

# Marketing electoral

Herramientas modernas para ganar las elecciones



ECO  
EDICIONES

Francisco Cuello Duarte

## Francisco Cuello Duarte

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

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

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

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

# ***Marketing electoral***

*Herramientas modernas para ganar las elecciones*

**Francisco Cuello Duarte**

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

**INTRODUCCIÓN** ..... XI

**PRIMERA PARTE**

**CAPÍTULO I. POLÍTICA Y PODER** ..... 3

Diez principios maquiavélicos ..... 5

I. De los principios adquiridos ..... 5

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

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

IV. Del principado civil ..... 7

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

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

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

VIII. Cómo debe conducirse un príncipe para ser estimado ..... 10

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

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

Otros principios milenarios del Calila y Dimna ..... 11

Cultura política y pedagogía ciudadana ..... 13

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

Cultura política ..... 16

**CAPÍTULO III. EL MERCADO ELECTORAL** ..... 19

Mercadeo electoral ..... 20

**CAPÍTULO IV. LA EMPRESA ELECTORAL** ..... 23

Estructura de la empresa electoral ..... 24

1. Comité operativo ..... 25

2. Comité de planeación estratégica electoral ..... 26

3. Comité político ..... 26

4. Comité de marketing político ..... 26

5. Comité de presupuesto ..... 26

6. Grupo asesor ..... 26

7. Auditor de la campaña ..... 27

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

La publicidad y los medios de comunicación .....	67
La televisión.....	69
La radio .....	69
Impresos .....	70
Medios alternos.....	70
El correo directo.....	70
<b>CAPÍTULO X. ESTRATEGIA ON LINE.....</b>	<b>71</b>
El quinto poder.....	72

## SEGUNDA PARTE

<b>CAPÍTULO XI. RÉGIMEN DE INHABILIDADES DE LOS CONGRESISTAS .....</b>	<b>77</b>
<b>CAPÍTULO XII. RÉGIMEN DE INHABILIDADES DE LOS DIPUTADOS .....</b>	<b>93</b>
<b>CAPÍTULO XIII. RÉGIMEN DE INHABILIDADES DE LOS GOBERNADORES.....</b>	<b>101</b>
<b>CAPÍTULO XIV. RÉGIMEN DE INHABILIDADES DE LOS ALCALDES .....</b>	<b>109</b>
<b>CAPÍTULO XV. RÉGIMEN DE INHABILIDADES DE LOS CONCEJALES .....</b>	<b>121</b>
<b>CAPÍTULO XVI. PÉRDIDA DE INVESTIDURA DE CONGRESISTAS.....</b>	<b>123</b>
<b>CAPÍTULO XVII. PÉRDIDA DE INVESTIDURA DE DIPUTADOS, CONCEJALES MUNICIPALES Y DISTRITALES Y DE MIEMBROS DE JUNTAS ADMINISTRADORAS LOCALES .....</b>	<b>127</b>
<b>CAPÍTULO XVIII. DOBLE MILITANCIA .....</b>	<b>133</b>
<b>CAPÍTULO XIX. RÉGIMEN DE BANCADAS.....</b>	<b>149</b>
<b>CAPÍTULO XX. ¿PROPAGANDA ELECTORAL O PROSELITISMO POLÍTICO? .....</b>	<b>163</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>177</b>

## Introducción

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

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

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

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

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

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

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



# Capítulo I

## *POLÍTICA Y PODER*

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

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

## Otros títulos de su interés

Contratos de  
administración pública  
*Francisco Cuello Duarte*

Seguros y finanzas para la familia  
*Hernán Mejía Delgado*

Responsabilidad extracontractual  
*Wilson Ruíz Orejuela*

Mesa de unidad nacional  
*Fernando Cepeda Ulloa*

Teoría general del derecho  
*Rogelio Peña Peña*

Gestión integral de riesgos  
y seguros  
*Hernán Mejía Delgado*

# Marketing electoral



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

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

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

**Colección:** Ciencias políticas

**Área:** Política

ECO  
EDICIONES

