

Etnomarketing Político: La Cultura Electoral en un Municipio Colombiano

Political Ethnomarketing: The Electoral Culture in a Colombian Municipality

Jorge García Quiroga^I, Adriana Marcela Valencia^{II} y Elías Ramírez Plazas^{III}

Recibido 16 de septiembre de 2024; Aceptado 24 de junio de 2025

Resumen

Así como cambian, o renuevan las estructuras administrativas de los partidos, también su población objetivo crece permanentemente y cada vez más se dificulta conseguir militantes. Por lo que se planteó como objetivo interpretar la cultura electoral en La Plata, Huila, Colombia, como estrategia del Partido Liberal para la conservación del elector. Para lograrlo se siguió una ruta cualitativa con enfoque etnográfico y se tuvo en cuenta la observación, entrevista semiestructuradas a 8 electores y la revisión de documentos. Se evidenció que en La Plata los electores del Partido Liberal tienen costumbres y comportamientos que lleva a clasificarlos en tres tipos: idealista, partidista y de conveniencia. Se concluyó que el etnomarketing ofrece hallazgos valiosos para comprender el comportamiento electoral en contextos locales, permitiendo desarrollar estrategias políticas culturalmente sensibles, además aportó a la literatura sobre marketing político, proporcionando una perspectiva etnográfica del comportamiento electoral en un contexto colombiano específico.

Palabras clave: Marketing; Comportamiento político; Procesos; Política.

Código JEL: M31, D72


Abstract

Just as the administrative structures of the parties change or renew, their target population also grows permanently and it is increasingly difficult to get militants. Therefore, the objective was to interpret the electoral culture in La Plata, Huila, as a strategy of the Liberal Party for the retention of the elector. To achieve this, a qualitative route with an ethnographic approach was followed and observation, semi-structured interviews with 8 voters and the review of documents were taken into account. It is evident that in La Plata, the voters of the Liberal Party have customs and behaviors that lead to classifying them into three types: idealistic, partisan and convenience. It was concluded that ethnomarketing offers valuable insights to understand electoral behavior in local contexts, allowing the development of culturally sensitive political strategies. It also contributed to the literature on political marketing, providing an ethnographic perspective of electoral behavior in a specific Colombian context.

Keywords: Marketing; Political behavior; Processes; Politics.

JEL Code: M31, D72.

^I Universidad Surcolombiana, La Plata, Colombia. Maestro en Administración de Empresas por la Universidad Surcolombiana. Área de especialidad: Marketing. Contacto: quiroga2506@gmail.com  0009-0000-4180-0256

^{II} Universidad Surcolombiana, La Plata, Colombia. Maestra en Administración de Empresas por la Universidad Surcolombiana. Área de especialidad: Marketing. Contacto: adrimar84@gmail.com  0009-0009-7585-2375

^{III} Universidad Surcolombiana, Doctorado en Administración de Empresas, Université Libre de Bruxelles. Bruselas, Bélgica. Área de especialidad: Marketing. Contacto: Elias.ramirez@usco.edu.co  0000-0001-8928-1547

INTRODUCCIÓN

El etnomarketing (ETM), se presenta como una alternativa efectiva para entender el comportamiento de los consumidores, considerando los símbolos, ritos, mitos y acciones que influyen en el proceso de consumo y toma de decisiones. Ha emergido como una herramienta importante para comprender, conquistar y conservar clientes en contextos de gran diversidad cultural.

Aplicar el ETM en un contexto político es innovador en el campo del marketing político, generalmente centrado en aspectos más cuantitativos o en estrategias de comunicación masiva (Scammell, 2014). Sin embargo, para que una empresa sea innovadora, no solo se debe abordar las acciones desde un criterio técnico, es necesario conocer el mercado e integrarlo con la gestión (Franco et al., 2014; Mehek, 2020; Ospina y Riveros, 2015).

Es así como la investigación se articula con los planteamientos de Winther Nielsen (2017), quien estructura una perspectiva más integral en el estudio de las marcas políticas al indicar que no solo los aspectos asociados a la comunicación sino también las influencias sociales y culturales, influyen en la percepción y el comportamiento del elector. En este sentido, en la construcción de una marca política eficaz, las bases deben centrarse en una comprensión profunda de las ideologías y valores de los electores (Farhan y Ahmad, 2016; Ferreira y Eyk, 2023; Harrison et al., 2023). El ETM desde su enfoque etnográfico capta de manera detallada y particular los anteriores planteamientos.

Bajo el anterior panorama, el contexto general y político colombiano ofrece las condiciones ideales para la aplicación del ETM. La diversidad cultural del país y su historia política, permiten al ETM ofrecer una herramienta para desarrollar estrategias. Por consiguiente, esta investigación utiliza los principios de la ETM al sector político, principalmente en la interpretación de la cultura electoral en el municipio de La Plata, Huila, como estrategia del Partido Liberal Colombiano para la conservación del elector.

El Partido Liberal Colombiano es el más antiguo en el país, y con 77 años de existencia es el sexto a nivel mundial. Inició en 1948 bajo la presidencia de José Hilario López, quien es reconocido por abolir la esclavitud en el país. Recibe su nombre porque sus ideas se consideraban progresistas, enfocadas en lo social, especialmente hacia los trabajadores, abogando por la igualdad y equidad, a diferencia de su contraparte, el Partido conservador que nació en 1949 con el ideal de protección de las tradiciones de la sociedad de la época, la religión católica y la economía bajo la figura de un Estado intervencionista.

De acuerdo con los estatutos del Partido Liberal Colombiano, en su declaración ideológica, se reconoce con matices de izquierda democrática, “comprometido con la defensa y promoción de las comunidades regionales y locales, la evolución de sus propias culturas en un ambiente de pluralidad étnica” (Partido Liberal Colombiano, 2012, p. 3).

El fundamento del estudio está centrado en la necesidad de los partidos políticos de atraer y mantener militantes, abordando tres áreas: conocer al elector, comprender el entorno del partido liberal y conquistar nuevos votantes y conservar a los ya conquistados,

pero antes, inicialmente se expone un marco de referencia sobre las ideas y concepciones que se abordaron para lograr dar respuesta a la pregunta problema: ¿Cómo se interpreta la cultura electoral en el municipio de La Plata, Huila, como estrategia del Partido Liberal Colombiano para la conservación del elector?

MARCO DE REFERENCIA

Los candidatos y partidos políticos necesitan una estrategia de marketing político (MP) si no quieren perder el apoyo de la comunidad de votantes (Ahmad y Popa, 2014; Budianto y Erlita, 2020). Dicho esto, se debe tener presente que el MP no consiste en vender partidos políticos o candidatos a los votantes de forma explotadora, sino que debe ofrecer explicaciones de cómo un candidato podría elaborar programas que aborden problemas reales (Kartini y Sulaeman, 2018).

Los políticos se dedican a vender esperanza a la gente. Esta esperanza está relacionada con convencer a la gente de que es este político o partido político en particular el que garantizará la gestión exitosa de la seguridad nacional, la estabilidad social y el crecimiento económico en nombre del electorado. Desde esta perspectiva, el principal desafío del MP es conectar las palabras, las acciones y la visión de un político con una transformación realista de los sueños y aspiraciones del electorado (Newman et al., 2022).

En vista de lo anterior, un principio rector en la creación del MP ha sido examinar las formas en que la cultura, la política y la sociedad se interrelacionan en el campo del MP. De hecho, Gouliamos et al. (2015), consideran la cultura como un concepto distintivo con capacidades transformadoras que necesitan un desarrollo más profundo en la ingeniería del proceso de MP.

López Rodríguez y Ortegón (2017), en su estudio "Del marketing político a las comunidades de marca: Un estudio Comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C.", analizan diversos conceptos de MP e identifican características de las comunidades de marca, como concentración geográfica, contexto social, temporalidad, identificación, rituales y tradición, responsabilidad moral, medios masivos, estructura social y ética grupal. Utilizando un muestreo no probabilístico por cuotas, sus resultados destacan una jerarquización de valores percibidos en los partidos políticos: poder (35%), transparencia y responsabilidad (23%), y altruismo (22%).

Ahora, el ETM, entendido por Páramo y Ramírez (2017) como "La Dimensión Cultural del Marketing", título de su obra, se estructura desde los fundamentos de la antropología de mercados, la matriz estratégica de ETM y su implementación empresarial. Este enfoque se basa en tres pilares: comprender, conquistar y conservar a los clientes, aplicándose en el contexto político al elector y seguidores políticos.

La mejor manera de comprender el comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias de marketing según las variaciones culturales, es a partir de catalogar los valores y actitudes culturales para perfilar a los consumidores (Luca et al., 2020). Dicho lo anterior, es claro que el ETM comienza por reconocer los elementos de la cultura como cruciales y

esenciales para impulsar las estrategias de marketing contemporáneas. Este concepto está ganando terreno lentamente, en especial en países o regiones habitados por consumidores de diferentes orígenes étnicos (Zeqiri, 2017).

Se ha reconocido que la efectividad de las campañas políticas depende en gran medida de su capacidad para resonar con los valores culturales y las identidades locales (Gellner, 2019). Esto se alinea con el enfoque del ETM, que busca adaptar las estrategias de marketing a las particularidades culturales de cada comunidad. Badot et al. (2009), argumentan que el ETM va más allá de las panaceas del marketing tradicional, abogando por un enfoque que ellos denominan "societing". Este concepto enfatiza la importancia de considerar el contexto social y cultural en las estrategias de marketing, lo cual, se ha declarado, es particularmente relevante en el ámbito político. Una vez se tienen claridad sobre las ideas conceptuales que se abordan, a continuación, se presentan el marco metodológico de la investigación, dando pertinencia a los procedimientos, técnicas e instrumentos que se aplicaron en el proceso de recolección de información.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación sigue una ruta metodológica cualitativa, centrada en la etnografía y un análisis inductivo e interpretativo. La población objetivo incluyó a los habitantes del municipio de La Plata inscritos electoralmente y a la organización del Partido Liberal Colombiano en la localidad. La selección de participantes se realizó mediante un muestreo intencional, buscando representar diferentes perspectivas y experiencias dentro de la comunidad electoral.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas con 8 participantes, siguiendo el modelo propuesto por Patton (2015) que se centra en tres procesos intelectuales: preguntar, ver y examinar. Las entrevistas continuaron hasta alcanzar la saturación teórica, es decir, hasta que nuevas entrevistas no aportaban información sustancialmente nueva (Ardila y Rueda, 2013; de Moura et al., 2022).

La guía de preguntas para la entrevista se estructuró en torno a las tres funciones básicas del ETM: comprender, conquistar y conservar, con un total de 39 preguntas. En la función comprender (Tabla 1) se propusieron dos objetivos: Comprender la cultura electoral de los habitantes (5 preguntas) y comprender el entorno externo del partido liberal colombiano en el municipio de la Plata, Huila (11 preguntas).

TABLA 1. FUNCIÓN COMPRENDER

GRUPO	PREGUNTA
Cultura electoral de los habitantes.	1 ¿Cuénteme las actividades que desarrolla el día que hay elecciones?
	2 ¿Cuénteme de alguna creencia que tenga antes de ir votar?
	3 ¿Qué es lo que más lo motiva salir a votar?
	4 ¿Qué es lo que no le gusta de salir a votar?
	34 ¿Explíqueme que es trabajar en equipo?
Entorno externo del	6 ¿Cómo identifica a una persona que vota por sus candidatos?
	8 ¿Cuénteme para usted que es un partido político?
	9 ¿Se identifica con alguno?

partido liberal.	15	¿Cuál es su opinión del partido liberal en el municipio de la Plata?
	16	Cuénteme ¿Qué conoce del partido del partido liberal?
	21	¿Ha votado por algún candidato del Partido Liberal?
	22	¿Cuénteme que lo llevo a tomar esa decisión?
	27	¿Qué significado tiene para usted el Partido Liberal?
	32	¿Cuénteme sobre un conflicto en el partido?
	33	¿Cómo se solucionan?
	36	¿Cómo se ve usted a futuro en el partido?

Fuente: elaboración propia de los autores.

La función conquistar (Tabla 2) planteó el objetivo: Analizar cuáles son los factores de organización y administración que se deben tener en cuenta para conquistar a los votantes y adeptos políticos en el municipio de La Plata (5 preguntas).

TABLA 2. FUNCIÓN CONQUISTAR

GRUPO		PREGUNTA
Factores para la conquista	5	¿Explíqueme las razones que lo llevaron votar en la última elección y las características de ese candidato?
	10	¿Explíqueme que lo motiva a identificarse con ese partido?
	11	¿Qué tiene ese partido que no tienen los otros?
	12	¿Cuénteme que otros aspectos tiene en cuenta para elegir el partido político?
	13	¿Cuénteme sobre las características del partido político ideal?

Fuente: elaboración propia de los autores.

Por último, la función conservar (Tabla 3), planteó igualmente un único objetivo: Definir las estrategias para conservar a los votantes y adeptos políticos del partido liberal en el Municipio de La Plata (18 preguntas).

TABLA 3. FUNCIÓN CONSERVAR

Estrategias para conservar	7	¿Cuénteme sobre algún conflicto presentado por diferencias políticas?
	14	¿Cuénteme de los partidos políticos con más tradición en el municipio?
	17	¿Cuénteme de algún dialogo con algunos de sus directivos?
	18	¿Explíqueme qué opinión tiene de sus dirigentes?
	19	¿Explíqueme de qué manera le llega la información del partido?
	20	¿Cómo considera la efectividad de esos medios?
	23	¿Cómo ve al partido liberal en el futuro?
	24	¿Cuál es la estructura del partido?
	25	¿Funciona con esa estructura?
	26	¿Cómo se desarrollan los procesos?
	28	¿Qué significado tiene el logo y el slogan del partido?
	29	¿Cuénteme sobre los principios y valores del partido?
	30	¿Qué me puede explicar de la misión y visión del partido?
	31	¿Cómo se toman las decisiones del partido en el municipio?
	35	¿Cómo ve el partido en el futuro?
	37	¿Cómo entregan la información a los militantes?
	38	¿Cuáles son los medios para hacerlos?
	39	¿Qué tanto se ha adaptado el partido a los cambios electorales?

Fuente: elaboración propia de los autores.

Para el análisis de datos se utilizó la categorización y codificación para interpretar la información cualitativa. Proceso que implica la identificación de temas recurrentes y patrones en los datos, que luego se organizan en categorías conceptuales más amplias (Guzmán, 2021; Vives y Hamui, 2021). Se siguió un enfoque iterativo y reflexivo, inspirado en los principios de la teoría fundamentada (TF), incluyendo codificación abierta, axial y selectiva (Estrada et al., 2021). Además, dentro de la TF se optó por un proceso de experimentación (observación) de los procesos sociales que impactan en los participantes bajo la observación etnográfica (Fitzgerald y Mills, 2022).

Para profundizar en la metodología etnográfica, se aplicó el enfoque de la descripción densa que implica no solo observar y registrar comportamientos, sino también interpretar su significado dentro del contexto cultural específico (Cárcamo y Araya, 2020; Restrepo y Rodrigo, 2021).

En la práctica, esto incluyó:

- Observación participante durante tres meses en eventos políticos locales y reuniones comunitarias.
- Ocho entrevistas en profundidad adicionales con informantes clave, incluyendo líderes comunitarios y funcionarios del partido.
- Análisis de artefactos culturales como materiales de campaña.
- Mantenimiento de diarios de campo detallados.

Una vez terminó el proceso de recolección y se tuvo acceso a la información, se empleó la técnica de triangulación de datos dentro de un mismo método (*within-method*) (Arias Valencia, 2000), además se incluyó la revisión de las interpretaciones por parte de los participantes.

Esta metodología cualitativa y etnográfica permitió una comprensión profunda y contextualizada del comportamiento electoral y las percepciones políticas en La Plata, proporcionando aportes valiosos para el desarrollo de estrategias de marketing político culturalmente sensibles. Desde el punto de vista ético, la investigación se considera sin ningún riesgo, pues no se lleva a cabo un proceso donde se manipulen o intervenga a los participantes. Una vez se les explicó los objetivos, las entrevistas las hicieron de forma voluntaria. Firmaron el consentimiento informado donde se les indicó que siempre se respetaría su anonimato y en ningún momento se presentaría información que permitiera identificarlos.

El análisis de las entrevistas, la observación y la revisión de documentos se presentó en el apartado de resultados de acuerdo con las categorías de análisis: comprender, conquistar y conservar. Cabe destacar que la entrevista se realizó días antes de las elecciones, y mediante la observación se confirmó lo expresado por los participantes.

RESULTADOS

Comprender

El día del elector, comienza levantándose temprano, va a misa y se dispone a ir a las urnas de votación; las personas que tienen oficios diferentes, ese día lo dedican a trabajar, mientras que las personas que hacen parte de alguna campaña se dedican a hacer el proselitismo político de ese día; mientras esperan que el transcurso de las votaciones se suceda, se reúnen en el parque del municipio a hablar. Hacia las cuatro de la tarde, las personas se vuelven a reunir para esperar y escuchar los resultados de las votaciones y se festeja el triunfo o se acepta la derrota de su candidato.

Los votantes no tienen ningún ritual ese día, aunque la mayoría se encomienda a Dios y asiste a misa antes de ir a votar. Es de resaltar que las personas son renuentes al momento de hablar sobre costumbres o ritos el día de las votaciones. El sentido democrático de las personas aparece como la mayor motivación para salir a votar, el derecho y el deber de elegir a sus representantes, es causa de orgullo y genera sentido de responsabilidad. El hecho que más desmotiva al elector, el día de las votaciones, son las acciones de politiquería y corrupción electoral.

Acorde con comprender, se logró clasificar y describir tres tipos de electores en el Municipio de La Plata: idealista, partidista y de conveniencia. El primero, es un votante que se caracteriza por un fuerte sentido del deber cívico y una preferencia por propuestas concretas sobre afiliaciones partidistas. Como expresó un participante durante la entrevista: "Yo voto porque es mi derecho constitucional y mi deber participar. No voto por partidos sino por propuestas que me convencen".

Por su parte, el elector partidista muestra una fuerte lealtad al partido, a menudo basada en tradiciones familiares. Un entrevistado comentó: "Vengo de cuna liberal. Mi papá era liberal y nos han enseñado desde pequeños." Mientras que el elector de conveniencia es un tipo de votante más pragmático y flexible en sus elecciones. Al respecto, un participante explicó: "Yo no me identifico con un solo partido. Voto por quien creo que puede hacer algo por la comunidad, sin importar el color político".

En cuanto a la comprensión del entorno externo del partido liberal, el análisis reveló una percepción generalmente positiva del Partido Liberal en La Plata. Un entrevistado comentó: "El Partido Liberal tiene una larga historia en nuestro municipio. Ha tenido buenos dirigentes y ha marcado la diferencia en muchas ocasiones". Sin embargo, también se identificaron desafíos. Algunos participantes expresaron preocupación por la falta de renovación en el liderazgo del partido. Un votante mencionó: "A veces siento que el partido necesita caras nuevas, ideas frescas para mantenerse relevante".

Conquistar

Los hallazgos sugieren que, para atraer nuevos votantes, el partido debe enfocarse en tres puntos: Propuestas concretas y relevantes para la comunidad local, al respecto de este tema, un joven participante comentó: "Me interesaría más el partido si viera que están abordando los problemas que nos afectan a los jóvenes, como el desempleo y la educación". Como segundo punto está la transparencia y comunicación efectiva de las acciones del partido y, por último, inclusión de jóvenes y nuevos liderazgos.

Conservar

De acuerdo con los hallazgos de la investigación se distinguen tres estrategias para mantener a los actuales votantes: Fortalecer el sentido de pertenencia y tradición; mantener una comunicación constante con los militantes y demostrar resultados tangibles de la gestión del partido. Un militante de larga data expresó: "Lo que me mantiene en el partido es el sentido de familia, de tradición. Pero también necesitamos ver que el partido está trabajando por nosotros, no solo durante las elecciones". Para terminar, se presenta la interpretación de los resultados a la luz de la teoría y la pregunta de investigación.

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio ofrecen aportes valiosos sobre la cultura electoral en La Plata y las percepciones hacia el Partido Liberal, proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias de ETM político. La identificación de tres tipos de electores (idealista, partidista y de conveniencia) se alinea con la literatura existente sobre comportamiento electoral. Por ejemplo, el elector idealista muestra características similares al votante racional descrito por Kuroki (2024) y Becker (2023), que analiza y toma decisiones basadas en propuestas concretas. Por otro lado, el elector partidista refleja la importancia de la identificación partidista a largo plazo, como lo proponen Castro Cornejo (2021) en su estudio sobre el partidismo de corto y largo plazo y los efectos de campaña y estabilidad de la identificación partidaria en América Latina.

La presencia del elector de conveniencia sugiere una creciente volatilidad en el comportamiento electoral, un fenómeno observado en muchas democracias contemporáneas (Abdala, 2024; Carter et al., 2024). Este hallazgo subraya la necesidad de que los partidos políticos, incluido el Partido Liberal, desarrollen estrategias flexibles y adaptativas para atraer a este tipo de votantes.

La percepción generalmente positiva del Partido Liberal en La Plata representa un activo valioso, pero también un desafío para mantener y mejorar esta imagen. Como se evidencia en Núñez y León (2019) y *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD y SEGIB, 2024), la construcción de una marca política fuerte requiere un equilibrio entre la tradición y la innovación. En este sentido, el deseo expresado por algunos participantes de ver caras nuevas en el partido sugiere la necesidad de una renovación estratégica que mantenga los valores fundamentales del partido mientras se adapta a las nuevas realidades políticas y sociales.



Los factores identificados para conquistar nuevos votantes y conservar a los existentes se alinean con las tendencias actuales en MP. La importancia de las propuestas concretas y la comunicación efectiva refleja lo que Scammell (2014) describe como la profesionalización del MP, donde las campañas se basan cada vez más en investigación detallada y mensajes cuidadosamente elaborados. La importancia de la tradición y el sentido de pertenencia para los partidistas votados subraya el valor del concepto de comunidad de marca en el contexto político, como lo describe López Rodríguez y Ortegón (2017). Este hallazgo sugiere que el Partido Liberal podría beneficiarse de estrategias que fortalezcan los lazos comunitarios entre sus miembros, fomentando un sentido de identidad compartida y compromiso a largo plazo.

El deseo expresado por los participantes más jóvenes de ver al partido abordar temas como el desempleo y la educación refleja la necesidad de que los partidos políticos se adapten a las preocupaciones cambiantes de diferentes generaciones de votantes. Esto se alinea con la observación de Winther Nielsen (2017) sobre la importancia de la segmentación y la focalización (*targeting*) en el MP político moderno. La aplicación del enfoque de ETM en este estudio permitió una comprensión más profunda y matizada de la cultura electoral local que la que se podría haber obtenido a través de métodos cuantitativos tradicionales. Esto valida la afirmación de Badot et al. (2009), sobre la importancia de la dimensión social del marketing (*societing*), especialmente en contextos culturalmente diversos como el colombiano.

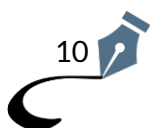
Por último y teniendo en cuenta la pregunta de investigación, a partir de la comprensión de la cultura electoral del municipio de La Plata, del entorno externo del Partido Liberal Colombiano en el Municipio, de los componentes del conquistar a nuevos adeptos y conservar los existentes; se sugieren las siguientes estrategias a desarrollar para influenciar la decisión de voto, que se asemeja al concepto de momento de verdad utilizado en el marketing.

No obstante, teniendo presente que en política existe un proceso consolidado y complejo para realizar las campañas, no se incluyen las estrategias como parte de los resultados, sino de la discusión por considerar que dentro de los partidos políticos, incluido el Liberal, se requiere de un elaborado plan de acción para su formulación, lo que conlleva literalmente a discutir la viabilidad de los recursos y talento humano necesarios para su implementación de acuerdo a la misión, visión y objetivos estratégicos planteados en el Partido.

Función básica del ETM comprender.

- El día de votaciones las acciones a desarrollar deben ser establecidas desde las primeras horas de la mañana, cuando las personas salgan de sus hogares para comenzar sus actividades, ya deben encontrar a los representantes del partido o del candidato.
- La presencia en la totalidad de los actos litúrgicos del día de votaciones es fundamental y relevante, por consiguiente, se recomienda que el candidato asista al evento de mayor congregación (suele ser la primera misa del día) y los demás representantes de la campaña o del partido, asistan al resto del total de estos eventos religiosos; eso aplica para la totalidad de credos y religiones.

- Durante toda la sesión electoral, el acompañamiento y visibilidad del candidato y la presencia del partido debe ser permanente y notoria (dentro del marco de lo ordenado por la ley).
- Para el cierre de las votaciones, previamente se debe coordinar un acto que invite a las personas a festejar el resultado de la campaña.
- El candidato en campaña debe promocionar sus propuestas de campaña lo más posible y por la mayoría de los medios disponibles; el día de las votaciones debe estar presente y visible lo más cerca posible de los puestos de votación más grandes, para que su presencia sirva para influenciar a las personas indecisas.
- Las acciones de "politiquería" y proselitismo el día de las elecciones, se deben realizar de la forma más discreta posible, para no llegar a incomodar a las personas que están y/no están con el candidato de la campaña.
- Las estrategias de marketing del partido, debe ampliar la conformación estructural del partido, las personas que lo conforman, los valores, principios y visión de partido, explicarles a las personas cómo funciona internamente el partido liberal colombiano, como se toman las decisiones y cómo se redimen las diferencias de conceptos o problemáticas internas; esto genera en el público un empoderamiento y sentido de pertenencia que a la postre, se va a convertir en una estrategia de lealtad al partido o pensando en el marketing, a la marca.
- El trabajo de las personas durante la campaña es uno de los factores que les aseguran a las personas que la elección del candidato es efectiva y que muestra que el voto fue para este candidato. Por lo tanto, se debe hacer una identificación muy personalizada de las personas para poder cuantificar de una forma más certera la intención de voto de las personas. Además, se puede ampliar el número de personas que participen en la campaña, para poder asignar mayor votación.
- Tomando como real y cierta esta respuesta sobre los motivantes de la decisión de voto, se puede inferir que el voto puede no ser partidista y que independiente de la filiación política, la persona vota por el candidato por razones diferentes a la afiliación de partido. Por lo tanto, se recomienda hacer la publicidad de las campañas centradas en las propuestas del candidato y no en la filiación política del mismo.
- Aunque las personas tengan un conflicto dentro del partido, el tipo de respuesta encontrada, puede deberse a dos factores, el primero es la renuencia a su aceptación de un conflicto, es reflejo de la intención de evitarlos; y el segundo, puede deberse a que no están enterados de estos conflictos internos del partido, bien sea por falta de comunicación o por conveniencia del partido; la exposición de dichos conflictos, puede servir para que las personas miren el tipo de problemática de un partido, y sobre todo, valoren la forma de resolución de los mismos. Estas características, pueden darle al partido una personalidad más accesible a la comunidad.



Función básica del ETM conquistar

- El candidato debe ser una persona accesible al público, que muestre interés en la problemática individual de cada persona; debe dar a conocer ampliamente su hoja de vida y las propuestas de campaña; el voto partidista se debe promocionar a través de las mismas estrategias, sin embargo, no muestra que sea un condicionante efectivo a la hora que el votante haga la elección.
- Siendo la tradición uno de los factores más importantes para hacer el seguimiento de los partidos políticos, se debe comenzar a hacer el trabajo con las personas que tuvieron tradición liberal y que hoy están en otros toldos políticos; al igual, se debe tratar de impulsar al partido a través de herramientas que permita adoctrinar a las futuras generaciones y que sientan que sus padres les dejan ese legado.

Función básica del ETM conservar

- Si la tradición hace parte importante en la elección de un partido político, es de recalcar que se deben fortalecer las concepciones de tradición legado, dentro de los militantes del partido liberal colombiano.
- La aparición de fuentes de comunicación convencionales como volantes, pancartas y prensa, pueden reflejar que la comunicación se está realizando en base a ya gastados y nada disruptivos medios de comunicación. Se deben establecer canales de comunicación más expeditos ajustados a la nueva era de la comunicación, redes sociales como *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*; entre otros.
- Se debe generar un medio o mecanismo para logra evaluar la efectividad de los canales información; puede hacerse mediante mecanismos de retroalimentación, que faciliten la recolección de los datos cuantificables de las personas realmente contactadas e informadas.
- La adaptación al cambio se puede propiciar desde el entorno interno del partido; se deben adelantar procesos electorales internos, que demuestren dicha adaptación con la implementación del voto electrónico, se deben generar espacios para la participación en doble vía en foros o discusión de asuntos importantes para el partido, la toma de consensos a través de encuestas virtuales y demás. El desarrollo de cualquiera o todas estas herramientas, va a permitir que el partido demuestre su actividad proactiva hacia el cambio.

CONCLUSIONES

Este estudio contribuye a la literatura sobre ETM y MP al proporcionar aportes valiosos etnográficos sobre el comportamiento electoral en un contexto local colombiano. Los hallazgos subrayan la importancia de considerar los factores culturales y sociales en el desarrollo de estrategias políticas.

Demuestra el valor del enfoque ETM en la comprensión del comportamiento electoral en contextos locales. Al revelar la complejidad de las dinámicas culturales que subyacen a las



decisiones de voto, proporciona aportes valiosos para el diseño de estrategias de marketing político más efectivas y culturalmente sensibles.

LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Este estudio tiene varias limitaciones que deben ser consideradas. Primero, al centrarse en un solo municipio, la generalización de los resultados a otros contextos debe hacerse con cautela. Segundo, la naturaleza cualitativa del estudio, aunque proporciona perspectivas profundas, no permite cuantificar la prevalencia de los diferentes tipos de electores identificados.

Futuras investigaciones podrían explorar cómo las dinámicas culturales locales interactúan con tendencias políticas nacionales e internacionales, y cómo las estrategias de ETM político pueden adaptarse a un panorama mediático cada vez más digitalizado y globalizado.

Se recomienda que las futuras investigaciones:

- Extender el estudio a otros municipios para comparar culturas electorales en diferentes regiones de Colombia.
- Complementar los hallazgos cualitativos con métodos cuantitativos para medir la prevalencia de los diferentes tipos de electores y actitudes identificadas.
- Realizar un estudio longitudinal para examinar cómo las percepciones y comportamientos electorales cambian con el tiempo, especialmente en respuesta a las estrategias implementadas por el partido.
- Investigar la efectividad de las estrategias de ETM político en comparación con enfoques de MP tradicionales.✍



REFERENCIAS

- Abdala, M. B. (2024). In-person or convenience voting? The role of the direct costs in explaining preferences for voting modalities. *Electoral Studies*, 91(August). <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2024.102851>
- Ahmad, N. y Popa, I. (2014). The Social Media Usage and the Transformation of Political Marketing and Campaigning of the Emerging Democracy in Indonesia. *Social Media in Politics*, 127, 97–125. https://doi.org/10.1007/978-3-319-04666-2_7
- Ardila, E. y Rueda, J. (2013). La saturación teórica en la teoría fundamentada: su de-limitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. *Revista Colombiana de Sociología*, 36(2), 93–114.
- Arias Valencia, M. M. (2000). Triangulación metodológica alcances y principios. In *Investigación y educación en enfermería* (Vol. 18, Issue 1, pp. 13–26).
- Badot, O., Bucci, A. y Cova, B. (2009). Beyond Marketing Panaceas: In Praise of Societing. In M. Saren, P. Maclaren, C. Goulding, R. Elliott, A. Shankar, y M. Catterall (Eds.), *Critical Marketing* (pp. 85–92). Routledge.
- Becker, R. (2023). Voting behavior as social action: Habits, norms, values, and rationality in electoral participation. *Rationality and Society*, 35(1), 81–109. <https://doi.org/10.1177/10434631221142733>
- Budianto, H. y Erlita, N. (2020). The Public Relations of the Bengkulu 's People Representative Council Candidates Public Relations Calon Anggota Dewan Perwakilan Rakyat dari Provinsi Bengkulu. *ASPIKOM*, 5(2), 373–381. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v5i2.716>
- Cárcamo, S. y Araya, J. (2020). Coautoría-responsiva y descripción densa: escritura investigativa en perspectiva analéctica-liberadora. *Cinta de Moebio*, 67, 48–64. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2020000100048>
- Carter, L., Gruwell, A., Monson, Q. y Patterson, K. (2024). From Confidence to Convenience: Changes in Voting Systems, Donald Trump, and Voter Confidence. *Public Opinion Quarterly*, 88(1), 516–535. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/poq/nfae034>
- Castro Cornejo, R. (2021). Short- and long-term partisanship: Campaign effects and the stability of party identification in latin america. *Latin American Research Review*, 56(2), 300–317. <https://doi.org/10.25222/larr.638>
- de Moura, C. O., Silva, Í. R., da Silva, T. P., Santos, K. A., Crespo, M. da C. A. y da Silva, M. M. (2022). Methodological path to reach the degree of saturation in qualitative research: grounded theory. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 75(2), 2–9. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2020-1379>
- Estrada, R. A., Giraldo, C. y Arzuaga, M. (2021). Aproximación al análisis de datos cualitativos en Teoría Fundamentada desde la perspectiva clásica. *Revista Latinoamericana de Metodología de La Investigación Social*, 20, 19–37.
- Farhan, A. y Ahmad, A. (2016). A Review of Political Branding Research. *Global Journal of Business*



- and *Social Science Review*, 4(2), 22–29.
- Ferreira, D. y Eyk, M. van. (2023). Marketing Political Parties: Political Branding Elements and Voters' Preference: A Hypothesised Model. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 8(4), 111–118. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2023.8.4\(1\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2023.8.4(1))
- Fitzgerald, J. y Mills, J. (2022). The Importance of Ethnographic Observation in Grounded Theory Research. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 23(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-22.2.3840>
- Franco, J. G., Restrepo, J. C. y Sánchez, J. C. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento y Gestión*, 37, 150–174. <https://doi.org/10.14482/pege.37.7025>
- Gellner, E. (2019). *Cultura, identidad y política. El nacionalismo y los nuevos cambios sociales*. Gedisa.
- Gouliamos, K., Theocharous, A. y Newman, B. (2015). *Political Marketing. Strategic "Campaign Culture."* Routledge.
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: Revista de Empresa y Gobierno*, 1(4), 19–31. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>
- Harrison, K. M., Thelen, S. y Yoo, B. (2023). How Political Ideology Impacts Political Brand Image: Analysis of the 2016, 2018, and 2020 Elections. *International Journal of Market Research*, 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/14707853241304282>
- Kartini, D. y Sulaeman, A. (2018). The Dynamics of Political Marketing in the Winning Strategy of Political Parties in Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 11(83), 188–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.22>
- Kuroki, M. (2024). Voter rationality, the use of accounting information and voting behavior: evidence from a referendum. *Pacific Accounting Review*, 36(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/PAR-01-2023-0006>
- López, C. y Ortegón, L. (2017). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de los partidos políticos en la ciudad de Bogotá, D.C. *Revista Universidad & Empresa de La Escuela de Administración de La Universidad Del Rosario.*, 19(32), 9–35. <https://doi.org/https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4552>
- Luca, M., Visconti, M., Peñaloza, L. y Toulouse, N. (2020). Introduction. In *Marketing Management. A Cultura Perspective* (Second edi, pp. 1–13). Routledge.
- Mehek, A. (2020). Marketing Management: Influences the Business Pattern in an Organization. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 8(7), 308–311. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2020.7051>
- Newman, B., Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, T. y Jabłońska, M. (2022). Political Marketing. In P. Harris, A. Bitonti, C. Fleisher, y A. Skokjaer (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs* (pp. 1022–1034). Palgrave Macmillan.
- Núñez, D. y León, C. (2019). Experiencias de innovación política. In H. Gehring y N. Díaz (Eds.), *Partidos Políticos en la era digital. Conectando a la ciudadanía con la democracia* (pp. 55–81). Konrad Adenauer Stiftung.



- OECD y SEGIB. (2024). *Las cinco principales tendencias de la innovación pública: avances para una mayor inclusión en Iberoamérica* (pp. 1–26). OECD Public Governance Policy Paper.
- Ospina, R. y Riveros, J. (2015). Orientación al mercadeo e innovación en las empresas del sector servicios en la ciudad de Villavicencio. *Sotavento*, 25, 34–46. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18601/01233734.n25.05>
- Páramo, D. y Ramírez, E. (2017). Etnomarketing. La dimensión cultural del marketing. *Entornos*, 30(2), 275–278.
- Partido Liberal Colombiano. (2012). *Estatutos del Partido Liberal Colombiano* (pp. 1–52).
- Patton, M. Q. (2015). *Qualite Research and Evaluation Methodos. Integrating Theory and Practice* (Fourth Edi). SAGE Publications, Inc.
- Restrepo, E. y Rodrigo, P. (2021). Etnografía y producción conceptual: de la descripción densa a la teorización singular. Conversación con Rodrigo Parrini. *Tabula Rasa*, 38, 329–362. <https://doi.org/https://doi.org/10.25058/20112742.n38.15>
- Scammell, M. (2014). *Consumer Democracy: The Marketing of Politics*. Cambridge University Press.
- Vives, T. y Hamui, L. (2021). La codificación y categorización en la teoría fundamentada , un método para el análisis de los datos cualitativos. *Inv Ed Med*, 10(40), 97–104.
- Winther Nielsen, S. (2017). On Political Brands: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 118–146. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959694>
- Zeqiri, D. S. J. (2017). The Impact of Ethno Marketing Activities on Consumer Buying Behavior in the Balkans: The Case of Kosovo. *ILIRIA International Review*, 6(2), 55–74. <https://doi.org/10.21113/iir.v6i2.269>





Como citar:

García Quiroga, J., Valencia Cardona, A. M., y Ramírez Plazas, E. Etnomarketing Político: La Cultura Electoral en un Municipio Colombiano. *Administración y Organizaciones*, 28(55).

<https://doi.org/10.24275/IUZS9915>



Administración y Organizaciones de la Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco se encuentra bajo una licencia Creative Commons. Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional License.