

PERCEPCIONES DE LOS CIUDADANOS DE MEDELLÍN SOBRE EL ESLOGAN “TODOS
POR LA VIDA” DE LA ALCALDÍA DE MEDELLÍN EN EL PERÍODO DE GOBIERNO
2012-2015

Presentado por:

LAURA GÓMEZ BLANCO
MANUELA MONCADA FRANCO

Directora:
ZULIMA LÓPEZ TORRES

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE PUBLICIDAD
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
MEDELLÍN, COLOMBIA

2014

TABLA DE CONTENIDO

1	Introducción	8
2	Planteamiento del problema	8
2.1	Pregunta de investigación.....	12
2.2	Objetivos.....	12
2.2.1	Objetivo general	12
2.2.2	Objetivos específicos.....	12
2.3	Justificación	13
3	Marco referencial	14
3.1	Marketing social	14
3.1.1	Concepto de <i>marketing</i> social.	14
3.1.1.1	Características del marketing social.....	15
3.1.1.2	Enfoques del marketing social	15
3.1.1.3	Herramientas del marketing social.....	16
3.1.1.4	Tipos de marketing social.	17
3.1.1.5	Estrategia del marketing social.	19
3.2	<i>Marketing</i> político	20
3.2.1	Niveles estratégicos del <i>marketing</i> político.	21
3.2.1.1	Formas de hacer imagen desde la publicidad política.	23
3.3	Eslogan publicitario.....	24
3.4	Modelo octádico de Katya Mandoki	25
3.4.1	La retórica y sus registros.....	27
4	Metodología	28

4.1	Tipo de investigación.....	28
4.1.1	Cualitativo.....	28
4.2	Enfoque de análisis.....	29
4.2.1	Enfoque hermenéutico.....	29
4.2.2	Enfoque etnográfico.....	31
4.3	Técnicas y herramientas de recolección de información.....	32
4.4	Tipo de muestreo.....	33
4.5	Accesibilidad.....	33
4.6	Consideraciones.....	33
5	Cronograma.....	34
6	Análisis de resultados.....	34
6.1	Piezas analizadas.....	34
6.2	La publicidad es hacer más que solo campañas.....	38
6.3	Pesan más las malas acciones que las buenas.....	45
6.4	Una alcaldía que piensa en todos.....	51
6.5	Vida, elemento importante en la alcaldía.....	58
6.6	Análisis de piezas según Katya Mandoki.....	65
7	Conclusiones.....	75
8	Referencias.....	79
9	Anexos.....	81
9.1	Anexo 1. Consentimiento Informado para Participantes de Investigación.....	81
9.2	Anexo 2. Entrevista Semiestructurada.....	83

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Campaña por la Semana de los Derechos Humanos.	35
<i>Figura 2.</i> Campaña de convivencia en el fútbol.	35
<i>Figura 3.</i> Campaña derechos de la mujer.	35
<i>Figura 4.</i> Campaña derechos de la mujer.	36
<i>Figura 5.</i> Campaña de rendición de cuentas.	36
<i>Figura 6.</i> Campaña prevención del uso de pólvora.	37
<i>Figura 7.</i> Campaña prevención del uso de pólvora.	37
<i>Figura 8.</i> Campaña prevención del uso de pólvora.	38
<i>Figura 9.</i> Énfasis del discurso de la campaña.	63
<i>Figura 10.</i> Campaña por la convivencia en los estadios de fútbol.	63
<i>Figura 11.</i> Campaña de rendición de cuentas a la ciudadanía.	64
<i>Figura 12.</i> Campaña para promover la vida sin armas.	64
<i>Figura 13.</i> Campaña de Derechos Humanos.	65
<i>Figura 14.</i> Campaña de convivencia en el fútbol.	66
<i>Figura 15.</i> Campaña de equidad de género.	68
<i>Figura 16.</i> Campaña de equidad de género.	68
<i>Figura 17.</i> Campaña sobre el porte de armas.	70
<i>Figura 18.</i> Campaña de rendición de cuentas.	71
<i>Figura 19.</i> Campaña de prevención del uso de pólvora.	73
<i>Figura 20.</i> Campaña de prevención del uso de pólvora.	73
<i>Figura 21.</i> Campaña de prevención del uso de pólvora.	74
<i>Figura 22.</i> Logosímbolo Alcaldía de Medellín.	84

<i>Figura 23.</i> Campaña de convivencia en el fútbol.	84
<i>Figura 24.</i> Campaña por la Semana de los Derechos Humanos.	85
<i>Figura 25.</i> Campaña derechos de la mujer.	85
<i>Figura 26.</i> Campaña derechos de la mujer.	86
<i>Figura 27.</i> Campaña de rendición de cuentas.	86
<i>Figura 28.</i> Campaña prevención del uso de pólvora.	87
<i>Figura 29.</i> Campaña prevención del uso de pólvora.	87
<i>Figura 30.</i> Campaña prevención del uso de pólvora.	88

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Modelo octádico de Katya Mandoki</i> (Mandoki, 2006, p. 56)	26
Tabla 2. <i>Cronograma de ejecución de la investigación.</i>	34

Resumen

La investigación planteada buscó analizar las percepciones de los ciudadanos de Medellín sobre el eslogan propuesto por la alcaldía: “Medellín todos por la vida”, en el —período de gobierno 2012-2015—, desde el marketing social y político.

Se emplearon diversas herramientas de análisis para las piezas impresas, estudiadas con base en los postulados de la teórica Katya Mandoki, como soporte a las percepciones de la muestra entrevistada y en respuesta a la investigación.

Palabras clave: marketing social, marketing político, modelo octádico, percepciones, eslogan, campaña publicitaria, plan gubernamental, Katya Mandoki, análisis, período de gobierno.

1 Introducción

Esta investigación tiene como principal propósito de estudio de las percepciones de los ciudadanos de Medellín frente al slogan “Medellín todos por la vida” propuesto por la alcaldía en el periodo de gobierno (2012-2015). En concreto, la investigación pretende estudiar que percepción y que análisis tienen los ciudadanos frente a las piezas publicitarias impresas lanzadas en este mandato tratando diferentes problemáticas sociales que se presentan en la ciudad.

De este modo, todo el planteamiento y desarrollo de esta tesis de investigación se fundamenta en las percepciones de los ciudadanos desde el marketing político y social fundamentados desde la teórica Katya Mandoki que permite que cada una de las teorías sean soportadas.

Se generaron entrevistas y un análisis de piezas para saber exactamente cual era la percepción de los ciudadanos frente a la muestra escogida y así darle respuesta a la pregunta de investigación planteada en esta investigación.

Así, el sentido final de este trabajo de grado es conocer sobre la apreciación de los ciudadanos frente a la comunicación lanzada por la alcaldía.

2 Planteamiento del problema

La campaña “Medellín, todos por la vida”, realizada en el período de gobierno municipal 2012-2015, como *marketing* social, busca con su eslogan orientar a la ciudadanía sobre el Plan de Desarrollo “Medellín, un hogar para la vida”, del acalde Aníbal Gaviria. Este plan es un documento que sirve como carta de navegación para la alcaldía respecto a lo que se quiere lograr en los cuatro años de gobierno, presentar los objetivos de política pública y establecer las

acciones específicas que se quieren alcanzar durante este período. Tener este tipo de herramientas ayuda a la socialización de las metas, las políticas, los objetivos, los subprogramas y los proyectos de desarrollo, debido a que están específicamente planteados para que se logren.

Los planes de desarrollo son un ejercicio prospectivo para proyectar un territorio mejor, pero, a la vez, son una acción práctica donde se diseñan instrumentos que permiten convertir el territorio soñado en un territorio posible. Así pues, un “Plan de Desarrollo es la búsqueda de un adecuado balance entre objetivos y limitaciones, con la mira siempre puesta en tratar de incrementar el bienestar de la población guardando armonía y coherencia con los planteamientos del Plan Nacional de Desarrollo” (Plan de desarrollo de Bello, 2008 p. 4).

Según lo anterior, estos planes son una guía que no solo operan a nivel local o regional, sino que obedecen a un objetivo trazado desde lo nacional, considerando la autonomía que se tienen en todos los niveles para plantearlos. A pesar de la existencia de los planes, su conocimiento por parte de la población objetivo es a veces muy limitado, por esto se utilizan instrumentos como el *marketing* social y el *marketing* político donde se enseñan los puntos que son más importantes en ese plan de desarrollo, exponiendo a fondo todos los temas que se van tratar en el período de gobierno.

Al momento de realizar este plan, el ente debe tener en cuenta que es una herramienta donde se va a promover el desarrollo social en un determinado territorio, para así entender a la población y mejorar su calidad de vida (Diccionario Larousse, 1993, p. 120). La metodología con que se elabora lo convierte en un documento técnico y, en consecuencia, de difícil lectura e interés para un buen sector de la población. Pero los alcaldes desean que sus políticas sean entendidas por los ciudadanos, así que necesitan una herramienta que ayude a promover su plan y es ahí donde acuden a la publicidad basada en el *marketing* social y político.

La comunicación es fundamental para las campañas y los planes de desarrollo porque promueve los medios para identificar si aquello que se planteó en el plan ha sido entendido por la ciudadanía. “La comunicación es un proceso continuo e interactivo, en el que se deben producir espacios de sintonía entre los involucrados o transepectores en lenguaje comunicacional” (Williams, 2012, p.2) llegando así a tener un objetivo clave y demostrando en el tema anterior que la comunicación ha cambiado. Lo que se busca con la promoción de campañas es el acercamiento a la población con los conceptos del plan y una retroalimentación que permita conocer la opinión del público frente a las metas que se plantearon en este. Además, dejar sentada la posibilidad de recordación sobre el legado que deja el mandatario cuando termine su período.

Por esto el papel que ha cumplido la comunicación publicitaria en las campañas gubernamentales es importante a la hora de contextualizar a la población mediante campañas que son el reflejo de su alcaldía.

Esta comunicación se basa en el *marketing* social y político pues, por lo dicho anteriormente, la comunicación publicitaria es importante a la hora de lanzar este tipo de campañas, como es el caso de “Medellín, todos por la vida” que busca ser, no solo el eslogan de este período de gobierno, sino también, crear un sentido de pertenencia hacia esta; donde se evaluará si se cumple o no lo dicho en el eslogan, si simplemente es la comunicación publicitaria como una herramienta fundamental para transmitir el mensaje o simplemente se convirtió en un lema que apadrinó todo un periodo de gobierno.

El *marketing* social se fue introduciendo como parte de la filosofía empresarial. Según refiere Pérez (2006) en su obra, se presentó en la década de los setenta al integrar los principios del *marketing* en los procesos administrativos. Tras conocer los resultados y observar que los objetivos superaron su alcance, tanto en el aspecto económico como el social, se promovió el *marketing* en el área del proceso administrativo en las organizaciones sociales como hospitales,

iglesias, teatros, escuelas, organizaciones no gubernamentales y de la sociedad civil (Romero, 2004, p. 10-11). Es significativa la importancia que tiene este texto ya que nos ilustra que, en el inicio del *marketing* social, este solo se daba para las entidades antes mencionadas, como es el caso de la Alcaldía de Medellín que puede utilizarlo como herramienta de comunicación de su plan de desarrollo apoyándose también en el *marketing* político como “el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utiliza en el diseño y [la] ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea electoral o de difusión institucional” (Pandiani, 1999; p. 36). Como dice en la cita anterior, en el caso que es convocado, es una comunicación institucional debido a que se busca promover el eslogan de la campaña de la alcaldía y, complementándose con el *marketing* social,

se ejecuta un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, el análisis, la planificación, el diseño, la ejecución, el control y la evaluación de programas que tienen como objetivo promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios (Kotler, 1993, p. 45).

Esto aplica para las campañas de las alcaldías ya que, como se menciona en el principio del planteamiento del problema, este eslogan debe ser un mensaje breve que muestre los atributos más importantes de un candidato o de una organización política, captando la atención de los ciudadanos. Como afirma Jiménez (2001), en su artículo publicado por *Readperiodicals*, que los partidos, al igual que sucede en el ámbito comercial, presentan siempre en sus respectivas campañas un lema que identifica a la formación y a su líder, un mensaje que se repite en cada acto programado, en cada cartel, en cada valla publicitaria, en cada *spot* televisivo, volantes y demás piezas publicitarias que se entreguen en una campaña. En el caso de la Alcaldía de Medellín, van enfocados en dar conocer el plan de gobierno desde el ámbito social al que se le

está apostando en estos cuatro años. Por eso usa como herramienta el *marketing* social, apoyado en el *marketing* político desde la comunicación que se ha manejado desde el período electoral.

Estas herramientas, juntas, y su aplicación, ayudarán a vislumbrar el papel que está cumpliendo el eslogan en las campañas publicitarias y, realmente, cuál es la función que cumplen en un periodo de gobierno que, en el caso de la campaña “Medellín todos por la vida”, genera diversas hipótesis al observar que el tema de la vida encierra ciertos paradigmas en la ciudad de Medellín, donde se llegará a tener un prototipo de vida que realmente no se sabe si cumple con las expectativas y los objetivos que plantea la campaña.

2.1 **Pregunta de investigación**

¿Cuál es la percepción y el análisis de los habitantes de Medellín frente a la comunicación de la Alcaldía y el eslogan “Medellín, todos por la vida” que corresponde al periodo de gobierno 2012-2015, desde el *marketing* social y el *marketing* político en las publicaciones impresas?

2.2 **Objetivos**

2.2.1 **Objetivo general**

Analizar la percepción de los habitantes de Medellín frente a la comunicación de la alcaldía y el eslogan “Medellín, todos por la vida” correspondiente al período de gobierno 2012-2015, desde el *marketing* social y el *marketing* político.

2.2.2 **Objetivos específicos**

- Indagar sobre el conocimiento previo que tienen algunos de los habitantes de Medellín frente a la Alcaldía de Medellín y su eslogan “Medellín, todos por la vida”, período 2012-2015, como *marketing* social y político.

- Describir los aspectos más importantes o relevantes dentro de la comunicación de la alcaldía y su eslogan “Medellín, todos por la vida”, período 2012-2015, como *marketing* social y político, según la opinión de algunos de los habitantes de la ciudad de Medellín.
- Identificar la perspectiva de *marketing* político dentro de las percepciones de los habitantes de la ciudad de Medellín.
- Analizar las percepciones de la población estudiada sobre la campaña “Medellín, todos por la vida”, correspondiente al período de gobierno 2012-2015 respecto a lo que la alcaldía quería lograr.

2.3 Justificación

La investigación de este caso es necesaria debido al tipo de comunicaciones que se implementaron en la última campaña de la Alcaldía de Medellín, que hace uso del *marketing* social y político para tratar de dar a conocer a la ciudadanía, desde un eslogan que encierra el concepto de su plan de desarrollo, los programas que se desarrollarán y las problemáticas a las que le van a dar más importancia en la idea de generar cambios en la ciudad, convirtiéndose este eslogan en el sello para identificar, no solo a la alcaldía sino a la apuesta de este período gubernamental.

Debido a esto se hace indispensable conocer las percepciones de los ciudadanos frente a las campañas implementadas por la alcaldía, buscando así llegar a identificar y analizar en qué momento se hace necesario pensar en el *marketing* social como forma de comunicación con el ciudadano; hasta qué punto es efectivo para la alcaldía; además, investigar las diferentes frases que utiliza la actual alcaldía para concluir si este tipo de campañas logran marcar precedentes en

la historia de estas administraciones y aportan a cumplir con sus objetivos.

Más que conocer la percepción, se analizan cada uno de los pasos en el ámbito del *marketing* social y político que se dan en esta alcaldía y que genera grandes preguntas sobre el cumplimiento de objetivos, el cumplimiento de la comunicación y cómo a partir de una estructura de gobierno se empezó a trabajar todo por un mismo mensaje para llegar de forma sólida y concisa a los habitantes de la ciudad de Medellín.

3 Marco referencial

3.1 Marketing social

3.1.1 Concepto de *marketing* social.

El *marketing* social empezó a implementarse para poder describir una función destinada a incrementar la aprobación de causas sociales, ideas y comportamientos deseables al individuo. Este consiste en la venta de ideas sociales, sin que ello implique que sean degradadas, ya que incluyen el mismo esfuerzo y los pasos para llegar al objetivo final que no es más que vender una ideología o manera de pensar determinada en un público consumidor.

Según Kotler (1989) el *marketing* social tiene sus inicios en 1970 con la participación de teóricos y profesionales de la mercadotecnia general y que empezaron a desarrollar una teoría social, tratando de adecuar y traer los elementos comerciales a las actividades dedicadas a defender los intereses de la sociedad.

Este autor es uno de los teóricos más representativos de este tema y define el *marketing* social como “el diseño, [la] implantación y [el] control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos” (Kotler, 1989, p. 125) Sus planteamientos hablan de segmentación de mercados, investigación del consumidor, comunicación, facilidad e incentivos para así cumplir y satisfacer a los consumidores.

Se entiende que la mercadotecnia es más que publicidad. Muchas campañas públicas de mercadeo fracasan porque asignan a la publicidad un papel principal sin desarrollar la mezcla que propone —precio, producto, plaza y promoción—, llegando así a un fracaso rotundo de la campaña lanzada, sin lograr los objetivos propuestos.

3.1.1.1 Características del marketing social.

El *marketing* social debe ser enfocado en el consumidor, lo que significa que debe direccionarse principalmente a encontrar las necesidades y las aspiraciones del cliente.

La campaña de *marketing* social debe tener, según Kotler (1989), un objetivo y un direccionamiento claro a la hora de ser lanzada, articulando un futuro hacia donde el programa debe cumplir el propósito visionario para lograr el objetivo que se planteó. el autor menciona que cada programa debe tener un diferenciador, logrando que el profesional de *marketing* social resalte y ofrezca al público objetivo una única razón para escoger las acciones que el pretenda.

También afirma que se debe sostener la estrategia pero se tiene que estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas. Si la estrategia tiene o no éxito, debe de estar preparada para anticiparse al cambio constante del mercado.

Los elementos de la estrategia serán simples y claros, de modo que el público objetivo y el personal del programa no entienda de forma ambigua la estrategia sino de forma exacta.

3.1.1.2 Enfoques del marketing social.

Modificación del comportamiento: consiste en que las personas actúen de acuerdo con lo que les genera una gratificación. Este enfoque, para óptimos resultados, se realiza casi siempre a nivel individual dependiendo del trabajo que se quiera realizar. “Los responsables de *marketing* social reconocen que, para lograr la máxima efectividad social en un mundo de presupuestos

limitados, uno debe centrarse en grupos de consumidores cuidadosamente seleccionados, no en individuos ni en mercados de masas” (Jimenez, 2000, p. 57-58).

Kotler (1989) presenta varias hipótesis sobre los niveles del *marketing* y sus enfoques. El nivel persuasivo que pretende encontrar las razones por las cuales las personas pueden motivarse a renunciar a sus creencias y persuadirlas para que adopten un cambio. El educativo que tiene como objetivo llegar a la conciencia de las personas por medio del mensaje de enseñanza, cumpliendo con los objetivos de cambio deseados. El enfoque permitirá a los destinatarios conocer y adoptar una nueva actitud frente a una situación determinada.

3.1.1.3 Herramientas del marketing social.

Las herramientas con las que cuenta el agente de *marketing* social para llegar al segmento o conjunto de segmentos deseados, pueden ser diseñadas y cambiadas de forma que se adapten específicamente al fragmento para lograr el objetivo.

- Producto social: es un bien intangible que “pretende satisfacer una necesidad con base al cambio de actitud” (Kotler, 1989, p. 110) cumpliendo con unos objetivos aspiracionales de los adoptantes del objetivo.
- Precios o costos de adopción: “costos monetarios y no monetarios que deben asumir los adoptantes objetivos para alcanzar un producto social” (Sánchez, 2009, p. 1).
- Distribución: son los diferentes “canales que el producto social debe atravesar para llegar a los objetivos planteados” (Sánchez, 2009, p. 1).
- Promoción y comunicaciones: son los diferentes medios a través de los cuales la gente de cambio social “pretende informar y persuadir” (Kotler, 1989, p. 140) a los adoptantes objetivos para conseguir el resultado del producto social.

3.1.1.4 Tipos de marketing social.

3.1.1.4.1 Marketing externo.

“Gestiona flujos de información masiva entre el agente social y los públicos externos, este no permite ningún tipo de interacción entre ellos” (Kotler, 1989, pp. 120). Es decir, ningún tipo de intercambio de información entre las partes. Se encarga de influir en los públicos externos a la campaña social, entre ellos las administraciones públicas, beneficiarios, sociedad, intermedios, proveedores y otros agentes sociales.

Se utilizaron ciertas herramientas ligadas a la publicidad para dar a conocer sus mensajes a los públicos, estos tienen enfoques diferentes y a su vez cumplen una función diferente dentro del proceso.

Se utilizarán estas herramientas de acuerdo con los postulados de Philip Kotler (1989), quien habla sobre estos instrumentos dentro de los cuales se encontró la publicidad, la cual se considera un instrumento del *marketing* que utiliza medios de comunicación masivos (televisión, radio, prensa, revista, vallas) y permite una segmentación más efectiva a la hora de llegar a un público objetivo deseado. Por otro lado, los patrocinios se ven implementados, esto, gracias a que aportan una cantidad de recursos significativos para impulsar una determinada campaña. Existen empresas que aportan cantidades de sus ingresos en ayudar a campañas de este tipo social. Este instrumento de patrocinio casi siempre conlleva un interés lucrativo. La imagen corporativa es una “representación que se realiza mental o de una imagen sobre organización social” (Borges, 2013, p. 1), donde se debe contar con una imagen correcta y con buena credibilidad y por supuesto que genere recordación.

3.1.1.4.2 *Marketing interactivo.*

Se refiere a “una relación directa entre algún colega de la agencia social y el público externo, construyendo relaciones a largo y a corto plazo” (Iturbe, 2008, p. 1) donde se logran así campañas con éxito. Utiliza herramientas como la comunicación cara a cara, en la cual el comunicador transmite toda la información frente al rostro del otro, de manera espontánea, a través de los cinco sentidos. En el estudio de las nuevas tendencias del mercadeo que fue realizado en la Universidad de la Sabana se presentó que uno de los tipos de publicidad del *marketing* interactivo que da más eficiencia es el correo directo, ya que consiste en el envío de información a través de un servicio postal que llega directamente al consumidor.

3.1.1.4.3 *Marketing interno.*

“Va dirigido a públicos internos entre ellos los voluntarios y [los] empleados de una organización” (Peris, 2011, p. 1) construyendo una campaña social con éxito, aunque puede fallar, en su fase de implementación, si el personal no tiene la información necesaria para realizarla. Las campañas sociales deben poner en primer lugar a la organización para se muestre que los empleados están completamente satisfechos con el mensaje que se va a transmitir. Para generar una estrategia de *marketing* interno se debe definir en primer lugar la misión que tiene la organización y especificar los objetivos clave, las metas, entre otros.

Después se debe realizar un estudio del mercado interno para otorgar fortalezas y debilidades de los recursos humanos para suplirlas y así generar el *marketing* interno como un proceso de mejoramiento y de evaluación del personal.

Actualmente existen tres objetivos planteados por Kotler (1989) los cuales postulan que cuando se desea aplicar el *marketing* social, y que tratan de desarrollar una cultura organizativa

donde se debe crear una expectativa que sea común para toda la organización, donde el *marketing* interno juega un papel muy importante ya que desea cambiar una cultura operacional y organizativa a través de la información, convenciendo así a los empleados y a todos los miembros de la corporación. Para complementar, se debe tener una orientación al público objetivo para alcanzar así los propósitos completos que permitan tener un nivel alto de satisfacción por parte de los directivos y consiguiendo así una alta fidelidad por parte de los empleados, garantizando que se puede lanzar cualquier campaña social que se desee. Y, para finalizar, se debe “inculcar a los empleados y [los] voluntarios sobre los resultados y los logros que tienen las campañas sociales” (Kotler, 1989, pp. 117) teniendo así una mayor credibilidad en cada una de las campañas que se lanzarán a futuro logrando un plus sobre los resultados encontrados.

3.1.1.5 Estrategia del marketing social.

Las estrategias del *marketing* social, según Kotler (1989) son herramientas que son utilizadas para cumplir los objetivos planteados por la campaña. Estas herramientas las componen los programas de acción, aquellos donde se escribe y se realiza, con un sentido de tiempo (fecha en que se va a lograr), objetivos, metas claras y concisas que estructuren la organización y sea llevado a la práctica fácilmente. Para darle soporte a esta definición, encontramos que Gutiérrez (2008) afirma que “el plan de acción es una herramienta que facilita llevar a cabo los fines planteados por una organización, mediante una adecuada definición de objetivos y metas”. Permite organizar y orientar estratégicamente acciones, humanos, objetivos para que la corporación crezca cada día más, teniendo en cuenta que el plan de acción también arroja datos estadísticos que son útiles a la hora de la evaluación de eficacia y respuesta por parte de los empleados. Por otro lado, el presupuesto y los sistemas de control que existen en una organización se refieren a la cuantificación de recursos monetarios que se necesitan para llevar a

cabo un plan social, donde son importantes porque se destina poco dinero para este tipo de actividades donde el presupuesto debe ser lo más flexible posible. “Se debe realizar un control para poder detectar a tiempo el mal desempeño del plan social y por ende el incumplimiento de objetivos” (Borges, 2013, pp. 3), logrando así un perfecto desempeño de metas propuestas en el caso de las campañas próximas a realizarse.

3.2 Marketing político

El *marketing* político es el conjunto de técnicas de investigación, planeación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y la ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional (Pandiani, 2007, p. 42).

En la política se utilizan dos herramientas, mediatización (medios masivos) y videopolítica (herramientas que se basan en la imagen y audiovisual), de allí que el *marketing* político se diga que tiene alcance amplio y múltiple. El mercado político no solo aplica en entidades gubernamentales, también puede satisfacer necesidades en el terreno de la comunicación que sea emitida desde otros actores sociales, como cuando una entidad social o empresarial o de sindicatos usa este medio como forma de comunicar y dar solución. Las diferencias que se ven con el *marketing* comercial y con el *marketing* político es que este busca suplir una necesidad, ya sea que exista o sea creada, a diferencia del político cuyo objetivo, “elección de una alternativa”, va más en vender ideas ya que el votante ejerce ese poder frente a los candidatos. En el caso del *marketing* político, sería el que se vende por sus virtudes e ideales, por ende, a grandes rasgos, vender a un candidato no tiene nada que ver con vender un producto.

3.2.1 Niveles estratégicos del *marketing* político.

Este es un trabajo transdisciplinario de otros especialistas (politólogos, comunicadores sociales, expertos en opinión pública, entre otros) que indagan la fuerza de estos tres factores: diseño de promesas políticas, preparación del discurso político y construcción de la imagen . En una campaña política los tres niveles mencionados anteriormente deben ser abordados en forma paralela y sistematizada.

El primer nivel de estrategia se implementa por los componentes del conjunto de campañas. El objetivo de este es precisar las promesas políticas. En este período se limita el “qué decir”. Es un momento en que el papel del *marketing* político ayuda al diseño, la articulación y la clasificación de las mencionadas propuestas. El *marketing* político tiene como trabajo aportar en esta etapa y en sus tácticas sobre la forma en la que se debe comunicar el candidato hacia su electorado si es de forma acertada y constante. Estas opiniones son suministradas por el *marketing* de carácter establecido y de forma concreta . Estos son los períodos que se deben efectuar para dar solución a dicha práctica:

- **Diagnóstico estratégico:** determinar cuáles son los problemas más importantes que no permiten llegar a las posibles alternativas y soluciones
- **Mapa político:** mostrar un conjunto de actores que completen la atmósfera de la contienda (candidatos, electorado, fuerza política, potenciales alianzas, grupos de presión, medios de comunicación).
- **Red motivacional del voto:** estudia las motivaciones electorales potenciales, que se manifiestan o no.
- **Estrategia de posicionamiento:** concluye cuál es la forma más fácil de posicionar al candidato de cara a la elección, pensando en las fortalezas y las

debilidades propias y las de los demás candidatos.

- **Análisis internacional:** enmarca el proceso electoral en el contexto nacional (Pandiani, 1999, p. 48).

Después de estas etapas se debe generar un plan de sostenimiento que dirija estas estrategias para ser sostenibles durante toda su campaña. En consecuencia, debe ser un plan flexible; esto no quiere decir que dé lugar a malos entendidos y plantee preguntas ambiguas o especulativas.

Los profesionales del *marketing* político tienen a su disposición herramientas e instrumentos para la recolección y la interpretación de los ciudadanos frente a esta primera etapa de la investigación basándose en métodos cualitativos —utilizados para indagar más en profundidad los pensamientos de los votantes—, y cuantitativos —encuestas que permiten solo ver la superficie del pensamiento político-electoral como encuesta de opinión y boca de urna—.

En el mapa político la estrategia es la de posicionamiento en la que el *marketing* cumple un papel relevante a la hora de la creación de la campaña. Busca posicionar al candidato en el mapa político o escenario estratégico. Procura que el candidato se presente en la mente de colectivo electoral.

En el mapa político, después de determinar los demás niveles que son suministrados por los otros agentes encargados del *marketing* político, basándose en el diagnóstico estratégico, responsable del estado en que se encuentra la campaña política; la agenda tiene que dar respuesta a cuáles son las falencias y las virtudes de su plan de gobierno, dándole una vista panorámica de cómo está el ambiente de las elecciones y dejando así ventajas y estrategias que servirán para la comunicación del candidato, sobre todo en debates televisados y entrevistas. Se debe conocer la historia personal, tanto del candidato al que están manejando, ya que esto es utilizado por los medios para mostrar que no es la persona confiable que dice ser. Por eso, debe darse más énfasis

al plan de gobierno que propone y su agenda, que a su vida personal.

La imagen publicitaria y el *marketing* político del candidato eran antes una tarea realizada por militantes o voluntarios, pero hace algunos años esto cambió. Los candidatos decidieron prestarle mayor atención a esta área contratando personas que conocieran del tema y que les ayudaran a volver atractivas las propuestas para la masa, que transmitieran sus mensajes de forma creativa, por medio de imágenes y frases que dieran a entender los objetivos a los que quieren llegar. Como se mencionó anteriormente, para realizar esto se deben tener claros y definidos los tres niveles que son: la propuesta política, de la que se encargan el área publicitaria y de comunicación; el segundo nivel, que es el discurso político, está a cargo del área de comunicación; y, por último, la imagen política, que es competencia del área de publicidad y *marketing* político. En síntesis, lo que se quiere lograr con esta última etapa es transmitir algo que se ve tosco y de difícil entendimiento pasándolo a un nivel emocional, orientando la masa a favorecer al candidato.

3.2.1.1 Formas de hacer imagen desde la publicidad política.

La función de la publicidad política es tanto comunicar como persuadir. Costa (1994) enseña los siguientes ejemplos:

Función comunicativa: transmite textualmente el mensaje, utiliza herramientas como imagen objetiva de la información, de hechos o realidades ligadas al candidato y sus propuestas, desempeña una función netamente narrativa.

Función persuasiva: esta apunta a otra lectura del mensaje textual; de otro carácter ayudando a aquellos que tomaron el mensaje textual a dar ese otro significado por asociación, dando así una función calificativa al mensaje.

Utilizando estas dos estrategias de manera proporcionada se puede lograr una campaña

política con éxito, ya que se comunica pero no se satura ninguna de las dos funciones. Se debe informar sin saturar.

Para efectuar una imagen publicitaria se tienen que tener en cuenta ciertos factores: presupuesto, evolución de las encuestas, comunicación del partido, personalidad del candidato, la relación entre los cuadros políticos y publicitarios y, por último, las estrategias de los demás candidatos. Conforme desarrollen estos factores, se dan cambios en las estrategias publicitarias en todo el camino electoral. Los cambios están ligados a las entrevistas, debido a que si ven que hay repliegue del número de votantes, va cambiar una estrategia de menor costo pero que posea alcances mayores. Un ejemplo, si la campaña se centra en medios masivos como la televisión, pero los efectos no son favorables, se debe cambiar a un medio más económico pero con mayor alcance, como la radio, dándole al candidato posibilidades de subir y recobrar a los votantes.

El *brief* de un candidato contara con los siguientes parámetros: objetivos políticos y de comunicación, posicionamiento del candidato, fortalezas, debilidades, perfiles de la competencia, público electoral, medio de propagación y estilo publicitario.

Lo que permite que se obtenga dar una ilusión del candidato idóneo frente a lo que es realmente. A pesar de que la campaña va enaltecer sus virtudes, esto debe estar sujeto ciertas pautas reales que tenga. No se puede mostrar como un ser perfecto, debido a que es poca credibilidad entre los votantes ya la perfección hará verlo irreal. Es mejor resaltar sus virtudes desvaneciendo los defectos. Mostrar que existen, que no van a ser un factor relevante para frenar sus posiciones como candidato y que antes va a luchar por mejorarlos. Así se idealiza un candidato sin que pierda la credibilidad del votante.

3.3 Eslogan publicitario

El eslogan publicitario debe ser una frase que las personas recuerden apenas oigan la marca.

Estos mensajes “deben dar a las personas una idea de lo que hace la compañía o producto y debe estar relacionado al negocio de alguna forma” (Newton, 2012, p. 1). La mayoría de los eslóganes publicitarios tienen pocas palabras y, principalmente, como lo afirma Newton (2012) que cada palabra debe de ser perfecta y debe de ir acorde con el logo símbolo para obtener ideas. El eslogan generalmente contiene los atributos más importantes de la marca, de modo que se pueda asociar con el producto que ofrece la compañía y la mente del consumidor. Logrando que los consumidores creen un vínculo con la marca. El eslogan es tan importante que, a la hora de la compra, el público objetivo debe tenerla posicionada en su mente y relacionarla con sus atributos. Además, el slogan también puede vender un ideal o un estilo de vida para el consumidor, reflejar una esencia o una personalidad de marca. Debe ser “original, ingenioso y memorable: capaz de impactar en el consumidor y posicionarse en su mente por bastante tiempo” (Newton, 2012, p. 3).

3.4 Modelo octádico de Katya Mandoki

Esta teoría habla desde la retórica y la dramática logrando una sensibilización que se percibe fenomenológicamente por el sujeto, para lograr un intercambio estético. Propone que todo se realiza desde la dramática, la cual impulsa a la retórica configurada a su vez por esta. Los modelos retóricos pretenden provocar efectos sensibles en el interlocutor, tratando de persuadirlo, controlarlo o valorarlo. Mandoki (2006) dice que la dramática impulsa a la retórica y se configura por la dramática. “El intercambio estético, como el semiótico en el que se sustenta, se manifiesta en dos estratos acoplados: su materia prima o energía que lo constituye concretamente y el formal que lo articula o configura” (Mandoki, 2006, p. 26). La autora, en su postulado sobre el modelo teórico octádico para intercambios estéticos habla de la coordenada de la retórica, donde no solo se trata de percepciones y sentimientos que en forma pasiva pasan por el sujeto implicando el que

hacer y logrando que a través de estrategias se creen efectos de credibilidad, autoridad, cariño; que van constituyendo el ethos del enunciante para que el destinatario pueda negociar o rehusar. Mandoki afirma que “da a entender por retórica a los medios de persuasión, del arte de mover o conmover a los otros” (Mandoki, 2006, p. 32).

Hablando desde la dramática Mandoki (2006) afirma que “no se designa en este caso a la actuación ficticia como en el teatro, si no al acto y su despliegue de energía en la vida cotidiana hacia la producción de efectos sensibles en el” (Mandoki, 2006, p. 55).

Las modalidades dramáticas puede hallarse desde cada uno de los registros de la retórica como un dispositivo energético configurado por sintagmas, son “leguajes articulados con diversos registros, por modalidades en que se despliega energía en ciertas direcciones” (Mandoki, 2006, p. 56). logrando los dieciséis acoplamientos dramático-retóricos.

Tabla 1. *Modelo octádico de Katya Mandoki* (Mandoki, 2006, p. 56)

	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
Proxémica	Proxémica léxica	Proxémica acústica	Proxémica Somática	Proxémica Escópica
Cinética	Cinética léxica	Cinética acústica	Cinética somática	Cinética Escópica
Enfática	Enfática léxica	Enfática acústica	Enfática Somática	Cinética Escópica
Fluxión	Fluxión léxica	Fluxión acústica	Enfática acústica	Cinética Escópica

Resumen del modelo que permite la triangulación del elementos para el análisis de la campaña.

3.4.1 La retórica y sus registros.

“La retórica, desde el análisis de la prosaica, está constituida por cuatro registros o canales de intercambio de enunciados estéticos” (Mandoki, 2006, p. 30).

- Léxico: “sintagmas verbales que sean orales o escritos entre los cuales estarían los números y otros signos abstractos”. (Mandoki, 2006, p. 26).
- Somático: “Despliegue corporal, los gestos, la postura, la expresión facial, el olor, la temperatura y la talla del cuerpo”. (Mandoki, 2006, p. 38).
- Acústico: “sonoro o entonación, volumen, timbre y textura de voz”. (Mandoki, 2006, p. 35).
- Escópico: “visual, espacial, topológico, escenográfico, utilería y vestuario”. (Mandoki, 2006, p. 41).

Estos registro se cruzan con:

- Proxémica: “accesibilidad o inaccesibilidad que puede ser corta o larga”. (Mandoki, 2006, p. 48).
- Cinética: “dinamismo y solidez que generan orden y regularidad en el movimiento” (Mandoki, 2006, p. 50). Puede ser estática o dinámica, “arroja credibilidad, confianza o genera admiración”. (Mandoki, 2006, p. 51).
- Enfática: se refiere al acento, el foco, la intensidad de un lugar o un aspecto en particular. Hay que tener en cuenta que en cada pieza hay elementos que cargan mayor energía que otros, lo que les da una mayor importancia. (Mandoki, 2006, p. 51).
- Fluxión: “significa tensar o relajar, contener o disparar, materia o tiempo y pertenece a una aglomeración de detalles” .(Mandoki, 2006, p. 52). Esta puede ser abierta o cerrada.

4 Metodología

4.1 Tipo de investigación

4.1.1 Cualitativo.

Se identifica esta investigación como cualitativa, ya que los estudios se centrarán en identificar, de alguna manera, la eficacia, la percepción y los significados que tiene la campaña “Medellín, todos por la vida”.

Las investigaciones cualitativas, en relación con el planteamiento inicial, buscan interpretar la realidad que vive la ciudad de Medellín desde los significados de las personas implicadas en los temas a tratar, donde se estudiarán las creencias, las motivaciones y las demás características que desde ya se cuestiona.

“La investigación cualitativa es un fenómeno empírico, localizado socialmente, definido por su propia historia, no simplemente una bolsa residual conteniendo todas las cosas que son no cuantitativas” (Hughes, 1887, pp. 25-27), lo cual hace referencia al estudio que puede generar, creando así el problema que hay al investigar un grupo social y el objeto del mismo donde se llegará a identificar y analizar cada una de las motivaciones que genera la campaña que será observada e investigada de cerca. “Medellín, todos por la vida” es una campaña que se presta realmente para generarse muchas preguntas y que crecen desde los ciudadanos ya que se ha hablado mucho de ella y se quiere llegar a saber cuál es el foco y cada una de sus características para llegar así a un análisis más profundo.

El muestreo cualitativo, según Martínez (2013), ayuda a determinar una aplicación de los métodos cuantitativos y cualitativos para darle respuesta a las preguntas que se generan, como cuál es fenómeno, cuál es la estructura dinámica y cómo juega un papel importante en cada una de las diferentes áreas que se pueden evaluar con un paradigma cualitativo y una metodología de

estilo cognitivo.

Investigación cualitativa que

“estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales —entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos— que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas”. (Rodríguez, Gil, García y Granada, 1996, p. 32).

4.2 Enfoque de análisis

4.2.1 Enfoque hermenéutico

Propone que la hermenéutica tenga como misión descubrir los significados de las cosas, interpretar lo mejor posible las palabras, los escritos, los textos, los gestos y, en general, el comportamiento humano, así como cualquier acto u obra suya, pero conservando su singularidad en el contexto del que forma parte. De este conjunto de posibles realidades se desprende, asimismo, la posibilidad de un hecho: que de la interpretación realizada por críticos geniales o experimentados se deriven ciertas “reglas técnicas” o cánones (es decir, un *método*) capaces de ayudar a quienes no están tan dotados. Tal es la contribución que hicieron autores como Schleiermacher (1967), Dilthey (1900), Heidegger (1974), Gadamer (1984), Ricoeur (1969, 1971), Radnitzky (1970), Kockelmans (1975) y otros. (Miguél velez, 2009;p 23)

A principios del siglo XIX, F. Schleiermacher criticaba la hermenéutica por su falta de

unidad; afirmaba que esta “como arte de la comprensión, no existía como un campo general, sino como una pluralidad de hermenéuticas especializadas” (Palmer, 1969, p. 84).

Debido a ello, Schleiermacher (1967) estructuró un proyecto de *hermenéutica universal* y trató de formar una *ciencia de la hermenéutica* con una verdadera *preceptiva* del comprender que tuviera la autonomía de un método. Para él, todo lo que nos llega del pasado (historia, escritos, conductas, etc.) nos llega desarraigado de su mundo original y pierde, por lo tanto, su significatividad; por ello, solo se puede comprender a partir de ese mundo, de su origen y génesis. Así, trató de integrar diferentes técnicas en un campo general unificado, y propuso una serie de principios básicos o cánones (contextuales y psicológicos), que servían para interpretar tanto un documento legal como un texto bíblico o uno de literatura.

El sistema general de interpretación que desarrolló tenía dos partes: una, compuesta de veinticuatro cánones o reglas, se centraba en la *gramática* y ayudaba a descifrar el significado de las partes oscuras mediante referencia al contexto lingüístico; y otra, compuesta por cánones *psicológicos*, tomaba en cuenta la totalidad del pensamiento del autor. Lo que se trata de comprender —decía— no es solo la literalidad de las palabras, sino también, y sobre todo, la individualidad del hablante o del autor. Por ello, la interpretación psicológica fue adquiriendo paulatinamente una posición de primer plano en su método. La interpretación psicológica trataba de entrar dentro de la constitución y personalidad completa del autor, era una recreación del acto creador (1967, III, pp. 355-364).

Para Schleiermacher, el principio del comprender era siempre moverse en un *círculo*, un constante retorno y vaivén del todo a las partes y de estas al todo, una descripción *dialéctica* polar, pues considera la individualidad como un misterio que nunca se abre del todo, y el problema mayor radica en la “oscuridad del tú” y “porque nada de lo que se intenta interpretar puede ser comprendido de una sola vez” (1967, I, p. 33). La interpretación debe, además, *tratar*

de comprender a un autor mejor de lo que él mismo se habría comprendido, fórmula con la cual quiere decir que el intérprete tiene que hacer conscientes algunas cosas que al autor original pueden haberle quedado inconscientes. Las ideas y los principios de Schleiermacher fueron decisivos en el progreso de la hermenéutica.

4.2.2 Enfoque etnográfico

“La etnografía la entendemos como el método de investigación por el se aprende el modo de vida de una unidad social concreta. A través de la etnografía se persigue la descripción o reconstrucción analítica de carácter interpretativo de cultura, formas de vida y estructuras sociales desde el grupo investigado” (Echavarría, 2011, p. 2).

El objetivo principal de la etnografía es el estudio de la cultura y determinar cuáles son los componentes culturales y las interrelaciones, las cuales permitan construir un esquema teórico que recoja y responda a las percepciones y las gestiones que puede arrojar una unidad social.

Según Echavarría (2011) sus características son:

- Un fuerte énfasis en la exploración de la naturaleza de un fenómeno social concreto. Antes que ponerse a comprobar hipótesis sobre el mismo.
- Una tendencia a trabajar con datos estructurados, es decir datos que no han sido codificados hasta el punto de recoger datos a partir de un conjunto cerrado de categoría analítica.
- Se investigan pocos casos, pero en profundidad.
- El análisis de datos implica interpretación de los significados y funciones de las actuaciones humanas, donde se expresan a través de descripciones que nos deja adquirir un análisis estadístico.

Esta investigación tiene un carácter etnográfico porque pretende analizar las percepciones que se tienen frente a las preguntas realizadas en la entrevista no estructurada, con el fin de poder sacar los arraigos culturales y las estructuras sociales que estos presentan.

4.3 Técnicas y herramientas de recolección de información.

Se utilizaron métodos que permitan obtener información suficiente para analizar esta campaña y los logros obtenidos con esta en los dos primeros dos años gobierno¹.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas del tema que propone el entrevistador, creando así actitudes, sentimientos experiencias, creencias y relaciones que van soportando los resultados con las demás técnicas que utilizaremos, obteniendo así miradas y procesos diferentes en cada una de las técnicas a utilizar. Las entrevistas tienen una diferencia que enriquecerá el estudio y arrojarán resultados con un gran contenido para ser estudiado.

Se necesita preparación previa de esta, generar unas preguntas clave que van a dar paso para lograr los objetivos y, por último, un análisis en profundidad sobre los resultados.

Para terminar con las herramientas de investigación, se obtendrá el análisis de piezas publicitarias, para las cuales tendremos como base la matriz que genera Mandoki (2006) y que plantea un eje simbólico y en eje sígnico.

El eje simbólico consta de la proxémica, cinética, enfática y la fluxión, valores que nos permiten llegar en profundidad sobre qué nos quiere decir la pieza, y se complementa con el eje sígnico que está compuesto por lo léxico, somático, acústico y lo escópico, creando criterios base y clave para crear un análisis completo de las piezas publicitarias desde la mirada semiótica y la teórica de Mandoki.

¹ Tiempo transcurrido del periodo de gobierno 2012-2015 al momento de realizar la investigación.

4.4 Tipo de muestreo

En la unidad de análisis, el público con el que se trabajó fue el ciudadano de Medellín, de estrato socioeconómico del 3 al 5, representan la opinión de personas que han tenido contacto con la política en edades de 22 a 35 años de edad. Las campañas se estudiaron a partir del eslogan “Medellín, todos por la vida” correspondiente al período 2012-2015 del alcalde Aníbal Gaviria. El estudio pretende analizar el material publicitario durante el tiempo que ha transcurrido de su gobierno y las percepciones que se tienen sobre este. Escogimos este período por la forma de comunicación que se han hecho en el estilo de comunicación, y la utilización de la palabra vida, algo tan vulnerable hoy en cualquier metrópoli latinoamericana. El total de la muestra fue de 25 entrevistas semiestructuradas donde se tuvo en cuenta a la población del estrato alto, que tuviera una percepción de la política, que ya hubieran tenido la experiencia de votar por sus gobernantes y poseyeran herramientas de estudio y criterio.

4.5 Accesibilidad

Esta investigación fue posible gracias al acceso a fuentes confiables y directas desde la Alcaldía de Medellín que permitieron la obtención de respuestas oportunas a las preguntas clave de la investigación. Se recurrió, no solo a la alcaldía, sino a fuentes alternas que encaminaron más el concepto que se quería lograr desde la alcaldía y no solo las percepciones que tienen los habitantes de Medellín.

4.6 Consideraciones

Esta investigación se realizó con fines académicos, generando así una profundidad en el tema donde se pudieron generar contenidos importantes para las próximas campañas que se aborden en Medellín. La investigación de la campaña se realizó con el fin de analizar las percepciones que

tenían los ciudadanos de este municipio sobre la campaña “Medellín, todos por la vida” y cuáles son los aspectos que más resaltaban de esta con sus falencias y fortalezas.

5 Cronograma

Tabla 2. Cronograma de ejecución de la investigación.

TESIS	Meses															
	1				2				3				4			
	Semanas del semestre															
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
FASE 1																
Planteamiento del problema		x														
Marco Referencial			x													
Entrega completa planteamiento justificación marco referencial				x	x	x										
FASE 2																
Diseño de herramientas					x											
Recolección de información						x										
categorización							x									
Análisis preliminar								x	x							
FASE 3																
Análisis completo										x						
Elaboración del texto										x	x					
Socialización											x	x	x			
Artículo													x	x	x	

Descripción del proceso realizado en el tiempo. Tuvo una duración de tres meses y dos semanas.

6 Análisis de resultados

El proceso de análisis investigativo agrupó las piezas evaluadas en familias a partir de códigos in vivo a la luz del modelo propuesto de triangulación de Katya Mandoki.

6.1 Piezas analizadas

Las piezas que se analizaron desde este modelo son las siguientes:



Figura 1. Campaña por la Semana de los Derechos Humanos.



Figura 2. Campaña de convivencia en el fútbol.



Figura 3. Campaña derechos de la mujer.

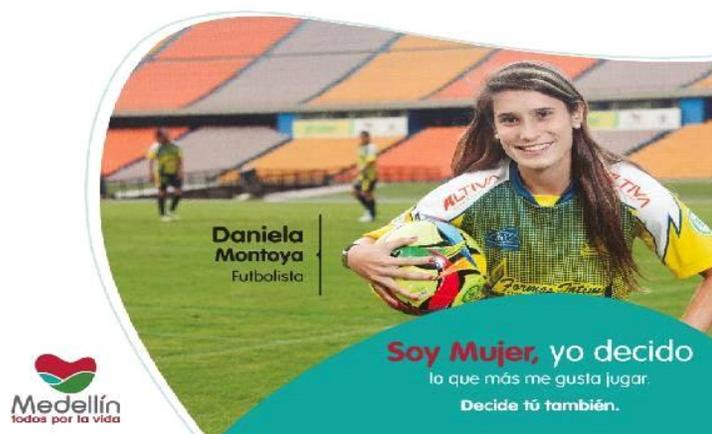


Figura 4. Campaña derechos de la mujer.



Figura 5. Campaña de rendición de cuentas.



Figura 6. Campaña prevención del uso de pólvora.



Figura 7. Campaña prevención del uso de pólvora.



Figura 8. Campaña prevención del uso de pólvora.

6.2 La publicidad es hacer más que solo campañas

Cuando se habla desde la perspectiva de la publicidad, también llamada “comunicación de *marketing*”, donde Albert Lasker (2010) la definió como un arte de vender utilizando materiales impresos y basándose en las razones y los motivos de compra del sujeto. Para llamar la atención de las personas siempre se debe tener en cuenta el tipo de pieza que se realiza, en el caso de este trabajo de grado es una propuesta donde se utilizan solo piezas impresas, que se han repartido en la ciudad de Medellín. Según Lasker (2010), se deben tener en cuenta las diferentes caracterizaciones utilizadas por la publicidad como el tono comunicacional, colores, diagramación, imágenes utilizadas en pieza, de acuerdo a los objetivos que tiene la marca.

La Alcaldía de Medellín tiene como objetivo principal buscar la equidad para los habitantes de esta ciudad (Álvarez, 2013), logrando cumplir con lo planeado en desarrollo, innovación y comunicación. Toda esta estrategia, avalada por la administración municipal, consiste en

encontrar un objetivo de comunicación que fue lanzado con el fin de generar un mismo tono sobre cada una de las piezas, logrando la meta planteada por este periodo de gobierno.

Los objetivos de cada pieza se encuentran estipulados para cada una de las campañas que se han lanzado en el transcurso del gobierno. En este caso el mensaje enviado a través de las piezas que han sido entregadas en la ciudad de Medellín deben tener un fin justificado, debido a que en el muestreo realizado se encontró que no las logran reconocer o recordar con gran facilidad los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5, como es el caso de entrevistados como Cindy Vanessa que expresó que no conocía la mayoría de piezas que fueron mostradas en las entrevistas realizadas. Se encontró repetidamente esta respuesta en los entrevistados, llegando a ver que el alcance que tiene cada una de las piezas de la alcaldía es muy bajo para estratos socioeconómicos altos, esto debido a las pocas campañas dirigidas a este sector o por la indiferencia de los ciudadanos en este estos estratos. (Paz 2004) Habla sobre la búsqueda de un método de eficacia para las campañas pues “no existe alguno que dé un testimonio real sobre esta, a no ser que sean de incremento de ventas y sea medible y cuantificable” Paz (2004, p. 6). Cada uno de estos métodos que se utilizan, habla sobre el porcentaje que hay de credibilidad sobre un estudio que se realiza a través de los diferentes planteamientos y objetivos que tiene la comunicación. Estas pruebas se realizan desde el funcionamiento de este cumpliendo con los análisis teóricos y empíricos que se realizan en cada una de las pruebas de credibilidad.

“El análisis teórico es una revisión de la literatura más relevante acerca de la publicidad y la eficacia publicitaria” (Paz, 2004, p. 3), logrando que cada una de las revisiones teóricas que se realicen en las diferentes piezas publicitarias evaluadas busquen un objetivo, de tal modo que todos los elementos que se encuentren en la pieza tengan el fin de lograr comunicar el mensaje. En el caso de las piezas evaluadas se encontró que, a pesar de que estas no son conocidas, la mayoría de personas piensan y afirman que sí funcionan y comunican. Juan Guillermo, un

entrevistado, dice: “sí, a mí me parece. Perdóname la ignorancia, no sé si esto ya exista, yo ni televisión veo, pero a mí esta imagen me parece hasta contundente, es como que atrae”. Hablando de cada una de las tareas que viene implementado la alcaldía, podemos deducir que estas comunican cada una de las temáticas que son importantes a tratar en el periodo de gobierno. Señalando de alguna manera cada una de los postulados que utiliza Katya Mandoki (2006), que postula los diversos elementos que comunican y hablan especialmente de lo escópico, refiriéndose a una comunicación desde la pieza manejando espacios escenográficos, utilería, vestuario, colores, incluyendo todo el campo visual Básicamente, son elementos que manejan cada una de las piezas para complementar el mensaje que se quiere enviar en la comunicación.

La gran mayoría de entrevistados, como lo dijo Juan Guillermo anteriormente, logra detectar que las piezas son llamativas, pero que no hablan mucho sobre el contenido que estas manejan. Deduciendo que los mensajes no son lo suficientemente claros y contundentes desde las campañas lanzadas por la alcaldía.

Desde los diferentes esquemas que se investigaron sobre la publicidad y la eficacia de esta, se debe tener en cuenta que “los mensajes pueden ser persuadidos por cada uno de los datos los cuales arroje la investigación” (Vindaje, 2000).

La Alcaldía de Medellín ha realizado un trabajo bastante amplio en el tratamiento de temas que afectan a la ciudad, logrando que desde cualquier perspectiva sean analizados por la matriz estructurada por Katya Mandoki, ya que abarcan la mayoría de ítems abordados en este trabajo de grado. En cada una de las piezas estudiadas se investiga el *copy* y qué se quiere lograr con él, para así complementar la imagen y lograr que los ciudadanos se interesen por cada uno de los avisos que la alcaldía emite. El postulado sobre la cinética léxica, del cual habla Mandoki, el cumplimiento de complementar la imagen, en este caso en muchas de las piezas, habla sobre lo enfático léxico, que agrupa las palabras encontradas en las imágenes, logrando así códigos que va

arrojando la comunicación para cumplir con el objetivo propuesto en la pieza.

Cuando se empieza con el tema de reconocimiento y conocimiento de marca, la alcaldía, desde su plan de comunicaciones, habla sobre la gran importancia de tener una coherencia de cada una de los comunicados y de cada una de las diferentes fuentes de información y temas a tratar, lo cual brinda una unidad de contexto sobre lo que se quiere lograr desde la comunicación. El gran objetivo desde la alcaldía con la comunicación es generar una cercanía con resultados de las campañas realizadas en los últimos años (Álvarez, 2013, pp. 4).

Más que generar contenidos y campañas es crear una estrategia basada en un concepto de un todos por la vida varias acciones que se propone desde la alcaldía, logran un reconocimiento y orgullo por parte de los ciudadanos que va más desde el amor por la ciudad que el que les brinda la comunicación. Siendo claros y directos con el lenguaje que se transmite en cada una de las piezas que se tratan en esta familia para lograr una buena comunicación desde la estrategia planteada. Cada una de las tácticas realizadas en las diferentes piezas de esta familia habla sobre conocimiento de una causa tratando de afianzar la comunicación y generar vínculos desde la buena comunicación realizada por la alcaldía. Por ejemplo, en una de las piezas, Wilmar Moncada responde a una de las preguntas hablando de la coherencia que hay desde el eslogan que utiliza la alcaldía hasta las piezas gráficas. Afirma Moncada que “sí, claro ese sí, porque es para una sana convivencia y que el deporte debe ayudar a esto”, y lo respalda Mandoki (2006) en uno de sus postulados donde habla sobre la cinética léxica, la cual trata el dinamismo que se debe de manejar con las piezas generando solidez y estabilidad a la estrategia y a la comunicación realizada por la administración

“La comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá y no es este el problema de la comunicación agresiva” (Hopkins, 2012, p. 1). Apoyados en esta teoría encontramos la explicación de las estrategias

utilizadas en cada una de las campañas con el fin de llamar la atención del público al que va dirigida la pieza, para así crear una identificación clave en las campañas publicitarias.

En el caso de la pieza del fútbol, Vilma Luz Araque dice: “pues que funcione, no creo, todavía le falta mucho, pues tomar a la alcaldía como estrategias frente a eso del fútbol y las peleas que hay dentro de las barras y eso sí me parece que todavía le falta mucho, o sea, no solo una frase así de campaña, sino que debe de haber más estrategias y le falta creo que le falta mucho frente a esto”, generando así una falta de congruencia entre los significados de la estrategia y comunicación de la alcaldía, pues la imagen no alcanza a cubrir con cada una de las expectativas y se debe ver respaldada no solo por un volante o una pieza impresa sino también, por cada una de las diferentes acciones que realiza la administración en pro de esta.

Además, de cada una de las expectativas que debe de tener una pieza publicitaria se encontró que tanto la gráfica como el contenido debe ser clara, concisa y contundente, obteniendo una estrategia que cumpla con cada una de las promesas de la alcaldía.

En el modelo octádico postulado por Katya Mandoki, la próxemica somática habla sobre el despliegue corporal, la temperatura y los gestos que están en las piezas, los cuales son utilizados por la alcaldía para respaldar la accesibilidad o la inaccesibilidad y encontrarle un sentido a los gestos. Para respaldar esto, de una u otra manera, hace que las personas se sientan identificadas y crean su imaginario visual, el cual les permite verse reflejado en la problemática que se esté tratando en ese momento. Según el *marketing* social, como lo plantea Kotler (1989) gestiona flujos de información masiva entre el agente social y los públicos externos, sin que no permita ningún tipo de interacción entre ellos.

Las piezas que son nombradas anteriormente originan un contenido con expectativas mayores, las cuales generan cada una de las posibilidades de crear una comunicación desde el conocimiento, volviéndose mucho más interactivas desde la próxemica acústica. Para ser clara y

contundente, como lo afirma Laura González, las piezas deben ser dicientes y profundas en contenidos: “es muy diciente para mí expresar que un arma no es un juego y que realmente uno puede perder la vida en un juego, si se toma el arma como un juego”. En este caso se habla de la profundidad y lo que va detrás de una pieza publicitaria, llegando al momento de hablar sobre concepto, “medio más efectivo para llamar la atención del público requerido” (King, 2005, p. 221). Según Cánovas (2005) define el concepto como el primer paso para realizar una pieza publicitaria, es el encargado de darle piso a la comunicación y cumplir con las estrategias presentadas en la estrategia de mercadeo. De acuerdo con las piezas publicitarias se encontró que es significativa la importancia que tiene cada uno de los ítems que se utilizan para crear una estrategia ya que es la iniciativa de una buena estrategia, para generar los resultados que arrojó la encuesta.

La teoría de Mandoki (2006) analiza las expresiones cuando la pieza está compuesta por imágenes, las cuales comunican desde la próxemica, la cinética enfática y la fluxión somática; y analizan en los despliegues corporales, las posturas y las expresiones faciales que se van generando desde las imágenes, creando así la expresión, y generando, según el entrevistado Andrés Gómez, que es una representación que significa alegría y felicidad, si se vive cada día con ellas, así se estaría viendo una representación de vida. Una representación completamente abstracta sobre lo que se quería lograr con cada una de las expectativas de las piezas mostradas en la entrevista, las cuales crearon un sentimiento positivo y, lo más importante, demuestra aquellos valores que la alcaldía quiere resaltar en su campaña cumpliendo así, con los objetivos planteados en el plan de comunicaciones (Álvarez, 2013). La connotación que se genera puede ser tanto negativa o positiva, teniendo así como definición un “complejo dispositivo literario en el que el significado que se pretende no se indica de forma clara y en su lugar se transmite a través de medios encubiertos, indirectos. Las connotaciones dejan un mínimo del significado tácito para

que el lector pueda descifrarlo por sí mismo” (Hernández, 2011, pp. 228), lo que da a entender que cada persona interpreta y recibe de manera diferente la información sobre cualquier pieza visual, demandando, entonces, una importancia mayor a ser claros y concisos sobre los temas escogidos en la alcaldía para ser prácticos. Además, se necesita obtener un complemento desde la imagen para que sea acorde con los hechos que se ven y se viven en la ciudad de Medellín. Hay que tener en cuenta que cada una de estas acciones debe ser consecuente para cumplirse, así como fue mencionado antes con los objetivos.

Un gran aporte que se encontró, y fue repetitivo, fue esta opinión dada por Daniela Sánchez: “muchas veces los alcaldes, los gobernadores y todo cuerpo público, no son consecuentes con lo que hacen. En el 2012 hubo más vidas salvadas que en el 2013 entonces no hubo una ganancia. Lo que quiere decir que se les olvidó la campaña que hicieron el año pasado”. Este testimonio crea una posición de toma de conciencia a la vez que cuestiona cada acción que realiza la alcaldía. Además de esto, se debe tener en cuenta que, cada una de estas piezas ayudan a tomar conciencia, y a crear una cultura que hace unos años no existía, cumpliendo así con uno de los logros más grandes de la alcaldía, como bien lo dice Álvarez (2013). Se afirma este postulado con unas de las respuestas de la entrevista a Laura Gonzales: “las personas se han sensibilizado más con los cambios climáticos que se están presentando”.

Teniendo así un análisis previo a cada una de las piezas y sus respectivas respuestas, se encuentra que cada campaña publicitaria lanzada por el gobierno tiene un fin y está conformada por un concepto y una estrategia que los lleva a realizar las tácticas, para así cumplir con cada uno de los objetivos y generar piezas publicitarias.

Las diferentes percepciones que tienen los ciudadanos de Medellín permiten que se evalúe la comunicación y lo que se quiere lograr de acuerdo a las diferentes campañas que se han lanzado con el paso de los años de este mandato. Según la muestra escogida, en los resultados para el

tema de violencia y de seguridad se encontró que no son respuestas acordes con lo que la alcaldía está transmitiendo desde sus campañas para abarcar los diferentes temas sociales que le permite a los ciudadanos analizar más a profundidad la tarea realizada por esta. Las cifras en este caso, permiten que se analice a fondo los logros que la misma alcaldía ha logrado pero el eslogan como tal no se ha entendido como lo plantea el mismo gobierno, por ende las percepciones de los ciudadanos no son las mejores.

6.3 Pesan más las malas acciones que las buenas

Hablar de violencia y de cada una de las implicaciones que trae consigo para los ciudadanos en Medellín implica tener presente la variedad de trabajos que realizan las alcaldías con el paso de los años para tratar de controlar los temas de seguridad de la ciudad, que abarcan las diferentes problemáticas sociales que se presentan en las diversas zonas del área metropolitana del Valle del Aburrá.

La violencia y la utilización de armas dan a conocer cada una de las inconformidades que tienen los ciudadanos de Medellín y la poca tolerancia frente a estos temas con respecto a las diferentes alcaldías que han tomado otros tipos de problemáticas como el foco de su mandato. En la actual, el tema principal es la violencia, como lo deja ver en su eslogan “Medellín, todos por la vida”.

Cuando se habla de las campañas y la publicidad que la alcaldía realiza para demostrar que la violencia ha bajado —como en la campaña sobre cuentas claras que muestra su progreso en cifras—, y que realmente se están implementando planes para evitar las diferentes agresiones que se presentan en las comunas como bien lo dice el entrevistado Julio Tabares, donde rescata que estas son caracterizadas por la violencia que viene acompañada de muchas problemáticas sociales y de la poca tolerancia que se van presentando por la falta de sentido de pertenencia por

parte de los ciudadanos de la ciudad de Medellín. Juan Carlos Quiceno Álvarez, secretario de Comunicaciones de la Alcaldía dice que: “la idea del eslogan adoptado se implementó de manera que los ciudadanos sintieran un sentido de pertenencia por la ciudad, y así poder trabajar todos juntos por un mismo objetivo”, pero al analizar las diferentes respuestas de esta familia de las entrevistas, el eslogan no ha sido entendido de la manera que el funcionario lo explica, generando una polémica que se ve relegada en los resultados de la investigación.

Cuando se logra obtener un análisis a través de los diferentes acontecimientos que han marcado la historia de Medellín, se encuentra que se ha venido mejorando en cifras de homicidio, desempleo y educación, factores que más afectan la ciudad, obteniendo así una de las percepciones más positivas en forma de cifras que tiene la Alcaldía de Medellín para sus habitantes, pero esto no quiere decir que los ciudadanos lo vean y más si estos con anterioridad han sido víctimas de algún hecho violento, ya que en el análisis realizado acerca de las entrevistas, se encuentran respuestas como la que fue recibida de el señor Andrés Cortéz que afirma que “falta mucho por implementar y falta mucho por estudiar con respecto a este tema, sí. Falta de interés por los ciudadanos ha hecho que el los entes gubernamentales implementen formas de las que las personas tomen conciencia de que en la vida la violencia no paga, lo que no estoy seguro es de que sí funcione”. Lo cual indica que el trabajo realizado por la alcaldía se pierde entre el poco interés del ciudadano y el poco seguimiento que le dan a sus campañas por el hecho de que el mensaje enviado por la administración se encuentre descentralizado de lo que realmente quiere lograr la alcaldía en su comunicación. Para lograr que esto no se dé, la información debe llegar primero a todos los trabajadores y departamentos de la alcaldía para conocer cómo se está comportando la comunicación desde todos sus frentes buscando el mismo fin de que los habitantes de Medellín se concienticen de los problemas sociales que se viven.

A través de los acontecimientos sobre lo que se ha venido presentando con el paso de las alcaldías, se encuentra que las diferentes medidas que se han tomado en la ciudad no se logran percibir y muestran un bajo cambio que no logra ser representativo sobre las percepciones que tienen los ciudadanos de Medellín sobre la violencia.

Se encontró que, según la Alcaldía de Medellín, se están realizando diferentes proyectos como Seguridad en Línea, Medellín para Niños y Niñas, Medellín Centros Educativos, que sirven para cambiar la visión e ir contrarrestando los problemas que de una u otra manera afectan a la población y la seguridad de la ciudad, pero esto lo llaman los entrevistados “pañitos de agua tibia a una problemática como la violencia”.

En las entrevistas analizadas predominan frases como: “¿una pistola sola qué significa?, ¿y la del papel?”. “Es violencia y lo que queremos es erradicarla, la pieza no significa nada para mí”. (figura 12) Frases que demuestran las diferentes inconformidades que se presentan con las piezas que utiliza la alcaldía para contrarrestar todos los hechos violentos que se viven en la ciudad. Generando una polémica que hace que los ciudadanos no tengan interés por lo que pasa en la ciudad.

Como se mencionó anteriormente, la población de Medellín vive cada día incidentes similares a los de cualquier metrópoli de latinoamérica, que acaban con el interés de los ciudadanos. A pesar del esfuerzos que realiza la alcaldía por contrarrestar cada uno de los incidentes que pasan en la ciudad, las cosas malas pesan más que las buenas, como lo manifiesta una entrevistada que deja muy claro que las situaciones de violencia se volvieron paisaje en la ciudad y no se van a ver reflejadas en las campañas que realiza la alcaldía. Las percepciones de los ciudadanos muestra su inconformidad con el trabajo que realiza la alcaldía en su comunicación, diciendo que parece que hasta ellos mismos no saben qué es lo que quieren comunicar, porque se interpreta de manera diferente a través de diferentes acontecimientos que se

van presentando en la ciudad. Las diferentes acciones que se dan en el día a día de los ciudadanos de Medellín permiten que ellos mismos duden y cuestionen las acciones realizadas por la alcaldía. La dinámica del conflicto permite que pesen más las acciones malas que las buenas sin valorar los grandes logros que ha tenido la alcaldía en lo que lleva de su gobierno.

Al hacer la interpretación de estas piezas desde los resultados de las entrevistas y los análisis del marketing político y social podemos deducir que muchas de las campañas que ha lanzado la alcaldía no funcionan, ya que el mensaje que ellos desean transmitir se pierde entre tanto desinterés hacia los entes gubernamentales y de poder.

La dinámica del conflicto viene desde problemas externos como lo son los grupos armados que están distribuidos en el país. Estos juegan un papel muy importante en la toma de decisiones de la alcaldía ya que se debe erradicar el problema de raíz y buscar una salida alterna que sea viable para aquellos que aún siguen involucrados y para lo que de una u otra manera sufrieron un daño por estas acciones. Según Salamanca (1998) la mayoría de personas que tienen que ver en los conflictos de violencia no tienen relación directamente con la muestra escogida, porque la relación que esta guarda frente a la alcaldía es lejana por no vivir en un foco de violencia de la ciudad, sino que son alternos a ellos. A diferencia de Alejandro, quien es el reflejo de que tener una experiencia cercana con el conflicto cambia la manera de pensar y actuar frente a la política y lo que se espera en la comunicación que esta posee.

En la comunicación hay valores, según Mandoki (2006), desde la retórica, desde lo léxico lo somático lo acústico y lo escópico, el cual se complementa con la proxémica, la cinética, la enfática y la fluxión para que el mensaje sea enviado de manera apropiada. En este caso, se encuentra que, en las piezas que se evalúan en esta familia, desde el nivel escópico, se marca lo enfático para poder apelar a un tema como la violencia. Es necesario que los focos y lo escenográfico complementen la pieza para poder sacar conclusiones acerca de las comunicaciones

que realiza la alcaldía para abarcar las diferentes problemáticas como lo la violencia. En el caso de las acciones publicitarias y de las diferentes piezas se logra abarcar las principales problemáticas que se muestran en el plan de desarrollo y la comunicación que permite evaluar el porqué las acciones malas se ven reflejadas más que las buenas, así se tenga un plan gubernamental bien estructurado.

Las piezas publicitarias nombradas en esta familia permiten mostrar cómo pesa la poca popularidad que durante años se ha venido dando en los entes de poder, cómo la gente se siente escéptica de que haya un cambio. Como lo nombra Cindy Vanessa Sáenz cuando afirma que “realmente en este momento se han visto tantos casos de violencia y problemas sociales que ya uno hasta dudaría de muchas cifras que nos pueden dar”. La legitimidad del gobernante democrático requiere ser construida para ser obtenida, y necesita ser permanentemente renovada para ser conservada. El problema surge cuando el discurso que le permitió ser considerado la mejor opción en una elección, se contrapone a su gestión gubernamental, debilitando e incluso destruyendo la legitimidad obtenida a través del voto. (Pazmiño, 2005).

La Alcaldía ha intentado suplir cada una de las necesidades de los ciudadanos cambiando la mentalidad desde las piezas creativas respecto a la violencia y así poder cumplir con el eslogan que propone. Pero cómo cambiar las diferentes percepciones que tienen sobre la ciudad, y cómo cambiar los pensamientos de las personas si crecen en un ambiente violento, donde tener un arma es tener un juguete.

Los diferentes recursos gráficos utilizados en las piezas son un significado de fragilidad que se ve referenciado en las entrevistas cuando personas como Wilmar Moncada o Andrés Gómez, dicen que para ellos esas piezas no funcionan y no les dicen nada. Este tipo de expresiones ponen en juego lo que la alcaldía quiere lograr en su mandato. Inicialmente el mensaje puede ser recibido de forma equivocada, pero al analizarlo se podría decir que se puede destruir y ser a la

vez un juguete cuando se habla de la pieza del arma. Son tres mensajes que llegan con posibilidad de que el receptor entienda de forma errónea, ya que puede tomarlo como un juego en este caso o, como lo indica la teoría escrita por Freire (2004) el cual afirma que la comunicación horizontal es un mensaje que se realiza entre el educado y el educador, donde todos aprenden sobre el mismo tema por ende la relación de comunicación puede ser nula. Se refiere a tener un mismo mensaje enviado pero no recibido de la misma manera. Como ejemplo se analizó la pieza con el arma elaborada en origami. Esta puede ser entendida como un objeto destructivo o simplemente como un juguete, como se habla anteriormente. Según González (1998), afirma que la denominación de violencia es una labor de violencia donde la fuerza por parte de grupos armados siempre posee un propósito de dañar la integridad de otro individuo y de la ciudad, lo que da pie para que la teoría que es trabajada en la Alcaldía de Medellín se enfoque en proteger los derechos de todos los habitantes de la ciudad, especialmente los más vulnerables, a hechos de violencia. En este caso, como se dice en la administración de Medellín, los barrios llamados populares se ven más afectados ya que la falta de educación hace que los diferentes conflictos vulneren la población, generando así una falencia de oportunidades que se ve bastante marcada en la ciudad.

En este sentido, la política y la ideología no sólo son ajenas a los individuos, sino que en parte su principal función es que este conformada por los intereses de la clase dominante o sea una ideología que sirve de "ilusión" para creer que los cambios son reales, generando cambios en las ideas y en los intereses. Logrando así que el estado cree una realidad protegiendo activamente los intereses de los ciudadanos (González, 1998, pp. 3).

Las respuestas que se obtuvieron de las entrevistas van muy ligadas a la teoría anterior, logrando crear unas ilusiones de diferentes factores. Cuando los ciudadanos no están dentro del conflicto la situación de violencia se mira desde afuera, la opinión cambia frente a lo que se logra

percibir en la pieza con un arma de papel y la ley pierde validez por la forma de mostrar la pieza, encontrándose respuestas como la de Andrés Gómez: “yo he jugado con armas y yo no soy un asesino”. Este tema se ha venido tratando con frecuencia y puede ser uno de los retos de la alcaldía para poder obtener una unión completa entre la misión y el eslogan “Medellín, todos por la vida”, consiguiendo que todas las reacciones sean similares frente a los problemas sociales que se viven en la ciudad.

6.4 Una alcaldía que piensa en todos

Uno de los objetivos del periodo actual de la Alcaldía de Medellín es la inclusión de todas las personas de la ciudad, como se ve en la frase “todos por la vida”, al igual que en el logotipo (corazón que reúne todo el Valle del Aburra), mostrando la integración de ciudad con la subregión. Buscando desde el eslogan que todos estemos juntos por los mismos objetivos. En la entrevista con Ana María Vargas Bonilla, encargada del área de publicidad de la Alcaldía de Medellín, se pudo ver que uno de los frentes que han utilizado en las piezas es la inclusión y resaltar los valores. “Mujeres, yo decido”, es una de las referencias que se manejan en esta línea. El año anterior a esta investigación realizaron “Mujer autónoma” que, junto a la campaña actual buscaba resaltar las capacidades que tienen las mujeres. “Queremos que las personas se sientan representadas con la alcaldía, por eso usamos personas que hagan parte de los planes que tenemos y también que sean ciudadanos de Medellín para las piezas que se realizan en la institución”, menciona Quiceno, secretario de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín.

Una de las campañas más exitosas y cuyas piezas están incluidas en este análisis, pertenece al tema de género (Figuras 3 y 4) que se ha abordado en lo corrido del periodo actual de gobierno. El único cambio en esta campaña es el recurso gráfico, pero conserva la misión de fomentar el respeto por las mujeres y sus diversos roles. La pieza que se analizó de “Soy mujer,

yo decido” es sobre el papel que tiene la mujer en ciertas profesiones que tradicionalmente son consideradas para hombres. Se menciona en la Secretaría de las Mujeres que

transversalizar el enfoque de género en la Alcaldía de Medellín implica tener en cuenta de manera diferenciada las necesidades e intereses de los hombres y las mujeres desde una mirada integradora posibilitada a partir de las diferentes líneas de acción de las secretarías, dependencias e institutos descentralizados; es por ello que la Secretaría de las Mujeres como entidad rectora de la política pública de las mujeres de Medellín, invita a todas las instancias municipales para que a partir de un trabajo mancomunado la equidad se constituya en un compromiso de ciudad (Alcaldía de Medellín, 2010, p. 2).

El objetivo de hacer esta campaña, según Ana María Vargas, es pensar en las mujeres como personas y medirlas por su rendimiento en el trabajo que cada una cumple. A la mujer se le han vulnerado sus derechos tradicionalmente y campañas como esta (Figuras 3 y 4) muestran un cambio en el pensamiento de los ciudadanos que transmiten seguridad. Según el análisis de Mandoki desde la escópica, las piezas muestran a las mujeres en posiciones donde se ven grandes, orgullosas y con altivez; la alcaldía ubicó en estas a personas con las cuales se identificará el nicho al cual va dirigido, y los entrevistados que percibieron los otros dos objetivos creen que se cumplen gracias a la expresión y la postura con la que muestran las mujeres orgullo y seguridad. Sobresalen en las entrevistas frases como “se ven felices y con cara de satisfacción” (Juan Camilo Lopera), o “son mujeres valiosas porque se atreven a hacer cosas que normalmente las mujeres no hacen” (Sebastián Mona). Los hombres resaltan a aquellas mujeres que realizan estas labores y derrumban estereotipos, confirmando que la campaña sí logra cambiar la percepción sobre este tipo de roles, haciendo que se siga haciendo cada año con gran éxito. La única falla fue la poca difusión de la campaña debido a que en la muestra que se realizó la

entrevista solo cinco de veinticinco personas habían visto la pieza antes de la entrevista. Las mujeres entrevistadas se sienten identificadas por que

numerosas investigaciones dan cuenta de la masiva incorporación de las mujeres al trabajo remunerado y los efectos positivos que esto ha tenido en cuanto al desarrollo de la autonomía, realización personal y posibilidades de organización. Pero también se ha observado que la inclusión de las mujeres en la ciudadanía no se ha correspondido con la posesión de los beneficios de la ciudadanía social inclusión al derecho al trabajo. La existencia de desigualdades y discriminaciones en el trabajo ponen en manifiesto la contradicción entre la igualdad política formal y las desigualdades de hecho (León, 2003, pag. 1).

Pero este tipo de campañas hace que las mujeres sientan apoyo de un ente gubernamental. Frases como “son dos profesiones que han sido muy estigmatizadas y que es para ellos un gran logro que mujeres tan valiosas puedan desempeñarse en ese tipo de actividades” (Alejandra Castrillón); o “pienso que sí ,porque ellos están demostrando que ellas pueden, que ellas son capaces de salir adelante y a pesar de que somos mujeres somos capaces de luchar por Medellín” (Cindy Vanessa Seanss); logran mostrar que están siendo incluidas como ciudadanas que aportan y de manera equitativa con los hombres y que son importantes para el desarrollo.

Durante la investigación nació la pregunta sobre en qué piezas, como estas que no son claras con el concepto “vida” que se maneja en el eslogan, las personas lograrían encontrarlo; una de las respuestas que llamó la atención fue “para mí, en cierta parte es enseñarle a una persona a actuar de cierta manera, eso, por ejemplo, una madre que siempre en cada momento está generando conocimiento con la persona con el niño con su hijo, eso puede ser vida” (Andrés Cortez); y también, “pues una campaña de que se dirige a un ser que da vida que es la mujer (Amparo Franco).

Son ejemplos de que el concepto se puede aplicar a piezas de la alcaldía porque la vida no solo es el hecho de preservarla sino que hay muchos factores que la conforman y que también harán parte del eslogan “todos por la vida”. Como se logra ver en esta frase del discurso institucional: “cuando hablamos de vida hablamos de acceso a mejores oportunidades para el desarrollo de cada individuo y de la sociedad” (Medellín, 2013).

Aunque hay personas que entienden este concepto como vida, en forma global se puede ver que otras entienden el “todos por la vida” en el salvar la vida. “Cuando uno dice ‘Medellín, todos por la vida’ las personas entrevistadas lo asocian precisamente como preservar la vida de las personas que viven en Medellín, mas lo que me está diciendo aquí es cómo una mujer puede salir adelante, cómo puede tomar decisiones una mujer más independiente, más carácter, ahí no tiene nada que ver con vida o con preservarla, es un hecho social aislado de la ‘vida’ como contexto de salvarla. Es más como algo de la personalidad de la mujer” (Juan Guillermo). Esto nos muestra la ambigüedad que tiene el eslogan de esta actual alcaldía que no ha sido claro cuando hablan de vida.

Entre las principales características del eslogan político, se encuentra la naturaleza misma de la comunicación política que es diferente a la comunicación comercial, toda vez que tienen alcances y consecuencias sociales muy diferentes; una cosa es vender un producto y otra llevar a alguien al poder de una comunidad por un tiempo determinado.

Con la puesta en marcha de las ideas y planteamientos que contiene la oferta política se compromete el porvenir colectivo (Luque, 1996, pag. 1-2.).

Así pues, “en ningún momento puede perderse de vista que [las formas de hacer publicidad] vehiculan candidatos y cosmovisiones cuya repercusión social es muy diferente a la de los productos que vende la publicidad comercial” (Quintero, 2012, pag, 2).

Otro tema de unidad que se vio en las entrevistas es el sentido de pertenencia, cómo se pertenece a esta ciudad y cómo se debe formar parte de ella, ya que si somos un todo, como lo dice el eslogan, se debe fomentar el amor por Medellín. “Parten desde la no discriminación, la violencia, el cuidado de la niñez; para mí están muy encaminadas a lo que pretenden lograr con todos por la vida” (Alejandra Castrillón). Una de las políticas y puntos clave en las campañas analizadas en esta familia van ligadas a este sentido de pertenencia, a sentirse identificado con las campañas, con las personas que están en ellas, esto ayuda a que el discurso que se da fomente unidad ya que se ve en la imagen a un igual. Esto fue mencionado por Juan Carlos Quiceno, secretario de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín: “queremos que las personas se sientan representadas con la alcaldía, por eso usamos personas de la ciudad, ninguna es modelo”. La mayoría de piezas que se ven tienen personas, no se manejan ilustraciones. Es un sentido más real a la publicidad porque las expresiones de los personajes que salen en las piezas reflejan sentimientos que pueden ayudar a afianzar el mensaje.

Aportar al crecimiento de la ciudad, eventos que apoyen la inclusión de todo tipo de personas, en las piezas, una de ellas es la de los derechos humanos (Figura 1), donde las personas vieron que este tipo de iniciativas van acordes con el eslogan. La inclusión y la protección de un sector que, al igual que el de las mujeres, también es vulnerable. “Ahí están mostrando que los derechos humanos, todos por la vida, que ella tiene derecho a vivir, a crecer, a vivir en esta ciudad así como esta jovencita llegar a ser adulta y llegar a la tercera edad y morir en su propia ciudad y como veo que todo está relacionado con los derechos humanos tal como lo dice ahí con ‘todos por la vida’ no se me parece chévere” (Juan Guillermo). Este evento representa para los entrevistados la explicación del eslogan, ya que junta la unión de los ciudadanos y la protección de la vida en un solo espacio. Este tipo de expresiones, como la del entrevistado Juan Guillermo, muestran el impacto que tiene la utilización de niños, pero falta despliegue frente a esta campaña

debido a que la mayoría de los entrevistados no estaban al tanto de este a pesar de que les pareció de gran interés y participarían.

El medio ambiente y la movilidad hicieron parte de los temas tocados durante las entrevistas. A pesar de no tener piezas de análisis, las personas quisieron dar opiniones del tema ya que afectan a este tipo de muestra que escogimos para el análisis. Son temas que no les son indiferentes y, al contrario de otros tocados durante las entrevistas, se veían más cómodos hablando de estos. “la violencia en la ciudad no ha mejorado, pero en la movilidad sí pienso que la Alcaldía si ha hecho mucho en vías y eso” (Nicolás Gonzales). Las vías tienen que ver con el tema del eslogan desde el punto de vista de que las personas, tanto las entrevistadas como las de la alcaldía, hacían alusión a la importancia de mejorar la movilidad en Medellín. La muestra escogida hacía referencia a que el eslogan no ha cumplido con las expectativas de “todos por la vida” por ejemplo en el tema de movilidad. A diferencia de la alcaldía que piensa que “todos por la vida” no es solo salvar vidas, si no mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. “Como Estado somos responsables de brindar oportunidades y garantías que le permitan a los ciudadanos realizar su proyecto de vida” (Medellín, 2010). Por tal motivo el poderse mover en la ciudad es uno de los puntos que ayuda a esta a crecer. Una de las cualidades de las grandes ciudades es la capacidad de movilizarse a través de varios medios. De hecho, gracias los avances en esta materia, Medellín fue reconocida como la ciudad más innovadora del mundo en el año 2013, tema que fue mencionado durante las entrevista como punto a favor de la actual alcaldía. Aquí se presenta el tema del *marketing social*:

vivimos en un mundo donde constantemente se crean y se destruyen marcas, un mundo tan saturado y competitivo donde existe una lucha feroz por captar la atención del cliente donde las marcas dicen a gritos ¡Existo y soy todo lo que buscabas! Tratemos de ver el Marketing como herramienta que no solo sirva para

modificar hábitos y conductas de compra y consumo para vender más, pues debemos sacarle otra ventaja a esta potente herramienta con ella podemos incidir al cambio de hábitos y comportamientos sociales de convivencia entre personas y convivencia con el medio ambiente, este enfoque del Marketing se denomina Marketing Social. ¿Por qué no utilizamos estas estrategias para dar a conocer al mundo que también existe injusticia social, hambre, pobreza, violencia? De esto se trata el Marketing social, trata de ser una herramienta que no busca un beneficio económico, sino un beneficio social de informar, persuadir y cambiar conductas que atentan contra el ser humano y el medio ambiente (Vega, 2012, p. 15).

Donde mejor se muestra que esta es una forma en que se puede llevar una campaña es en las problemáticas que afecta a los ciudadanos. Los temas tratados son: el cuidado del medio ambiente y la inclusión de todo tipo de personas, se han tocado en esta familia. En ambos la alcaldía le ha dado relevancia, buscando incluir en la promesa de campaña “todos por la vida” a los ciudadanos, que entiendan que hacen parte de esta con campañas que para el gobierno reflejan los cambios de vida. El cuidado del medio ambiente es algo que al final puede cambiar el cómo vivimos y también el si sobrevivimos, es un factor que a largo plazo se puede convertir en un problema que afecte la vida y es por eso que hace parte de la iniciativas de la alcaldía.

Medellín se ha destacado por ser una ciudad innovadora en diversos sectores, pero lleva consigo un pasado que es la violencia; por eso un eslogan como “todos por la vida” tiene tanta fuerza, pero al no ver resultados contundentes la gente deja de percibir este tipo de factores que sí han cumplido de cierta manera con lo esperado con la inclusión. Los habitantes de Medellín se sienten muy orgullosos de pertenecer a esta ciudad y, por ende, son bastante críticos y exigentes con su gobierno. Campañas como la de las mujeres y eventos de derechos humanos pasan a otro

nivel de importancia, por esta razón se debe buscar eslogans que no se den para malos entendidos como el actual, donde pocas personas ven temas como estos parte de un “todos por la vida”.

Esta familia quiere dar a conocer los otros enfoques de la vida según el eslogan y cómo en el vivir, pero vivir bien, hay ciertos parámetros, y se debe encargar de ciertas problemáticas que también afectan a la ciudad, no solo la violencia, sino otros que son importantes como las mujeres y el medio ambiente entre otras problemáticas.

6.5 Vida, elemento importante en la alcaldía

Uno de los puntos importantes de la investigación es la percepción de la palabra vida; debido a que la alcaldía, en el discurso político, resalta esta posición como se logra ver en el eslogan “todos por la vida”. Juan Carlos Quiceno, secretario de Comunicaciones de la alcaldía nos explica el significado de la palabra desde un discurso tanto social como político, donde se muestra que alrededor de ella giran las demás posiciones del discurso: sostenibilidad, equidad, seguridad, educación (formación ciudadana) y desarrollo (innovación) (Figura 1), pero al crear este tipo de discursos o estrategias se debe tener en cuenta que

la estrategia electoral se construye para alcanzar los objetivos que la fuerza política en cuestión se plantea. Lo primero, entonces, que debe definirse con claridad al diseñar una estrategia son los objetivos que se persiguen. Esto como veremos, no es una cuestión obvia y necesita de un trabajo atento. Después de explicitar los objetivos de la campaña, deberá decidirse hacia quiénes se orientará preferentemente el esfuerzo de comunicación. Se seleccionarán blancos prioritarios de la campaña o *targets*, según los objetivos y las características del partido o candidato, y según las peculiaridades del electorado. Por último deberá decidirse sobre qué “terreno”, qué “tono” y qué temas principales se articulará la

campana (Bonino, 2000, p. 15).

La Figura 5 busca, como dicen Bonino y el secretario de Comunicaciones, darle continuidad a la estrategia que ellos implementaron durante las elecciones. Esto se logra a través del plan de gobierno. El mensaje debe ser claro y plasmando en unos objetivos que vayan afín con esta promesa que es la “vida”. Influyó mucho en este mensaje el hecho de que el hermano de Aníbal Gaviria, siendo gobernador de Antioquia, fuera asesinado. Esta situación lleva al burgomaestre a presentar la vida como bandera de su proyecto político con la idea de prometer cambiar los hechos violentos enfocando su eslogan de campana y toda la comunicación en la protección de este derecho.

El significado de la vida debe estar implícito en los demás objetivos y actividades que se realicen, con el fin de lograr que el eslogan de la alcaldía “todos por la vida” se convierta en una filosofía de este período.

La ciudad carga con una historia de violencia bastante difícil donde la guerra generada por el narcotráfico y épocas como la de Pablo Escobar, todavía son temas sensibles, como se logró percibir en las entrevistas. Hay un constante miedo de volver a esas épocas.

La ciudadanía es bastante crítica con el eslogan que maneja la alcaldía, ya que esperan que esos cambios en la violencia sean significativos, que la historia que recordemos de Medellín sea otra, centrando la atención de los ciudadanos en las actividades que el gobierno haga frente a la problemática tratan de mostrarle a la comunidad cambios. Pero hay quienes opinan que no es así, “yo sigo viendo la misma violencia, uno sale a la calle y le roban, mucha inseguridad, para mí eso no se está cumpliendo” (Sebastián Mona).

Al preguntarle a los entrevistados si en esta pieza se reflejaban los cambios de la alcaldía frente la palabra “vida”, para ellos estas palabras, como las de la pieza “cuentas claras”, no trascendieron más allá que de unas palabras vacías Pero, personas como Amparo tienen un

enfoque positivo al pensar que se debe tener participación en las metas que se ha propuesto la Alcaldía: “que todos tuviéramos un fin común, que todos [nos] uniéramos en un fin más importante que es la vida”. La ciudadanía tiende a culpar al ente gubernamental sin tener en cuenta que ellos también tienen cierta responsabilidad.

Es la responsabilidad compartida, o sea, que es común a dos o más personas quienes comparten una obligación o compromiso. Cuando se entiende que la obligación compete a más de un individuo, se habla de corresponsabilidad, misma que puede ser más abstracta e involucrar a toda la sociedad. Como ejemplo podemos mencionar ciertos flagelos sociales como la indigencia o la marginalidad, son responsabilidad de todos los integrantes de una comunidad, ya que cada sujeto debería tener una obligación con el prójimo. La participación ciudadana implica una corresponsabilidad en virtud de que propicia la actividad social participativa para la toma de decisiones en la búsqueda de las soluciones de la problemática de su comunidad (IEE Sonora, 2012, p. 3).

La alcaldía muestra los cambios que se pueden lograr con la corresponsabilidad ciudadana, ya que esta puede aportar en la creación de soluciones a varias problemáticas. Con el uso de Internet y las redes sociales, donde los ciudadanos manifiestan sus opiniones frente a un tema, como el ciberactivismo o los cazanoticias, se pueden lograr cambios positivos en lo que busca alcaldía cuando habla de “todos por la vida” y la inclusión de la comunidad con varias piezas donde se evidencia que las problemáticas surgen del comportamiento en espacios públicos y eventos. Ejemplo de ello es el fútbol, temática analizada en la Figura 2. Sobre esta pieza se puede citar a Mandoky (2006) cuando nos dice que la escópica contextualiza el tema del que se va hablar apenas se observa la pieza y la léxica que se utiliza desde las palabras fuertes que muestran un tono que refleja que el mensaje está siendo claro y contundente sin dejar espacio para las

dudas y mostrando que es necesario el cambio de comportamiento en el fútbol.

Bogotá, Cali y Medellín son las ciudades con los equipos de fútbol con más trayectoria dentro del fútbol profesional colombiano. Quizás por eso son también los clubes con las hinchadas más grandes.

Aficionados de estos clubes han creado “barras bravas” que se enfrentan entre ellas, dejando a su paso jóvenes heridos y muertos por una pasión que debería ser sana y pacífica.

Ante esta situación, los gobiernos locales han creado estrategias para controlar de manera efectiva a los aficionados. Algunas de ellas han resultado, otras no (Diario ADN, 2013).

Una de las estrategias implementadas fue la creación de piezas que motiven la preservación de la vida y a vivir en paz la fiesta del fútbol. Iniciativas de ese tipo muestran que la comunidad forma parte esencial para lograr el “todos por la vida”. Campañas como esta fueron reconocidas por los entrevistados como piezas que deben ser fuertes, que logren despertar conciencia en los hinchas. Coinciden en que la pieza utilizada contaba con un *copy* fuerte pero la imagen no lograba cautivarlos tanto; además comparaban este con otras piezas donde la creatividad de los recursos jugaba un papel importante a la hora de tomar conciencia, como la del arma hecha de papel (Figura 12), el recurso utilizado permitió que las personas pensarán que por ser de papel y no una imagen real se puede tomar como un juego. Personas como Vilma, dicen que por qué son las únicas que deben existir, pero, según el *copy* ni siquiera esas “de juguete” deben ser utilizadas porque representan una forma de violencia. Esta pieza en particular nadie la había visto. A pesar de su calidad y de que a la comunidad le guste la manera de abordar el tema, la campaña no va tener un impacto significativo si no llega a ella. No va a haber una reducción en la compra de juguetes bélicos que para la alcaldía es parte fundamental para no fomentar la violencia.

Medellín es una ciudad donde algunas de sus historias y tradiciones perjudican la convivencia y el buen comportamiento ciudadano. Una de estas es, en la época decembrina, usar pólvora. Por ejemplo, el primero de diciembre es costumbre celebrar un evento llamado “la alborada”.

En las calles se improvisaron pequeños carnavales y los niños se sumaron a la masiva quema y al lanzamiento de globos. La policía se incautó de 1.200 kilos de pólvora, cifra mínima si se compara con la cantidad que fue quemada en la noche en las calles. Las autoridades combinan operativos con campañas preventivas, pero reconocen que la alborada es casi incontrolable. La policía recordó que la pólvora está prohibida y que existen drásticas sanciones para quienes produzcan, expendan o compren pólvora ilegal (RCN, 2013, p. 1).

Por esta actividad, el número de personas que pierde la vida en esta época aumenta cada año en la ciudad de Medellín, por ese motivo es importante buscar una iniciativa que llame la atención del ciudadano para que tome conciencia. En este caso, la pieza de los niños (Figura 8) tiene un mensaje contundente, además de usar palabras que son divertidas. Algunos de nuestros entrevistados, como Alejandra Castrillón, nos dijeron que esta era su pieza favorita por que utiliza niños y creen que cumple con su cometido que es concientizar sobre a quién se le puede hacer daño.

Esta familia busca que el eslogan de la alcaldía “todos por la vida” muestre qué otra connotación tiene la palabra vida y la importancia y la relevancia que logro tomar durante la investigación y cómo este solo se entiende como el perderla o estar vivo, pero desde el discurso de *marketing* político y de algunos ciudadanos sobre el significado de vida nos muestra que este término se aplica no solo al objetivo básico de estar vivo sino también en cómo es esa vida y cómo nosotros mismos hacemos vulnerable el vivir y el convivir, que son objetivos dentro del

plan gubernamental. Para poder vivir primero hay que convivir, debido a que es la comunidad uno de los pilares de una ciudad. Si no hay tolerancia y ciertas normas la “vida” se torna imposible.



Figura 9. Énfasis del discurso de la campaña.

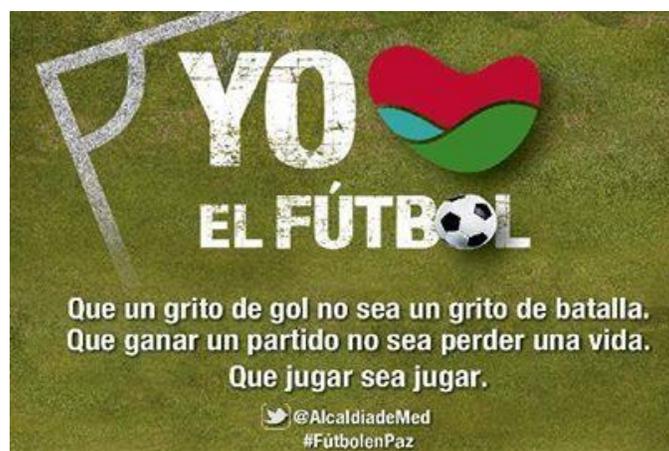


Figura 10. Campaña por la convivencia en los estadios de fútbol.



Figura 11. Campaña de rendición de cuentas a la ciudadanía.



Figura 12. Campaña para promover la vida sin armas.

6.6 Análisis de piezas según Katya Mandoki

Luego de la evaluación de las piezas por los entrevistados, se hizo un análisis según el modelo de Katya Mandoki que permite evaluar si se logró una sensibilización de los sujetos a la hora de evaluar las piezas.



Figura 13. Campaña de Derechos Humanos

En esta pieza predomina el nivel somático, ya que la caracteriza el despliegue y los gestos que realiza la niña. En cuando a la proxémica somática es definida como corta, pues los gestos de la niña son cálidos y transmiten mensajes positivos, generando así accesibilidad a la pieza. En el caso de la cinética somática se definió estática porque la expresión de la niña genera credibilidad y confianza sobre el tema que se trata en la pieza. Cuando se habla de enfática somática, se define marcada porque la imagen de la niña que se encuentra en la imagen tiene mayor densidad y condensación que pero en el caso de la fluxión somática es calificada abierta ya que la cara de la niña es expresiva y permite aglomerar muchos detalles para completar la pieza. Según el modelo octádico y el análisis que se realiza, una pieza donde el intercambio estético permite que la sensibilidad sea transmitida cumple con el objetivo, pues tener un fenotipo de una niña con una cara expresiva genera un eje simbólico por la carga que se le da en la ilustración. Hablando desde

la retórica, el despliegue corporal y de gestos que se ilustra en la pieza que corresponde a la estrategia que se implementa con este tema, el cual pretende sensibilizar debido a los gestos realizados por la niña, de alguna manera es un eje simbólico de la energía las cuales se pueden diferenciar de las dramáticas posibles como una “indiferencia”. Hay que tener en cuenta que desde los gestos y la postura de la niña se desplegó una estrategia de enunciación estética a través de una sintaxis somática desde la mirada de ternura y aceptación por parte de ella. El registro léxico que se encuentra en la pieza se refiere a la forma como ejerce el discurso para completar la imagen que lleva la pieza. A través de estos registros se conforma la dramática como energía que se desplaza para producir efectos conmovedores. Desde la percepción de los ciudadanos frente a esta pieza y a el análisis realizado desde la teórica Katya Mandoki, genera admiración y llama la atención ya que los gestos de la niña hacen que se vuelva mucho más familiar y genere la sensibilidad propuesta por la campaña, logrando transmitir los mensajes. La percepción de los ciudadanos frente a esta pieza es admiración, aceptación y sensibilidad acerca de la fecha enunciada en la pieza, lo que se logra es que los ciudadanos de Medellín puedan conocer acerca de este tema que les inquieta tanto.



Figura 14. Campaña de convivencia en el fútbol.

En esta pieza predomina lo escópico, ya que la contextualiza desde lo escenográfico, la utilería como la hierba y los elementos que la conforman. Se define como proxémica escópica corta porque el recurso visual que se utiliza es muy cercano con lo que la pieza comunica, tiene una utilería básica pero es lo suficientemente explícita para completar el mensaje de la pieza. Se nombra como cinética escópica estática porque los elementos utilizados en la pieza generan una credibilidad al momento de completar la pieza publicitaria. El recurso y la imagen visual fueron escogidos de manera que complementara el texto. La enfática escópica es marcada puesto que la escenografía que se utiliza en la pieza es justa y contextualiza el tema que se va a tratar. Se define como fluxión escópica abierta porque a pesar de que es muy poca la escenografía que se utiliza es la indicada para complementar el texto de la pieza publicitaria. El registro escópico que se encuentra marcado en esta pieza, genera una contextualización necesaria en la pieza, de manera que el balón de fútbol y el logosímbolo utilizados en la pieza ayudan a contextualizar en un espacio donde la retórica genera un contraste con la arquitectura escenográfica, que registra un uso diferencial de la materia para producir significaciones en función a los paradigmas escópicos. El registro proxémico escópico trata de generar un contexto por medio del complemento gráfico utilizado en la pieza, el cual pueda ayudar a que el mensaje sea enviado correctamente. El análisis que se obtuvo desde los entrevistados de la ciudad de Medellín y desde el modelo octádico de Mandoki permite mostrar la satisfacción de las personas entrevistadas, ya que logra transmitir el mensaje de la campaña, debido a que el recurso gráfico utilizado ayuda en la interpretación del mensaje logrando que la retórica alcance el objetivo y obteniendo que la muestra escogida entienda el mensaje. Estos resaltan que la comunicación que se está realizando en la alcaldía está logrando el objetivo planteado especialmente con esta campaña, ya que algunos de los entrevistados califican esta pieza como clara y contundente por el contexto en el que se muestra.



Figura 15. Campaña de equidad de género.

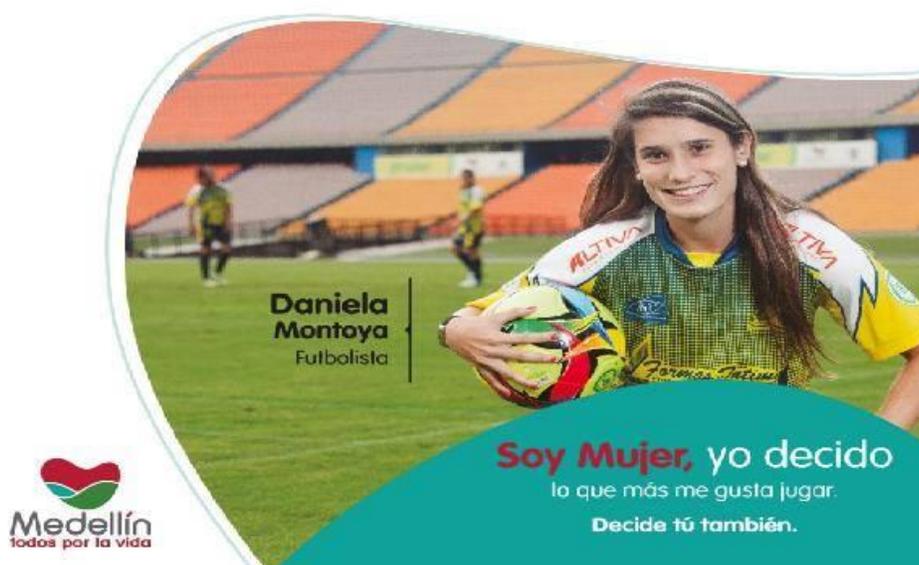


Figura 16. Campaña de equidad de género.

En estas piezas predomina lo somático, ya que el despliegue corporal que tienen las dos mujeres complementa la idea que quiere llevar la campaña publicitaria. Claro está que también predomina lo escópico ya que la escenografía es muy necesaria para completar la pieza. Se define como proxémica somática corta porque la expresión que utilizan es agradable y cercana con

respecto al público al que va dirigida la campaña, su expresión es amigable y da testimonio de la felicidad. En el caso de la cinética somática es estática porque la posición corporal y los gestos que se muestran en la imagen en conjunto con su postura muestran credibilidad y seguridad en cada una de las imágenes de las dos mujeres que protagonizan las piezas. También es enfática somática marcada ya que las diferentes posiciones que adoptan las personas que protagonizan la pieza tienen una condensación y un sentido propio sobre la pieza, lo que le brinda un complemento al *copy* que se utiliza en esta. Se define como *fluxión somática cerrada* porque el despliegue corporal que se utiliza en la pieza se encuentra con unas caras contentas, las cuales no hablan más de ahí. Solo de satisfacción por su trabajo. En esta pieza, según la teoría del modelo octádico Mandoki, el nivel somático en una pieza domina registros que hacen que la pieza cumpla con su objetivo. Desde el modelo octádico la pieza da a entender el uso retórico que corresponde a rasgos que han dominado la comunicación y que resulta más apropiado para los fines para los que se realizó. Además, este registro exhibe constantemente la persuasión a través de las figuras tradicionales de la retórica. La aliteración en las dos piezas ocurre en sus sonrisas y en el porte que tienen ellas al momento de hablar de cada uno de las piezas.



Figura 17. Campaña sobre el porte de armas.

En esta pieza predomina lo escópico, pues la parte visual de la pieza, su recurso gráfico, la marca y sobresale del texto. Se define proxémica escópica larga porque se presta para diversas interpretaciones, pues el recurso gráfico que se utiliza —el arma en origami— permite al lector pensar mucho más sobre esta representación ya que tiene un doble sentido. Se define como cinética escópica dinámica pues el arma es un utensilio que produce —en ciertos contextos— respeto, lo que logra una admiración por la pieza y por el tema que trata. Se define enfática escópica marcada ya que la pieza tiene un foco de intensidad que refleja en el arma realizada de origami, en este caso el recurso utilizado y el espacio que maneja en la imagen es lo

suficientemente grande para darle la importancia que se quería lograr. Se define como fluxión escópica abierta ya que la aglomeración de detalles que se encuentran en la pieza permite una comprensión contundente de lo que se pretende lograr. Desde el modelo octádico de Mandoki el registro escópico habla sobre la construcción de sintagmas y de componentes espaciales. Esta condición es pertinente para el estudio de la socioestética como una estrategia de visibilidad por parte del sujeto para así crear una importancia inadvertida para el ciudadano. Las percepciones de los ciudadanos con respecto a esta pieza, basada en el análisis de Mandoki, muestran mayor impacto por los recursos utilizados gráficamente, por su texto que complementa la imagen. Esta genera mayor admiración por parte de los ciudadanos ya que permite que sea entendida y evaluada de diferentes maneras y que los entrevistados tengan una visión diferente acerca de lo que un arma significa, porque se encontró que al momento de preguntarles por esta pieza ve muy marcado el recurso. La percepción de los ciudadanos frente al foco de intensidad que tiene la pieza presenta un gran impacto y genera gran polémica a la hora de dar una conclusión o una idea sobre esta.



Figura 18. Campaña de rendición de cuentas.

En esta pieza predomina la léxica, ya que el grupo de palabras utilizadas son las que le dan sentido, además de emitir un mensaje claro y contundente. Se define como próxemica léxica larga ya que son datos que producen una inaccesibilidad para entender la pieza y no permiten tener una duda sobre estos. Se define cinética léxica dinámica ya que los datos que contiene generan admiración y son soportados por un *copy* que le da toda la fuerza para generar credibilidad. Se habla de enfática léxica marcada porque toda la fuerza se realiza en palabras y números. Se define como fluxión léxica abierta ya que es descriptiva en su texto y que contiene una aglomeración de detalles importantes para esta. La cinética como tal se caracteriza por el orden y la regularidad de elementos que acoplan un sentido de un modelo eterno siendo predecible y creando la confiabilidad y la credibilidad que se necesita en una pieza publicitaria que genera una regularidad que redundante en una estética sólida. La próxemica como tal establece una diferencia en los temas en este caso pues las modalidades enuncian una cercanía con el sujeto y crean registros que no solo describen el ámbito proxémico para acortar o alargar distancias. En este caso las referencias de datos generan una cercanía actual con respecto a la terminología esperada siendo relativa con respecto a lo que se quiere lograr. Al momento de presentar diferentes piezas gráficas que permiten ser analizadas desde unas cifras que dejan mucho que desear y que complementan las acciones que va implementando la alcaldía para cumplir con los objetivos en este período de gobierno. Los ciudadanos tienen una percepción de acuerdo con la muestra entrevistada. La percepción que tienen estos ciudadanos sobre el trabajo que está realizando la alcaldía varía de acuerdo a qué tanto se ven afectados por las decisiones que toma la alcaldía, o si se han visto afectados por actos de violencia y se sienten vulnerados.



Figura 19. Campaña de prevención del uso de pólvora.



Figura 20. Campaña de prevención del uso de pólvora.



Figura 21. Campaña de prevención del uso de pólvora.

En esta campaña predomina lo léxico por diagramación y sin el texto la imagen no hablaría por si sola como lo puede hacer en muchas piezas. Se habla de una próxemica léxica corta ya que cada una de las piezas muestra un juego de palabras alicientes a un problema que predomina en época decembrina en la ciudad de Medellín. En el caso de la cinética léxica es estática porque genera credibilidad y confianza con las imágenes que respaldan el *copy*. Se define enfática léxica sin marcar ya que con estas piezas hacen muy poca alusión a lo que realmente se trata pues su *copy* unificador no se ve casi. Se define como fluxión léxica cerrada ya que la pieza permite no tener más detalles de los que se utilizan, contando así con los elementos mínimos para la comunicación. El modelo octádico, donde el ámbito léxico predomina de manera que establece una comunicación persuasiva que se puede ver la retórica y la dramática identificada desde las modalidades propuestas en el modelo teórico. Desde la próxemica se utilizan espacios desde el

emisor y el receptor que corresponden a un registro donde las distancias se establecen por el tiempo, como retardar y posponer una respuesta, o llamar la atención siendo completada por el registro somático donde la postura de cada una de las imágenes habla desde lo observado y lo corporal. En el caso de las piezas se muestra como una proxémica somática donde se desea que se acerquen y las entiendan, generando la gestualidad agradable que permite una familiarización con esta. Para los ciudadanos estas son piezas que se salen del contexto de lo que siempre les llega como comunicación de la alcaldía, ya que son textos que hacen que la pieza sea mucho más amena y entendida, pues problemas como la pólvora se ven en los diferentes estratos de la ciudad de Medellín. Estas piezas generaron gran impacto por su creatividad logrando que los ciudadanos de la ciudad de Medellín recordaran la campaña.

7 Conclusiones

- En las alcaldías, según el modelo octádico de Mandoky, se debe utilizar una comunicación donde la fluidez cinética predomine en las piezas, por el motivo de que son un ente gubernamental y su comunicación debe ser clara y no haya un espacio para dudar de la información y los datos que se comuniquen. Entre más clara y transparente la comunicación, la confianza de los ciudadanos aumentará.
- Es poco el conocimiento que tienen los habitantes en los estratos socioeconómicos 3 al 6 de la ciudad, respecto a la Alcaldía de Medellín y su eslogan “Medellín, todos por la vida”, debido a que no logran reconocer la frase como tal sino solo el logotipo (corazón). Una de las dificultades encontradas en esta investigación es que juntaban el actual logotipo con el eslogan “la más educada” perteneciente a la alcaldía de Sergio Fajardo (2004-2007) y a su actual periodo como gobernador. Debemos resaltar que el

motivo por el que las personas reconocen el logotipo del corazón es porque en lo que va corrido de esta administración, siempre ha estado presente en las comunicaciones, permitiendo que en algunas piezas firmen sin el *copy*, solo el logotipo, y de igual forma reconozcan que la pieza hace parte de la alcaldía.

- En el *marketing* político se busca seguir con los objetivos propuestos durante las elecciones y llevarlos al plan gubernamental, siguiendo así una línea que permite a los ciudadanos confiar en que el voto sí sirvió y los objetivos planteados hacen parte de su plan de gobierno. En este caso se logra ver que Aníbal Gaviria, durante su campaña, le apuntó a la superación de la violencia y, en el plan gubernamental y comunicacional, a pesar de plantearse metas mucho más grandes y otros objetivos que ayudan estas problemáticas, la violencia sí es un factor importante y por esa razón decide poner la vida como la razón de todos los planes a seguir.
- El *marketing* social busca cambiar hábitos y comportamiento sociales frente a ciertas problemáticas buscando beneficio social y no económico. A pesar de que este término es más utilizado para organizaciones privadas, esta filosofía aplica perfectamente a los objetivos que se plantea un ente gubernamental que busca el beneficio de los ciudadanos realizando cambios sociales. En el caso de la Alcaldía de Medellín, se logra ver en varias iniciativas como la de las mujeres o la semana de los derechos humanos o la de protección del medio ambiente donde buscan que desde campañas se mejoren hábitos o actitudes que se tienen frente a estas problemáticas.
- Unas de las iniciativas que se está presentando, no solo en Medellín sino en el mundo, es el ciberactivismo, donde las personas, por iniciativa propia, deciden estar a favor o en contra de alguna ideología ya sea política, religiosa o social sin recibir remuneración. El

marketing político busca que el candidato sea electo por sus ideales o por el partido que lo respalda. Por este motivo las personas no reconocen el término como tal sino el significado de él. Se habló del término ciberactivismo porque es la nueva forma que tienen ellos para conocer o hacer política. Por lo cual las personas confunden este término con el *marketing* político.

- Se logró percibir desde que se comenzó la investigación en junio de 2013, que los ciudadanos de estratos 3 y 6 de Medellín perciben el eslogan “Medellín, todos por la vida” como una estrategia que se queda más en palabras que en hechos, debido a que los ciudadanos tomaron la palabra vida como el hecho de que iba a ver un cambio significativo en la historia de Medellín, teniendo en cuenta además que el actual alcalde tiene una historia de vida impactada por la violencia de Colombia, se cree que él entendería estas problemáticas desde el punto de vista de las víctimas.
- Uno de los grandes logros en el período de gobierno es la unión gráfica y comunicacional de las campañas realizadas en la alcaldía, donde en cada una se lograba percibir la presencia de la institucionalidad. La dificultad que tuvieron que enfrentar en el momento de utilizar un eslogan como “Medellín, todos por la vida” en una ciudad donde la violencia y la delincuencia tiene altos índices, fue que no se promovió la responsabilidad ciudadana que, como el mensaje lo indica, todos tenemos un compromiso con la ciudad, sino que se dejó que las personas pensarán que toda la responsabilidad recaía en la alcaldía. En cuanto a las estrategias planteadas por la para lograr una comunicación directa con los habitantes de la ciudad de Medellín fue efectiva en el sentido de que reconocen el logotipo y que algunas de estas campañas se lograron mantener y causar impacto.

- Otro gran logro fue que unificaron la marca Alcaldía de Medellín en todas las dependencias, lo que permitió crear una imagen y una comunicación limpia sin tanto ruido siendo clara y concisa con sus mensajes. Tienen piezas creativas e innovadoras en textos que permiten que el mensaje sea impactante, pero faltó alcance debido que el mensaje se quedaba corto para la magnitud en que debería llegar.
- La investigación arrojó problemas en la información que se maneja dentro de la alcaldía, debido a que ellos no lograron distinguir varias de las piezas que les mostramos durante la entrevista realizada ya que ellos se dividen por departamentos y cada departamento saca comunicaciones sobre su área de interés sin que esto garantice que llegue a las otras.
- Los entrevistados solo mostraron interés por aquellos temas que los afectan directamente o con los que han tenido contacto. De resto si muestran su opinión pero es desde el desconocimiento.
- La reacción frente la palabra “vida” antes de saber que hacía parte de la alcaldía arrojó sentimientos más favorables y significados mucho más abiertos de su significado. Al saber que hacía parte del eslogan de la alcaldía la palabra se limitó a un solo significado: salvarla.
- La muestra entrevistada no siente inclusión en los temas tratados de la alcaldía, sienten que es una comunicación dirigida a otro tipo de nicho como estratos socioeconómicos 1 y 2, dificultando así la conexión con este público.
- El manejo de las piezas muestra creatividad e impacto en las personas porque es de una forma mucho más conceptual de lo que los entes gubernamentales están acostumbrados a ver, pero falta más despliegue de ellas porque aunque a muchos les gustaban, nunca las habían visto.

- Si las campañas van segmentadas desde el plan de gobierno, se deben reflejar a la par con la ejecución de este para generar más interés de los ciudadanos durante el período de gobierno y no solo en la época de elecciones.

8 Referencias

- Alcaldía de Medellín. (2013). Plan de comunicaciones 2013. Medellín: Alcaldía de Medellín.
- Alcaldía de Medellín.(2008). *Plan de Desarrollo de Bello 2008-2011*. Medellín: Alcaldía de Medellín.
- Andrade, G. (2006). *Análisis de problemas colombianos. La palma de cera*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Bernstein, H. (2012). *Slogans*. New york: CBS Detroit.
- Borges, Ana Cecilia. (2013). *Método marketing*. España: Blog Ana Cecilia Borges
- Caballe, Anna. (2009). *Marketing digital y comunicaciones*. Recuperado de http://elpais.com/autor/anna_caballe/a/
- Cortés, A. (2012). *Medellín todos por la vida*. Medellín: Alcaldía de Medellín.
- Costa Bonino, L. (1994). *Manual del marketing político*. Fin del siglo
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE. (2014). *Estadísticas ciudad de Medellín 2014*. Medellín: DANE.
- Denton Jr., R. (2004). *The Rhetorical Functions of Slogans: Classifications and Characteristics*. Communication Quarterly. Board.
- Francy, Jazmine escobar (2007), grupos focales, Universidad del Bosque.
- Freire, P. (2004). *Didáctica de la comunicación*. Madrid: Graó.
- Gómez, G. (1996). *Metodología de la investigación calitativa*. España: Alijibe.
- Gonzales, F. (2009). *Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros*

de su regulación. Guadalajara: Comunicación y Sociedad.

Escribano, A. (2008). *Literatura y publicidad: el elemento persuasivo comercial de lo literario*.

Madrid: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Hopkins, C. (2012). *Tipos de estrategias publicitarias*. Madrid: Eresma.

Jiménez, A. (2003). *Gestión del marketing social*.

King, K. (2005). *Whitehill, publicidad*.

Kotler, P. (1989). *Social Marketing: Stratetig for Chanding*.

Lasker, A. (2010). *Buenas tareas*.

Madrid, S. (2006). *Semiótica del discurso publicitario*. España: Universidad Murcia.

Mandoki, K. (2006). *Modelo octádico para intercambios estéticos*.

Mitchell, Vincent-Wayne. (2007). *Social Uses of Advertising*.

Morató, Javier. (2011). La comunicación política en la sociedad del *marketing* y de internet.

Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicaciones*.

Pandiani. (1999), *Marketing político*. Universidad Nacional de Cuyo.

Paz, C., Vázquez, R. y Santos, L. (2013). *Eficacia publicitaria*. México: Universidad de Oviedo

Periódico ADN. (2013). Gobiernos locales combaten la violencia en el fútbol. *Periódico ADN*.

Recuperado de <http://diarioadn.co/deportes/fútbol/barras-bravas-en-colombia-control-del-gobierno-1.79765>

Restrepo, C. (1966). *Violencia. La violencia y los cambios*.

Revista Mexicana de Comunicación. (2006). Batalla por los lemas.

Rodríguez, G. (1996). *Investigación cualitativa*. España: Alijibe.

Rodríguez, I. (2010). Análisis de la comunicación no verbal . *Revista Latina Comunicación*

Social, España, versión electrónica 1138-5820, 65

Rodríguez , J. (2000). *Análisis de la comunicación no verbal*.

Romero, L. (2004). *Marketing social y teorías prácticas*.

Sánchez Murillo, L. (2005). *El marketing político y sus consecuencias para la democracia*.

Barrientos Felipa, P (2010) El marketing del partido político en el gobierno . Universidad de Medellín (Versión impresa): 0120-6346

Valdez, A. (2006). *Revista Mexicana de Comunicación*, 19

Valdez Zepeda, Andrés. (2011). *Del marketing político tradicional al marketing 2.0*. Ediciones Gestión.

Vera, Pablo Espinosa, (2006). *Fracaso del marketing político*.

Vindaje, Leticia Santos publicitaria, publicidad y eficacia 2000

Yoakam, Doris. (2005). *Slogans and Democracy*.

www.iepala.es/IMG/pdf/ADJUNTO_Tesina_Marketing_Social_Libreria_Tercer_Mundo.pdf

9 Anexos

9.1 Anexo 1. Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por _____, de la Universidad _____.

La meta de este estudio es _____

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente _____ minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los casetes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por_____. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es _____

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

Nombre del Participante	Firma del Participante	Fecha (en letras de imprenta)
-------------------------	------------------------	-------------------------------

9.2 Anexo 2. Entrevista Semiestructurada

Preguntas :

1) ¿Para usted qué representa la palabra vida?

- 2) ¿Recuerda usted el eslogan de la actual alcaldía de Medellín?
- 3) ¿Qué le trasmite el eslogan “todos por la vida”?
- 4) ¿Qué piensa usted que quería lograr la alcaldía con ese eslogan?
- 5) ¿Qué significado tiene para usted cada color del logo?
- 6) ¿Qué significado tiene para usted el logosímbolo?
- 7) ¿Usted reconoce alguna pieza de la Alcaldía Medellín?



Figura 22. Logosímbolo Alcaldía de Medellín.



Figura 23. Campaña de convivencia en el fútbol.

Se realizaron estas preguntas de las siguientes piezas evaluadas.

- ¿Había visto usted esta pieza?
- ¿Qué le trasmite la pieza?
- ¿Qué opina del logo que sale en la pieza?
- ¿Cuál cree usted que es el motivo de esta pieza?



Figura 24. Campaña por la Semana de los Derechos Humanos.

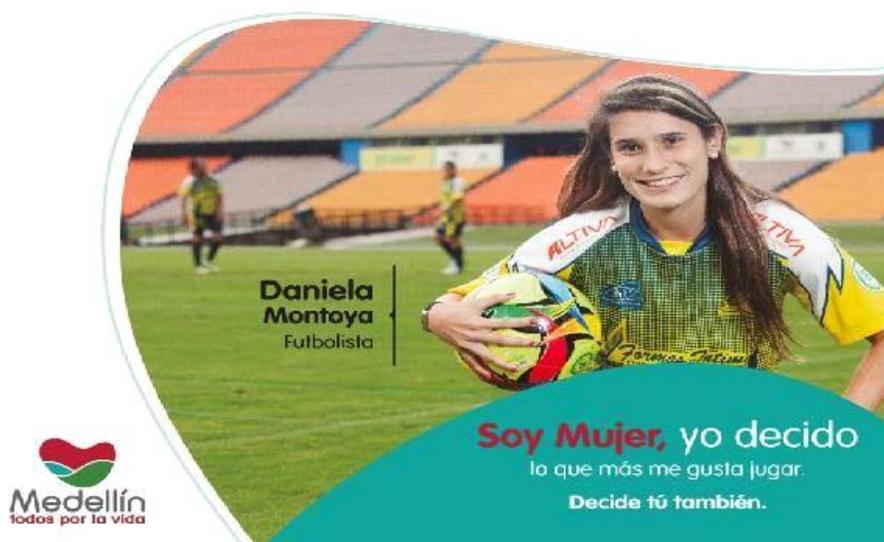


Figura 25. Campaña derechos de la mujer.



Figura 26. Campaña derechos de la mujer.



Figura 27. Campaña de rendición de cuentas.



Figura 28. Campaña prevención del uso de pólvora.



Figura 29. Campaña prevención del uso de pólvora.



Figura 30. Campaña prevención del uso de pólvora.