

# **MARKETING POLÍTICO Y COMPETENCIAS DE LIDERAZGO EFECTIVO EN CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE BARRANQUILLA.**

El propósito de esta ponencia es establecer la relación entre las estrategias de mercadeo político y las competencias vinculadas al liderazgo efectivo presentes en los candidatos a la Alcaldía de la ciudad de Barranquilla, Colombia, bajo la óptica de varios autores. Surge como propuesta de una investigación que se enmarcó como descriptiva, prospectiva, según su diseño, no experimental, transeccional, de campo y correlacional. La población estuvo conformada por los 5 candidatos a la Alcaldía de Barranquilla, Colombia y sus asesores de campaña. Como resultado se observan diferencias significativas en la forma de emplear las estrategias de mercadeo político entre los distintos candidatos sujetos al análisis.

**Palabras clave:** marketing político, liderazgo, candidato.

## **POLITICAL MARKETING AND SKILLS OF EFFECTIVE LEADERSHIP IN CANDIDATES FOR BARRANQUILLA'S MAYORALTY.**

The intention of this presentation is to establish the relation between the strategies of political marketing and the skills linked to the effective leadership present in the candidates for the Mayoralty of Barranquilla's city, Colombia, under the optics of several authors. It arises as offer of an investigation that placed like descriptive, market, according to his design, not experimentally, transeccional, of field and correlacional. The population was shaped by 5 candidates for Barranquilla's Mayoralty, Colombia and his advisers of campaign. As result significant differences are observed in the way of using the strategies of political marketing between the different candidates fastened for the analysis.

**Keywords:** political marketing, leadership, candidate.

## **Introducción**

En su acepción más amplia, la política es la actividad humana concerniente a la toma de decisiones que conducirán el accionar de toda la sociedad, en razón a lo cual, el término guarda relación con lo académico y es por esto que se requiere de una buena preparación para las personas que tienen a su cargo la toma de decisiones para gobernar o dirigir la acción del Estado en beneficio de la sociedad.

En consecuencia, el verdadero liderazgo así como legitimidad de los actores políticos no está en persuadir con ofertas, sino en cumplir con resultados que fomenten el bienestar humano; es decir, las campañas deben promover propuestas, visión de gobierno y no atributos artificiales políticos huecos, pues actualmente el sustento de la política se ha movido con extremo, a mera lucha por el poder al excesivo de la búsqueda de la aprobación de la opinión pública.

Desde la visión anterior, la conciencia individual de los gobernantes se ha diluido tanto, perdiéndose en el anonimato impersonal del sistema político y mediático, donde los atributos promovidos son del político como producto, el ciudadano como consumidor. Por ello, la responsabilidad de la comunicación política es generar una opinión pública informada, donde el marketing sea una oportunidad así como una herramienta para comunicar de forma efectiva, directa, breve, sencilla, creativa, emotiva propuestas, visión de gobierno descartando atributos artificiales.

Es necesario indicar también que, el mercadeo político es una rama del mercadeo poco conocida, pero sigue siendo una de las más fascinantes y atractivas. No es lo mismo vender un "carismático líder", en lugar de vender un artefacto doméstico. Lo primero requiere de mucha creatividad además, permite aplicar todos los conocimientos adquiridos, en un periodo corto. No se debe esperar mucho, los resultados son evidentes, cuando comienza el recuento de los votos obtenidos.

En la perspectiva anterior se inserta la presente ponencia, el cual tiene como propósito establecer la relación entre las estrategias de mercadeo político y las competencias vinculadas al liderazgo efectivo presentes en los candidatos a la Alcaldía de la ciudad de Barranquilla, Colombia.

## **Mercadeo Político**

Los intensos cambios producidos en la sociedad exigen una adaptación permanente de las estrategias de los partidos al igual que de los candidatos a las nuevas demandas sociales. En los últimos años, el mercadeo político ha realizado esfuerzos para mejorar la capacidad de los partidos en cuanto a la selección de candidatos, siendo lo más importante, la adaptación de su mensaje a las demandas sociales, su posicionamiento temático y personal.

De acuerdo con Nieves (2005), el mercadeo político es un sistema de actividades organizacionales aplicadas al campo de la política, el cual establece códigos de comunicación destinados a proponer planes, figuras y acciones para alcanzar el respaldo popular. Al hablar de mercadeo político, éste se centra en las ideas, filosofías preocupaciones, personalidad, al igual que la apariencia de una persona aspirante a un cargo electivo.

La información al respecto ha mostrado como el mercadeo político tiene un fuerte efecto sobre el comportamiento de los votantes en ciertas situaciones. También los resultados de la votación para luchas de poco interés, como son las elecciones para cargos en la legislación estatal, están relacionados en forma positiva con el nivel de publicidad realizado durante la campaña.

Frecuentemente, se tiende a pensar en el mercadeo político como una técnica que sólo puede ser aplicada por los partidos u organizaciones durante las campañas electorales, lo cual representa una visión reduccionista de la disciplina. Más bien, se debe aprovechar como una herramienta con más atribuciones que las propias de un periodo electoral: el mercadeo al igual que el liderazgo, deben ser seña de identidad de procesos de comunicación directa con los ciudadanos.

## **Estrategias de Mercadeo Político**

Si se habla de mercadeo político es necesario también hablar de estrategias. Este término derivado del vocablo griego *strategos*, el cual significa “general” tiene mucho uso, así algunos autores consideran tanto los puntos terminales, propósitos, misión, metas, objetivos, como los modelos para alcanzar políticas e igualmente alude a planes.

Para Hill (2004, p. 10), la estrategia política es “.....el resultado de un proceso formal de la planeación a más de que el papel más importante en este corresponde a la alta dirección”. Igualmente, la creación de una estrategia hace entrar en juego el

aspecto administrativo crítico de cómo lograr los resultados propuestos, en vista de la situación y de los prospectos de la organización. Los objetivos son los fines, pero la estrategia son los medios para lograrlos.

Por lo antes expuesto, la importancia de las estrategias políticas radica en representar la respuesta de la administración a aspectos tan importantes como si se debe estar concentrado en un solo negocio o desarrollar un grupo diversificado; si se puede complacer a una gama de clientes. La esencia de las estrategias es por lo tanto, la construcción de una posición lo suficientemente sólida y a su vez flexible para la organización, pudiendo lograr sus metas a pesar de lo imprevisible del comportamiento tanto de las fuerzas internas como de las externas.

De lo hasta ahora expuesto, se puede resaltar como los candidatos a la Alcaldía en Barranquilla, Colombia, deben analizar las estrategias de mercadeo político, las cuales por una parte ayuden a la defensa de la posición actual de éstos, para buscar otras para apoyar en el ataque o sirvan para ambos efectos; es decir, ataque y defensa al mismo de las situaciones presentadas en el mercado con lo cual puedan obstaculizar el cumplimiento de sus objetivos.

A continuación se analizan las cuatro más importantes estrategias del mercadeo político:

**Confianza:** si bien las distintas teorías organizacionales no han logrado llegar a un acuerdo acerca del liderazgo, sí existe consenso en cuanto a en que este constituye una característica fundamental presente en quienes dirigen al personal. Según Quesada (2005), la confianza constituye el eje central para permitir definir la organización como un gran lugar para trabajar, basada en tres principales dimensiones: credibilidad, respeto e imparcialidad.

De acuerdo con el autor antes mencionado, el primer componente de la confianza es la credibilidad, referida como la capacidad de la jefatura de ser percibida como creíble. Por lo tanto, para que exista confianza en este sentido, los líderes no sólo deben expresar su compromiso con el cambio, sino también deben ponerlo en práctica

**Credibilidad:** el elemento central de la credibilidad es la honestidad percibida por los demás en una persona. Esta se otorga al sujeto como un voto de confianza inicial, el

cual dependiendo lo hecho por el sujeto se refuerza o se pierde. Según Quesada (2005), una persona tiene credibilidad cuando se considera que lo dicho por ella es confiable, pues habla con la verdad, por lo tanto, se puede creer en ella y respetarla.

En relación con lo antes mencionado, se puede entender como la credibilidad comprende tanto los elementos objetivos como los subjetivos que definen la capacidad de ser creído; es decir, la capacidad de generar confianza en un juicio de valor emitido al receptor basado en factores subjetivos.

**Cumplimiento:** es definido como la acción de realizar a su vez ejecutar los procesos necesarios para desarrollar en forma adecuada los asuntos gerenciales. Según Gibson y otros (2001), el cumplimiento se define como la capacidad de sentirse obligado a dar una respuesta o a cumplir un trabajo sin presión externa alguna. Según dichos autores, tal característica tiene dos vertientes, una individual y una colectiva. Se deduce de tal planteamiento, que el cumplimiento de metas está asociado con la responsabilidad del líder, manifestada al ejecutar sus acciones hasta velar porque el resto de las personas cumpla también los roles o funciones correspondientes, a fin de mejorar su desempeño.

**Compromiso:** como los líderes no trabajan solos, deben saber que su capacidad depende de articular las capacidades existentes en el equipo acompañado por las redes sociales en donde se desenvuelven; saben cómo en las conversaciones con otros, se inventan las alternativas así como también las oportunidades del futuro.

De acuerdo con Román (2005), los líderes orientan los estados de ánimo de sus equipos hacia la acción. Se trata que el equipo actúe con ambición, responsabilidad, alegría, para conseguir la tonalidad necesaria de disposiciones de serenidad, urgencia, especulación o resolución, cuando ello sea necesario. En este sentido, se hace necesario considerar que la imagen es la suma de tres vectores que desde el mundo empresarial se manejan y que encuentran un parangón directo en la política: La Cultura, como el conjunto de valores que definen a una entidad y la diferencian de las demás, la Identidad, como el conjunto de atributos visuales que identifican a una institución, la cual sirve como valores de identificación de un determinado partido político y la Comunicación, como el conjunto de herramientas que se utilizan para el cumplimiento de diferentes objetivos dentro de una estrategia global de comunicación.

Pues bien, la suma de estos tres vectores hace que se conforme una determinada imagen, la cual puede ser negativa, positiva o neutra. Existe un axioma en comunicación a tener en cuenta y es que “la no comunicación es imposible”; es decir, simplemente existiendo se está sujetos a una percepción, a una sensación por parte de los demás.

## **Liderazgo**

El liderazgo es un comportamiento o cualidades presentes en un individuo, que lo llevan a ejercer dominio sobre otros individuos, a través de la comunicación con el grupo, para obtener el éxito buscando, alcanzar el logro de los objetivos propuestos, aprovechando al máximo del potencial humano disponible.

## **Los Candidatos como líderes comunitarios**

La recuperación económica y la competitividad cómo país depende de un aspecto clave: la buena gestión de personas en la administración pública. No es necesario ser un experto en gestión de personas para percibir que hace falta un cambio en la gestión de los empleados públicos.

Se deduce del anterior señalamiento que, la función pública necesita una reforma, pero ahora tiene más urgencia. Porque ahora los ciudadanos son más críticos con cualquier tipo de despilfarro, con aquello que pudiendo funcionar como dinamizador económico actúa como freno o no está optimizado.

Recientemente, Bilmes y Scott (2009), ofrecen pistas sobre los problemas de fondo de la gestión de lo público. Se defiende que la inversión en los empleados del Sector Público ha sido insuficiente y, debido a ello, se puede explicar incluso la crisis actual. La tesis es que los funcionarios no están preparados para el volumen y complejidad de las transacciones que deben realizar, sus sistemas de gestión son viejos, falta liderazgo en la administración pública y los perfiles que entran en ella no son los más adecuados para llevar a cabo las acciones requeridas de impulso.

Por otra parte los ciudadanos quieren ser representados por alguien que presente, sobre todo, las siguientes características: por una parte, que sean personas éticas, dignas de confianza y nobles; y, por la otra, que transmitan la sensación de que saben qué hay que hacer y cuál es el mejor camino para lograr los objetivos. Es tener la capacidad de transmitir seguridad y confianza, pero también experiencia. Tan importante como

ofrecer un producto o servicio, es tener la capacidad de comunicar los conceptos que a los demás también les serán útiles.

## **Competencias de liderazgo**

Un concepto muy actualizado de la competencia expresa que esta surge de la necesidad de valorar no solo el conjunto de conocimientos adquiridos apropiados (saber) junto habilidades y destrezas (saber hacer) desarrolladas por una persona, sino de apreciar su capacidad de emplearla para responder situaciones, resolver problemas para desenvolverse en el mundo.

Igualmente implica una mirada a las condiciones del individuo ayudando a disposiciones con las cuales actúa; es decir, al componente actitudinal junto al valorativo (saber hacer) que induce sobre los resultados de la acción. La competencia es un saber hacer frente a una tarea específica, la cual se hace evidente cuando el sujeto entra en contacto con ella. Esta competencia supone conocimientos, saberes más habilidades emergentes en la interacción establecida entre el individuo y la tarea, la cual no siempre está de antemano.

Las competencias de liderazgo, en opinión de Benavides (2002), constituyen la totalidad e integración de comportamientos, habilidades, destrezas, conocimientos, nivel de eficiencia de la mano con eficacia, así como el grado o capacidad suficiente que tiene un líder para impactar a sus seguidores.

## **Competencias Psicológicas**

De acuerdo con lo expresado por Benavides (2002), en sus estudios sobre las competencias psicológicas considera que, estas son estrictamente procedentes de la genética donde se transmiten ciertas características conformantes de la estructura de la personalidad; un ejemplo claro es la inteligencia, ciertas aptitudes más algunas cualidades del temperamento.

Algunas aptitudes no son tanto una herencia genética como el producto del entrenamiento o del contagio. Ciertas características son consecuencia de un entrenamiento planeado por los padres o por los educadores: el niño empieza a responsabilizarse de su vestimenta, de sus juguetes y recibe gratificaciones o frustraciones del exterior según sus éxitos o sus fracasos. Esto va modulando su

personalidad.

La Psicología moderna está en la línea de lo expuesto por Benavides (2002), dando una importancia relativa a los genes, sobre todo para comportamientos primarios (como puede ser la ira y su control) un mayor peso al aprendizaje posterior. El ambiente en el cual las personas se desenvuelven, especialmente en las etapas tempranas de la vida, moldea la personalidad.

Aunque la experiencia personal dote de capacidades naturales para ejercer como líderes, no debe confundirse: un líder puede construirse o potenciarse por la formación. En base a lo anteriormente expuesto, se puede deducir que el único requisito para llegar a ser un buen líder es la voluntad de serlo. Si se tiene voluntad, se puede emprender una autoformación (basada en lectura y puesta en práctica de los principios del liderazgo) o una capacitación formal basada en cursos, seminarios o *coaching*. A continuación se revisan algunas de estas competencias:

**Temperamento:** según Robbins (2001), el temperamento es la peculiaridad e intensidad individual de los afectos psíquicos de la estructura dominante de humor más motivación. Con base en esto, los líderes deben ser magnánimos en sus sueños, visionarios con sentido de misión, con capacidad para inspirar, poseedores de confianza junto con osadía, entusiasmados por el esfuerzo requerido por el éxito en su trabajo.

También se destacan por su propensión para usar los medios proporcionados en sus objetivos; su capacidad para lanzarse a desafíos para sí mismo y para los que tienen alrededor. Por todo esto, la magnanimidad del líder está dirigida a servir a los otros, a su familia, clientes, colegas, a su país y a toda la humanidad.

Desde esta perspectiva, el temperamento no tiene que ser un obstáculo para el liderazgo. El obstáculo real es la falta de carácter, que deja rápidamente secos a los líderes, sin energía moral, incapaces para ejercer el liderazgo. Por su parte, Benavides (2002), expresa como el temperamento es la manera natural con la cual un ser humano interactúa con el entorno. Puede ser hereditario más no influyen factores externos, sólo si esos estímulos fuesen demasiado fuertes o de igual forma constantes. De acuerdo a esto, cualquier temperamento puede ser una buena base para una dirección eficaz, pues depende, ante todo, del carácter, el cual es la parte más modificable del desarrollo de la personalidad.

En relación a los señalamientos formulados por autores antes mencionado, el buen liderazgo no depende del temperamento, sino del carácter. Este esfuerzo por mejorar en todas estas áreas que se está tratando es importante, sobre todo cuando se dirigen



personas. Por eso, un buen directivo requiere conocerse muy bien, para realizar un buen diagnóstico de estilo directivo, teniendo en cuenta tanto la estrategia como la dignidad de la persona, así como la necesidad de estabilidad y a la vez, la necesidad de cambio.

**Carisma:** una de las cualidades más llamativas de algunos líderes es su carisma. Cuando se habla de carisma, se hace referencias a esa gran habilidad de personas para atraer a otros, de hacer que les sigan. Un líder carismático tiene la capacidad de generar entusiasmo. Quienes están alrededor suyo, desean estar lo más cerca posible de él. Esto los diferencia claramente de aquellos que tienen alguna posición de autoridad, de la gente a las cuales sólo se les obedece por miedo.

De acuerdo a lo antes mencionado, Robbins (2001), expresa que el líder carismático es aquel en cuyos subordinados aceptan sus órdenes como justificadas, a causa de la influencia de la personalidad del superior con el cual se sienten identificados. Por lo tanto, con base a lo antes mencionado puede determinarse que, el líder carismático aprovecha todas las oportunidades para enseñar, compartir valores con los demás, de transmitir experiencias; vive en un entorno pedagógico, consume su energía básicamente en enseñar, motivar junto con persuadir.

**Capacidad de Análisis:** se puede decir que, es más valorado el líder que puede evitar caer en la trampa de ser omnipotente, o ser la fuente de todos los sucesos fructíferos en el grupo. Todas las aproximaciones acentúan la importancia de contar con un director abierto a los sentimientos junto y hechos en el grupo, siendo resonante con ellos, estimulándolos dentro de su propia espontaneidad, así como teniendo la capacidad de contacto.

El líder analítico según Benavides (2002), posee un enfoque sistemático en su determinación para salir adelante: les es importante poner atención a los detalles del modo correcto de hacer las cosas. A causa de un alto nivel de sensibilidad, no siempre expresada, tienden a tomar las cosas personalmente e interiorizar los conflictos; pero si se sienten ofendidos, jamás olvidan.

**Tolerancia:** es la actitud comprensiva para encontrar como justificados y naturales los actos o sentimientos de otro. En otras palabras ésta va más allá de entender tanto los motivos como las circunstancias que rodean a un hecho; es decir, no basta con saber que pasa, es necesario dar algo más de sí mismo.

Al respecto, Benavides (2002), expresa que los líderes tolerantes, tienen la

habilidad tanto de captar como comprender los sentimientos o los motivos, además de las preocupaciones de los otros. Esto los lleva a mezclarse fácil e íntimamente con las personas para establecer pronto un sentido de la compenetración.

## **Competencias Políticas**

La competencia política es la capacidad de un individuo para desempeñar un cargo; sin embargo, esta capacidad o habilidad puede estar presente en un líder y no ser productiva lo cual llevaría al fracaso a cualquier organización. A continuación se presenta una breve descripción de las competencias específicas de esta dimensión:

**Capacidad de Comunicación:** La comunicación hoy día es una estrategia de negociación de elevado contexto educativo, pues favorece el trabajo de equipo, la coordinación, la cooperación, la socialización del conocimientos, la convivencia, así como también el dialogo. Según Labarca (2005), la capacidad de comunicación, es el canal por donde circulan las ideas con las cuales se puede influir a los actores sociales, económicos o políticos, a movilizarse. Una manera básica de tipificar los estilos de comunicación puede ser la preferencia por audiencias o distancias; es decir, si se prefieren grandes números en las audiencias con distancias lejanas, o pequeños grupos.

En este orden de ideas, es fundamental que en el análisis de áreas críticas se establezca claramente la definición del problema, pues de ello depende no solo la identificación de los valores por construir, sino también, constituye el eje de dirección de la visión para su consecuente proceso de gestión de objetivos de mejoramiento, para fijar la estrategia corporativa de mejoramiento organizacional.

De acuerdo a lo antes mencionado, se puede reconocer como un líder no solo debe proporcionar información a los miembros de la organización en forma ascendente, sino que estos últimos deben también comunicar sus sentimientos, ideas, puntos de vista en forma ascendente, pues esto crea condiciones para el entendimiento del recurso humano a través de una comunicación tridimensional para permitir el funcionamiento interno de la organización al aportar información para unificar la toma de decisión.

**Capacidad de acción robusta:** Los líderes deben tener empuje para trabajar arduamente hacia lograr los objetivos trazados. Para Labarca (2005), los líderes deben ser resistentes, tolerantes ante las situaciones tensas, ser entusiastas, no claudican; es decir, enfrentan la situaciones tensas e incluso no se derrotan ante la

adversidad. Son personas que toman la iniciativa, crean mejoras, a pesar de los obstáculos presentados. Por lo tanto, la capacidad de acción robusta consiste en conseguir objetivos a corto y hasta mediano plazo, sin disminuir las opciones estratégicas a largo.

**Empatía:** esta se enlaza con otras habilidades o capacidades de comportamiento importantes dentro de las cuales se incluye: calidad de interrelación, desarrollo moral, agresividad más altruismo. También incluye una respuesta emocional orientada hacia otra persona de acuerdo con la percepción, junto a la valoración del bienestar de ésta en una gama de sentimientos.

En tal sentido, Alles (2000), ha establecido la posibilidad de existir una empatía que abarque respuestas con pautas tanto afectivas como cognitivas; trayendo esto como consecuencia dos distinciones: empatía cognitiva, la cual constituye una comprensión del estado interno de otra persona, empático y empatía emocional o afectiva.

En este sentido, se puede considerar como la empatía puede llevar a un líder a considerar los sentimientos de los subalternos también sepa dar un buen trato a las otras personas, según como estas reaccionen en determinado momento; es saber cómo decir las cosas, además de reconocer cómo actuar al percibir el punto de vista de los miembros de un determinado grupo de trabajo, ante situaciones problemáticas.

## **Competencia de Gestión**

A medida en que los niveles se elevan y las actividades se tornan más complejas, las competencias de gestión cobran un papel importante, pues ellas permiten involucrar un amplio número de variables que conducen a resultados.

Las competencias de gestión, de acuerdo con Alles (2000), están asociadas en el campo laboral con destrezas gerenciales, siendo básicamente procesos aprendidos a través de la vida, pero convertidos en hábitos mediante comportamientos repetitivos, los cuales se van incorporando en las personas para lograr los resultados esperados.

En síntesis, las competencias de gestión cobran gran importancia en el ámbito

laboral al agregar valor a las actividades puramente técnicas: a través de ellas es posible enfrentar una diversidad de actividades, asignarles la prioridad para actuar bajo un espectro gerencial amplio.

## **Objetivos**

Los objetivos trazados en la investigación base de esta ponencia, fueron: describir la eficacia de las estrategias de mercadeo político utilizadas, establecer la relación entre las estrategias de mercadeo político y las competencias vinculadas al liderazgo efectivo presentes en los candidatos a la Alcaldía de la ciudad de Barranquilla, Colombia y como específicos: analizar la percepción que poseen los asesores de los candidatos a la Alcaldía de Barranquilla sobre el uso que estos hacen de las estrategias de mercadeo político, caracterizar las competencias vinculadas al liderazgo efectivo presentes en los candidatos a la Alcaldía de Barranquilla, Colombia y determinar la relación entre las estrategias de mercadeo político y las competencias vinculadas al liderazgo efectivo presentes en los candidatos sujetos a análisis.

## **Metodología**

El tipo de investigación depende en primer lugar del objetivo general del mismo, en razón a lo cual este trabajo se determinó como descriptivo comparativo y correlacional de acuerdo con los planteamientos de Méndez (2003, p. 137). La información necesaria para la investigación, se ha obtenido mediante la revisión y el registro de fuentes primarias, provenientes directamente del conjunto de los 24 asesores principales de los 6 candidatos a la alcaldía asumidos en este estudio.

## **Análisis de los datos**

Para el análisis de los datos en este estudio se consideró la estadística descriptiva e inferencial, las cuales permiten establecer el comportamiento de los ítems, indicadores y variable, además con ello obtener la información sobre el marketing político y las competencias de liderazgo en los candidatos a la Alcaldía de Barranquilla, Colombia.

Para cumplir con los objetivos de comparación y relación se recurrió a estadísticos específicos, en el primer caso la *t* de Student y en el segundo el Coeficiente de Correlación de Spearman-Brown.

De igual forma, se desarrolló un baremo a partir del número de alternativas de respuestas, donde se logró considerar cinco categorías para calificar el comportamiento de las dimensiones e indicadores de cada variable, de ahí que el investigador asume el uso de esta referencia para establecer la valoración cualitativa de los promedios aritméticos obtenidos.

## **Resultados**

A partir de la información analizada se puede indicar que, la jerarquía de los indicadores referidos al mercadeo político quedó conformada de la siguiente manera El primer lugar fue para Compromiso, con una sumatoria de 431 puntos, una media integrada de 3.59, El promedio alcanzado se corresponde con una alta eficacia. El segundo lugar le correspondió a Cumplimiento, con una sumatoria de 378 puntos, una media integrada de 3.15. El promedio alcanzado se corresponde con una moderada eficacia. El tercer lugar le correspondió a Confianza, con una sumatoria de 367 puntos, una media integrada de 3.06. El promedio alcanzado se corresponde con una moderada eficacia. El cuarto lugar le correspondió a Aspectos Cognitivos, con una sumatoria de 362 puntos, una media integrada de 3.02. El promedio alcanzado se corresponde con una moderada eficacia. El quinto lugar le correspondió a Aspectos Conductuales, con una sumatoria de 382 puntos, una media integrada de 2.35. El promedio alcanzado se corresponde con una baja eficacia. Finalmente, en el sexto lugar se posicionó el indicador Credibilidad con una sumatoria de 382 puntos, una media integrada de 2.35. El promedio alcanzado se corresponde con una baja eficacia.

## **Conclusiones**

Derivadas del primer objetivo específico orientado a describir la eficacia de las estrategias de mercadeo político utilizadas por los candidatos a la alcaldía de Barranquilla, Colombia, se concluye lo siguiente: candidatos encuestados aplican en forma moderada las estrategias de del mercadeo político. En cuanto a los indicadores de esta variable, de acuerdo con la opinión de los propios candidatos, manifiestan un alto compromiso, mientras la confianza y el cumplimiento la refirieron moderada.

Referidas al segundo objetivo específico orientado a analizar la percepción que poseen los asesores de los candidatos de la Alcaldía de Bbarranquilla, sobre el uso que estos hacen de las estrategias de mercadeo político, se concluye lo siguiente: los asesores

determinaron el uso de las estrategias de mercadeo político por parte de los candidatos que asesoran de manera moderada. Según los asesores consultados, el manejo de los aspectos cognitivos del mercadeo político por parte de los candidatos asesorados lo realizan de manera moderada, mientras su manifestación conductual por el contrario la consideraron baja. Relacionadas con el tercer objetivo orientado a caracterizar las competencias vinculadas liderazgo efectivo presentes en candidatos, se concluye que los candidatos encuestados refirieron poseer en forma moderada las competencias vinculadas liderazgo efectivo.

Tanto las competencias psicológicas, como las políticas y de gestión fueron identificadas con moderado grado de presencia en los ediles abordados en este estudio.

- La competencia de manejo de los medios de trabajo la reportaron con alta presencia; mientras su tolerancia la estimaron baja.

- Las competencias referidas al temperamento, capacidad analítica, comunicaciones, acción robusta, empatía, orientación de ejecutivo y toma de decisiones la estimaron con moderada presencia.

## **Referencias Bibliográficas**

ALLES, M. (2000). Gerencia por Competencias. Editorial Granica. Buenos Aires.

ARENS, W. F. (2009). Aproximación teórica a la publicidad. Editorial McGraw Hill. México.

BENAVIDES, G. (2002). Competencias y Competitividad. Editorial McGraw Hill. Colombia.

BILMES, L. y SCOTT, W. (2009). El Factor Humano: Fortalecimiento de los Estados Unidos mediante la inversión en Administración Pública Editorial Días de Santos. Madrid.

HILL, G. (2004). Mercadeo Político. Editorial Días de Santos. Madrid.

KOTLER, P. (2007). Dirección de la Mercadotecnia. Séptima edición. Editorial Prentice Hall. Hispanoamérica. México.

- LABARCA, C. (2005). Liderazgo Social. Casa de Luz Ediciones Santiago de Chile.
- MÉNDEZ, C. (2003). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill. Bogotá.
- NIEVES, J. (2007). Como Gerenciar con éxito una campaña política. Editorial Nieve. Bogota, Colombia.
- QUESADA, J. (2005). Marketing Político. Ediciones del Partido Popular. Madrid.
- ROBBINS, S. (2004). Comportamiento Organizacional. Editorial Pearson-Educación. México.
- ROMÁN, J. D. (2005). Liderazgo y Coaching. Editorial Días de Santos. Madrid.