar no solamente a un contexto de región sino más allá, buscan que la imagen que se genere llegue a ser reconocida en muchas partes, Gracias a las redes sociales y al internet como tal, esta información puede llegar a lugares de difícil acceso, por esta razón Sierra, Ortiz, Alvarado, y Rangel (2014) realizaron este artículo, formulando que “las redes sociales son instrumentos facilitadores de la comunicación entre electores y candidatos que por razones de seguridad y dificultades de acceso vial les ha tocado disminuir o suprimir el contacto personal” (p.119). Por este motivo, a causa de las redes sociales y por medio de los medios de comunicación se deben crear imágenes que hagan cercanas al ciudadano para que hasta en las regiones mas lejanas del país se pueda ejercer el derecho al voto.

En cuanto a lo que da significado a la fotografía de el candidato político, Cavadas (2015), describe que:

El elector carece de tiempo y ganas para conocer en profundidad quién es el candidato y cuál es su programa. Por tanto, es preciso servirle píldoras informativas muy breves con suficiente contenido informativo. Y para esta tarea la foto proporciona una ayuda muy superior a la palabra escrita, e incluso, a la hablada. (p.177)

El lenguaje implícito en esta debe dar significado en cuanto a los colores y el como está vestido, debe dar una especie de discurso ciudadano.

En cuanto al lema principal de cada candidatura, encontramos que el ESLOGAN, es aquello que realza una campaña como tal, es la frase que va a impactar en el medio, en este sentido Eguizábal (2017) escribe:

Las palabras están para ejercer una presión y transportan, en sí mismas, mucho más de lo que anuncian o resumen (...) el ambiente de agitación, las expectativas de cambio social o político, son buenos caldos de cultivo para la proliferación de eslóganes y otras herramientas de la propaganda. (p.17)

El autor lo describe como “un grito de guerra”, en el momento de enunciarlo debe ser bastante fuerte para que este quede en la recordación de quienes lo ven y lo escuchan.

## **5. Objetivos**

### **5.1 Objetivo general**

Describir la percepción que tienen los docentes de psicología de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (seccional Antioquia-Chocó) acerca de las campañas publicitarias de candidatos a la alcaldía de Bello (2020-2023).

### **5.2 Objetivos específicos.**

- Conocer que atributos se perciben del candidato a través de su fotografía de campaña.
- Distinguir las características gestuales que refleja el candidato en su video de campaña.

- Identificar la información que transmite el candidato a través del eslogan que utiliza en su campaña.

## **6. Diseño metodológico**

### **6.1 Enfoque**

El enfoque de esta investigación es cualitativo, como lo explica Hernandez, Fernandez & Baptista (2010): “la investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto”(p.364). En este caso, se escogió realizar la investigación con este enfoque, ya que se trata de indagar acerca de la percepción que tienen ciertos individuos acerca de un fenómeno político y social, que son las elecciones ciudadanas.

### **6.2 Diseño**

El diseño de la investigación es fenomenológico – hermenéutico, el fenomenológico se enfocan:

En las experiencias individuales subjetivas de los participantes. Responden a la pregunta ¿Cuál es el significado, estructura y esencia de una experiencia vivida por una persona (individual), grupo (grupal) o comunidad (colectiva) respecto de un fenómeno? El centro de indagación de estos diseños reside en la(s) experiencia(s) del participante o participantes. (Salgado 2007)

Con respecto al estudio de las imágenes se utilizará el método hermenéutico desde la semiótica de la imagen, que consiste en como lo describe Martinez (1994) “crear una imagen realista y fiel del grupo estudiado, su intención y mira más lejana es contribuir en la comprensión de sectores o grupos poblacionales más amplios que tienen características similares”. En esta investigación se utilizarán las distintas herramientas cualitativas que facilitarán la comprensión de la perspectiva

que tienen los ciudadanos sobre las imágenes fotográficas, el eslogan de la campaña y un video principal de sus campañas políticas, las herramientas son: la observación y la entrevista semi estructurada

### **6.3 Método**

#### **6.3.1 Participantes**

Cinco docentes de Psicología, de entre 30 y 50 años que pertenecen a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, (seccional Antioquia/Chocó). A través de una entrevista semi-estructurada, que de a conocer la perspectiva que tienen los docentes en cuanto a la imagen fotográfica, el eslogan y el video principal de cada candidato; a través de los criterios de inclusión y exclusión se escogerán a los participantes idóneos para realizar la entrevista.

#### **6.3.2 Criterios de inclusión**

- Ser docente de psicología de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, seccional Antioquia y Chocó.

- Tener una edad mínima de 30 años y máxima de 50 años.

#### **6.3.3 Criterios de exclusión**

- No tener entre 30-50 años.

- Tener preferencias políticas en cuanto a partidos políticos.

- Tener alguna especialización en marketing/publicidad.

#### **6.3.4 Procedimientos**

Se realizará un consentimiento informado para la recolección de los datos personales de cada entrevistado, en ellos se incluye, nombre, genero, edad y estrato socioeconómico. Se realizará una entrevista semi-estructurada, en la cual se generarán preguntas abiertas acerca de la imagen, el eslogan y un video de cada candidato, en donde las respuestas de los docentes se grabarán en

audio para luego transcribirlo a la investigación y de esas respuestas crear un análisis acerca de la percepción que ellos tienen en cuanto a los distintos medios publicitarios.

### **6.3.5 Instrumentos de análisis de la investigación.**

Análisis narrativo y de contenido que arrojó la entrevista semiestructurada que según Hernandez, Fernandez & Baptista (2010) citando a Grinnell y Unrau (2007) escribe que: “ Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (p.418). La entrevista que se les realizó a los docentes, según sus respuestas dadas con criterio neutral político, acerca de la percepción que tienen en cuanto a la fotografía, el eslogan y el video principal de tres candidatos a la Alcaldía de Bello.

### **6.4 Consideraciones éticas.**

Se realizó un consentimiento informado que según Troncoso & Amaya (2017) es un:

Instrumento de validación ética de la investigación debe ser conocido por el entrevistado, de preferencia con anterioridad, lo cual se recomienda para que la persona conozca la realidad de su participación en la investigación con los riesgos, beneficios y, sobre todo, el derecho a retirar su participación de forma voluntaria durante el proceso de la entrevista. (p.330).

Para realizar la entrevista a los docentes de la facultad de ciencias humanas y sociales de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (seccional Bello-Chocó), en donde se les informará que la entrevista será grabada y que es un ejercicio netamente académico. No se realizará devolución de resultados.

Según el COLPSIC (2009) en el código Deontológico y Bioético del psicólogo, un punto importante es la confidencialidad, por este motivo escriben que:

Los psicólogos tienen una obligación básica respecto a la confidencialidad de la información obtenida de las personas en el desarrollo de su trabajo como psicólogos. Revelarán tal información a los demás sólo con el consentimiento de la persona o del representante legal de la persona, excepto en aquellas circunstancias particulares en que no hacerlo llevaría a un evidente daño a la persona u a otros. Los psicólogos informarán a sus usuarios de las limitaciones legales de la confidencialidad. (p.25)

La información obtenida por medio de los diferentes medios (redes sociales y sedes políticas), se utilizará para investigación académica, más esta no modificará ninguna imagen, ni se centrará en dañar el nombre de los distintos candidatos, es exclusivamente para evaluar las imágenes y la percepción que se tiene de ellas. Las imágenes se obtienen desde las distintas sedes políticas en donde se reparten los diferentes volantes de manera voluntaria, los candidatos políticos dan un pago para habilitar la repartición y entrega de sus distintos implementos publicitarios, para que sus imágenes sean de dominio público, pero con restricciones según la Ley 130 de 1994, Artículo 5.

La ley 1090 del código deontológico y bioético del Psicólogo define que:

La Psicología es una ciencia sustentada en la investigación y una profesión que estudia los procesos de desarrollo cognoscitivo, emocional y social del ser humano, desde la perspectiva del paradigma de la complejidad, con la finalidad de propiciar el desarrollo del talento y las competencias humanas en los diferentes dominios y contextos sociales.

(DIARIO OFICIAL EDICIÓN NO. 46383 p.1).

Es importante que se generen investigaciones de ámbito social, para indagar más allá de las campañas publicitarias y comprender como éstas afectan a la sociedad.

## **7. Resultados**

La entrevista semi-estructurada se realizó con distintas preguntas relacionadas con las tres piezas publicitarias que se utilizaron para comprender la descripción de la percepción que cada docente tenía de las campañas políticas, éstas se grabaron y luego se transcribieron; el análisis se efectuará a través de los distintos pensamientos que se obtienen a raíz de su propio criterio.

Se realiza una matriz cualitativa, la cual se divide en distintas categorías y subcategorías, en donde se analizan las respuestas dadas en la entrevista por los docentes de psicología de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (seccional Antioquia- Chocó). Esta en pro de analizar las distintas perspectivas y en forma de comparación dando así resultados que se buscan desde la pregunta problema y los distintos objetivos específicos.

## **8. Análisis de resultados.**

El objetivo principal de este análisis es describir la percepción que cinco docentes de psicología de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (seccional Antioquia- Chocó), tienen acerca de tres campañas políticas y lo que cada candidato refleja en ellas. Para esto se realizó una entrevista semiestructurada, donde se les enseñaron tres ítems por separado (fotografía, video, eslogan) de cada candidato, y al final el conjunto de las piezas unidas (eslogan y fotografía), para que observándolas por separado y luego agrupadas, se pudiera indagar mas a fondo lo que cada campaña quería mostrar.

Por consiguiente, la percepción que los docentes de psicología tienen al describir cada campaña, tiene una gran relevancia, ya que ellos según lo que explica el (COLPSIC 2014) deben: “Evaluar, diagnosticar, acompañar, asesorar e intervenir en salud mental en diferentes escenarios

y poblaciones. Preparar a las personas, las familias y las comunidades para ser funcionales en sus diferentes contextos” (p.18). Y en el contexto de *Política y Sociedad*, el psicólogo tiene un gran campo de estudio, en donde pueden entrar a asesorar, evaluar y diagnosticar sobre el comportamiento político y del consumidor que se emite alrededor de las diferentes campañas publicitarias, de las elecciones democráticas que se dan entorno a la sociedad.

Por tanto, la descripción de cada docente es mucho más amplia, ya que desde su punto de vista, al evaluar cada ítem por separado y luego en conjunto, se obtiene como resultado, que cada campaña publicitaria tiene bases de investigación dentro de la psicología del consumidor (indagando necesidades comunitarias) como desde el marketing político ( desarrollando estrategias para entrar al mercado), arrojando resultados sobre las proyecciones de cada publicidad utilizada por los candidatos, reflejando en estas un hilo conductor desde la imagen fotográfica principal, hasta los videos que se utilizan dentro de estas campañas.

Desde este punto, comenzamos a evaluar a partir de las respuestas dadas por los participantes, los cuales accedieron a realizar voluntariamente sus comentarios y evaluaciones acerca de 3 piezas publicitarias, y al final de la entrevista a dar su opinión acerca del marketing político y de la psicología del consumidor.

Para comenzar a evaluar los resultados, el primer ítem publicitario que vieron los participantes fue la fotografía del candidato, sin aditivos, ni fuentes distintas, solo la fotografía tal cual se mostraba en el volante.

### **8.1 Fotografía.**

Es la imagen principal, que el candidato utiliza para darse a conocer, está se expone en vallas publicitarias, volantes, tarjetas de presentación, medios de comunicación no convencionales y se transmite en las diferentes redes sociales y medios de comunicación convencionales.

Principalmente, la fotografía la utilizan los candidatos para hacerse visibles frente a las otras personas, según Jung, la imagen debe: “atraer, convencer, fascinar, dominar” (p.14). Tomando estas palabras, los participantes consideran que la sonrisa dentro de la imagen es aquella que transmite *confianza* en los demás, hablando sobre los candidatos 1 y 2, ellos concuerdan con que la sonrisa se finge tratándose de candidatos políticos y así lo expresan: P5: “Da la *apariencia* de una persona alegre, tranquila, en la que se puede confiar”; P1: “sonrisa amplia, lo que la sonrisa propone, yo lo pensaría como casi que, literalmente lo *opuesto a la realidad*”. La percepción que tienen los participantes sobre estos candidatos, es que la sonrisa es actuada, hecha desde el principio para *aparentar* cercanía, para hacer creer a quien la observa que este tiene una cualidad o una característica que está alejada de la realidad y la verdad, más en el fondo de la situación, su mensaje corporal no refleja tranquilidad y por este motivo no consideran que estos generen la confianza suficiente para votar por ellos.

Continuando con lo anterior, lo que se hace más importante para aquellos que generan los conceptos publicitarios es lo que según Juárez (2003) explica: “los productores de publicidad política esperan que tenga un efecto en los votantes y lo que, en efecto, pueda llegar a influenciar el conocimiento, las emociones...”(p.89). Un ejemplo claro de esto es que la fotografía del candidato 3, transmite en los participantes desde sus gestos faciales y corporales, un sentimiento de tranquilidad en su rostro, ya que denota amabilidad, esto hace que las personas que observen la imagen sientan que este candidato es una persona confiable: P5: “transmite el mensaje de que él es una persona *tranquila y confiable*”; P3: “tiene un rostro de *amabilidad*, también de *confianza*”. Esto indica que la imagen como tal hace que las personas que la observen comprendan sus gestos como si fueran una emoción y está es la respuesta al estímulo que se está generando desde la fotografía. Como lo escribió Dornelles (2011): “conectar con los

consumidores de una forma más profunda y emocional” (p. 91). Se debe generar esa emoción con la que se logra vincular al candidato con el receptor del mensaje, aquí juega un papel importante su postura, su gesto facial y sus gestos corporales, que son los que reflejen una personalidad, la cual se puede leer desde diferentes opiniones que al compararlas da como resultado una misma percepción emocional.

La imagen que se genera publicitariamente, es aquella que debe aparentar ser cercana al otro y debe dar a conocer al candidato como una persona empática con la ciudadanía, esto es lo que sucede con los distintos videos y debates públicos en donde esta imagen de confianza y sinceridad se deben ver reflejados en su postura, en las palabras expresadas y en los gestos corporales. Por esta razón, lo que prima es eso primero que se ve cuando se conoce al candidato, su imagen, de la cual Saavedra (2003) escribió que: “La imagen muestra aspectos de la cultura de acuerdo con los códigos específicos de cada espacio geográfico, temporal y social. Y no solo códigos de significado sino de representación, aceptados por la colectividad”(p.2). En particular, se estaba buscando un candidato que representara tenacidad y seguridad para la ciudadanía, los participantes lo describieron de esta forma, hablando sobre el candidato número 2, P4: “no me transmiten *seguridad*, no me transmiten confianza” por este mismo motivo: P1: “intuyo que los gestos no son sinceros”. Y sin esta *sinceridad*, es poco probable causar seguridad. El que los participantes perciban que: P4: “me parece que sonríen porque hay “que posar para la foto”, pero que no hay un sentimiento real”, hace que todo lo que se quiso transmitir alrededor de la fotografía se pierda, el percibir las inseguridades del candidato a través de la foto, crea en distintas personas esa misma sensación de *apariencia* y en un municipio como Bello, que se buscaba encontrar un candidato que ofreciera esa emoción de tranquilidad y seguridad, este candidato por medio de su fotografía no logró transmitir esto a quienes lo observaban.

La fotografía es la primera impresión que se tiene de los candidatos, si estas no generan en los receptores, lo que el consumidor o en este caso, la ciudadanía necesita para su municipio, entonces es una imagen mal estructurada y creada con poca investigación del medio en el que se va a realizar la campaña publicitaria.

La imagen es el primer acercamiento el cual crea un vínculo entre del candidato con el receptor. Martín (2008) la describe como: “un argumento emocional de enorme poder empático” (p.10). Es la primera impresión, lo que se destaca, donde se refleja la personalidad del candidato y si esta es lo suficientemente confiable como para generar empatía y recordación en aquel que recibe el mensaje. Como lo escribe el P1, acerca del candidato número 3: “*sinceridad*, expresada en una mirada tranquila”. Cuando una persona se logra expresar de esa manera, solo con mirar una fotografía, da a entender que la imagen cumple esa función de llegar a transmitir una emoción fuerte en el otro, que hasta lo puede llevar a confiar en alguien que no conoce personalmente, crea de buena manera empatía con el candidato, también al mismo tiempo, cuando no está bien estructurada puede generar un sentimiento contrario, ahí es donde está el poder de una buena fotografía política, en hallar ese punto de buena emotividad en el otro.

Cuando se crea un buen vínculo con el otro, esto genera confianza y da una sensación de protección, la cual se está buscando en los conceptos de estas campañas, para llegar a los ciudadanos que buscan la tranquilidad y el amparo del gobierno, respecto a la situación de violencia que se presenta en el municipio.

En conclusión, si desde la imagen fotográfica que es la primera impresión que da cada candidato no se muestra lo que se está buscando, las probabilidades de que este llegue a ganar unas elecciones son muy bajas, como lo describen los participantes P2: “una postura obligada, no es natural, es prefabricada, esta puesta ahí trata de transmitir serenidad y frescura, pero, no se a mí

normalmente una sonrisa así me produce desconfianza”; “P4: tiene un gesto de “estoy posando para”, pero no un gesto que tenga que ver con felicidad”. Pero esta percepción más detallada solo se logra en el estudio por separado de cada ítem y al detenerse a observar con mayor detenimiento lo que los candidatos ofrecen por medio de sus campañas publicitarias.

El segundo ítem publicitario, fue el video que cada candidato utilizó en sus campañas, en donde mostraban otra faceta, aquí es donde la imagen se hace uno con el candidato, es proyectar esa personalidad que se genera en la fotografía y ofrecer un vínculo más cercano con el ciudadano.

## **8.2 Video.**

En los videos, es donde la imagen además de crear empatía o emoción en el receptor, cobra vida, generando otras emociones y percepciones en quienes reciben el mensaje, ya que aquí ya se puede escuchar la voz del candidato, sus diferentes movimientos, colores y la forma en la que intenta acercarse a los demás por medio no de una, sino de distintas imágenes y gestos, generados para crear empatía con los otros.

En primer lugar, lo que se busca desde la comunicación política es persuadir al otro, por esta razón se emplean elementos que sean semejantes a lo cotidiano, reconocidos y fáciles de visualizar, para que el receptor se identifique con esto, y cree en él una recordación inmediata en la memoria, en el libro de: Comunicación Política en Campañas Electorales (Ágora Democrática, 2006) describe que la campaña está: “dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos, buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (p.7). El concepto de los videos, es para orientar a quienes los vean, sobre quién es el candidato y qué quiere demostrarle a las personas, lo que ofrece y con esto llegar al otro en forma empática; el P2 hablando sobre la percepción que tuvo en cuanto al primer candidato

comenta que: “lo que yo percibo del video es que quiere *dar una sensación de cercanía*, de estar con la gente; saludaba a todas las personas, se veía *cercano como amable*”; y el P3: “estar *cercano al pueblo, a las familias*, de recuperar también como lo artístico; también muestra como si fuera una persona que se da como a *ser confiable, cercanía*”. Persuadir a través de las imágenes que se muestran en el video, le da a las personas que van a verlo esa sensación de cercanía con el candidato, de que se puede confiar en él y en los proyectos que va a ejercer en su candidatura. En este ítem vemos un avance, cuando se referían a la fotografía del candidato, los participantes opinaban que la sonrisa no les parecía sincera, al llegar a ver el video, observaron que el candidato, llega a ser más empático y cercano con los otros, persuadiendo así esa primera impresión que obtuvieron con la imagen fotográfica.

Una descripción precisa de esto es lo que dice el P1: “apuntar a un valor el de la integración, esto es a la idea de un Bello unificado, unido, en el que tengan lugar: niños, adultos mayores, familias, naturaleza, negritudes y jóvenes”; hablando acerca de la cercanía que el candidato demostró en el video, siendo uno con el pueblo, resaltando en su campaña el eslogan de su campaña “juntos podemos”, dándole el valor de la integración a su campaña. Por esta razón, otro de los participantes expresa que P5: “este candidato ha sido asesorado con relación, por ejemplo, a la identificación de las necesidades del pueblo, inclusive hay algo simbólico que se muestra ahí, que es un camino, un camino de frente, un camino para seguir”. Queriendo expresar que el municipio va a avanzar de su mano, por sus propuestas y si este queda electo, este es un gran ejemplo de la construcción de una buena estrategia comercial, en donde se abarcan esos sentimientos que tienen las personas acerca de lo que necesitan para seguir adelante, en el video el candidato se muestra cercano, empático, sonriente y abierto a la escucha ciudadana, pero esto se realiza como lo describe el P5: “el candidato o su equipo hicieron un estudio de las

necesidades entonces él en el video, a manera de sugestión va a hablar de esas necesidades que tiene el pueblo” [visualizándose como una especie de salvador para las personas] “para que de alguna manera (...) la gente se identifique con la propuesta de él”. Esto es a lo que llamamos empatía, aquí es donde está la base de un video bien logrado, que llega a los otros y hace que la emoción principal sea de unidad, de ser uno con el candidato y este ser uno con el pueblo.

En segundo lugar, la manera de diseñar las campañas da a entender lo que se quiere realizar con el candidato (la personalidad que va a reflejar el candidato en su campaña), el hilo conductor que se va a utilizar como concepto publicitario en todas las piezas que se van a realizar para que este se haga visible; si bien con el primer candidato existió un cambio en cuanto a la percepción de los docentes entre la fotografía y el video, con el segundo candidato, esto no ocurrió, siguiendo con lo escrito en el libro de: Comunicación Política en Campañas Electorales (Ágora Democrática, 2006) la percepción del receptor prima por encima de todo lo demás por este motivo: “Uno puede tener una imagen de sí mismo, pero si la gente me percibe de distinta manera, esa percepción que el ciudadano tiene de mí, es la que prima” (p.8). En el video, se busca hablar sobre *seguridad*, ya que este es el proyecto claro, en cuanto a los propósitos del candidato para con el municipio, por sus expresiones corporales y palabras expresadas en el video, la percepción de los docentes fue: P1: “está colocado ahí básicamente por las condiciones precarias de seguridad que ha venido presentando Bello, por estas confrontaciones entre combos (...) va a trabajar por la seguridad”; P2: “Él quiere transmitir una lógica de inversión, inclusive él menciona también “seguridad”, pero a los inversionistas, es decir, a un grupo específico de personas”. Sí esto lo comparamos con la percepción que se tuvo desde la fotografía vemos claramente marcada esa palabra *seguridad*, solo que tomada de una manera distinta, porque en la fotografía intentaba mostrar seguridad, pero este se percibe con gestos de preocupación e

inseguridad, poco confiables, lo que da un comunicado diferente a las demás personas. Al comenzar a ver el video, las personas toman esa palabra *seguridad*, como el principal objetivo del candidato, solo que estos se percatan de que la seguridad no es hacia la ciudadanía si no hacia grupos específicos del municipio de Bello que serían: P2: “un conjunto de sectores específicos, que son los inversionistas” y a P3: “integrar el campo, el mundo empresarial que es propio también como de la economía de Bello”. Esto da a entender, que el candidato se dirige en específico a aquellos que manejan la estructura económica del municipio, y como lo escribe Martínez (2014): “debe de haber un diálogo entre el representante del partido político y sus seguidores, sin olvidar, que debe de ser siempre un diálogo totalmente público”. (p.39). Recordando que este candidato pertenece a un partido político de derecha el cual es conformado por su gran mayoría de empresarios e inversionistas. Por esta razón su principal foco deben ser aquellos que desde un principio ya son seguidores fijos de su campaña, más no se enfoca en referirse a los demás sectores que se encuentran en el municipio, lo que crea en los ciudadanos desconfianza en sus propuestas, e inseguridad si este llegara a ser elegido.

EL candidato le da firmeza a que se puede invertir en el municipio y generar mejor economía, pero deja a un lado otras problemáticas de una verdadera *seguridad* y de protección para aquellos que son ciudadanos del común, como lo escribe Daza (2010):“la seguridad se convierte en una importante estrategia diferenciadora, estrategia comunicacional y parte fundamental de su elemento discursivo” (p.3). El solo escribir la palabra *seguridad*, se convierte en una estrategia persuasiva entorno a lo que los candidatos quieren comunicarle a los electores, el problema en sí, es cómo se utiliza dentro de las campañas para que este juegue a su favor y se pueda manejar de buena manera; entonces ¿cómo hacer para hablar del tema sin estar implícito, pero que este se pueda entender?, el candidato número 3, cambió la palabra *seguridad* por

*legalidad*, esto haciendo referencia a distintos hechos vandálicos de la ciudad, y la percepción de los participantes fue completamente distinta a la de los otros dos candidatos: P3: “su mensaje como clave es el de querer recuperar esa legalidad, de trabajar por un municipio donde nuevamente se pueda instaurar esa cultura de la honradez, del trabajo”; P5: “está hablando de conformar comunidad, de que en la comunidad se conformen proyectos”; P1: “se resaltan otros valores, por ejemplo, el de la familia, la empatía, en términos del reconocimiento de las necesidades de Bello”. Esto lo que genera es un cambio en la percepción de las personas que observan y analizan las campañas, porque el cambio del lenguaje, las expresiones faciales, las imágenes que se muestran y los diálogos que se encuentran dentro del video, ayudan a crear un ideal distinto, a lo que se observaba en los otros candidatos, el P1 al observar el rostro del candidato expresa que: “la forma de la sonrisa, de la boca: [muestra] naturalidad, como ausencia de un intento directo de engaño”, el participante se refleja en este candidato, sintiendo que la persona es sincera y tranquila, aquí podemos tomar las palabras de Restrepo (2017) donde escribe que la labor de la campaña publicitaria es: “entender las diferentes demandas de los ciudadanos y ofrecer un programa democrático que incluya y persuada al elector y logre el objetivo de ganar una elección” (p.17). Enlazando la cita con lo que se quiere concebir en una campaña política, el candidato número 3 logró este objetivo, cambiando un poco el discurso tradicional y trayéndolo más a la actualidad; como lo dice el P4: “El mensaje que me transmite es: “voy a trabajar con los jóvenes, con la gente más jóvenes”, porque las personas que lo acompañan ahí son menores que él”. Refiriéndose a que el candidato, le apuesta a la juventud, a nuevas ideas y con este pensamiento abarca tanto a los jóvenes que están entrando a votar por primera vez, hasta los adultos de avanzada edad que están cansados de una estructura que no ha demostrado ser buena para el municipio.

Así que si tomamos todas las palabras que los participantes expresaron en referencia a la percepción que tuvieron de los videos de cada candidato político, se nota cuando una campaña se realiza desde la psicología del consumidor y cuando se realiza bajo los lineamientos específicos de un partido, más no basándose en las necesidades del lugar en donde van a ocurrir. El discurso que los candidatos dan dentro de los videos, debe ser atractivo para el público receptor, de manera que se reflejen es esa persona; así como el consumidor elige un producto porque le pareció más llamativo o con mejores aditivos, así mismo debe estar estructurado el discurso del candidato.

En los videos es en donde el candidato se expresa por completo ante los electores y demuestra cuales son esas cualidades que tienen para gobernar, Mitchell (2010) escribe que: “Las respuestas afectivas hacia las marcas se crean con una tarea de condicionamiento evaluativo que conduce a la formación de actitudes implícitas” (p.614). Por este hecho, todas las imágenes de afecto, cercanía o empatía que se demuestra en los videos, ayuda a que este candidato este más cerca de ganarse el voto ciudadano. En cuanto a esto, la percepción de los docentes, dan a comprender distintas emociones generadas por los diferentes candidatos.

Comenzando por el candidato número 1, el P2 dice: “lo que yo percibo del video es que quiere dar una sensación de cercanía, de estar con la gente; saludaba a todas las personas, se veía cercano como amable”; P1: “expresiones como: “nosotros”, con eso intenta, hacerse parte de ese grupo, cuya integración él propone mejorar. El valor que más se resalta ahí es el “juntos podemos” el de la integración, quizás de intereses, de preocupaciones, de soluciones para unificar Bello”; P5: “sus gestos quieren transmitir a los demás alegría y confianza”. Esto hace que las personas se identifiquen con las emociones demostradas en el video, sintiendo que el

candidato está siendo cercano a ellos y por este motivo, sentir afecto por lo que se está viendo en las imágenes.

Por el contrario, el candidato número 2, tiene unos gestos bastante diferentes, ya que según los docentes de psicología se mostraba poco empático y le faltaba demostrar más sus emociones: P4: “tiene gestos más cerrados, no hay como toda esa apertura que vi en el primero, de la sonrisa” ; P5: “este candidato no es muy expresivo a nivel de sus gestos, se puede decir que es más bien alguien que tiene limitaciones en la expresión de sus gestos a través de sus emociones”. Estas expresiones generan en las personas poca confianza en quien se está expresando, porque demuestra lo contrario a *seguridad*, además de que el candidato “*tiene un problema de sobrepeso*” como lo expresó el P2, el cual se percibe como descuido y poca seguridad o como lo expresa el P1: “se percibe a un hombre caminando, a un hombre obeso, además, eso para mí tiene un significado particular, digamos alimentándose (...) del estado”. Dando a expresar de su parte que lo que percibe de este candidato y sus expresiones es que va a seguir adelante pero con el dinero que el estado le puede ofrecer.

Finalmente, es importante conocer las necesidades de la sociedad en la que se van a realizar las campañas, ya que como lo escriben Sergueyevna y Mosher (2013) :“la comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, que originan las relaciones de intercambio” (p.6). Entonces, al mostrarse comprometidos con un cambio en el entorno social, y dándole a entender al receptor que ellos conocen las necesidades de los ciudadanos, entonces comienza un mecanismo de compra y venta, en donde el candidato ofrece un producto y sí la persona lo quiere adquirir debe hacer una transferencia, que en este caso sería votar por aquel individuo; con respecto a esto, los participantes perciben este *acercamiento* a la ciudadanía, esto lo ven en el candidato número 1. En donde algunos expresan: P1: “Expresiones como: “nosotros”, con eso

intenta, hacerse parte de ese grupo, cuya integración él propone mejorar. El valor que más se resalta ahí es el “juntos podemos” el de la integración, quizás de intereses, de preocupaciones, de soluciones para unificar Bello”; pero otro participante por su parte dice: P4: “la sensación de una propuesta de un candidato muy similar a todas las demás propuestas que uno ve, donde está de moda el tema de la inclusión, de darle la palabra a los que no la han tenido, como se ve en el video las mujeres, los niños”; y en donde otro percibe que: P5: “este candidato va a hablar del tema de la necesidad de empleo, por las factorías que se muestran ahí, de esos sueños que la población puede tener sobre eso, entonces el candidato o su equipo hicieron un estudio de las necesidades entonces él en el video, a manera de sugestión va a hablar de esas necesidades que tiene el pueblo”.

Dentro de la percepción de los participantes, aunque se lean contraproducentes, se entiende muy bien que en el video del candidato se están generando propuestas para aquellos que lo vea, aunque algunos piensen que está bien o no, en realidad lo que se propone dentro de la estrategia del video se vuelve concreta al escuchar que las personas que lo vieron, percibieron exactamente lo que se quería, que era dar ese mensaje de que como candidato conocía las necesidades de la comunidad, y por esto él será la mejor opción para quedar como Alcalde.

En conclusión cada característica que demuestra cada candidato desde sus gestos en los videos, hace referencia a las propuestas que tiene cada uno en sus proyectos políticos, hablan acerca de la seguridad, de la unidad, de la confianza y de la inclusión; estos son los temas relevantes utilizados para llegar a realizar cambios en la comunidad bellanita, se hacen explícitas cada propuesta, la cuestión es que cómo la realiza cada candidato. Mientras que el candidato número 1 se muestra cercano al pueblo, el candidato número 2 comienza su video estando solo y luego mostrándose frente a distintos trabajadores de empresas y el candidato número 3 se

muestra al lado de pocas personas pero con una propuesta clara hacía la inclusión joven y ciudadana.

Cada uno de ellos, tiene diferentes propuestas las cuales enseñan a través de sus conceptos publicitarios, en donde se debe examinar con mayor atención, investigar más a fondo lo que cada uno de ellos quiere ofrecer a la ciudadanía.

Por consiguiente, la tercera parte que toda campaña debe tener para que tenga una mejor atención ciudadana debe ser un buen eslogan, que contiene palabras concretas y poderosas, las cuales distinguen al candidato y a la postura política que utilizara en todo el periodo de elecciones. A esto se le llama eslogan de campaña.

### **8.3 Eslogan.**

Son las palabras que acompañan al candidato y que hacen que sobresalga por encima de los otros, tienen que ser palabras fuertes y consecuentes con lo que este refleje en su imagen y en sus propuestas políticas.

Lo principal es comprender, en que consiste el uso de nuestro lenguaje, Fajardo (2009), lo describe como: “un gran repertorio de estrategias lingüísticas que se concretan en las diferentes circunstancias en que hacemos uso de la lengua al entrar en contacto con los demás” (p.124). Tomando este punto de vista, se reflejan los diferentes eslogan de campaña los cuales son: “por el Bello que queremos (C1)”, “Con toda seguridad (C2)” y “Somos la esperanza (C3); desde solo esta primera lectura de las palabras, se puede comprender hacía donde van encaminadas las campañas de cada candidato.

No solo las palabras que se encuentran ahí plasmadas reflejan lo que el candidato busca ganar en campañas, el color es un gran indicador de la estrategia emotiva que se quiere implementar, como lo escriben Zepeda, Huerta y Díaz (2011): “el color genera respuestas automáticas de

nuestro sistema nervioso, ayudando a atraer la atención, ya que los elementos cromáticos producen un estado de ánimo en el elector” (p.35). Y en las campañas que se utilizan para esta investigación predominan dos colores, el verde y el rojo, los cuales son atractivos a la vista del receptor, y hacen referencia a sus partidos políticos; referente a lo que para los participantes significan estos colores, ellos respondieron: P2: “el color del amor, se supone que es el rojo”; P4: “el rojo representa amor”, con esto, se conecta toda una estrategia de marketing en las tres piezas publicitarias que se utilizaron del candidato número 1, donde se pueden evidenciar ciertos rasgos coherentes lo que denota un concepto bien estructurado de marca. En la parte fotográfica, los participantes decían que el candidato mostraba una sonrisa que generaba confianza y cercanía, en el video se reflejaba esto con respecto al candidato y al realizar el eslogan de color rojo, lo que busca transmitir es que hay *amor*, en lo que él está diciendo, un amor por el pueblo, por estar cerca de los ciudadanos, y las palabras: “por el Bello que queremos” combinan perfectamente con todo un concepto de campaña que se estudió desde las investigaciones de la psicología del consumidor, hasta los productos finales, llevando a cabo con éxito la campaña política, evidenciando que los estudios que se generan detrás de estas, ayudan en gran medida a que esta candidatura tenga muy buenos resultados.

Continuando con los colores y el significado que las personas les dan, hay una diferencia increíble en cuanto a tonos de colores se trata, en el candidato número 2, el tono del verde es oscuro, en cambio el del candidato número 3 es más vibrante, se puede evidenciar desde ese punto un significado distinto desde la percepción de los participantes: (C2): P4: “me trasmite el color de la policía”; P3: “campo, de lo rural, de lo agrícola”. (C3): P2: “este verde tiene que ver más con ambiente”; P3: “el verde el color de la esperanza”; P5: “el verde va a hablar de la esperanza, de una construcción colectiva de nosotros los seres humanos”. Llevando esto al

mismo análisis del primer candidato, se demuestra que: el candidato número 2, basó su campaña en el campo, en lo agrícola y en la *seguridad*, que este desde el mismo nombre del eslogan “con toda seguridad”, quería dar a conocer a la ciudadanía, refiriéndose que era la mejor elección para llevarle confianza a las personas, pero en ese mismo sentido, su mismo aspecto gestual, corporal y facial, transmitía inseguridad, lo cual hace que la campaña no este del todo bien estructurada, con referentes estratégicos y un concepto de marca bien logrado.

En cuando al candidato número 3, su campaña se basó, en como dice su eslogan: “somos la esperanza”, y así mismo se creó todo el concepto de campaña en donde la colorimetría y la información se dio de manera efectiva y concordante, desde la fotografía hasta la pieza final que es el eslogan. Este mensaje que el candidato expresó por medio del eslogan, impacto a los participantes quienes describieron su percepción de esta manera: P1: denota un mensaje fuerte que transmite seguridad, como: no creemos que somos la esperanza, realmente somos la esperanza (...) La expresión somos invita a un sentimiento empático (...) denota el sentimiento, a lo que eso invita es a la tranquilidad si se quiere. P2: “somos la esperanza”, sí me vincula a mí, como si fuera parte del proceso, entonces siento que estoy ahí representado”. Estos dos mensajes son contundentes, en cuanto a la percepción que se tiene al leer la frase y explicarla desde la emoción que genera, llevando a cabo el propósito del lenguaje que es persuadir y crear recordación dentro de las personas que reciben el mensaje.

Por este motivo es importante conocer acerca de las diferentes teorías del color, que nos son útiles para identificar lo que la publicidad nos quiere transmitir por medio de estos, como lo escribió Heller (2004) los “colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto. Si no experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento” (p.17). Los colores,

como se expone en la percepción de los participantes tienen significados universales que desde el primer acercamiento al lenguaje cuando se es niño, comienzan a tomar importancia, ya que a toda emoción y a todo sentimiento se le atribuye un color, que cuando estos están reflejados en distintos impresos publicitarios nos llevan a ese recuerdo que tenemos y le damos un significado a eso que se está observando en la campaña política; en este caso los participantes asocian estos colores a emociones particulares como lo son el bienestar, la cercanía, la empatía, la autoridad, la firmeza, la tranquilidad, el empoderamiento y la *esperanza*. Siguiendo con la descripción del eslogan, Lupyan (2012) escribe que: “El uso de palabras para referirse a objetos concretos afecta el aprendizaje de nuevas categorías, la memoria y el razonamiento sobre categorías de objetos familiares e incluso el procesamiento visual básico” (p.255). Las palabras, en este caso las frases que se requieren en las campañas políticas deben ser de fácil recordación, el color ayuda a llamar la atención hacia la frase pero, está debe contener una gran fluidez y ser un poco sonora para que en la memoria de los que vean esa frase, pueda existir el recuerdo de la misma, que es lo que ocurre al hacer distintos comerciales y piezas publicitarias para bienes o servicios, esa misma estrategia se utiliza con los candidatos políticos.

El eslogan es uno de los puntos más importantes en la construcción de cada campaña política, porque en él se encuentra implícito uno de los signos que más recuerdan las personas, tanto el color que lo conforma como la estructura misma de la fuente con la que se escribe y de las formas con las que se colocan en cada pieza publicitaria, por lo anterior, el candidato número 1, muestra una B en forma de corazón, haciendo referencia al *amor*, que tiene por las personas (video) y por el municipio; en ese mismo orden de ideas, el candidato número 2, utiliza letras bastante rígidas, el P1 lo percibe así: “el tipo de fuente denota rigidez (...) cuando el texto se ha puesto todo en mayúscula sostenida y con este tipo de fuente en particular”; P2: “el tipo de letra

me referencia que habla mucho de seguridad”, que a lo largo de todas las piezas publicitarias se referencia la *seguridad*, con la que el candidato va a trabajar. Y del candidato número 3, P4: “es fresco, y las letras transmiten juventud”, se observa que la percepción de todas las piezas publicitarias, llevan a las personas a argumentar que es una persona joven, que le apuesta al medio ambiente y a las nuevas ideas a la ciudadanía, en este sentido, es una persona que se muestra transparente, tranquilo y limpio (P1, P4, P5 refiriéndose al color blanco que se utilizó en el eslogan), como lo hace entender desde su vestimenta en la fotografía, pasando por los colores que se utilizaron en el video, hasta el culmen de las 3 piezas que es el eslogan, en donde se nota una coherencia marcada referente a las estrategias utilizadas por el partido político para realizar la campaña que deseaban.

Finalmente, a los participantes se les hizo una pregunta y fue: ¿Qué concordancia encuentra entre lo observado en la fotografía y el vídeo en relación con lo escrito en el eslogan? . Se comprende que para poder llegar al elector, se deben realizar ciertas estrategias, entre ellas, el comprender según Cavadas (2015), describe que:

El elector carece de tiempo y ganas para conocer en profundidad quién es el candidato y cuál es su programa. Por tanto, es preciso servirle píldoras informativas muy breves con suficiente contenido informativo. Y para esta tarea la foto proporciona una ayuda muy superior a la palabra escrita, e incluso, a la hablada. (p.177)

Por eso, al momento de detenerse y comenzar a describir cada objeto que conforma las piezas publicitarias de cada candidato, se pueden llegar a diferentes conclusiones, desde lo que quiere expresar el candidato como marca política, hasta lo que se esconde detrás de los colores y mensajes dentro de la publicidad que cada uno maneja.

Con referencia a lo anterior, en una campaña se trata de concebir una coherencia en todo su concepto, desde la fotografía, la forma en como se expresan en los videos, la forma en la que se viste el candidato en los videos y la frase del eslogan, todo debe tener un hilo conductor que cree una buena recordación en quienes van a observar dichas campañas.

Del candidato número 1, los participantes percibieron concordancia de esta manera: P2: “esta está mejor lograda, pues tiene más concordancia, por ejemplo, él transmite esa fingida cara de felicidad, con “el Bello que queremos”, con color amor y el video”.

P5: desde mi punto de vista, este es un candidato que ha sido muy buen asesorado a través de la publicidad, a través de otras personas que conocen mucho del tema de la psicología de las masas, el tema de las necesidades, entonces hace toda una manipulación de colores con el mismo tema del video que estábamos hablando ahora “del camino” y al final del camino se puede ver una luz.

En cuanto al candidato número 2: P3: “ya veo como más relación, se muestra como seguro en sus propuestas, tiene propuestas claras al trabajar por el camp y por lo empresarial, sí hay una coherencia”; P4: “hay coherencia, por los gestos de él, por el tipo de propuesta que tiene, por su eslogan sobre seguridad, creo que es realmente coherente”; P2: con la fotografía y el “con toda seguridad”, siento que hay una disonancia, entre el video, la fotografía y “con toda seguridad” me transmiten mensajes diferentes, no hay una concordancia”.

Y Finalmente la percepción del candidato número 3: P1: “Creo que en esta tercera campaña es donde mejor se logra coherencia entre los tres elementos de la campaña en sí”.

P3: Si le veo total coherencia, como entre el video, la imagen, el eslogan, los colores, el estar sembrando un árbol, signos de esperanza, amor por la tierra, el estar con la familia, la transparencia con el blanco, es al que le veo más coherencia de los tres.

Al terminar las entrevistas, cada uno de los participantes aportó desde su percepción distintos puntos de vista acerca del marketing que se utiliza en campañas publicitarias y como la psicología interviene en este campo, el manejo de las masas y del comprender como desde los distintos colores, tipos de letra, luces y estilos de concepto pueden llegar a incitar a la ciudadanía a elegir a un candidato, de la misma manera en la que se eligen frutas en un supermercado, o ropa en un almacén. En efecto, el candidato político se estructura según las necesidades que se encuentran en la ciudadanía, según la cercanía que se quiera aparentar y en presentarle a los votantes un igual, que a la vez va a ser superior a ellos, ya que este tomará decisiones con respecto a los cambios que se realizarán en la ciudad.

Efectivamente, el candidato que fue elegido por los votantes del municipio de Bello fue el candidato número 1, no solo por el manejo que le dio a la campaña, sino por los símbolos y mensajes que exponía hacia la ciudadanía, el concepto de campaña no es quien va a elegir al candidato, pero sí ayuda a llegar a la memoria de más personas y esto al momento en el que se está en la urna de votación tiene una recordación inmediata que ayuda a que más personas elijan a quien se destacó más en cuanto a concepto publicitario.

En conclusión, la descripción de cada uno de los participantes, da a entender que al observar más a fondo cada una de las piezas publicitarias de cada político se pueden encontrar emociones diversas y gestos que contienen un fondo y un significado distinto al de las propuestas que estos quieren demostrar ante los ciudadanos, no es solo quedarse con el sesgo de cómo se maneja la política en Colombia, sino ser más críticos con respecto a los candidatos que se eligen, esta vez fue solo la candidatura a una alcaldía municipal, esta investigación se puede lograr ampliar y realizarse con muchos más candidatos, indagar desde la psicología política y la psicología del consumidor nuevas maneras de estudiar este tipo de fenómenos existentes en la sociedad.

## **9. Conclusiones.**

La percepción que se obtuvo de la descripción que realizaron los docentes referente a las campañas publicitarias, fueron similares en cuanto a sus respuestas y observaciones; la política en Colombia y en un municipio como Bello esta permeada por la inseguridad que se vive constantemente, por ende, el conocer con más detalle cada una de las piezas publicitarias hace que las personas generen un criterio detallado acerca de lo que cada candidato quiere dar a conocer por medio de éstas. La coherencia entre las piezas publicitarias, el discurso político y la imagen que se maneja dentro de los medios de comunicación, tratan de contar una historia y para que esta sea creíble, debe tener un hilo conductor similar entre cada una de ellas, para generar impacto en la memoria de quien va a recibir dicha información.

En segundo lugar, se debe tener en cuenta que cada pieza publicitaria utilizada por el marketing político, se debe a estrategias pensadas para crear una marca en este caso un candidato que sea visible y recordado por los demás; esto lleva a que una de las conclusiones con mayor recepción en los docentes es que, sus gestos son poses que están estipuladas y esto lleva a que sea una actuación constante desde la fotografía que es lo que causa el primer impacto, hasta los movimientos que se observan en cada video. Crear una campaña como se crea una marca, va más allá de un empaque bien estructurado, las estrategias se encaminan en que ese producto genere clientes fijos para la empresa, así mismo sucede con los candidatos políticos, se crea no solo una estrategia para ganar las elecciones, sino un candidato con seguidores constantes que apoyen las decisiones que dicho candidato elige para la ciudadanía.

Así pues, dentro de las observaciones de los docentes se crean diversas preguntas, comenzando por ¿cuál es el Bello que queremos?, haciendo referencia, al eslogan de un candidato, pero al mismo tiempo, aludiendo a los otros candidatos, pues sus propuestas se

resumen en llevarle *seguridad* a un municipio cargado de crímenes y al mismo tiempo generar en ellos *confianza*, con mensajes de *esperanza*; estas dudas, se generan a partir de ver todo el concepto publicitario que cada candidato utilizó en las campañas, tomando desde la psicología las escalas de necesidades que tiene una sociedad, y llevándolo a la psicología del consumidor, que busca comprender lo que sucede dentro de esa sociedad de consumo. Lo que prima en las campañas es *vender* ya sean imágenes, colores, frases, gestos y por sobre todo confianza en el otro, para así poder originar credibilidad y empatía.

A causa de las necesidades que cada sociedad tiene, lo que se busca desde las estrategias de campaña es poder llegar a satisfacerlas, por eso las investigaciones de consumo son primordiales, ya que ahí es donde se comienzan las ideas para estructurar todo un diseño conceptual; el producir emociones en el otro y entregarle la seguridad que espera, hace que la campaña cada vez se vuelva más popular entre los electores.

Ahora bien, al tomar cada pieza publicitaria (fotografía, video y eslogan) por separado y describirlas desde una mirada más detallada, hace que se puedan percibir diversos fragmentos de la personalidad de cada campaña, desde la fotografía solo mostrando gestos faciales, como la sonrisa, pasando por los videos en los que se mostraban por completo los gestos de cada candidato, hasta llegar a la frase final que lo complementa todo. Al final de cada entrevista, los docentes sacaban sus propias conclusiones y entre ellas afirmaban que el estudiar más de cerca cada campaña se pueden descubrir distintas formas de leer a cada candidato, percibir si la persona es coherente con lo que dice y con lo que demuestra y afianzar desde una perspectiva más crítica el voto que se va a dar en las elecciones.

A raíz de lo anterior, los docentes al observar detalladamente la publicidad de cada candidato, se podía dar cuenta de que este análisis no se hace cada vez que hay campañas políticas,

simplemente se pasa de largo, se escuchan algunos debates o discursos pero no se analizan las piezas publicitarias una a una, y allí es donde se encuentran las diferentes visiones acerca de como se va a manejar el candidato entorno a las políticas que implementará en la ciudad al ser elegido.

Siguiendo con esa idea, desde la creación de las distintas campañas se debe investigar el cómo llegar hasta aquellas personas que va a votar por dicho candidato, entonces los psicólogos y publicistas deben comenzar a investigar y a crear distintos perfiles dependiendo de los hallazgos que se hagan dentro de la sociedad a la que se va a intervenir, aquí juega el tema de lo estético, lo estructurado y lo bien creado; para que sea una publicidad que impacte, se vea presentable y además su perfil se asemeje a lo que se necesita para dicho lugar, dar una primera buena impresión y que esta permanezca en el ciudadano que la recibió.

El comenzar a crear un perfil político se asemeja a la creación de un producto, de ese dicho popular famoso que dice: “todo entra por los ojos”. Así mismo, las estrategias entran desde esa primera percepción visual, uno de los participantes concluía que: “somos seres emocionales y a nivel emocional nos manejan”. Por esta razón, lo principal es esa primera impresión que nos da los candidatos con los colores y los gestos que muestran, una simple imagen puede denotar alegría o confianza, un color puede referirse a la seguridad o a la naturaleza.

Pero más allá de eso, es encontrar que entre varias personas las cuales tienen distintas percepciones de un producto, una emoción igual o similar entre estas, a esto es a lo que apunta la publicidad, a realizar una recordación en la memoria tan fuerte, que sea lo primero que elegimos al llegar a un supermercado, en este caso, que sea el candidato por el que vamos a votar en las urnas.

Por otra parte, en Colombia, lo político tiene distintas percepciones, algunas personas se sienten decepcionadas por tanta violencia y corrupción, pero otras se enlazan emocionalmente a los candidatos y a los partidos políticos, cualquiera de estas dos percepciones está sesgada en ocasiones para dar sus opiniones en diversas situaciones, pero lo más importantes en este caso, es dejar a un lado lo que nos vincula y estudiar a fondo lo que nos quiere dar a entender el concepto de la campaña política y si toda la comunicación (verbal y no verbal) que se maneja allí tiene coherencia, con lo que es la persona (el candidato), con su discurso y con su imagen.

A propósito de todo lo anterior, si se observa con detenimiento cada campaña política se puede llegar a la conclusión de entender a quien elegir, según la percepción de cada participante con el que mejor afinidad tenían por como se veía en toda su campaña fue con el candidato número 3, pero quien ganó las elecciones de 2019 fue el candidato número 1, esto sucede porque quienes dan su voto de confianza lo hacen por diversas cuestiones más allá del solo hecho de observar un volante o una propuesta, aquí se manejan otros factores mucho más amplios con los cuales se podrían realizar diferentes investigaciones.

El candidato número tres, obtuvo un mejor resultado en cuanto a empatía con los participantes, pero esto se obtuvo, porque se detuvieron un momento a percibir lo que cada ítem publicitario les enseñaba por separado, para al final observando el concepto completo de campaña se pudiera comprender si existía coherencia con todo el discurso político y demás propuestas que los candidatos querían expresar a la ciudadanía, pero esto solo se logra si se examina todo con detenimiento, y ese es el problema de la sociedad de hoy, una sociedad impregnada por el consumo y los empaques bien creados, pero que poco les interesa lo que contienen dentro. Esto es lo que ocurre también con los políticos y sus campañas, las personas se distraen mirando los diferentes colores o gestos que ellos proponen, o aquello que

superficialmente con sus videos quieren demostrar, pero no profundizan en examinar los proyectos que cada candidato escribe, ya que estos no aparecen en los medios de comunicación, sino que mediante sus discursos o distintos debates se dan a conocer, y a veces, solo hasta que llegan a ser electos es que se hacen visibles.

Los docentes, percibieron que en estos tiempos existen sesgos, a raíz de la corrupción que se genera en los municipios y en Colombia, lo que hace que se vuelva un poco tedioso el ejercicio político; por un lado están aquellos seguidores de sus partidos políticos, que por tradición, votan por los que tengan los colores o lo que diga el líder principal; por otro lado están aquellos que se cansaron de la corrupción que existe en el país y simplemente deciden no votar por ningún candidato; y por último están aquellos que son críticos acerca de las propuestas que los candidatos y partidos ofrecen a la ciudadanía y deciden realizar un voto más conciente.

Lo que se buscó en esta investigación fue hacer un poco más evidente la falta de atención que se le coloca a las campañas publicitarias, simplemente se observan pero no se examinan con detenimiento, evaluando en ellas las propuestas que traen consigo, y en estas comprender si son afines a nuestros principios y a lo que se quiere mejorar con respecto al lugar en donde habitamos. No es simplemente votar en las urnas por aquel que mejor campaña realizó, si no por quienes realizan proyectos en los cuales la ciudadanía salga beneficiada desde el más pequeño hasta el adulto mayor, desde el niño que está en la escuela, hasta el empresario.

En efecto, se debe fijar la atención, más allá, estudiar con detenimiento los detalles que cada candidato muestra en las campañas, y como psicólogos examinar más a fondo el comportamiento social que se da entorno a las candidaturas políticas, estudiar lo que los candidatos expresan y no solo eso, estudiar lo que los ciudadanos buscan en el otro como líder social. En estos momentos es donde los psicólogos pueden profundizar, investigar o asesorar sobre estos fenómenos que

sucedan dentro y fuera de cada campaña, donde se abre la posibilidad de explorar campos que han sido olvidados por los profesionales en psicología y otros se han apoderado de esos lugares.

Por este motivo, es importante que desde la academia se estudien y se realicen investigaciones en estos campos de estudio, como lo son la psicología del consumidor y la psicología política; se pueden realizar investigaciones en los semilleros acerca de la visión que tienen las personas de afuera con respecto a la universidad (psicología del consumidor), conformar semilleros de investigación acerca del grado de aceptación que tiene un candidato en ciertos sectores (psicología política). Tener una visión más amplia de la profesión, crea diversas soluciones a la pregunta: ¿qué sigue después de graduarse?; los lugares de trabajo para un psicólogo no son reducidos, solo son desconocidos.

### **Referencias.**

Adenauer S. K. (2006). *Manual de campaña electoral* (1st ed., pp. 33-34). Buenos Aires: KAS. Recuperado por: [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038)

Alcaldía de Bello (2017). *Historia del municipio de Bello*. Recuperado de: [www.bello.gov.co](http://www.bello.gov.co)

Bello Álvarez, G. (2014). 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. Retrieved 27 August 2019, from <http://bdigital.unal.edu.co/45633/1/71316037.2014.pdf>.

Aglanda A. E. (1984). *Análisis del lenguaje político (estudio lingüístico)*. Doctorado. Universidad de Barcelona. Recuperado de: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/1706/01.EAA\\_1de14.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/1706/01.EAA_1de14.pdf)

ÀGORA DEMOCRÁTICA (2006). *COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CAMPAÑAS ELECTORALES*. EDITORA: Biggio P. [Ebook] (1st ed., p. 7). MIRAFLORES. Retrieved from <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>

BANREDCULTURAL (2017). *Enciclopedia de la Red cultiural del Banco de la Republica de Colombia*. Historia de los partidos políticos en Colombia. [Recuperado 7 de noviembre 2019] de: [https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Historia\\_de\\_los\\_Partidos\\_Pol%C3%ADticos\\_en\\_Colombia](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Historia_de_los_Partidos_Pol%C3%ADticos_en_Colombia)

Barilleaux, R. (1985). POR QUE TIENEN LOS ESTADOS UNIDOS UNA CAMPAÑA PRESIDENCIAL TAN COMPLEJA Y PROLONGADA. *Revista De Estudios Políticos (Nueva Epoca)*, (44), <file:///Users/linaarroyo/Downloads/Dialnet-PorQueTienenLosEstadosUnidosUnaCampanaPresidencial-26827.pdf>.

Barnés, J. (2005). La belleza fotográfica de una imagen política. In: *Terceras Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología*:. Salamanca: Editorial Archiviana, pp.209-214. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/29401579.pdf>

BLU RADIO (2019). Análisis: ¿Qué hay detrás de la ola de violencia en Bello?(12 de junio 2019) [comunicado de prensa]. Recuperado de: <https://www.bluradio.com/analisis/analisis-que-hay-detras-de-la-ola-de-violencia-en-bello-antq-217321-ie1994153>

Cavadas G. M. (2016). La fotografía como elemento de comunicación política. El caso el ayuntamiento de Madrid. *ANDULI*, (14), pp.171-194. Recuperado de: [http://institucional.us.es/revistas/anduli/14/10\\_art\\_cavadas.pdf](http://institucional.us.es/revistas/anduli/14/10_art_cavadas.pdf)

Carceller C. C. (2013). LA VIDEOPOLÍTICA EN CAMPAÑA: EVOLUCIÓN DEL SPOT ELECTORAL EN ESPAÑA ENTRE 2004 Y 2011. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, [online] (124), pp.1-20. Recuperado de:

<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/183> [Accessed 15 Oct. 2019].

COLPSIC (2006). *Ley 1090 de 2006. DEONTOLOGÍA Y BIOÉTICA DEL EJERCICIO DE LA PSICOLOGÍA EN COLOMBIA*. Diario Oficial No. 46.383 de 6 de septiembre de 2006. [Recuperado 7 de noviembre 2019]. De:

[http://colpsic.org.co/aym\\_image/files/LEY\\_1090\\_DE\\_2006.pdf](http://colpsic.org.co/aym_image/files/LEY_1090_DE_2006.pdf)

COLPSIC. (2014). Perfil y competencias del psicólogo en Colombia, en el contexto de la salud. (Pagina 18). Retrieved 7 December 2019, from

[https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/TH/Psicologia\\_Octubre2014.pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/TH/Psicologia_Octubre2014.pdf)

Corrales (2011). *EL LENGUAJE NO VERBAL: UN PROCESO COGNITIVO SUPERIOR INDISPENSABLE PARA EL SER HUMANO*. Comunicación, 2011. EneroJunio, año 32 / vol. 20, número 001 Instituto Tecnológico de Costa Rica. pp. 46-51 ISSN Impresa 0379-3974 / e-ISSN 0379-3974. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/166/16620943007.pdf>

D'Ambra, M. (2016). *Técnicas de comunicación*. Retrieved from:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouniminuto-ebooks/reader.action?docID=4528476&ppg=8>

Daza B. (2010). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ DURANTE SUS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2002 Y 2006 Y DURANTE EL EJERCICIO DE SU GOBIERNO PRESIDENCIAL EN COLOMBIA. Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de ciencias políticas y relaciones

internacionales. Pagina 52. Párrafo 3. Recuperado de:

<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis346.pdf>

Dempsey & Mitchell (2010). , La influencia de actitudes implícitas en la elección cuando los consumidores se enfrentan a información de atributos en conflicto, *Journal of Consumer Research* , Volumen 37, Número 4, páginas 614–625. Recuperado de: <https://doi.org/10.1086/653947>

Dornelles. S. (2011). *El inconciente colectivo en la imagen de marca*. Anagramas, Volumen 10, N° 19, pp. 89-108 ISSN 1692-2522. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v10n19/v10n19a6.pdf>

EL COLOMBIANO (2019). Seis meses de intervención y en Bello sigue el miedo

(19 de agosto 2019) [Comunicado de prensa]. Recuperado de:

<https://www.elcolombiano.com/antioquia/seguridad/seis-meses-de-intervencion-y-en-bello-sigue-el-miedo-EH11437322>

EL COLOMBIANO (2019). En los barrios de Bello, ilegales dicen por quién votar (16 de septiembre 2019) [Comunicado de prensa]. Recuperado de:

<https://www.elcolombiano.com/elecciones-2019/en-los-barrios-ilegales-dicen-por-quien-votar-AG11607878>

EL ESPECTADOR (2019). Crisis por violencia en Bello, Antioquia: hubo tres asesinatos durante el fin de semana (4 junio 2019) [Comunicado de prensa]. Recuperado de:

<https://www.elespectador.com/noticias/nacional/antioquia/se-agrava-situacion-de-violencia-en-bello-articulo-864243>

*Enciclopedia del Banco de la republica en Colombia [Banrepcultural] (2017). Historia de los partidos políticos en Colombia*. Recuperado de: [www.banrepcultural.org](http://www.banrepcultural.org)

Eguizábal, R. (2017). *Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología*. [online] Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias. Available at:

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/56391>

Espinoza Andrade, J. (2015). Análisis del discurso político de Reagan. *Creación Y Producción En Diseño Y Comunicación*, 74(74), 69-71.

Fajardo U. (2009). A PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN VERBAL. *Forma y Función*, 22(2), undefined-undefined. [fecha de Consulta 15 de Octubre de 2019]. ISSN: 0120-338X.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219/21916691006>

Felipe, P. C. (2013). J. B. WATSON Y LA PUBLICIDAD, LOS INICIOS DE LA PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR. *Revista Colombiana De Psicología*, 22(2), 401-406.

Retrieved from <https://search-proquest->

[com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/1677204550?accountid=48797](https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/1677204550?accountid=48797)

Forero C., José (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10(1),83 - 92. ISSN: 0120-0534. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=805/80511108>

Gordoa, V. (2003) *Imagología. Todo lo que necesitas saber para crear una imagen pública*. México: Grijalbo. Recuperado por:

[https://issuu.com/angiio15garcia/docs/el\\_poder\\_de\\_la\\_imagen\\_publica\\_-\\_go](https://issuu.com/angiio15garcia/docs/el_poder_de_la_imagen_publica_-_go)

Gordon R. F. (1994), *Behavior analysis and consumer psychology*, *Journal of Economic Psychology*. (Volume 15, Issue 1, Pages 5-9), ISSN 0167-4870, Recuperado de:

[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90032-9](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90032-9)

Heller, E. (2004). *Psicología del color. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. (1st ed., p. 17). ISBN: 978-84-252-1977-1. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de: <https://significadodeloscolores.com/psicologia-del-color-eva-heller/>

Henneberg. S. (2006) Leading or Following?, *Journal of Political Marketing*, 5:3, 29-46, DOI: [10.1300/J199v05n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J199v05n03_02)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. and Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5th ed. México: McGraw-Hill, pp.364 - 418. Recuperado de: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

International IDEA (2006). Comunicación política en campañas electorales. Modulo avanzado de formación política. Revista ÁGORA DEMOCRÁTICA. ISBN: 91-85391-80-8. Recuperado de: [https://www.academia.edu/28713410/LIBRO\\_COMUNICACION\\_POLITICA?auto=download](https://www.academia.edu/28713410/LIBRO_COMUNICACION_POLITICA?auto=download)

Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer psychology: What it is and how it emerged*. *Consumer Psychology* (pp. 1-14). New York: McGraw Hill. Recuperado de: <http://www.umpalangkaraya.ac.id/dosen/dwisariusop/wp-content/uploads/2016/11/Consumer-Psychology.pdf>

Juárez, Julio (2003). HACIA UN ESTUDIO DEL MARKETING POLÍTICO: LIMITACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS. Páginas utilizadas 65, 70, 89. [Consulta 6 de noviembre 2019]. ISSN: 1665-0565. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/138/13802703.pdf>

Jung. C. G. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Edición en castellano, Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós Ibérica. ISBN: 84-7509-121-0. Recuperado de:

<http://www.formarse.com.ar/libros/libros->

[Jung/1\\_pdfsam\\_JungCarlGustavArquetiposElInconscienteColectivo.pdf](#)

Kotler (1975), "Overview of Political Candidate Marketing", en NA - Avances en Consumer Research Volume 02, eds. Mary Jane Schlinger, Ann Abor, MI: Asociación para la Investigación del Consumidor, páginas: 761-770. Recuperado por:

<http://acrwebsite.org/volumes/5800/volumes/v02/NA-02>

Macassi, S. (2011). Los medios en el ciclo de vida de los conflictos: Aportes de la comunicación a la gobernabilidad en contextos de crisis (Pagina 35). Contratexto N° 19.

Disponible en:

[https://www.academia.edu/523185/Los\\_medios\\_en\\_el\\_ciclo\\_de\\_vida\\_de\\_los\\_conflictos\\_Aportes\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n\\_a\\_la\\_gobernabilidad\\_en\\_contextos\\_de\\_crisis](https://www.academia.edu/523185/Los_medios_en_el_ciclo_de_vida_de_los_conflictos_Aportes_de_la_comunicaci%C3%B3n_a_la_gobernabilidad_en_contextos_de_crisis)

Macassi, S. (2011). Los medios en el ciclo de vida de los conflictos: Aportes de la comunicación a la gobernabilidad en contextos de crisis (Pagina 36). Contratexto N° 19.

Disponible en:

[https://www.academia.edu/523185/Los\\_medios\\_en\\_el\\_ciclo\\_de\\_vida\\_de\\_los\\_conflictos\\_Aportes\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n\\_a\\_la\\_gobernabilidad\\_en\\_contextos\\_de\\_crisis](https://www.academia.edu/523185/Los_medios_en_el_ciclo_de_vida_de_los_conflictos_Aportes_de_la_comunicaci%C3%B3n_a_la_gobernabilidad_en_contextos_de_crisis)

Mc Phail, F. (2014). ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN CAMPAÑAS POLÍTICAS.. *Razón y Palabra*, (86). [fecha de Consulta 9 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1605-4806. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199530728047>

Martín. G. (2008). *Cómo utilizar la telegenia del envase para convencer. La imagen política como producto electora*. Revista "MK Marketing+Ventas", V. 04. N° 232 Febrero de 2008.

Recuperado de: <http://pdfs.wke.es/1/4/9/6/pd0000021496.pdf>

Martinez, L (2004). *Redes sociales: un nuevo actor en la esfera política* (trabajo final de grado de comunicación). Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona, España. Recuperado de: [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/31121/1/TFG%20Soraya\\_Mart%C3%A9nez.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/31121/1/TFG%20Soraya_Mart%C3%A9nez.pdf)

Martinez. M. (1994). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. Recuperado de: <https://www.academia.edu/33357131/La-investigaci%C3%B3n-cualitativa-etnogr%C3%A1fica-martinez.pdf>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>

Monje Álvarez, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA. Recuperado: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Montecinos, E. (2007). Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIII(1),(Pag 11. Parr 4). [fecha de Consulta 9 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28013102>

Montecinos, E. (2007). Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIII(1),(Pag 11. Parr 6). [fecha de Consulta 9 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28013102>

Montero, M. & Dorna, A. (1993). La psicología política: una disciplina en la encrucijada. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 25(1), pp.9 - 10. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/805/80525101.pdf>

Montero, M. (2009). Para que psicología política?. *Revista Psicología Política*, 9(18), 199-213. 30 de abril 2020, recuperado de:

[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1519-549X2009000200002&lng=pt&tling=pt](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2009000200002&lng=pt&tling=pt).

Mourão & Brüheim. *LA FUNCIÓN DE LA AGENDA-SETTING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS POLÍTICAS DE SANIDAD EN PORTUGAL*. La influencia de los medios de comunicación en la opinión pública en tiempos de incertidumbre. *Prisma Social* [en línea]. 2012, (8), 308-332[fecha de Consulta 9 de Septiembre de 2019]. ISSN: . Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744580010>

Nacho (26 de noviembre de 2018). Alud de candidatos a la alcaldía de Bello. El mundo. Recuperado de: [www.elmundo.com](http://www.elmundo.com)

NOTICIAS CARACOL TV (2019). Habitantes de Bello no salen de sus casas y estudiantes no asisten a clase por miedo (23 de mayo 2019) [comunicado de prensa]. Recuperado de: <https://noticias.caracoltv.com/antioquia/habitantes-de-bello-no-salen-de-sus-casas-y-estudiantes-no-asisten-clase-por-miedo>

LÓPEZ RODRÍGUEZ, Campo Elias; ORTEGON CORTAZAR, Leonardo (2016). *Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. Universidad & Empresa*, ([S.l.], v. 19, n. 32, p. 9-35), ISSN 2145-4558. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/346/34600401/>

Lupyan. G. (2012). *Chapter Seven - What Do Words Do? Toward a Theory of Language-Augmented Thought*, Editor(s): Brian H. Ross, Psychology of Learning and Motivation, Academic Press, (Volume 57, Pages 255-297), ISSN 0079-7421, ISBN 9780123942937, Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-394293-7.00007-8>.

Osorio, M. (6 de Agosto de 2019). Cinco claves para entender la ola de violencia que azota a Bello. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/cinco-claves-para-entender-la-ola-de-violencia-que-azota-a-bello-397944>

Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/view/41316/44919>

Peláez Becerra, Sonia M., & Gómez Gómez, Paula, & Becerra, Miguel A. (2016). Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 14(28),83-96.[fecha de Consulta 18 de Mayo de 2020]. ISSN: 1692-2522. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4915/491550445005>

Pérez, M. (2014). *¿Qué nos lleva a votar?. Lo que todo político debería saber para conquistar el voto en Colombia*. (1st ed., p. 39). Centro de Análisis y Entrenamiento Político-CAEP. Recuperado de: [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=ebf8fc33-f709-e358-5661-f0d3723a73c5&groupId=287914](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=ebf8fc33-f709-e358-5661-f0d3723a73c5&groupId=287914)

Pinzón. S. (2013). *Marcando diferencia en el marketing político: cómo convertir a un político en una marca competitiva*. Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá) Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/11353>

Quintanilla (2010) La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre. (2010). *INFORMACIÓN PSICOLÓGICA*, (100), 115-128. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3642857>

Registraduría nacional del estado civil (2010). *Elecciones de autoridades locales (alcaldía), Bello (2016)*. Recuperado de: <https://elecciones.registraduria.gov.co>

REVISTA SEMANA (2019). Un hombre asesinado y un joven desaparecido por lucha de combos en Bello (27 de febrero 2019) [comunicado de prensa]. Recuperado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/en-bello-un-hombre-asesinado-y-un-joven-desaparecido-por-lucha-de-combos/603047>

Rey, M. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista De Comunicación*, Universidad de Piura 10, (102-128). Recuperado de: [file:///C:/Users/Uniminuto/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPoliticaEnLaSociedadDelMarketing-3800461%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Uniminuto/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPoliticaEnLaSociedadDelMarketing-3800461%20(3).pdf)

Rico, C. (2008). La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España. Tesis de doctorado. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5093/grc1de1.pdf>

Saavedra. (2003). La historia de la imagen o una imagen para la historia. *Cuiculco*, 10 (29), 0. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/351/35102912.pdf>

Salgado. (2007). Quality investigation: designs, evaluation of the methodological strictness and challenges. *Liberabit*, 13(13), 71-78. Recuperado en 08 de octubre de 2019, de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-48272007000100009&lng=es&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009&lng=es&tlng=en).

Sánchez-Ramos, Ma. Eugenia, & Caldera González, Diana del Consuelo (2016). La significación del color y su importancia para la divulgación de la ciencia. Un enfoque cualitativo. *Opción*, 32 (13). [Pagina 546]. [fecha de Consulta 20 de Noviembre de 2019]. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31048483027>

Sánchez Murillo, L. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*,(4), 11-38. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/html/346/34600401/>

Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor*. *Revista Negotium*, 0(26), 5-18. Recuperado de <http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/view/226>

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

Recuperado de:

[https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/download/526/pdf\\_60/](https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/download/526/pdf_60/)

SINERGIA INFORMATIVA. (2018). 4.687.333 *CIUDADANOS ESTÁN HABILITADOS PARA VOTAR EN ANTIOQUIA EL 11 DE MARZO* [Blog]. Retrieved from

<https://www.sinergiainformativa.com.co/4-687-333-ciudadanos-estan-habilitados-para-votar-en-antioquia-el-11-de-marzo/>

Sosa, O. J. A. (2013). *Manual de teoría de la comunicación : I primeras explicaciones*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Spence. C (2012). *Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism*, *Journal of Consumer Psychology*. (Volume 22, Issue 1,2012,Pages 37-54), ISSN 1057-7408, Recuperado por:

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.004>.

Trejo Delarbre, R. (2000). El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América Latina Hoy*, (25), 15-22. Recuperado por:

<http://www.redalyc.org/pdf/308/30802503.pdf>

Troncoso & Amaya. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-

332. <https://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Valdez Zepeda, A., & Huerta Franco, D. (2011). ¿QUÉ MUEVE A LOS VOTANTES? UN ANÁLISIS DE LAS RAZONES Y SINRAZONES DEL COMPORTAMIENTO POLÍTICO DEL ELECTOR. REVISTA *RAZÓN Y PALABRA*, Número 75, pagina 2. Retrieved from

[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia2parte/16\\_Valdez\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/16_Valdez_V75.pdf)

Velduque B. M. J. (2011). *El origen de la imprenta: la xilografía. La imprenta de Gutenberg*. Revista Claseshistoria, Artículo N° 224, ISSN 1989-4988. Tomado de:

<http://www.claseshistoria.com/revista/index.html>

Watson, J. B., & Rayner, R. (1920). Conditioned emotional reactions. *Journal of Experimental Psychology*, 3(1), 1-14.

<http://dx.doi.org/10.1037/h0069608>

**ANEXO 1. Consentimiento informado.**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS – REGIONAL ANTIOQUIA**

**– CHOCÓ**

**PROGRAMA DE PSICOLOGÍA, FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y  
SOCIALES.**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA OPCION DE GRADO.**

Usted ha sido invitado a participar en la investigación de opción de grado 2, que se realiza a partir de evidenciar las diferentes perspectivas que tienen los docentes de la facultad de Ciencias humanas y sociales, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, el cual está siendo acompañado de la docente: Andres Martínez, quien da la asesoría académica a la estudiante.

Se realizara una entrevista semiestructurada, la cual consta de 11 preguntas abiertas, las respuestas dadas por los docentes serán grabadas bajo el consentimiento de los participantes. Si existe alguna duda puede dirigirlas al correo estudiantil: [larroyomart@uniminuto.edu.co](mailto:larroyomart@uniminuto.edu.co) o al correo institucional del docente: [amartinezv5@uniminuto.edu.co](mailto:amartinezv5@uniminuto.edu.co)

**OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Indagar la percepción que tienen los docentes de la facultad de ciencias humanas y sociales de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, en cuanto a los principales atributos que se encuentran en las estrategias utilizadas por el marketing político, a traves de la fotografía, slogan y video principal de tres candidatos a la alcaldía del municipio de Bello (2020-2023)

**OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

- Conocer que atributos se perciben del candidato a travez de su fotografia de campaña.
- Distinguir las características no verbales que refleja el candidato en su video de campaña.

- Identificar la información que transmite el candidato a través del slogan que utiliza en su campaña.

#### DATOS GENERALES

NOMBRE :	DOCUMENTO DE IDENTIDAD:
LUGAR DE EVALUACION :	EDAD:
ESTADO CIVIL :	FECHA:

Se guardará confidencialidad absoluta de mis datos, en la presentación de sus resultados, con el propósito de dar cumplimiento a lo estipulado en la ley 1090 de 2006 sobre el secreto profesional en investigaciones de psicología.

Certifico que he sido informado/a con claridad y veracidad debida respecto al ejercicio académico de la estudiante \_\_\_\_\_, la cual me ha invitado a participar; actúo consecuente, sincera y libremente como colaborador/a, contribuyendo de forma práctica en este procedimiento. Conozco que como voluntario tengo la autonomía de retirarme o no realizar el ejercicio académico, cuando lo crea conveniente y sin necesidad de justificación de mi parte.

Sé que no me harán una devolución escrita del análisis y codificación de los resultados, también he comprendido las explicaciones acerca de la grabación de la entrevista, que se realizará con fines netamente académicos, la estudiante se compromete a no hacer mal uso de la información adquirida, por este motivo, mi participación y respuestas a la entrevista es voluntaria por ende no recibiré pago alguno.

Una vez leído y comprendido el procedimiento, se firma el presente consentimiento el día \_\_\_\_\_ del mes \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_ en el municipio de bello.

---

Firma del entrevistado  
CC:

---

Lina Teresa Arroyo Martínez  
CC: 1017199649  
Estudiante de Psicología.

## ANEXO 2.

**TABLA 1.** Entrevista semiestructurada.

Imagen del candidato		
Candidato 1.		
¿Qué gestos faciales identifica en la foto del candidato?	P1: - Una sonrisa amplia, aparentemente sincera, unos rasgos faciales que lo hacen muy fácil de identificar. - Falta de cabello o calvicie, unas cejas muy pobladas, unas arrugas alrededor de los ojos.	

	En la vestimenta, lo referido al color del camisúeter que tiene, seguramente no fue escogido al azar.	
	<p>P2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Una sonrisa amplia, aparentemente sincera, unos rasgos faciales que lo hacen muy fácil de identificar.</li> <li>- Falta de cabello o calvicie, unas cejas muy pobladas, unas arrugas alrededor de los ojos.</li> </ul> <p>En la vestimenta, lo referido al color del camisúeter que tiene, seguramente no fue escogido al azar.</p>	
	P3: sonrisa, un rostro mostrando alegría, mostrando serenidad, amabilidad	
	P4: tiene un gesto de “estoy posando para”, pero no un gesto que tenga que ver con felicidad, no, es como “tengo que mostrar una cara feliz”	
	P5: Hace una expresión de alegría, pero es una expresión, no es autentica	
¿Qué significado le da a las expresiones faciales del candidato?	P1: Lo primero que enfoco al observar la imagen es la sonrisa (...) lo que la sonrisa propone, yo lo pensaría como casi que, literalmente lo opuesto a la realidad de la vida política de este señor, sí no identificara de que personaje se trata, pensaría que: es una persona sincera, honesta, transparente, amigable, todo eso por el tipo de sonrisa que se observan allí	
	P2: tranquilidad, frescura y confianza	
	P3: sonrío para dar confianza, se muestra sereno como para mostrar confianza en el pueblo, para sentirse acogido.	
	P4: con la primera percepción que tengo de sus sonrisa que no me parece sincera, entonces a partir de ahí, es como que no me transmite sinceridad, no me transmite como que se sienta feliz, es como una persona que	

	está posando para la foto y que quiere verse bien, pero no lo logra.	
	P5: Da la apariencia de una persona alegre, tranquila, en la que se puede confiar.	
¿Cuáles emociones le genera la imagen del candidato?	P1: -Alegría vaga - Tranquilidad - Por los rasgos faciales, algo de experiencia, es decir, no se trata de un muchacho joven.	
	P2: según los gestos, alegría.	
	P3: me genera alegría y tranquilidad.	
	P4: desconfianza.	
	P5: una sensación de alegría	
Candidato 2.		
¿Qué gestos faciales identifica en la foto del candidato?	P1: en este segundo candidato, Resalta que también está sonriendo, aunque es una sonrisa distinta al anterior, pero se percibe como una sonrisa algo preocupada, no parece un gesto natural, como en el caso del anterior. A esa sonrisa la acompaña un cierto dejo de sorpresa en la mirada, si no supiera que se trata de un candidato, diría que lo sorprendieron al tomarle la fotografía, como si no hubiera estado esperando el momento de la fotografía, por eso se percibe algo de sorpresa en su mirada. Las mismas arrugas en los ojos, denotan algo de experiencia, tiene una decoloración de la piel en la frente, eso sumando a otros rasgos faciales, denotan que es alguien también rondando los 50 años.	
	P2: de sorpresa, en la anterior estaba bastante planeada, en esta debieron planearla un poco más; como de asombro talvez, yo en este percibo inseguridad.	
	P3:tiene una sonrisa pero no se ve tan natural, trata de mostrarse alegre	
	P4: es un gesto de asombro	

	P5: la persona se le dificulta más hacer el gesto de alegría, es mucha más forzada la cosa, por ejemplo es una persona en la que se puede ver que hay dudas, ya que se le dificulta hacer el gesto en plenitud	
¿Qué significado le da a las expresiones faciales del candidato?	P1: estas personas de alguna manera tienen que tratar de dejar de observar algo que no son, como si en la campaña y a la hora de tomar este tipo de fotografías se les ofrecieran instrucciones que de alguna manera contradicen el ser de estas personas, me imagino que les proponen algo como: sonría de manera natural o espontánea, que se vea como una persona confiable, y supongo que cada candidato hace un esfuerzo para lograr un gesto de esa manera, pero, como son candidatos, y como ya estoy al tanto de algunas de estas prácticas en la publicidad, inmediatamente intuyo que los gestos no son sinceros.	
	P2: yo lo asociaría con inseguridad, con temor tal vez, no se ve cómodo, yo percibo que no se ve cómodo haciendo eso, que no es natural, volvemos al cuento, falta naturaleza a la hora de la expresión, entonces eso hace para mí que falle el mensaje.	
	P3: trata como de impactar, de impresionar como: conózanme, aquí estoy.	
	P4: cuando yo veo como los rostros de los candidatos, tengo como un sesgo, entonces no me transmiten seguridad, no me transmiten confianza, me parece que sonríen porque hay “que posar para la foto”, pero que no hay un sentimiento real de que algo le esté generando una satisfacción, sino de “tengo que verme bien para” poder lograr lo que necesito, y eso es lo que me transmiten.	
	P5: la intención de él está el tema de querer dar una buena impresión pero quien lo vea y lo lea bien, se da cuenta que es una persona que duda de lo que está haciendo, Es una persona que inclusive se puede pensar que está muy presionado por lo que está vendiendo.	

¿Cuáles emociones le genera la imagen del candidato?	P1: sorpresa y temor, en el sentido de alguien que quizá está pensando: que se me viene encima si quedo como alcalde	
	P2: inseguridad, desconfianza y como temor.	
	P3: como de desconfianza, no se ve natural.	
	P4: no me transmite nada.	
	P5: la emoción de ansiedad, la persona quiere agradarle al público	
Candidato 3.		
¿Qué gestos faciales identifica en la foto del candidato?	P1: resalta el vello facial, con la forma del candidato. No se identifican las arrugas alrededor de los ojos, que se identificaban en los candidatos anteriores, la sonrisa se percibe menos abierta, pero también, pareciera más natural, la sonrisa. En la mirada, no se sí será porque me identifiqué visualmente con la imagen del personaje, percibo algo más de sinceridad, expresada en una mirada tranquila.	
	P2: aquí está como más serio, volvemos a que las emociones aquí son fingidas, en lo que tú me muestras, trata de mostrar seguridad, pero yo miro esto, pero no necesariamente es lo que yo pensaría al verlo.	
	P3: tiene un rostro de amabilidad, también de confianza, el fondo pues ya cambia, se ve la naturaleza al fondo, lo cual brinda confianza y se ve amigable con el ambiente.	
	P4: un gesto de alguien que no sonríe mucho y tuvo que hacerlo para la foto	
	P5: forzar el gesto de la alegría, pero no está tan convencido del gesto que está haciendo.	
¿Qué significado le da a las expresiones faciales del candidato?	P1: sinceridad, expresada en una mirada tranquila, a la forma de la sonrisa, de la boca: naturalidad, como ausencia de un intento directo de engaño.	

	P2: intenta buscar la forma de agradecerle a las personas a través de sus gestos, pero como te digo, aquí las expresiones son fingidas.	
	P3: que esta también como a favor del medio ambiente, de vincular como toda esa parte ambiental con lo humano	
	P4: transmite más juventud, más ideas frescas que los otros dos candidatos, los otros se ven más conservadores, y este se ve como un poco más fresco.	
	P5: transmitir el mensaje de que él es una persona tranquila y confiable.	
¿Cuáles emociones le genera la imagen del candidato?	<p>P1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza en sí mismo. Esperanza (la mezcla de la imagen del candidato con el fondo).</li> <li>- No es casual que a diferencia de los otros dos, el fondo son un cañausales, de alguna manera con eso quiere proponer algo vinculado con los valores de la ecología, del cuidado de la naturaleza.</li> <li>- Sinceridad.</li> </ul>	
	P2: aquí está muy serio, no es tan expresivo como el primer candidato, aquí se ve como serio, talvez quiera transmitir seguridad, pero no sé.	
	P3: que es una persona amable, tranquilidad.	
	P4: que es una persona joven, me transmite tranquilidad.	
	P5: emoción de alegría, de tranquilidad, pero se nota forzado lo que está haciendo.	
VIDEOS.		
Candidato 1.		

<p>¿Cuál es el mensaje que expresa el candidato en el video?</p>	<p>P1: apuntar a un valor el de la integración, esto es a la idea de un Bello unificado, unido, en el que tengan lugar: niños, adultos mayores, familias, naturaleza, negritudes y jóvenes.</p> <p>Expresiones como: “nosotros”, con eso intenta, hacerse parte de ese grupo, cuya integración él propone mejorar. Pero una segunda parte del mismo video, apunta al carácter de “ciudadinos” que tendrían quienes integraran ese grupo, y muy brevemente allí plantea algo de la historia de esa ciudad, en términos de integrar su propuesta a una tendencia histórica que ya ha existido en Bello.</p> <p>Finaliza el video con un “juntos podemos”, que es la idea que en imágenes se despliega desde el inicio del video, entonces creo que el valor que más se resalta ahí es el “juntos podemos” el de la integración, quizás de intereses, de preocupaciones, de soluciones para unificar Bello.</p>	
	<p>P2: lo que yo percibo del video es que quiere dar una sensación de cercanía, de estar con la gente, pero yo sé que eso es solamente un mensaje porque, al final que es del CD tienen otra serie de lógicas, y uno ve que es algo pre configurado, eso es la imagen que te quieren vender acerca de lo que no pasa, un político normalmente no está en lo que él quiere mostrar.</p> <p>Lo que él quiere mostrar es esa cercanía con la gente, como si se preocupara genuinamente con ellos, que me produce eso, desconfianza, alguien tan cercano así no es natural en mi contexto</p>	
	<p>P3: que esta como a favor del deporte, de estar cercano al pueblo, a las familias, de recuperar también como lo artístico, que hace como parte del nacimiento del mismo municipio, en resumen, como eso.</p> <p>Ya a nivel de impacto social, pues no da a entender que es lo que realmente quiere, como a nivel de seguridad, de educación, de empleo.</p>	

	<p>P4: cuando veo el video, es la sensación de una propuesta de un candidato muy similar a todas las demás propuestas que uno ve, donde está de moda el tema de la inclusión, de darle la palabra a los que no la han tenido, como se ve en el video las mujeres, los niños. Un uso del lenguaje también de inclusión.</p> <p>Un reconocimiento también de la cultura paisa, que se sostiene como en un discurso de pujanza, de que “lo vamos a lograr”, de que “podemos ser mejores” de que “de hecho lo somos”; ahí se ve un poco eso de la gente pujante de Medellín y en este caso pues de Bello.</p>	
	<p>P5: este candidato ha sido asesorado con relación, por ejemplo, a la identificación de las necesidades del pueblo, inclusive hay algo simbólico que se muestra ahí, que es un camino, un camino de frente, un camino para seguir, pero, también hay otro camino para la izquierda, y entonces, en ese caminar es el contacto con las diferentes poblaciones, por ejemplo con los niños que practican deporte, con los adultos mayores que están en actividades, con las personas que son transeúntes, obviamente en este video se ve que hay una manipulación de la información, porque esas personas son conocidas para el candidato, y no es algo genuino o autentico en la trayectoria del candidato, esas son personas que hacen parte de ser actores y actrices del video, las conductas son manipuladas, entonces, este candidato va a hablar del tema de la necesidad de empleo, por las factorías que se muestran ahí, de esos sueños que la población puede tener sobre eso, entonces el candidato o su equipo hicieron un estudio de las necesidades entonces él en el video, a manera de sugestión va a hablar de esas necesidades que tiene el pueblo, para de alguna manera que la gente se identifique con la propuesta de él.</p>	

<p>¿Qué significado reflejan las expresiones corporales y faciales del candidato en el vídeo?</p>	<p>P1: tienen un objeto, y es presentarlo como alguien realmente preocupado por la construcción de una mejor ciudad, lo que como indiqué hace un rato, no necesariamente coincide con la realidad, pero la estética del video, apunta es a eso, a presentarlo como un alcalde de la gente. Un candidato de todos, como un visionario, si se quiere, como alguien que piensa en el futuro, y alguien que pueda alimentar la esperanza.</p>	
	<p>P2: saludaba a todas las personas, se veía cercano como amable y querido por todos, porque todos lo saludaban.</p>	
	<p>P3: la alegría, nuevamente como un rostro amable, también muestra como si fuera una persona que se da como a ser confiable, cercanía. Suscita como la emoción de ver uno como que está con la gente, que esta con los niños, manejar como desde la emoción de la “empatía”, cuando ve uno que un candidato está con la gente y aparecen los niños.</p>	
	<p>P4: gestos de mostrar apertura, de mostrar cercanía con el otro, de mostrar sí, como que pueden hablar con él, también como gestos de reconocimiento también hacia niños, mujeres, que es como del discurso que ahora está de moda, el mensaje de la inclusión. Me transmite una sensación de ese discurso del desarrollo económico y social, que también está de moda.</p>	
	<p>P5: gestos de alegría, a través de su comportamiento, de sus gestos quieren transmitir a los demás alegría y confianza. Me trasmite una emoción de que quiere mostrar alegría, pero no es genuino.</p>	
<p>Candidato 2.</p>		

¿Cuál es el  
mensaje que expresa el  
candidato en el  
video?

P1: el de los compromisos que supuestamente adquiere en caso de ser elegido, parece el clásico candidato que hace promesas electorales, que después por supuesto no cumple.

Aparece una contrariedad entre el mensaje, que es el mensaje de: “tenemos propuestas dirigidas hacia el emprendimiento, los jóvenes, al turismo, al desarrollo industrial”, lo que no se corresponde necesariamente con la realidad de las administraciones cercanas al candidato.

Una parte de la campaña, el eslogan “con toda seguridad”, está plenamente desconectada de la pieza publicitaria, y que no hay ninguna indicación verbal, ni una imagen que en la pieza se pueda asociar a eso, pero que no está ahí al azar, está colocado ahí básicamente por las condiciones precarias de seguridad que ha venido presentando Bello, por estas confrontaciones entre combos.

No hay mucho material verbal, pero sí hay ese eslogan que apunta a que también va a trabajar por la seguridad, es curioso, porque es como una promesa que no se promete, digo aparece la frase ahí, pero en el texto que propone, en lo que verbaliza el candidato no aparece por ningún lado, el hecho de que se omita ese tema, plantea algo, plantea precisamente, que no es que vayan a cambiar las cosas en seguridad, así este en el eslogan de esa campaña

	<p>P2: el busca transmitir confianza, pero está dirigido a un conjunto de sectores específicos, que son los inversionistas, y muestra solo construcciones, en lugares que es como las partes más extremas de Bello, donde están las construcciones como Norteamérica/Rotterdam, que allá son lugares que la lógica son diferentes del Bello/Centro.</p> <p>Él quiere transmitir una lógica de inversión, inclusive el menciona también “seguridad”, pero a los inversionistas, es decir, a un grupo específico de personas, no todo el mundo tiene la misma lógica de inversión, no va dirigido a todo el mundo.</p>	
	<p>P3: quiere apostarle al campo, Bello no es solamente la parte industrial o de la ciudad, sino que es un municipio que tiene también su parte agrícola que es necesario nuevamente vincularla a programas de desarrollo, también apuesta a activar nuevamente lo empresarial, a apostarle al desarrollo de las empresas.</p> <p>Es una propuesta más como desde lo laboral, de integrar el campo, el mundo empresarial que es propio también como de la economía de Bello.</p>	
	<p>P4: que él va a trabajar para que el municipio mejore en sus aspectos económicos, a diferencia del otro, que era más, me da la sensación por el video que es más social.</p>	

	<p>P5: todos los candidatos van a hablar del tema de necesidades, entonces, por ejemplo, el tema de que en el municipio de Bello, va a hablar del “agro”, pero es algo contradictorio, va a hablar del “agro en Bello”, pero también va a hablar de “turismo del agro”, o sea es totalmente contradictorio, una cosa es el agro y otra cosa es el turismo de las veredas o de cerros que tenga el municipio de Bello.</p> <p>Es un candidato que obviamente no, o de manera ingenua hace ese tipo de propuesta, pero también detrás de eso se puede hablar de que, no es un candidato que tiene mucha asesoría, en cuanto al tema de que se coloquen cosas como que “fascinen a los demás”. El candidato en medio de su poca orientación o de otras personas que le pueden llegar a decir trabaja esto o aquello, es un candidato que puede llegar a ser ingenuo frente a la propuesta que hace, pero sí no tiende a ser tan sofisticado como el candidato anterior.</p>	
<p>¿Qué significado reflejan las expresiones corporales y faciales del candidato en el vídeo?</p>	<p>P1: se percibe a un hombre caminando, a un hombre obeso, además, eso para mí tiene un significado particular, digamos alimentándose de la gran teta del estado, pues, menos que puede estar obeso.</p> <p>Se percibe alguien que camina de alguna manera, supongo, queriendo dar a entender con ese gesto que va a trabajar por el avance de Bello.</p> <p>La primera imagen es un entorno natural, en un espacio abierto, lo que de alguna manera denota un espacio distinto al de la ciudad, al de la urbe, al de las edificaciones, no sé qué intención particular puede haber tenido este escenario escogido al principio, quizá el que más se enfatiza, el que más queda grabado en imágenes, en mi cabeza.</p> <p>Me parece que no fue bien elegido, el pasto de ese lugar está seco, lo que desdice del mensaje que quizá se quiso transmitir.</p> <p>Se le observa como conversando con alguien, en un terreno distinto, en medio como de una zona comercial de bello, quizá</p>	

	<p>con ese pequeño trazo de imagen quisieron dar a entender, que va a ser alguien cercano a las necesidades de las personas.</p>	
	<p>P2: su rostro no es tan expresivo, normalmente es con su parte corporal que quiere proyectar como una cierta seguridad que le quiere transmitir al otro con su discurso, no sé, eso es lo que yo percibo en este, aparte de que tiene un problema de sobrepeso.</p>	
	<p>P3: le veo un rostro como de querer dar un mensaje, también sonrío, a nivel de movimiento de manos, habla más sobre el movimiento del cuerpo (movimiento de manos) más corporales. Me impacta, respecto a la importancia de apostarle nuevamente al campo, es un video más claro cómo en qué se está enfatizando el candidato. Este es más como desde el “razonamiento”, de ver uno como una propuesta más clara.</p>	

	<p>P4: tiene gestos más cerrados, no hay como toda esa apertura que vi en el primero, de la sonrisa, de la cercanía, del contacto con el otro, aquí ya son gestos más de directrices, y de hecho él lo menciona que es más como del campo administrativo, entonces son unos brazos que están abajo unos dedos que señalan que puntos son los que se va a trabajar, y el rostro es de unos gestos más cerrados, pues frente a todo lo que acabé de decir. Lo que he visto en ambos es que me generan una sensación como de desconfianza, pero eso a partir de conocer la historia de los candidatos que se han presentado para la Alcaldía de Bello, entonces eso hace que de alguna manera este un poco sesgada también la percepción que yo tengo frente a cualquier video que vea de candidatos, creo que por eso no hay mucha apertura a dejar sentir, a permitir que esto por ejemplo sí sea verdad.</p>	
	<p>P5: los gestos que el candidato muestra, este candidato no es muy expresivo a nivel de sus gestos, se puede decir que es más bien alguien que tiene limitaciones en la expresión de sus gestos a través de sus emociones, tiende a ser muy controlado en esa misma expresión, se podría hablar que este candidato puede tener algún tipo de inhibición emocional, es muy limitado su gesticulación y entonces no es como muy rico en el tema de sus expresiones faciales A través de su cuerpo se demuestra la elaboración de su propuesta como candidato al municipio de Bello, en la forma en la que la mano izquierda es una mano quieta, mientras que la mano derecha mueve continuamente lo que habla de la preparación que tenía frente al discurso que estaba empleando. Ninguna emoción, tal vez ansiedad, porque no lo veo muy cómodo.</p>	
Candidato 3.		

¿Cuál es el mensaje que expresa el candidato en el video?

P1 :se resaltan otros valores, por ejemplo, el de la familia, la empatía, en términos del reconocimiento de las necesidades de Bello, por el hecho de haber vivido, crecido, nacido allí, sufrido allí.  
El candidato, de alguna manera hace un énfasis en el discurso hablado, en lo que tiene que ver con lo que le permitiría ser una persona adecuada para ese cargo, es decir, no hace promesas de campaña, sino que resalta unos rasgos individuales, si se quiere de personalidad, una experiencia, un recorrido, experiencia vital, que le permitiría evaluar, determinar, cuales son los principales problemas de Bello y invita en términos muy amplios, a que se le escoja como una opción independiente, esto es, se desvincula de partidos políticos, de hecho pené que era de los verdes, no aparece por ningún lado este partido, aunque utilice el girasol, creo que los verdes lo utilizan también en su campaña

Hay algo del video que podía ser tomado como un desacierto y es que él empieza describiendo su recorrido en términos de hijo, mi padre (se coloca en el lugar de hijo), mi madre (nuevamente se coloca en el lugar de hijo), cuando describe sus experiencias de vida, lo hace aludiendo en principio a que nació allí, a que creció allí, es decir mientras ocupaba el papel de hijo, pero le faltó, pensaría, suponiendo que el chico que aparece ahí es su hijo o hacerse parecer como un hijo de él; como mostrar que ese recorrido ya no lo ubica en el lugar de hijo, digo, porque con la complejidad de los problemas de Bello, pensar en escoger a un hijo de Bello y no a un padre de Bello, o no a un adulto de Bello (ya que colocarse en el lugar de hijo, no siempre invita a lo adulto, a pensarlo como adulto) podría ser mal tomado por quien revise la pieza.

El girasol que aparece a lo largo de todo el video, ¿qué representa?, para mi puede representar la esperanza, el interés por lo ecológico, el adecuado manejo de los recursos naturales, la protección de la naturaleza, cosa que se observa además en parte del fondo empleado en imágenes. Empieza con un chico corriendo al frente de la iglesia de bello, pero buena parte se desarrolla en el cerro quitasol, y se desarrolla atendiendo a una especie de siembra en ese cerro, que de alguna manera también representa, la idea de que trabajar muy duro en esta administración si llego a quedar, para cosechar beneficios en seguridad, en una serie de áreas.

A esa pieza le faltó que, en ese recorrido de la experiencia de vida, le hubieran agregado, hubieran enfatizado elementos que ya lo mostraran no como alguien que tiene un recorrido, que son elementos necesarios e importantes, sino como alguien que gracias a ese recorrido ya es un padre y es adulto. Entiendo la figura de utilizar una palita playera de niño, para sembrar el girasol, pero eso nuevamente indica a que se le perciba como a alguien NO ADULTO, no está utilizando una pala digamos, que utilizaría un hombre adulto, sino una palita y un tenedor de niño, entonces creo que, si era importante mostrarlo como a un hijo de Bello, pero más importante era presentarlo como un adulto de Bello, como un padre en Bello, para que se le pudiera suponer unas habilidades para gobernar una ciudad, tan difícil y una realidad tan compleja como la de Bello.

	<p>P2: transmite el mensaje que quería, que es transmitir esperanza. En este caso, termina con esperanza, logra mostrar tanto con el sonido, como con el gesto que él tiene, es más natural y logra que su mensaje sea más específico. No deja de ser un mensaje que utilizan para obtener un cargo específico, el problema es cuando uno va a ver, eso no da cuenta de la realidad misma, la realidad no necesariamente habla de esperanza o de seguridad por el contrario muestran todo lo diferente que es Bello, porque Bello es inseguro (...) tratan de mostrar una irrealidad con su discurso, tratan de mostrar como si fuera el futuro, como si eligiéndolos a ellos, el futuro fuera ya mágico y viviéramos en el video.</p>	
	<p>P3: la importancia de recuperar la confianza nuevamente en la legalidad, ante un municipio también hundido en una gran crisis de corrupción, su mensaje como clave es el de querer recuperar esa legalidad, de trabajar por un municipio donde nuevamente se pueda instaurar esa cultura de la honradez, del trabajo. También muestra la importancia del cuidado del ambiente, lo ve uno pues con su niño, con su familia, se muestra como un ciudadano oriundo del municipio, habla de sus padres, realmente de su origen y como ha visto pues como toda esa transformación del mismo municipio.</p>	

	<p>P4: El mensaje es que, lo que me transmite es que el siente Bello, que ha estado aquí desde muy pequeño, que conoce las problemáticas de Bello, y que es un partido alternativo, que procura por la inclusión.</p> <p>- Las personas que están ahí con él, tienen unas diferencias muy particulares, de hecho creo, que ahí hay una Trans, entonces es como la inclusión, es darle voz a todas esas particularidades que se pueden encontrar aquí en la ciudad de Bello.</p> <p>- El mensaje que me transmite es: “voy a trabajar con los jóvenes, con la gente más jóvenes”, porque las personas que lo acompañan ahí son menores que él, entonces supongo que el video que él hace quiere transmitir ideas frescas, el reconocimiento de las ideas de la juventud, del reconocimiento de las particularidades.</p>	
	<p>P5: De sembrar una nueva familia en el municipio, que se pueda ver como en un futuro en esa siembra que se hace de esa familia, está hablando de conformar comunidad, de que en la comunidad se conformen proyectos.</p>	
<p>¿Qué significado reflejan las expresiones corporales y faciales del candidato en el vídeo?</p>	<p>P1: Cuando está al lado del niño que sostiene la palita en sus manos y el sostiene la otra pieza, no se percibe en su rostro un gesto que denote por ejemplo amor por ese niño, sí se percibe una relación buena si se quiere, pero no esa mirada especial que un padre le dirige a un hijo, porque creo que era algo de lo que querían explotar con esa escena en el que aparece un niño varón además y él, entonces por ahí creo que es un gesto que intentó transmitir de una relación empática con el otro, pero que se pudo perfeccionar.</p> <p>Transmite algo de sinceridad en su propuesta, creo que es honesto, sí se mira la pieza con distintos elementos no solo con los gestos, creo que el mensaje es honesto, en la medida de que no promete cosas que después no va a cumplir.</p> <p>La pieza también da cuenta de que él</p>	

	<p>reconoce las necesidades y los problemas más importantes de Bello, pues lo que menciona sobre esos problemas da a entender que también los conoce.</p>	
	<p>P2: de los tres, este me gustó más, porque este es más natural. Es más fresco, menos impuesto que los otros, se permite interactuar un poco más como persona con los otros. Apoyado con el símbolo que tienen, un girasol, que no crecen en Bello, digamos que ahí no hay una concordancia con eso, pero sí logra transmitir un mensaje más claro respecto a lo que tiene.</p>	
	<p>P3: gestos faciales: de alegría, de brindar confianza, de ternura de amabilidad</p>	
	<p>P4: el gesto que veo en este candidato, no son gestos muy naturales, no son gestos muy frescos, no se sí sea una persona tímida, porque los gestos no son espontáneos, entonces cuando pone las manos como en la arena y esto, no se ve como cuando uno está sembrando algo, ¿cierto?, es como más: “estoy aquí tómenme una foto”; más que algo natural, no se ve como tan cercano con las personas.</p>	

	<p>P5: el candidato quiere demostrar como unos gestos de alegría, unos gestos de bienestar y va a ser una referencia metafórica con relación al agradecimiento, por ejemplo, agradecimiento de varias cosas que él hace por las experiencias que ha tenido en el municipio de Bello. Me genera tranquilidad.</p>	
ESLOGAN		
Candidato 1.		
¿Cuáles son las emociones que le transmite el eslogan de este candidato?	<p>P1: mi percepción del eslogan no es pura, está muy influenciada, por lo que se detrás de la dinámica de este candidato, digo lo que sugiere el eslogan, la estética del eslogan, los símbolos colocados allí, y enseguida digo como se altera esa percepción con lo que traigo antes de ver el eslogan. La frase en sí también la puedo pensar en una doble perspectiva, “por el Bello que queremos”, la pieza si se piensa en el video, apunta en el Bello que quieren todos los Bellanitas, la integración de la que hablaba hace rato, pero si se piensa en la realidad política de nuestro país, además en el partido que avala esta candidatura, habría que preguntarse ¿por el Bello que quieren quiénes?, porque si se trata del Bello que quieren los del CD, ese Bello no es el mismo que seguramente quieren la inmensa mayoría de los Bellanitas.</p>	
	<p>P2: las que quiere transmitir, es un mensaje de amor, de armonía de bienestar, las que quiere transmitir, pero no son las que yo siento.</p>	
	<p>P3: emociones como de incertidumbre, como ¿por el Bello, que queremos?, pero, ¿Cuál es el Bello que se quiere?</p>	
	<p>P4: me transmite amor hacía mi municipio.</p>	
	<p>P5: busca generar cercanía con los ciudadanos, como empatía.</p>	
¿Con cuales emociones podría relacionar los colores del eslogan?	<p>P1: al rojo en el color del texto que denota: pasión, iniciativa, fuego, empuje.</p>	
	<p>P2: el color del amor, se supone que es el rojo.</p>	

	P3: el rojo siempre se relaciona, con el color del amor o de la revolución, del martirio también, de la pasión.	
	P4: el rojo representa amor.	
	P5: ese color (rojo) por consenso, lo relacionamos mucho con el tema de la pasión, lo relacionamos mucho con el tema de la excitación, de la seducción.	
cuáles son las características que más le llaman la atención del eslogan.	P1: una letra que denota sencillez, en la medida que no es una letra rígida, denota algo de fluidez por la fuente que utiliza, la letra B con una estructura que la asemeja a la forma de un corazón.	
	P2: tiene el corazón en la B, y la forma de la letra que inspira ternura.	
	P3: “Por el Bello que queremos”, como trabajar por lo que realmente vale la pena entorno al municipio	
	P4: un corazón en la palabra “Bello”. Quería llegar a las emociones de las personas, decir: “yo siento Bello como ustedes lo sienten”	
	P5: “Por el Bello que queremos”. Con esa frase es el candidato es como si ya supiera, qué es lo que se quiere en el municipio de Bello, como sí ya hubiera una representación colectiva o una idea colectiva de lo que se quiere en el municipio.	
Candidato 2.		
¿Cuáles son las emociones que le transmite el eslogan de este candidato?	P1: rigidez, una frase corta, toda en mayúscula, la letra la fuente, es una fuente que no deja mucho espacio para las curvas, no denota fluidez, la D de SEGURIDAD es una D con línea recta, la A esta formada con líneas rectas, la G la rayita interna es una recta y sí se piensa en la otra pieza son dos rectas colocadas alrededor de un semicírculo. Lo que plantea según mi punto de vista una administración cuadrículada. Es un eslogan desconectado de la pieza audiovisual.	

	<p>P2: “Con toda seguridad”, no se a mí no me da confianza, yo vivo en Bello y conozco como es Bello, entonces no. No logro identificar una emoción clara, no lo logro asociar con una emoción en específica.</p>	
	<p>P3: “Con toda seguridad” ya es como mas neutro, tampoco es que me diga mucho.</p>	
	<p>P4: me transmite autoridad</p>	
	<p>P5: me transmite firmeza, se va a lograr todo con firmeza la seguridad y lo que la gente quiere en el municipio.</p>	
<p>¿Con cuales emociones podría relacionar los colores del eslogan?</p>	<p>P1: habitualmente en publicidad, el verde se asocia a “esperanza” a la posibilidad de que las cosas mejoren, pero, por todos los antecedentes de este candidato, no podrían vincularse a esto.</p>	
	<p>P2: yo no asociaría “seguridad” con el color verde, necesariamente, porque es el color de la Policía, es un color institucional, no se, no lo veo como seguridad, no lo percibo como si fuera seguridad, al contrario, verde más tiene que ver para mí con un color de esperanza.</p>	
	<p>P3: el verde siempre ha sido, signo de esperanza, también de campo, de lo rural, de lo agrícola.</p>	
	<p>P4: el verde podría ser frescura o relacionarlo con el medio ambiente, pero en este casi no, creo que el verde, el color me trasmite el color de la policía, algo asi, de normatividad.</p>	
	<p>P5: el verde va a hablar de la esperanza, de que se puede dar un cambio.</p>	

<p>cuáles son las características que más le llaman la atención del eslogan.</p>	<p>P1: el tipo de fuente denota rigidez. Al observar la palabra SEGURIDAD, perfectamente le quitamos el “con toda” y le podríamos poner seguridad privada “noseque” y el tipo de letra sirve perfectamente, esto es el tipo de letra quizá se utiliza en empresas de seguridad privada, le quedaría perfecto a una empresa de seguridad privada.</p> <p>Con una rayita debajo de toda la frase “con toda seguridad”, se intenta como plantear que, porque no es una raya bien trazada, como si se hubiera trazado con un pincel, quizá se quiere con esa raya, dar a entender que allí hay algo de fluidez, pero no lo logra cuando el texto se ha puesto todo en mayúscula sostenida y con este tipo de fuente en particular, no lo logra.</p> <p>Por el fondo que tiene este eslogan, se dibuja una especie de recorte de una imagen en el fondo, que al eslogan en sí, no lo aprovecha, porque sí no se reconoce todo el fondo puede pensarse como que ese fondo desdibuja el eslogan, como que se trata de un fondo sucio, de un fondo desordenado, esta camuflado, no sé qué imagen había ahí, pero no le favorece, al eslogan, sobre todo cuando se le compara con el otro.</p>	
	<p>P2: el tipo de letra me referencia que habla mucho de seguridad, más hacía la Policía, pero no me da la suficiente confianza para creer en esa seguridad.</p>	
	<p>P3: quiere brindar como confianza, que se pueden sentir seguros con las propuestas que tiene.</p>	
	<p>P4: transmitir seguridad y capacidad para controlar el municipio, para controlar cualquier problemática que se pueda presentar.</p>	
	<p>P5: que parte de una afirmación, de una generalización de que se va a lograr de manera afirmativa</p>	
<p>Candidato 3.</p>		

<p>¿Cuáles son las emociones que le transmite el eslogan de este candidato?</p>	<p>P1: mostrarlo más como un adulto capaz de encarar unas problemáticas muy difíciles, por eso el eslogan denota ternura.  El eslogan, está bien conectado al resto del video, pero cae en el mismo error, pienso, de la campaña, en la medida en que propone que él no es el presente, sino el futuro, y Bello desde las circunstancias que lo aquejan hoy, no necesita a alguien para el futuro, necesita alguien que enfrente hoy. Necesita alguien que los haga soñar con lo que viene, necesita alguien en el que se enfaticen en: “enfrentaremos esto ya”.  El mensaje del eslogan no es el mas adecuado.  El sentimiento que despierta es a la tranquilidad.</p>	
	<p>P2: remite una manera de esperanza, acá hay como un horizonte.</p>	
	<p>P3: con las propuestas de él hay esperanza, un cambio hacia una mayor transparencia, una mayor legalidad.</p>	
	<p>P4: me transmite como un llamado al empoderamiento de la juventud.</p>	
	<p>P5: me transmite esperanza. Y así mismo transmite que esta persona es la respuesta a lo que necesita el municipio de Bello.</p>	
<p>¿Con cuales emociones podría relacionar los colores del eslogan?</p>	<p>P1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Blanco: creo que el utiliza una camisa blanca en el video, lo que entiendo en publicidad y lo que despierta en mí el blanco, es la expresión: paz, transparencia.</li> <li>- Resalta muy bien sobre el verde, hace un muy buen contraste con la sombra negra, está delante de la sombra, tapa la sombra, entonces el blanco denota paz, transparencia.</li> </ul>	
	<p>P2: este verde tiene que ver más con ambiente, y por el color blanco tiene más claro el mensaje relacionado con esperanza.</p>	

	<p>P3: nuevamente aparece el color verde, la naturaleza, el verde el color de la esperanza y el verde se relaciona con lo que escribe la frase. El blanco transparencia.</p>	
	<p>P4: el color blanco es un color de paz, es un color de tranquilidad, es un color que remite a volver a escribir. El color verde es el color de la esperanza</p>	
	<p>P5: el verde va a hablar de la esperanza, de una construcción colectiva de nosotros los seres humanos. Y es que nosotros somos seres de esperanza, uno de nuestros procesos psicológicos es anticiparnos a las cosas. El color blanco es muy representativo de la pureza, de lo que está limpio, de lo santo.</p>	
cuáles son las características que más le llaman la atención del eslogan.	<p>P1: tiene una letra que por la sombra resalta sobre el fondo verde, y porque tiene unos signos de admiración, denota un mensaje fuerte que transmite seguridad, como: no creemos que somos la esperanza, realmente somos la esperanza. La expresión somos invita a un sentimiento empático, esto es aquel que lo observe se piense dentro del colectivo, no como ajeno o extranjero al colectivo, sino como dentro del colectivo. La fuente es fluida, fluida en el sentido de que utiliza bastantes curvas, está en minúscula, solo tiene mayúscula inicial, el trazo largo debajo de la expresión apunta a la fluidez, lo que denota el sentimiento, a lo que eso invita es a la tranquilidad si se quiere. El eslogan apunta a la esperanza, al futuro, a no perder el sueño, la expectativa de que las cosas pueden mejorar.</p>	
	<p>P2: “Somos la esperanza”, se supone que deberíamos estar comprometidos, lo habla de una manera incluyente, diferente del segundo no es incluyente, que esta puesto en otra parte, aquí “somos la esperanza”, sí me vincula a mí, como si fuera parte del</p>	

	proceso, entonces siento que estoy ahí representado.	
	P3: que está dentro de un fondo verde para resaltar las letras blancas.	
	P4: que es fresco, y las letras transmiten juventud.	
	P5: “Somos la esperanza”. Es el tema de que él es esperanza de las necesidades de Bello	
¿Qué concordancia encuentra entre lo observado en la fotografía y el vídeo en relación con lo escrito en el eslogan?		
Candidato 1.		
	<p>P1: el eslogan no tiene mucha concordancia con la imagen del candidato, en termino de tonalidades, el fondo tampoco se presta para pensar en que los colores que tiene la imagen del candidato se correspondan con el color que tiene el eslogan.</p> <p>En lo referido en cuanto el vínculo entre imagen, video y eslogan: creo que el eslogan es coherente con el mensaje expresado en el video, y creo que el color del eslogan obedece más al logotipo, parte del logotipo del CD que al candidato o que al video.</p> <p>Ese rojo y la forma de corazón de la B de Bello lo vinculo más con el logotipo que aparece al final del video que con cualquier otro elemento de este candidato.</p> <p>Hay coherencia entre el eslogan y el logotipo del partido, pero no mucha entre el eslogan y la imagen, también hay coherencia entre el eslogan y el texto del video.</p>	
	P2: esta está mejor lograda, pues tiene más concordancia, por ejemplo, él transmite esa fingida cara de felicidad, con “el Bello que queremos”, con color amor y el video, es más concordante este, partiendo del hecho que no me siento representado en él.	

	<p>P3: respecto al video le falta mayor amplitud respecto a lo que realmente son las propuestas, sí está lo artístico y el deporte, pero, respecto a muchas propuestas se quedan como en el aire, no le veo mucha coherencia, que es lo que realmente quiere para el municipio ante la crisis de la cual uno escucha hablar a nivel estructural, como que no responde el video “al Bello que se quiere”.</p>	
	<p>P4: creo que la foto es la única que no tiene la coherencia. El video y el eslogan si; porque el video es muy social, muy cercano a las personas, pero la fotografía no tanto.</p>	
	<p>P5: desde mi punto de vista, este es un candidato que ha sido muy buen asesorado a través de la publicidad, a través de otras personas que conocen mucho del tema de la psicología de las masas, el tema de las necesidades, entonces hace toda una manipulación de colores con el mismo tema del video que estábamos hablando ahora “del camino” y al final del camino se puede ver una luz.</p> <p>Es todo un tema de psicología de la publicidad, psicología de que me identifique con él, Yo por lo menos, por este candidato no votaría, por la misma superficialidad de todas las cosas que está trabajando, es alguien que le han manipulado de una manera casi que excelente su campaña.</p>	
Candidato 2.		
	<p>P1: ese eslogan bien podría servir con esta persona como representante legal para una compañía de seguridad privada, es decir si lo sacamos del contexto de la campaña de Bello.</p> <p>La imagen del candidato, la veo como la de un gerente, dueño o administrador de una empresa de seguridad privada.</p> <p>No hay vinculo ni entre el texto y las imágenes del video con el eslogan</p>	

	<p>P2: con la fotografía y el “con toda seguridad”, siento que hay una disonancia, entre el video, la fotografía y “con toda seguridad” me transmiten son mensajes diferentes, no hay una concordancia. Con esa cara de sorpresa, con cara de “seguridad”, o sea, esa cara no me representa seguridad.</p>	
	<p>P3: ya veo como más relación, se muestra como seguro en sus propuestas, tiene propuestas claras al trabajar por el camp y por lo empresarial, sí hay una coherencia.</p>	
	<p>P4: hay coherencia, por los gestos de él, por el tipo de propuesta que tiene, por su eslogan sobre seguridad, creo que es realmente coherente.</p>	
	<p>P5: recordando el video de este candidato, ninguno de ellos habla del tema de la “seguridad”, me imagino que es por el mismo tema que se vive en Bello con relación a las bandas criminales, entonces simplemente lo puede utilizar como0 el tema de que las personas en sus necesidades y sus miedos quiera tener necesidad, pero no considero que haya coherencia con respecto a eso, inclusive en el video no lo toca para nada y ninguno de los candidatos lo toca.</p>	
Candidato 3.		
	<p>P1: es coherente con todo lo que se plantea allí, en términos del momento del ciclo evolutivo, con todo lo que se trabaja en términos del mensaje que se transmite de distintas maneras en el video, y lo que expresa el eslogan, creo que hay mucha coherencia allí.</p> <p>Entre la imagen del candidato y el eslogan, creo que también hay conexión.</p> <p>Yo pensaría que es el candidato más joven de los tres, y si se vincula eso con el eslogan y lo que ya mencioné de esta campaña, pues habría cierto sentido, cierta armonía entre la imagen, el eslogan y el video. Creo que en esta tercera campaña es donde mejor se logra coherencia entre los tres elementos de la campaña en sí.</p> <p>El fondo de color que tiene la imagen, se</p>	

	<p>corresponde bastante, aunque no sea exactamente el mismo, con el fondo de color que tiene el eslogan.</p>	
	<p>P2: hay más concordancia entre “somos esperanza” y el video que entre “somos esperanza” y la fotografía, yo veo esa cara y yo digo: ¿siento esperanza al ver esa mirada perdida?, no me trasmite, para mí la esperanza no se reflejaría en una mirada o en un sujeto puesto ahí, más bien, de pronto en el fondo tal vez si hay más coherencia con esperanza, con la parte ambiental que es coherente con lo verde, pero, pues es la imagen más coherente de los 3.</p>	
	<p>P3: “Somos la esperanza”, Si le veo total coherencia, como entre el video, la imagen, el eslogan, los colores, el estar sembrando un árbol, signos de esperanza, amor por la tierra, el estar con la familia, la transparencia con el blanco, es al que le veo más coherencia de los tres.</p>	

	<p>P4: considero que la foto y el eslogan si tienen coherencia, si se relacionan, es un joven, no esta tan joven, pero comparado con los otros candidatos es más joven, eso me transmite que pueden tener nuevas ideas, ideas más frescas, que no necesariamente sea así, pero la juventud de por si uno piensa que puede hacer las cosas de otra manera. Pero con el video, a pesar de que la población que él elige para el video si tiene relación con la esperanza y con el eslogan sobre: “somos la esperanza”, y todo el tema sobre el reconocimiento de las particularidades, creo que él está incomodo en ese discurso en el video, no se ve tan cómodo en esa posición, eso es lo que me transmite.</p>	
	<p>P5: ese hace referencia a la familia, para nosotros los seres humanos la familia es algo fundamental, como lo estábamos hablando ahora que nosotros somos seres de esperanza, en nuestras familias se funda mucho el tema de nuestras esperanza, inclusive cuando nuestros padres nos ayudan a tener un proyecto de vida claro, a tener una identidad, obviamente que vamos a ser personas con mayores expectativas, vamos a estar mucho más confiados, entonces este candidato toma el tema de la familia, el tema de “sembrar”, que es algo simbólico que el utiliza ahí y obviamente sí yo siembro algo, eso va a desarrollarse a florecer y me va a dar algo bonito, me va a dar un fruto, entonces es como lo que él quiere mostrar ahí con eso de la esperanza y sobre todo que él es la esperanza.</p>	
<p>¿Quiere mencionar algo adicional?</p>		

P1: lo que un publicista en los casos en los que se contrata, para estas campañas, debe tener en cuenta todo aquello que transmita una idea o varias ideas, así esa idea nada tengan que ver con el candidato. Esto es sí se trata de un candidato ampliamente reconocido como un corrupto, un publicista debe trabajar muy duro para que cada componente sea estético, sea formal, de una pieza publicitaria y la corrupción de ese candidato no aparezca, y en cambio aparezca una pantalla que cubra la realidad, de alguna manera estas campañas, trabajan con la lógica de cubrir la realidad, utilizando colores, imágenes de rostro, situaciones en que le permitan observar a las personas lo que cada campaña cree que las personas quieren escuchar, no lo que realmente un candidato ofrece, en tal manera sería una especie de engaño al que se somete un proceso de estos con el objeto de capturar la atención y el voto de las personas que van a revisar estas piezas.

Creo que el grado de coherencia entre una persona cuya imagen has aportado acá el video y el eslogan, en buena medida depende de la persona, hay asuntos que una imagen no va a poder tapar (para quienes conocen ciertas circunstancias de la realidad en Bello)

En parte se utiliza la foto del rostro de un candidato, para limpiar la cara de un candidato que ha sido corrupto, que ha tenido políticas que van en desmejoría de los derechos y las necesidades de la mayoría, no sirve con toda la teoría publicitaria que se utilice, en el caso de quien conoce los antecedentes de un determinado partido político o candidato político, quien si los conoce es muy fácil que se deje llevar por estos elementos publicitarios.

	<p>P2: Yo lo que primero dejo “por el Bello que queremos”, me preguntaría: ¿qué queremos quiénes? Y aparece el logo del centro democrático, que es un conjunto de sujetos que tienen el monopolio o que lo han tenido y que a la fecha ya ganó el CD, y tú ves a Bello y Bello no representa lo que ellos quieren vender, no hay coherencia con el discurso y con la práctica, esto no es más que marketing y un muy buen marketing (hablando del primer candidato), por eso ellos logran comprar tantos votos, porque juegan con la emoción de la gente, está muy bien logrado, diferente a este (el segundo candidato) “con toda seguridad” y perdió, a Bello no lo representa la Policía, es un color que no todo el mundo se identifica con él, a mí me hace transmitir que es el color de la Policía y yo no me siento más seguro porque hallan más Policías. Y con color “esperanza”, lo que te decía el girasol, que no se da en Bello, ósea podía utilizar otras herramientas que serían más autóctonas. Lo que yo veo en estas tres, es que sí, es una preparación, es una postura que le quieren vender a uno, le quieren vender a uno una idea, y si tú no tienes un suficiente pensamiento crítico, tú la compras fácilmente y es lo que ha sucedido, la gente, se casa porque “ay tan bonito el corazón”, o juegan con los aspectos propios de lo humano y lo ponen a su servicio, y entonces eso es donde ya no hay un ejercicio libre de decisión, ahí ya no hay derecho de democracia, eso es una imposición de ideas que te hacen asumir que esa idea es propia, entonces que “yo decidí con libertad”, cuando aquí están gestionando tus emociones y le están diciendo por quien votar y por quién no.</p>	
	<p>P3: Esto desde la relación que hace uno desde el desconocimiento real, de todo el programa político, solamente desde lo imaginario, cómo nos pueden manejar a través de la imagen, del eslogan, de unos</p>	

	gestos faciales, somos seres emocionales y a nivel emocional nos manejan.	
	P4: a veces es muy difícil quitarse el sesgo que uno tiene frente a la política, entonces cuando uno ve a los candidatos ya ve una restricción, uno de entrada dice: “no creo lo que voy a ver”, algo así, entonces eso le impide a uno, tratar de descubrir todo esto a lo que tú estás invitando, a escuchar el mensaje, a leer el eslogan, a ver si eso guarda coherencia, entonces ese sesgo, a veces hace que uno no se logre percatarse de este tipo de detalles.	
	P5: es ver como la psicología de la publicidad y aquí también podríamos hablar de la psicología del consumidor, ya que nosotros los seres humanos somos seres de necesidades y nos movemos por las necesidades, la raíz de nuestra motivación es satisfacer esas necesidades, entonces como a través de las campañas políticas se habla de eso para que uno se sugiera y termine votando por alguno de ellos.	

## **ANEXO 3.**

### **FOTOGRAFÍAS.**



Candidato número 1.



Candidato número 2.



Candidato número 3.

## VIDEOS.



Candidato número 1.



Candidato número 2.



Candidato número 3.

ESLOGAN.

**¡Somos la esperanza!**

Candidato número 3.

**CON TODA SEGURIDAD**

Candidato número 2.

Por el **Bello** que queremos

Candidato número 1.