

## **“NI SIQUIERA SÉ SI MI MAMÁ VOTARÁ POR MÍ” ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO DE FRANCIA MÁRQUEZ 2022**

### **"I DON'T EVEN KNOW IF MY MOM WILL VOTE FOR ME." FRANCIA MARQUEZ'S 2022 POLITICAL MARKETING ANALYSIS**

**AUTORA:**  
**Carolina Mejía Díaz**  
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7648-4713>  
[Mejiad.carolina@gmail.com](mailto:Mejiad.carolina@gmail.com)

#### **RESUMEN**

El siguiente artículo de investigación analiza la estrategia de comunicación política de la campaña de Francia Márquez en el marco de las elecciones presidenciales de 2022. Salvo el análisis de la propuesta visual desde la perspectiva del arte y al análisis discursivo de Márquez, hasta el momento no se ha desarrollado un análisis riguroso desde la comunicación y el marketing político, por esta razón, se considera pertinente el aporte al debate académico desde este enfoque. El análisis se realiza a partir de los principios y fundamentos del marketing político propuestos en la publicación del académico e investigador, Andrés Valdez Zepeda, denominada *Decálogo del Marketing Político* (2003).

Con el propósito de identificar la configuración de los principios y fundamentos del marketing político propuestos por Valdez, desde un enfoque cualitativo se revisó rigurosamente el contenido audiovisual publicado en las redes sociales oficiales de la entonces precandidata a la presidencia, asimismo, se hizo una revisión del contenido relacionado con su participación en debates y entrevistas con medios de comunicación, se realizaron y analizaron entrevistas a personas que integraron su equipo de comunicación durante la campaña política, también, los hechos históricos que conformaron el clima político, social y electoral durante los meses previos a estas elecciones. Los resultados muestran como la configuración de estos principios permitieron crear un relato persuasivo en la opinión pública y abrieron paso al avance de los objetivos de la candidata y su equipo político traduciéndose en votos.

## **Palabras claves**

Comunicación, marketing, política, electoral, estrategia, Francia Márquez.

## **Abstract**

The next research article analyzes the political communication strategy made in Francia Marquez's campaign trail in the presidential elections of 2022. Except for the analysis of the visual purpose since the perspective of art and the discourse analysis of Márquez, so far It has not developed a rigorous analysis since the communication and the electoral marketing, for that reason the contribution to the academic debate from this approach is considered relevant. The analysis is developed from the principles and foundations of political marketing proposed in the publication of the academic and researcher Andrés Valdez Zepeda, denominated Decalogue of Political Marketing (2003).

For the purpose of identifying the arrangement of the principles and foundations of political marketing proposed by Valdez, since the qualitative approach the audiovisual content was rigorously reviewed published in the official social networks of the then presidential pre-candidate, likewise the content related to their participation in discussions in debates and interviews with the media was reviewed, interviews were conducted and analyzed with people who made up their communication team during the political campaign, as well as the historical facts that shaped the political, social and electoral climate during the months prior to these elections. The results show how the configuration of these principles allowed the creation of a persuasive narrative in public opinion and paved the way for the advancement of the goals of the candidate and her political team by translating them into votes.

## **Keywords**

Communication, marketing, politics, electoral, strategy, Francia Márquez.

## **INTRODUCCIÓN**

Tras las elecciones presidenciales del 2022, Francia Márquez Mina, se convirtió en la primera mujer afrodescendiente de origen rural en posesionarse un 7 de agosto como vicepresidenta de la República de Colombia. Aunque su apuesta principal fue la presidencia, convertirse en la fórmula vicepresidencial del entonces candidato, Gustavo Petro Urrego, fue el resultado del trabajo realizado durante su campaña política como precandidata para las elecciones de coaliciones interpartidistas.

Con cerca de 800 mil votos, Márquez fue la segunda precandidata con mayor votación al interior de la coalición del Pacto Histórico. También, fue la candidata mujer más votada y ocupó el tercer lugar en la jornada electoral, superando la votación de candidatos como Alex Char, David Barguil, Sergio Fajardo, Jorge Robledo, Juan Manuel Galán, entre otros, quienes hacían parte de las coaliciones Centro Esperanza y Equipo por Colombia (MOE, 2022).

Como resultado de las elecciones presidenciales de 2022, por primera vez en la historia de Colombia, con más de 11 millones de votos, el ganador fue un candidato de ideología progresista. Gustavo Petro y Francia Márquez, representaron la decisión manifestada en las urnas por la mayoría colombiana. A partir de este logro de la izquierda política en el país, surgen interrogantes e inquietudes desde la perspectiva de la comunicación política.

En el caso de Francia Márquez, es importante analizar la construcción de la estrategia de comunicación durante su campaña, teniendo en cuenta que la política es un escenario masculinizado en donde las barreras y los obstáculos que deben enfrentar las mujeres para ocupar espacios de poder y cargos de representatividad política limitan su participación. Autoras como Varela (2019), Ochoa (2022), Ortega de la Cruz (2022) y Madrigal (2022) plantean que las mujeres se han visto obligadas a recorrer un camino largo para lograr el pleno reconocimiento de sus derechos y libertades. "Hasta hace poco, el poder en todas sus caras, ha tenido rostro de hombre; ha sido concebido y ejercido como una figura vertical, unipersonal,

indivisible, cerrada y compacta” (Ochoa et al., 2022, p. 28). Por supuesto, la representatividad en Colombia ha sido históricamente ocupada por la élite política masculinizada.

La desigualdad en esta materia, no solo se genera a causa del género. Es necesario observar desde la perspectiva de la interseccionalidad, teoría y metodología que busca dar cuenta del modo como se superponen relaciones de poder. (Viveros, 2016). En el caso de Francia Márquez, los obstáculos para acceder a un cargo de representatividad política, no se limitan a su condición de mujer, como lo menciona Viveros Viyoga (2016), el género, la raza, la clase, entre otros sistemas, operan de forma cruzada profundizando los efectos de la desigualdad.

Por lo anterior, se considera importante y necesario analizar el logro político de Márquez desde la perspectiva de la comunicación política. De allí que el objetivo de este artículo de investigación es analizar la configuración de la estrategia de comunicación de Francia Márquez Mina a la luz de los principios y fundamentos del marketing político propuestos por el académico Andrés Valdez Zepeda.

A continuación, se presenta al lector el artículo de investigación, ofreciendo elementos del contexto histórico, político y social durante el periodo en el cual se enmarca este trabajo, también con relación a la teoría definida para analizar el marketing político durante la campaña de Francia Márquez para las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. Seguidamente se dará cuenta de un avance de los resultados obtenidos que se desarrollan con mayor amplitud en la siguiente sección, la cual se divide en diferentes subtítulos que abordan individualmente los principios y fundamentos del marketing político propuestos por Valdez. Luego, se desarrolla una discusión con base en los resultados encontrados y en la última parte se expondrán algunas reflexiones y conclusiones.

## **METODOLOGÍA**

La investigación se realiza desde un enfoque cualitativo, analizando la configuración de los diez principios y fundamentos del marketing político propuestos por el académico e investigador, Andrés Valdez Zepeda, sobre la comunicación política de la campaña de Francia Márquez que corresponden a los principios de repetición, investigación, venta, credibilidad, posicionamiento, diferenciación, imagen, estereotipo, identidad y comunicación. Las fuentes de información son el contenido publicado en las redes sociales oficiales, medios de comunicación, entrevistas realizadas a personas que hicieron parte de su equipo de comunicaciones y el Informe Ejecutivo de Campaña. De igual forma, se hizo una revisión de los hechos históricos que conformaron el clima político, social y electoral durante los últimos meses previos a las elecciones presidenciales del 2022.

A través de la exploración del contenido de las redes sociales oficiales de Márquez y otros medios de comunicación, se tomó una muestra de los insumos audiovisuales de las intervenciones en plaza pública, universidades, eventos culturales, debates políticos, entrevistas y otros espacios, con el fin de identificar los principios y fundamentos propuestos por Valdez Zepeda.

La muestra seleccionada está compuesta por 50 fotografías, 30 piezas publicitarias y 211 videos, publicados entre el 2020 y 2022. También el Informe Ejecutivo de la Campaña *Francia Márquez Presidenta 2022-2026*, que aporta información relacionada con las últimas seis semanas de campaña antes de las elecciones interpartidistas del Pacto Histórico del 13 de marzo de 2022 y ocho entrevistas que se desarrollaron con personas que hicieron parte de su equipo de comunicaciones y de la campaña, las cuales fueron grabadas y transcritas.

## **DISCUSIÓN TEÓRICA**

Para emprender este análisis, es importante partir del concepto de comunicación. La comunicación es el proceso de transmisión de información que involucra a un emisor, un mensaje que será o es transmitido a través de un canal seleccionado y a un receptor. El emisor es quien transmite un mensaje y el receptor es

quien lo recibe (Teoría De La Comunicación Y Algunas Corrientes - Enciclopedia | La Red Cultural Del Banco De La República, 2021, p. 1).

El propósito de la comunicación va más allá de la información. Influye en la conducta del receptor, de acuerdo con el mensaje transmitido. (Romero Aponte, 1979, p. 10).

Podría decirse que la comunicación es una herramienta de persuasión y que el mensaje transmitido, permite al emisor influir sobre las decisiones del receptor. En esta lógica, pensemos la comunicación en el escenario político. Del encuentro entre la comunicación y la ciencia política nace la comunicación política como subdisciplina que estudia cómo la información se difunde e influye en la política y en el intercambio de mensajes entre actores políticos, medios de comunicación y la sociedad. Según Jacques Gerstlé,

La comunicación política gira en torno al *expertise* en la utilización de los instrumentos, más específicamente en la conexión de las técnicas de observación social y las técnicas de promoción y difusión para asentar la dominación de los gobernantes sobre los gobernados. (Gerstlé, 2005, p.16).

Gerstlé, propone cuatro aproximaciones sobre la comunicación política. La primera, una *concepción instrumental y reduccionista*, que se basa esencialmente en una visión donde la comunicación política está constituida por un conjunto de técnicas y procedimientos que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para seducir y manejar la opinión pública. En esta aproximación, disocia política y comunicación. Una segunda concepción, que denomina *visión ecuménica* de la comunicación, la define “como un proceso interactivo relativo a la transmisión de información entre los actores políticos, los medios de información y el público”, (Norris, 2000, como se citó en Gerstlé, 2005, p.16,17,18).

La tercera es la *concepción competitiva*, la cual argumenta con la descripción de Jay G. Blumber (1990): “Una competencia para influenciar y controlar, gracias a los principales medios, las percepciones públicas de los grandes acontecimientos políticos y de lo que está en juego”. En esta aproximación, pasa del intercambio indeterminado a la lucha explícita por el control de las representaciones colectivas y aquí, entran al juego los medios de comunicación. Una cuarta concepción es la *comunicación deliberativa*, donde plantea que la comunicación y la política son consustanciales. (Gerstlé, 2005. p.16,17,18).

Las teorías que presenta Gerstlé, que aparentemente se excluyen entre sí, Javier del Rey Morató, investigador de comunicación política, prefiere interpretarlas como complementarias y declara que “la comunicación es una categoría básica de la sociedad, de la política, y, por supuesto, de la democracia, y no sólo porque la política es inimaginable sin la comunicación, sino porque la propia sociedad tampoco es imaginable sin ella”, (Morató, 1996, p.172). Morató, sugiere que la categoría de la comunicación es el centro de la política y la democracia.

Es pertinente mencionar que Colombia es un Estado social de derecho, donde coexisten la democracia participativa y representativa. En este sentido, la comunicación política, que básicamente es un puente entre los actores políticos, las instituciones y la sociedad, se convierte en un instrumento que coadyuva en la promoción y el fortalecimiento de la democracia.

Ahora bien, uno de los temas que más controversia ha originado es el de la utilización de la mercadotecnia como herramienta de la comunicación política. Por muchos satanizada, la palabra mercadotecnia es sinónimo de manipulación ideológica y utilitarismo; sin embargo, en una época en la que los avances tecnológicos en la comunicación y la información son impresionantes, y en la que la población es cada vez más grande, sería absurdo pretender dar a conocer la ideología y los programas de un partido con los métodos tradicionales (Reyes Arce & Münch, 1998, p.13).

Francisco Javier Barranco define esta herramienta de la comunicación política como el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, con miras al establecimiento de un programa ideológico proclive a solucionarlas. A lo anterior se suma la incorporación de un candidato, capaz de “personalizar” e impulsar dicho programa, valiéndose de la publicidad política. Desde su visión, el

objetivo final del marketing político es la consecución del voto individual del mayor número de electores; con lo cual el partido que representa estará en condiciones de alcanzar el poder (Barranco, 1982, p. 187, como se citó en Dávalos López & Pérez, 2013, p.7).

La función de la mercadotecnia es eminentemente social; el hecho de que la mayoría de las veces esta se haya utilizado como un medio de manipulación consumista, no le resta validez como un mecanismo imprescindible de comunicación en la sociedad; en realidad, lo que ha fallado es la visión ética y los fines para los que tradicionalmente ha sido utilizada (Reyes Arce & Münch, 1998, p.14).

Diferentes académicos hablan sobre los elementos o principios fundamentales del marketing político. Por ejemplo, Dávalos López & Pérez, proponen cuatro elementos fundamentales del marketing político, que corresponden a conocer al público del candidato, tener el mejor candidato, generar las mejores propuestas y convencer al electorado. Melanie Rodríguez, cofundadora de Marketing Político en la Red, aborda cinco elementos: organización, investigación, estrategia, comunicación y electores (Rodríguez, 2020). Otro autor que propone diez principios y fundamentos en la publicación de su autoría denominada *Decálogo del Marketing Político*, es el académico e investigador Andrés Valdez Zepeda, para quien estos elementos corresponden a repetición, investigación, venta, credibilidad, posicionamiento, diferenciación, imagen, estereotipo, identidad y comunicación (Valdez Zepeda, 2003, p.16-20).

Al final, no existe un concepto unificado o absoluto sobre los elementos o principios del marketing político. A través del tiempo, son varios los autores que han propuesto algunos fundamentos profundizando y desarrollando investigaciones académicas. Aunque sus denominaciones son diferentes, coinciden en que estos elementos ayudan al cumplimiento de las metas y objetivos trazados por los candidatos y en cada caso, su configuración es específica y particular. Este artículo de investigación se desarrollará entonces, a partir de los principios y fundamentos propuestos en el *Decálogo del Marketing Político* de Valdez y será una base para analizar la estrategia de marketing político de la campaña de Francia Márquez Mina en el marco de las elecciones presidenciales 2022, considerando este, un aporte sustancial al debate académico sobre la comunicación y el marketing políticos.

La configuración de los principios y fundamentos mencionados, se analizarán a partir de la revisión rigurosa del contenido publicado en las diferentes redes sociales oficiales de Márquez Mina, el contenido publicado por los medios de comunicación nacionales y regionales, entrevistas realizadas al equipo de campaña de Márquez, el Informe Ejecutivo de campaña *Francia Márquez Presidenta 2022-2026* y los hechos históricos que configuraron el clima político, social y electoral en el marco de la campaña política para las elecciones presidenciales de 2022.

## **Colombia antes de las elecciones presidenciales 2022**

El atroz asesinato de 5 jóvenes afrodescendientes el 11 de agosto de 2020 en los cañaduzales de Llano Verde, en el oriente de la ciudad de Cali, fue determinante para que la lideresa de comunidades afro del norte del Cauca y activista medioambiental, Francia Márquez, tomara la decisión de proponer su nombre como candidata a la presidencia de la República de Colombia para las elecciones que se llevarían en el 2022 (*Francia Márquez Y Juan José Nieto - Legado | Podcast on Spotify*, 2021).

Para marzo de 2021, Colombia al igual que otros países del mundo, atravesaba grandes retos económicos después de los efectos de la pandemia causada por el covid19. En ese momento, si algo impactó a la sociedad colombiana fue la presentación del proyecto de Ley Especial de Reforma Tributaria a través del ministro de Hacienda, Alberto Carrasquilla. Se sumaba también, la generalizada inconformidad social con el gobierno del presidente Iván Duque, por su falta de voluntad política para llevar a cabo los acuerdos de paz pactados en el gobierno de Juan Manuel Santos (2016) con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC-EP). Ejemplo de esto, fueron “las dificultades para el funcionamiento de la Jurisdicción

Especial para la Paz, la falta de recursos para atajar los cultivos ilícitos y la falta de apoyo a la Unidad de Búsqueda o a la Comisión de la Verdad”, (Minguito et al., 2019).

El malestar social terminó en semanas de protestas, desde el 28 de abril hasta el 28 de junio de 2021. Hubo más de 3.486 casos de violencia a manos de la fuerza pública contra la sociedad civil, según las cifras del informe emitido por la alianza del Instituto de Estudios para el Desarrollo y la Paz (Indepaz) y Temblores ONG (Cifras de la violencia en el marco del paro nacional 2021, 2021).

Tras el estallido social y la crisis humanitaria que sufría Colombia, se acercaban las elecciones presidenciales. Para esta época ya empezaban a conocerse precandidaturas, principalmente de hombres de la élite política que habían ocupado cargos de elección popular u otros cargos públicos.

Por más de 200 años de vida republicana, en Colombia los partidos políticos con ideología de derecha habían ocupado la Casa de Nariño. Una de las principales explicaciones al respecto es que las propuestas de gobierno del progresismo basadas en ideas sociales, derechos humanos y reivindicación de las condiciones de vida eran desprestigiadas por las élites económicas y políticas tradicionales con excusas de luchar contra el comunismo (Mendieta, 2022).

En medio del panorama político que enmarca la historia del país, aparece Francia Márquez quien, desde su adolescencia, dedicó su vida al activismo social y medioambiental. La abogada de 39 años, durante un acto desarrollado en Santander de Quilichao (Cauca), acompañada de su comunidad, con el respaldo del naciente movimiento político y social *Soy Porque Somos*, hizo pública su precandidatura a la presidencia y su articulación a la coalición interpartidista denominada Pacto Histórico de Gustavo Petro<sup>1</sup>.

## RESULTADOS

### Repetición: ¡Hasta que la dignidad se haga costumbre!

Un principio básico de la mercadotecnia apunta a la repetición, bien orientada, siempre genera memorización, penetración y posicionamiento en la mente del elector. De hecho, toda estrategia de mercadotecnia siempre contempla la emisión de mensajes de manera repetitiva, tratando de machacar y moldear la mente de los ciudadanos. Por eso es muy importante para un político repetir creativamente sus argumentos centrales, parafrasearlos en diferentes foros, pero siempre manteniendo la esencia de su exposición (Valdez Zepeda, 2003, p.16).

Tras analizar la información recolectada, específicamente los videos, se identificaron frases, consignas e ideas que se repitieron continuamente durante las intervenciones de Francia a lo largo de su campaña de manera consistente e incorporadas coherente e ingeniosamente en sus discursos frente a diferentes tipos de audiencia: La dignidad no tiene precio. Resistir no es aguantar.

- Estoy aquí para romper la hegemonía política de Colombia.
- Amar y valorar el territorio como espacio de vida.
- Cambiar el modelo económico de muerte, para darnos paso a construir un modelo económico que garantice la vida.
- Familia extensa (su comunidad).
- Soy parte de una historia de lucha y resistencia de este país.
- Políticas que pongan en el centro la vida.
- ¡Vamos a vivir sabroso!

---

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/watch/?v=362017015439773>

- UBUNTU - Soy porque somos
- ¡Hasta que la dignidad se haga costumbre!
- Vamos de la resistencia al poder.
- Soy un eslabón de la cadena y la cadena no se rompe aquí.
- ¡El pueblo no se rinde carajo!
- Este será un gobierno que se construye desde la raíz, desde la periferia.
- Los gobiernos anteriores nos han sembrado miedo.
- Yo no pedí estar en la política, pero, la política se ha metido con nuestras vidas.
- Es momento de mandar obedeciendo.
- Es momento de vivir en dignidad.
- Es momento de la reparación histórica para el pueblo negro.
- Justicia racial, ecológica, económica y de género.
- Un gobierno popular, el gobierno de la gente de las manos callosas.
- Llegó el momento de que los nadies y las nadies nos pongamos de pie.
- Por más de doscientos años, hombres blancos privilegiados nos han gobernado.
- Tour de Francia por Colombia.
- Hoy aparecemos, aunque siempre habíamos estado.
- Dicen que soy una igualada, sí ¿y qué?
- Si yo no estoy preparada como dicen ellos, muéstrenme esos expertos lo que han hecho por el país con su experiencia.
- Necesitamos vencer el miedo. Estamos rompiendo las cadenas.

Márquez, apropió palabras como territorio para referirse a los diferentes municipios y departamentos de Colombia. También usó expresiones reiteradamente como “la casa grande”, “el útero mayor” y “la casa común”, para referirse al planeta Tierra en su discurso medioambiental o “los nadies” y “la gente de las manos callosas” para hablar de la población excluida y olvidada que históricamente ha sufrido los efectos de la desigualdad en Colombia. Machacó insistentemente frases como “hasta que la dignidad se haga costumbre”, “resistir no es aguantar”, “el pueblo no se rinde ¡carajo!” “Vamos de la resistencia al poder”, muy oportunas después de un largo periodo de manifestaciones durante el estallido social. Los argumentos centrales de su propuesta política fueron frases como “necesitamos vencer el miedo”, “necesitamos políticas que pongan en el centro la vida”, “vamos a vivir sabroso”, “nuestro gobierno buscará justicia racial, ecológica, económica y de género” entre otras apuestas políticas que respondían a las necesidades del país.

Gustavo Martínez Pandiani, habla sobre la red motivacional en su libro *Marketing Político*, definiéndola como “un conjunto de justificaciones racionales e irracionales, manifiestas y no manifiestas, conscientes o inconscientes, que constituyen la base lógico-valorativa de la decisión electoral”, (Martínez Pandiani, 2001, p.60). Presentando como ejemplo la Argentina contemporánea, explica cómo en un nuevo panorama electoral ningún partido político puede ganar las elecciones contando solo con el aporte de los votos propios o militantes (Martínez Pandiani, 2001, p.62). Es aquí, donde las personas indecisas son decisivas en la contienda electoral. El electorado vacilante no se identifica por razones de partido político o ideología, si se deciden, lo hacen motivados por sus emociones a partir del discurso o las propuestas que escuchan. El

principio de repetición causa un efecto no solo de recordación sino de movilización de emociones, en pocas palabras, las emociones pueden ayudar a “moldear” las decisiones del electorado.

El principio de la repetición parte de la premisa de que el elector es un hombre *plástico*, cuya voluntad siempre será moldeable e influenciable por los estímulos comunicacionales que se le envíen. Esto mismo pasa con la opinión pública, que es moldeable e influenciable (Valdez Zepeda, 2003, p.17). Valdez, aconseja que en política se debe repetir hasta estar seguros de que se ha penetrado en la mente del electorado apropiándose de una palabra, signo, símbolo o frase y repitiéndola insistentemente.

### **Investigación: segmentación de los votantes**

El marketing político implica, sobre todo, investigación y segmentación de mercados. La investigación está orientada a diagnosticar la situación sociopolítica, conocer las opiniones, preferencias, problemas, sentimientos y expectativas de los electores. Por medio de este tipo de análisis se logra tomar decisiones racionales y, en especial, definir el mensaje y las estrategias proselitistas por emprender. (Valdez, 2003, p.16).

En las entrevistas realizadas a Camilo Melo, diseñador gráfico y voluntario del equipo de comunicaciones, y a Jorge Aguilera, estratega de comunicación política quien asesoró la campaña durante las últimas seis semanas antes de las votaciones de las coaliciones interpartidistas, coinciden al decir que mientras avanzaba el proceso de campaña, se identificaron los grupos poblacionales que simpatizaban con la candidata y a partir de este reconocimiento, segmentaron el electorado y enriquecieron su discurso.

Melo, manifiesta que a lo largo del *Tour de Francia Márquez por Colombia*, a través de la construcción de los mandatos populares que en términos de la política tradicional, corresponde al programa político de un candidato, fue posible escuchar y conocer a la ciudadanía en su diversidad y pluralidad, reconociendo en el camino personas LGBTQ+, jóvenes y estudiantes universitarios, mujeres y colectivos feministas, niñas y niños, campesinos y campesinas y por supuesto, enriqueciendo su conocimiento con relación a la población afrodescendiente, raizal y palenquera y pueblos étnicos con los cuales la lideresa social ya trabajaba.

En el Informe Ejecutivo de Campaña elaborado y proporcionado por Jorge Aguilera, a la pregunta ¿A quiénes atrae la campaña de Francia Márquez?, Aguilera responde:

- Principalmente jóvenes que van a votar por primera vez o quienes lo han hecho dos o tres veces.
- Personas comprometidas con el cambio climático.
- Personas que desean un cambio y no se ven reflejadas en los candidatos tradicionales.
- Mujeres jóvenes comprometidas con los derechos de la mujer y el feminismo.

Sus posibilidades de crecimiento pueden ser grandes debido a la versatilidad, autenticidad y carisma que proyecta la candidata entre nichos específicos (por explotar electoralmente) de mujeres, afro, indígenas, LGBTQ+, jóvenes y universitarios, ambientalistas, animalistas, campesinos, ciudadanos, defensores de Derechos Humanos, movimientos de paz, víctimas y los “nadie” en general. En rangos etéreos de menores de 44 años, estratos 2 al 5 y sectores urbanos populares (Aguilera, 2022, p.27, 28).

Camilo Melo, en la entrevista manifiesta que, aunque la campaña no contó con recursos económicos suficientes para adquirir herramientas tecnológicas o contratar equipos de investigación especializados para acceder a información más precisa sobre la segmentación electoral, estos nichos específicos fueron identificados a través del recorrido por el país denominado el *Tour de Francia Márquez por Colombia*, en el cual la precandidata y su equipo fijaron la tarea de recoger un millón de firmas para participar de la consulta interpartidista del Pacto Histórico y aunque al final únicamente consiguieron alrededor de 30 mil firmas (C. Melos, entrevista, 09 de febrero de 2023), este ejercicio fue útil para la construcción de los



mandatos populares, reconocer y segmentar al electorado y articular voluntarios para la campaña a nivel nacional.

### **Venta: una vendedora de mandatos populares**

Respecto al principio de venta, Valdez manifiesta que un buen político es, sobre todo, un buen vendedor.

Un político sensible ante los problemas de los demás, que atiende con cortesía y respeto a los ciudadanos, que entiende la política como proceso de construcción y de relación, que se preocupa de incorporar valor agregado a la sociedad y dar seguimiento responsable a sus acuerdos (Valdez, 2003, p.16).

Como resultado de los recorridos realizados, estos fueron, en síntesis, los mandatos populares (Anexo 1) que incorporó Márquez en su discurso atendiendo las preocupaciones, necesidades e inquietudes de la ciudadanía:

1. Terminar la guerra restableciendo los diálogos sociales.
2. Mejorar el sistema de justicia y fomentar una policía para cuidar la vida.
3. Reparación histórica para los pueblos étnicos y derechos especiales de los campesinos.
4. Sembrando y cosechando economías para la vida, con justicia social y económica garantizaremos la prosperidad local y soberanía alimentaria.
5. Trabajo, empleo y producción para la vida tranquila.
6. Cuidar la casa grande con justicia ambiental, climática y energías de fuentes renovables.
7. Justicia de género para las mujeres, personas con orientaciones sexuales e identidades de género no hegemónicas, LGTBIQ+ y nuevas masculinidades.
8. Reestructuras y rectificar el rumbo de la política antidrogas.
9. Reconocer el derecho a la ciudad y de las relaciones rurales-urbanas.
10. Fomento a la cultura, los saberes y conocimientos, educación para la vida y reconciliación con la naturaleza. INFOBAE. (2022, marzo 4).

Valdez, menciona que “un buen vendedor de ideas, propuestas, políticas y programas tiene la habilidad de persuadir a los demás acerca de la bondad de sus propuestas”, una de las ventajas que tenía la precandidata era que su programa político se había construido con la comunidad, y es una ventaja porque “la gente quisiera siempre que los argumentos que se utilicen en las campañas por las que tiene que escoger sean lo más cercanos posible a sus necesidades” (Pérez Múnera, 2016, p. 45, 46).

Por otra parte, la historia preparó el terreno para sembrar sus ideas. La situación del país antes de las elecciones del 2022 reunía los elementos que constituyeron un clima político ideal para el amplio discurso de Francia. (Mejía Díaz et al., 2023, p. 15).

Otro factor que facilitó vender el mensaje fue el uso del lenguaje simple. Márquez, hablaba sin tecnicismos, de forma clara y a veces coloquial, siempre usando un lenguaje cercano y teniendo en cuenta la realidad de los electores que simpatizaban con su causa y sus banderas políticas.

En el Informe Ejecutivo de Campaña, Aguilera, describe a la precandidata presidencial como “una líder social brillante, con amplia experiencia en conflictos sociales. Muy buena argumentación y contraargumentación” (Aguilera, 2022, p.3), y estas características se identifican claramente en su desempeño en los videos analizados, especialmente en los debates presidenciales y vicepresidenciales.

## **Credibilidad y estereotipo: legitimada por su historia de vida**

Lo más importante en la política es que le crean, ya que todo aquel que se dice político y no es creído, no es un buen político. La credibilidad es una consecuencia directa de la honestidad y el resultado de un comportamiento ético. (Valdez, 2003, p.16).

No es un secreto que los políticos no gozan de buena prensa. No solo sucede en Colombia, el desprestigio y la desconfianza trasciende más allá de América Latina. Esta fue una valiosa ventaja para la campaña de Francia, quien era libre del estereotipo politiquero. Por ejemplo,

Buscaremos ser los *outsider* de la elección. Ante la polarización electoral entre Gustavo Petro y los demás candidatos, buscaremos ser la tercera opción deseada desde lo regional hacia lo nacional. Meta: obtener una votación lo suficientemente alta como para garantizar la vicepresidencia en el Pacto Histórico (Aguilera, 2022, p.19).

El origen de la credibilidad de Márquez en el proceso electoral fue su historia de vida. A continuación, se encuentra una breve biografía de la lideresa social y medioambiental.

Francia Elena Márquez Mina hace parte del pueblo negro, raizal y palenquero. Nació en Suarez (Cauca) en el suroccidente del país. En sus discursos menciona que sus raíces son los pasos de cientos de miles de seres humanos esclavizados que entregaron su vida y trabajo por parir la libertad para esta nación. Desde muy joven hizo del legado de sus ancestros y ancestras su mandato y postura de vida. (Mejía Díaz et al., 2023, p.7).

Se desempeñó como presidenta del Comité Nacional de Paz, Reconciliación y Convivencia del Consejo Nacional de Paz. Para el 2015, ganó el Premio Nacional de defensa de los Derechos humanos en Colombia, en la categoría Defensora del año por liderar “La marcha de los Turbantes”. En 2018 ganó el Premio *Goldman Environmental Prize*, que es el equivalente al nobel de medio ambiente.

Márquez construyó su propio movimiento político y social, *Soy Porque Somos*. Ariel Palacios, trabajador social voluntario de la campaña política, comentó en la entrevista.

Francia tiene una especie de célula, pequeña, que es su comunidad La Toma (Corregimiento de La Toma, vereda Yolombó, municipio de Suárez, en el norte del Cauca), y alrededor de La Toma, hay todo un proceso de construcción de solidaridad de distintos procesos sociales del país que convergen ahí para decir: La Toma es una iniciativa, es una comunidad que hay que proteger, que tiene iniciativas significantes a las cuales como país debemos respaldar. La Toma, encarna a partir de todo su proceso de reivindicación y movilización, que de ahí también toma como iniciativa la movilización de las mujeres, La Marcha de Los Turbantes de Cauca a Bogotá<sup>2</sup>, liderada por Francia Márquez. De allí nació Soy Porque Somos (A. Palacios, entrevista, 28 de marzo de 2023).

## **Diferenciación: “Yo no tengo que ir a los territorios, yo soy del territorio”**

Valdez (2003), explica que un buen político debe trabajar en ser diferente a los demás candidatos. Las formas que plantea para lograrlo pueden ser distintas: por su plataforma programática, las propuestas de su programa político, las banderas y colores de su partido, las estrategias de comunicación, el medio que use para propagar mensajes y propuestas, no obstante, propone que la mayor diferenciación es la creatividad e innovación en su campaña.

Así, se puede decir que Francia Márquez se caracterizó por ser diferente en todos los factores propuestos por Valdez.

---

<sup>2</sup> Intervención de Francia en la Marcha de los Turbantes, min 00:30 a 1:50  
<https://www.youtube.com/watch?v=uCnE1cZoT4U>

A continuación, se analizan factores de diferenciación propuestos por Valdez (2003):

### **Las propuestas**

Se diferenciaron del programa político de su competencia empezando por la denominación de mandatos populares. Estos se construyeron a partir de las necesidades manifestadas por las comunidades de los diferentes territorios visitados durante el *Tour de Francia Márquez por Colombia*. El lenguaje era sencillo, sensible a las necesidades de la población históricamente excluida y olvidada, mencionaba específicamente a las comunidades objeto de impacto. Usó palabras que posicionó a partir del principio de repetición como la “reparación histórica”, “sembrando y cosechando economías para la vida”, entre otras. Coherente con su discurso, enfocó los mandatos populares en lo que llamó “políticas que pongan en el centro la vida” comunicando sus ideas con un estilo propio y marcando la diferencia frente a los demás candidatos.

### **Banderas y colores de su movimiento Soy Porque Somos**

Logró diferenciarse de los demás precandidatos presidenciales, a través del movimiento político y social que respaldaba su precandidatura:

*Soy Porque Somos* es parte de la filosofía del UBUNTU. Esa filosofía africana, sudafricana, que significa que yo soy en tanto usted es y la forma en que yo puedo entender esto es como, bueno, yo no existiría si mi mamá o mi abuela no existieran. Hoy nosotras no estaríamos de alguna manera viviendo en libertad sin los grilletos, si los mayores y mayores no hubieran hecho el camino atrás. (Márquez, 2021) (*Francia Márquez Y Juan José Nieto - Legado | Podcast on Spotify, 2021*).

Los partidos políticos que respaldaron a los demás precandidatos se han construido desde visiones de política más tradicionales y sus bases no transmiten la sensibilidad cultural, ancestral, popular, medioambiental, plural y diversa que ciertamente sí comunica *Soy Porque Somos*.

### **Estrategia de comunicación**

El afiche y otras piezas publicitarias bajo la técnica *Pop Art*, la estética popular y colorida, la espiritualidad ancestral, las expresiones culturales, la incorporación de la música y el baile, el uso de la moda en sus atuendos como herramienta política, el muralismo y el arte, fueron elementos que conformaron la estrategia de comunicación de Márquez y que considerablemente la diferenciaron de las demás campañas políticas.

Óscar González (Guache Street Art), artista visual, manifestó en su entrevista como nació el afiche icónico de Márquez, que rompió los estereotipos de la publicidad política durante esta contienda electoral:

Se me ocurrió la idea de diseñar un póster. Coincidió con que estaba haciendo una investigación sobre la historia del cartel político. Había participado con una pieza mía en la campaña de Bernie Sanders, estaba pendiente de la campaña que hizo Alexandria Ocasio en Estados Unidos y una serie de campañas que se habían hecho sobre todo de artistas internacionales que habían trabajado esta técnica del Pop Art orientado hacia la política. Entonces de repente surgió ese primer cartel (Anexo 2), después fue como muy icónico, es una Francia con el puño levantado y mirando de lado, entonces lo ilustré y me pareció que ya no estaba para *stencil* sino para un cartel y le escribí de una a ella. Esta es una idea de un póster y te lo dono para tu campaña le dije (O. González, entrevista, 23 de febrero de 2023 min 4:00 a 05:13).

Tras la publicación de este afiche, las muestras de creatividad desinteresadas de diferentes artistas crecieron de manera orgánica. Estas son algunas de las muestras recolectadas de diferentes artistas como Tavo Garavato (@tavogaravato), Sol Trejos (@lasole.art), Emisarios del Sur (@emisariosdelsur), DjLu (@juegasiempre), La Linterna (@lalinternacali) y La Pifia (@lapifia\_) (Anexo 3).

A la pregunta ¿Cuál fue la estrategia de comunicaciones?, el diseñador gráfico de la campaña, Camilo Melo, respondió:

Yo creo que la estrategia de comunicación se mezcla con la estrategia política. Hay tres elementos claves: el primero es que ella, Francia, logra articular un proceso de emancipación que aún no ha terminado, emancipación de los procesos de esclavización, de colonización que marcaron el pasado y el presente de la mayoría de los pueblos de Latinoamérica y del Caribe. El segundo es que esto no ocurre en Colombia, ocurre en el mundo y ella le dio eco. Francia, aprovechó que fue *Goldman Prize*, una de las líderes más relevantes del cuidado de la casa grande, del medio ambiente, ella participó de la mesa de paz de La Habana, ella ya era una figura global y lo aprovechó para decir: “Colombia no está desarticulada del clamor del planeta” y eso obviamente lo explotamos desde una perspectiva comunicativa. El tercero, que fue fundamental, es el nicho de identidad cultural que está en que ella es mujer y que es negra. Las mujeres jugaron un papel fundamental porque fue un nicho narrativo para nosotros. La música, el arte, el vestido, el pelo, todos esos elementos intentaban cristalizar las banderas de reparación, liberación, anti-patriarcado, antirracista, anticapitalista que fue fundamental para nuestro relato. Eso fue lo que enganchó a los nadies y a las nadies (C. Melo, entrevista, 09 de febrero de 2023, min 33:00 a 39:35).

### **La opción *outsider* de la consulta**

Como lo propuso Jorge Aguilera, y se identifica en el Informe Ejecutivo de Campaña, Márquez se presentaría como la opción *outsider* de la consulta interpartidista de 2022, era una cara nueva en el escenario político colombiano. El rostro de Márquez era un espejo para los colombianos de la clase social popular. En su historia de vida se sentían representados sus electores (Aguilera, 2022).

### **Uso del lenguaje *todos, todas y todes***

Otro factor diferenciador, fue el uso del lenguaje, de todas las opciones políticas en el panorama electoral, fue la única que lo usó. Esto despertó odios y amores, aunque fue criticada, lo usó durante toda la campaña.

### **La moda como herramienta de comunicación política**

Francia Márquez logró diferenciarse de su competencia a través de sus atuendos y el uso de la moda como herramienta de comunicación política. Sus vestidos pretendían comunicar la historia de su territorio, inspirados en la cultura africana y afrodescendiente del pacífico colombiano. Con colores vivos e intensos (Anexo 4), pretendió transmitir diversidad, inclusión y vida, como lo expresa Esteban Sinisterra, el diseñador de Márquez, en su entrevista.

### **Imagen: los aretes dorados de Colombia**

Según Valdez (2003), la imagen es la percepción que construyen en el imaginario los demás de una persona en particular, teniendo en cuenta su relación con la sociedad. Esa percepción es la que comparten los electores sobre un político y su forma de actuar.

Francia, ha construido su imagen con el tiempo, a partir de su realidad y de su historia de vida, lo que proyectó durante su campaña política no podría ser el resultado meramente de una estrategia de comunicación. Si bien, como lo menciona Martínez Pandiani (2001), es cierto que los equipos de campaña tienen entre sus misiones primordiales las de diseñar, construir y corregir la “imagen política” de sus candidatos, las decisiones tomadas en torno a cómo se quiere mostrar el candidato no puede obviar ni contradecir lo que este es realmente, la gran ventaja fue que “Francia fue auténtica, nunca posó de lo que no era” (C. Melo, entrevista, 09 de febrero de 2023).

Como lo menciona Melo, Francia, traía consigo una historia de lucha, reivindicación y resistencia. Inició su campaña siendo una lideresa social y medioambiental. Era tan fuerte esta imagen al iniciar su campaña política, que ni los medios de comunicación, ni los actores políticos, ni los demás precandidatos, se referían a ella como precandidata presidencial, la llamaban lideresa social.

Es menester puntualizar que la imagen de un candidato es mucho más que la apariencia física o superficial. En efecto, la imagen es el conjunto de percepciones que generan no solo los aspectos visibles de la persona del candidato (rasgos, estética, vestimenta, posturas, gestos, mirada, peinado) sino también sus

actitudes, su estilo de comunicación, su pasado, sus ideas y sus contextos de pertenencia familiar, profesional y partidaria (Martínez, 2001, p.144).

En el caso de la imagen externa, a la que Martínez (2001) caracteriza como apariencia física o superficial y pareciera restar relevancia, en el análisis de este principio del marketing político, se estima pertinente iniciar abordando la forma de vestir de Márquez, reconociendo que sus atuendos tenían intención y transmitían un mensaje político, así lo expresa el diseñador de modas, Esteban Sinisterra Paz.

Cada una de las prendas que ella llevó dentro de su campaña fueron hechas con mucho amor y con el fin de poder visibilizar nuestra comunidad. Dentro del marco político siempre los colores que prevalecen en las personas son el negro, blanco, el azul turquí, son colores lindos pero que en Francia no lo son mucho. Nosotros queríamos mostrar el potencial que tiene nuestro territorio a partir de lo que somos y eso, a mí me abrió la oportunidad de que las personas se volcaran a mirar hacia el Pacífico también y que dijeran “yo quiero conocer de eso que están hablando a través de lo que lleva puesto esta mujer” (Anexo 5). Yo estoy seguro de que el Pacífico en campaña y ahora, ha sido muy visible a raíz de eso. (E. Sinisterra, entrevista, 2 de marzo de 2023, min 10:49 a 12:08).

Dentro de los accesorios más emblemáticos de Márquez, se encuentran los aretes del croquis del mapa de Colombia (Anexo 6).

Los aretes del mapa de Colombia se diseñaron para Francia, porque quería que Colombia se viera identificada en ella. Decidí el dorado porque resaltaba su tonalidad de piel y también, en representación del oro que tiene el Pacífico colombiano y que nos identifica dentro de la espiritualidad que nos representa.” (E. Sinisterra, entrevista, 2 de marzo de 2023, min 10:49 a 12:08).

Francia Márquez usó la moda para contar quién es y es un reconocimiento que críticos e investigadores de la moda expresaron. Por ejemplo, Jennifer Varela, investigadora de moda, manifestó en entrevista para El Espectador sobre los atuendos de Márquez:

Es pura identidad colombiana y es pura identidad de Francia Márquez y de donde ella viene. Es una mujer que no solamente está haciendo campaña por ser quien es. El lema de su campaña es *Soy Porque Somos* y también lo está mostrando en su vestir. Muchas mujeres se visten como Francia Márquez y han sido discriminadas y burladas por vestirse como se visten, entonces a mí el mensaje a través de su ropa no solamente me parece refrescante en medio de toda esta coyuntura, sino que también me parece supremamente acertado, Canal El Espectador (17 de marzo de 2022). Francia Márquez, ¿la irreverente?: así usó la moda para contar quién es [Archivo de Vídeo]. YouTube <https://goo.su/5MjPYw>.

Valdez, expresa que la imagen está ligada a la marca. Respecto a esto, el Informe Ejecutivo de la Campaña, en la etapa de estructuración, define la siguiente arquitectura de marca:

**Identidad verbal:** Francia Márquez.

**Identidad cromática:** color sugerido como diferencial amarillo para buscar captar la atención rápidamente.

**Identidad simbólica:** puño en alto.

**Identidad cultural:** valores a transmitir: Dignidad.

**Identidad sensorial:** hay que construir música sobre la campaña. Música con ritmos autóctonos o urbanos.

**Identidad:** “No se negocia con la identidad de las personas negras”.

Valdez (2003), propone que la identidad es el sello distintivo de cada persona. Esos rasgos y características que nos conforman como seres humanos. Sugiere que hay dos tipos de identidad. Una identidad interna que se refiere al sí mismo, sus posesiones físicas e intelectuales, el sentido que da a sus actos, percepciones, motivos e intenciones. Por otra parte, una identidad externa, que corresponde a la marca que se construye en su relación social.

En este orden, tras analizar la muestra recolectada, podría decirse que la identidad interna de Márquez se conforma principalmente por factores distintivos en relación a su activismo como defensora del medioambiente, el territorio, la paz y la vida, su ideología política progresista, sus creencias ancestrales y espirituales, su formación profesional, sus propuestas, posturas e ideas, la sensibilidad, preocupación e interés por el arte y la cultura, las problemáticas de los jóvenes, los derechos de la comunidad LGTBIQ+ y las mujeres, y por supuesto su lucha antirracista y anti patriarcal.

En cuanto a su identidad externa, esta se forma a partir de características propias relacionadas con ser una mujer afrodescendiente, su condición de madre, su origen rural, la identidad cultural del Pacífico y de la cultura popular impregnada en su ADN a partir de su experiencia vital, la historia de sus antepasados, personas libres esclavizadas que lucharon por recuperar su libertad y los reconocimientos recibidos como el premio Nacional a la Defensa de Derechos Humanos en Colombia y el galardón *Goldman Environmental Prize*, equivalente a un nobel medioambiental.

La identidad interna y externa de Márquez, se relaciona directamente con la formación de otros principios y fundamentos del *Decálogo del Marketing Político* propuesto por Valdez (2003), como la credibilidad, la imagen y la diferenciación, que se analizaron y desarrollaron previamente en este artículo de investigación.

Durante su entrevista, Esteban Sinisterra, diseñador de modas, expresó, “No se negocia con la identidad de las personas negras”; y considerando las declaraciones de su equipo de campaña, periodistas e investigadores de modas, Márquez, no negoció sobre su identidad ni sobre sus rasgos y características propias. Su equipo de comunicaciones se encargó de aprovechar y potenciar las virtudes y fortalezas que conformaban naturalmente a la precandidata.

### **Posicionamiento y comunicación: las redes sociales, los medios de comunicación y la calle**

Para diferentes autores, el propósito del marketing político se consolida en el posicionamiento, es decir, en la fijación de una idea en la mente del electorado. Aquí convergen los resultados de los demás esfuerzos que se hayan desarrollado. Sin embargo, el posicionamiento debe ser estratégico y no resultado de la casualidad.

Valdez (2003), menciona que el posicionamiento es ese lugar que ocupa el candidato en la mente de la gente. Considera este principio como la clave de la alta política y el elemento central del marketing político porque en este escenario, la percepción más allá de ser una impresión sobre algo es una realidad electoral que se traduce en el voto individual.

Para lograr posicionarse estratégicamente, Valdez (2003), propone la siguiente ruta: primero, el elector debe saber que el candidato existe. El candidato debe darse a conocer a la sociedad a través de los medios que estén a su alcance. Segundo, la ciudadanía debe interesarse en el candidato, en su pasado, su experiencia y su éxito. Esto implica que conozca las propuestas, ideas y opiniones del candidato y tercero, posicionarse también implica que los electores sean involucrados en sus propuestas, planes y utopías (Valdez, 2003, p.18).

### **Darse a conocer: relación con los medios de comunicación y las redes sociales**

Como jefe prensa de la campaña de Francia, analicé el caso particular de la estrategia de comunicación, con relación a la ruta de posicionamiento propuesta por Valdez (2003). Cuando Márquez anunció su precandidatura, era conocida por un nicho específico de personas, ese nicho correspondía a un perfil académico, de activismo social y medioambiental, jóvenes estudiantes universitarios y actores políticos, sin embargo, la sociedad del común no conocía a Francia. El “termómetro” de esto, para el equipo de comunicaciones, fue el proceso de recolección de firmas. Durante el periodo de recolección de firmas para inscribir su candidatura al margen del aval de un partido político, nos dimos cuenta de que la ciudadanía no sabía quién era ella. A partir de ese momento, empezamos a tocar las puertas de medios de comunicación nacionales con la intención de visibilizarla, pero fue inútil porque no se concretaban estos espacios. A estos grandes medios tradicionales y hegemónicos no les interesaba entrevistarla en ese

momento. Así que presentarla a Colombia, fue un proceso que iniciamos con los medios de comunicación alternativos, influenciadores y creadores de contenido digital.

Las campañas electorales han cambiado su sistema de comunicación tradicional, por uno más moderno: la comunicación política digital, especialmente las redes sociales (Facebook y Twitter), con un mensaje directo, de doble vía, para interactuar con el elector y volviendo más participativa y deliberativa la actividad política, movilizandando la opinión pública (Cuello, 2019, p.111).

Algo que nos funcionó muy bien, fue la interacción directa con los electores, con la ciudadanía de a pie en la plaza pública digital, como Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok. La estrategia del “uno a uno” fue fundamental, consistía en responder los mensajes e inquietudes de la gente directa y personalmente. Entre otras cosas, seguir al electorado, esto conectaba de una forma inexplicable, se generaba cercanía y eso es muy bien valorado. Poco a poco las redes de Francia empezaron a crecer en seguidores e interacciones, pero sabíamos que las redes complementaban a los medios de comunicación tradicionales, son ellos quienes más audiencias tienen, buscamos la forma de llegar a los espacios mediáticos en donde los precandidatos con mayor trayectoria y maquinaria política si llegaban y a nosotros no nos invitaban, esos espacios eran los debates presidenciales.

En el Informe Ejecutivo de Campaña, como jefe de prensa manifesté que, como consecuencia de la invisibilización hacia Francia por parte de los medios de comunicación tradicionales como: Revista Semana en el Debate de Precandidatos a la Presidencia, Noticias RCN en el espacio Candidatos en la Redacción - Elecciones 2022 y la encuesta del Centro Nacional de Consultoría para Semana; decidimos poner en marcha una campaña en redes sociales para manifestar la inconformidad e invitar a la ciudadanía a que interactuaran con el numeral *#NoMásSilencio*. Diseñamos las piezas gráficas que se viralizaron y nos posicionaron como tendencia en Twitter. Mediante esta campaña, aparecimos por primera vez en la transmisión de un debate presidencial, esto representó el inicio de su posicionamiento en la sociedad colombiana (Anexo 7).

En el Informe Ejecutivo de Campaña, se establecieron dos fases de ejecución con relación al posicionamiento a partir de acciones comunicativas: la primera correspondía al crecimiento del reconocimiento. El objetivo era maximizar el alcance de la marca de la precandidata para que fuera reconocida por un alto porcentaje de la población colombiana. Las acciones para desarrollar se concentraban en el uso de un cañón de datos, estructuración de los equipos de promoción en los escenarios que Aguilera (2022) denominó tierra (calle), aire (medios de comunicación) y agua (redes sociales). Seguimiento diario del desempeño de la precandidata sustentado con las métricas de las diferentes redes sociales y el análisis de opinión en medios, *Google Trends* y encuestas.

Una segunda fase denominada, construcción de la intención de voto. El objetivo, lograr que las personas vieran en la precandidata una posibilidad de voto viable. Las acciones por seguir en esta correspondían a la divulgación del plan de gobierno, la vinculación con objetivos y luchas emocionales (Aguilera, 2022, p.7,8, 14, 15, 16, 17).

Durante estas fases se desarrollaron acciones para dar a conocer a la precandidata, que se consolidaron en redes sociales con la publicación de videos de la biografía de Márquez, promoción de los mandatos populares, videos producidos espontáneamente por grupos sociales como académicos, jóvenes universitarios, músicos, actores, colectivos feministas, medioambientales y de personas LGTBIQ+. Otras acciones se desarrollaron en medios de comunicación, participando en los debates presidenciales, en entrevistas y otros espacios y acciones en tierra que correspondían a las visitas regionales del *Tour de Francia Márquez por Colombia*, espacios organizados por universidades como foros y debates. Se adelantaron acciones digitales con *influencers*, fortaleciendo la estrategia comunicativa. También, se ejecutaron acciones de pauta publicitaria en radio y televisión, durante la semana previa a las votaciones de las coaliciones interpartidistas (Aguilera, 2022, p.7,8, 19, 20, 21).

## Mandatos populares “tejidos” con los territorios

El segundo y tercer aspecto propuesto por Valdez (2003) en la ruta de posicionamiento, se desarrolló a través del *Tour de Francia Márquez por Colombia*. Como se mencionó en el principio de venta, durante las visitas a los diferentes territorios colombianos, Márquez y su equipo se encargaron de recoger las necesidades, inquietudes e ideas de la comunidad e incorporarlas a los mandatos populares que se traducían en su programa de gobierno.

## Más allá del marketing político

“Nada de lo que hicimos en campaña fue simplemente marketing. Nosotros al contrario transgredimos el marketing político ya establecido. Todo el tiempo estuve discutiendo incluso sobre qué me colocaba; sobre mi cabello, sobre cómo lo usaba, porque para mí eso es parte de una representación. Como dicen las mujeres brasileñas: Aquí se trata de cambiar el color en las fotos de la representación del poder, el color y las imágenes. Y entonces, no fue solo marketing, creo que hicimos una campaña muy desde el corazón, desde nuestras propias vivencias y desde la realidad.” Canal Centro Cultural Kirchner (30 de julio de 2022). Francia Márquez en el Centro Cultural Kirchner [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=yrsWq-JTNZY>.

## CONCLUSIONES

Los hechos históricos que conformaron el clima político, social y electoral durante los meses previos a las elecciones de las coaliciones interpartidistas 2022 en Colombia, fueron suelo fértil para sembrar el mensaje político de Francia Márquez. Su mensaje era una propuesta viable y necesaria que, al construirse con la gente de los territorios colombianos, respondía a las necesidades de la población más afectada por la desigualdad, la inequidad, el conflicto armado y el flagelo de la violencia.

Francia, representaba a la ciudadanía del común, personas que jamás habían visto un rostro como el suyo pretendiendo ser presidente de Colombia. Sin embargo, lograr que esa percepción se convirtiera en una realidad electoral traducida en votos, fue el resultado, desde la perspectiva de la comunicación política, de una estrategia que claramente respondía a la construcción de principios y fundamentos del marketing político.

La construcción de la imagen de Francia Márquez fue un proceso evolutivo. Desde el inicio de su campaña, se incorporaron elementos a su imagen exterior como el vestuario, los accesorios y los peinados. Recorriendo este camino, Márquez y su equipo se encargaron de enriquecer su discurso, manteniendo siempre presentes sus banderas políticas, consignas, ideas, posturas y el estilo propio de Márquez, al comunicar su mensaje con seguridad, propiedad, conocimiento, arrojo y carácter.

Fue notable su sensibilidad e interés por temas como el arte, las problemáticas relacionadas con los jóvenes, los derechos de las personas de la comunidad LGTBIQ+, la necesidad de reparación de los pueblos étnicos, afrodescendientes, raizales y palenqueros y las mujeres, especialmente las mujeres víctimas del conflicto armado y en condición de vulnerabilidad.

El uso del lenguaje inclusivo y su constante manifestación de respeto por sus antepasados refiriéndose a ellos como ancestros y ancestros y a las personas más adultas de su comunidad como *mayores* y *mayoras*. Esto especialmente fue novedoso para el electorado.

Su carisma a la hora de interactuar con el electorado bailando y cantando, dando a conocer la música, las costumbres e identidad del Pacífico colombiano. Sus orígenes como mujer del territorio, madre soltera de dos hijos, empleada doméstica y una historia de vida puesta al servicio de su comunidad, del medio ambiente y el cuidado por la vida. Sus luchas declaradas abiertamente contra el racismo, el patriarcado, el clasismo, los aún presentes efectos del colonialismo, el cambio climático, la corrupción política. Todos



estos elementos contribuyeron en la construcción de la estrategia de marketing político de Francia Márquez.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, J. (2022). Informe Ejecutivo de Campaña (2022nd ed.). Jorge Aguilera.
- Arancibia Carizo, J. P. (2016). Comunicación Política y Democracia en América Latina. Editorial Gedisa S.A.
- Cifras de la violencia en el marco del paro nacional 2021. (2021, junio 28). Indepaz. Recuperado octubre 20, 2023, de <https://www.indepaz.org.co/wp-content/uploads/2021/06/3.-INFORME-VIOLENCIAS-EN-EL-MARCO-DEL-PARO-NACIONAL-2021.pdf>.
- Coaliciones presidenciales 2022: ¿cuántas hay y con qué candidatos? (2022). RTVC Noticias. Recuperado octubre 22, 2023, de <https://www.rtvnoticias.com/coaliciones-presidenciales-2022-candidatos-elecciones-13-marzo>.
- Cuello Duarte, F. (2019). Marketing Político en la Era Digital. Grupo Editorial Ibañez.
- Dávalos López, A., & Pérez, A. (2013). Comunicación Política Estratégica. Instituto de la Democracia.
- Dávila, V. (2022, marzo 26). Francia Márquez le responde a quienes le dicen que 'golpea' el lenguaje español. Canal de YouTube Revista Semana. Recuperado noviembre 1, 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=t5k8Xql63XM&t=42s>.
- El Espectador. (2018, junio 15). ¿Cuáles son las familias que gobiernan a Colombia? | Hagamos Memoria | El Espectador. Canal de YouTube El Espectador. Recuperado octubre 31, 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=vRxeug8n7PI>.
- Francia Márquez, ¿la irreverente?: así usó la moda para contar quién es. (2022, marzo 17). El Espectador. Recuperado noviembre 1, 2023, de <https://www.elespectador.com/politica/francia-marquez-la-irreverente-asi-uso-la-moda-para-contar-quien-es/>.
- Francia Márquez y Juan José Nieto - Legado | Podcast on Spotify. (2021, octubre 11). Spotify. Recuperado octubre 20, 2023, de <https://open.spotify.com/episode/2nUxrgGnyKo85QbPZ1ulBB>.
- Gerstlé, J. (2005). La Comunicación Política (Primera edición ed.). LOM Ediciones.
- Giraldo, F., & Muñoz, P. (2014, marzo). Partidos Políticos en Colombia. Evolución y prospectiva. Konrad-Adenauer-Stiftung. Recuperado octubre 31, 2023, de [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=696741a6-8eb3-0558-d773-1e7859ca898e&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=696741a6-8eb3-0558-d773-1e7859ca898e&groupId=252038).
- Historia de la comunicación humana: características. (2023, abril 30). Enciclopedia Humanidades. Recuperado octubre 23, 2023, de <https://humanidades.com/historia-de-la-comunicacion-humana/>.
- INFOBAE. (2022, marzo 4). *Los “10 mandatos populares para la vida sabrosa” con los cuales Francia Márquez busca ser presidenta de Colombia.* infobae. <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/03/04/los-10-mandatos-populares-para-la-vida-sabrosa-con-los-cuales-francia-marquez-busca-ser-presidenta-de-colombia/>
- Konrad Adenauer Stiftung Centro de Análisis y Entrenamiento Político. (2016). Comunicación y Marketing Político (Séptima edición ed.). Centro de Análisis y Entrenamiento Político-CAEP.
- Márquez, F. (2021). Biografía. Francia Márquez Mina. Recuperado octubre 28, 2023, de <https://www.franciamarquezmina.com/biografia/>.
- Martínez Pandiani, G. (2001). Marketing Político (Segunda Edición ed.). Ugerman Editor.
- Martín Salgado, L. (2002). Marketing Político Arte y ciencia de la persuasión en la democracia. Ediciones Paidós Ibérica.
- Massa, S. (2022, julio 30). Francia Márquez en el Centro Cultural Kirchner. YouTube. Recuperado octubre 26, 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=yrsWq-JTNZY>.
- Mejía Díaz, C., Vidal López, A., Cárdenas Moreno, L. Á., & Montañez Agudelo, R. (2023, abril). El fenómeno político de Francia Márquez Mina. TLATEMOANI Revista Académica de Investigación, No.

- 42(Eumed.net). Recuperado octubre 28, 2023, de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElFenomenoPoliticoDeFranciaMarquezMina-8944238.pdf>
- Mendieta, D. (2022, julio 6). Colombia y su giro a la izquierda después de 200 años de vida republicana. *Diritti Comparati*. Recuperado octubre 31, 2023, de <https://www.diritticomparati.it/colombia-y-su-giro-a-la-izquierda-despues-de-200-anos-de-vida-republicana/>.
- Minguito, Á., Nieto, L., & Giordano, E. (2019, junio 17). “El presidente colombiano no tiene voluntad política de cumplir los Acuerdos de Paz”. *El Salto*. Recuperado octubre 20, 2023, de <https://www.elsaltodiario.com/acuerdos-habana/presidente-colombiano-no-tiene-voluntad-cumplir-acuerdos-paz>.
- MOE. (2022, julio 1). Análisis y resultados electorales: Consultas interpartidistas, primera y segunda vuelta presidencial 2022. Misión de Observación Electoral MOE. Recuperado octubre 31, 2023, de <https://www.moe.org.co/wp-content/uploads/2022/07/Presidencia-consultas-primera-y-segunda-vuelta-1.pptx.pdf>.
- Morató, J. d. R. (1996). *Democracia y Posmodernidad Teoría General de la Información y Comunicación Política*. Editorial Complutense S.A.
- Ochoa, E., Ortega de la Cruz, J., & Mendoza, M. (2022). *Feminización de la Política* (Primera edición ed.). Grupo Imanagers.
- Pérez Múnera, C. A. (2016). *Comunicación y Marketing Político* (Séptima ed.). Centro de Análisis y Entrenamiento Político-CAEP.
- Red Nacional de Mujeres. (2023). Red Nacional de Mujeres. Red Nacional de Mujeres. Recuperado octubre 31, 2023, de <https://rednacionaldemujeres.org/acciones/paridad-ya>.
- Reyes Arce, R., & Münch, L. (1998). *Comunicación y mercadotecnia política*. Grupo Noriega Editores.
- Rodriguez, M. (2020). *Los 5 Elementos Del Marketing Político* | PDF | Comunicación | Marketing. Scribd. Recuperado octubre 24, 2023, de <https://es.scribd.com/document/44501765/Los-5-elementos-del-marketing-politico>.
- Romero Aponte, J. V. (1979). *Las Comunicaciones*. Editora Dosmil.
- Teoría de la Comunicación y algunas corrientes - Enciclopedia | La Red Cultural del Banco de la República. (2021, julio 13). Enciclopedia. Recuperado octubre 22, 2023, de [https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_Comunicaci%C3%B3n\\_y\\_algunas\\_corrientes](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_y_algunas_corrientes)
- Valdez Zepeda, A. (2003). Decálogo del marketing político. *Revista mexicana de comunicación*, 15 No. 78(noviembre - diciembre 2002), 16-20.

## ANEXOS

Anexo 1

Figura 1.

Pieza publicitaria relacionada con la construcción de mandatos populares.



Nota: Francia Márquez. Fotos. [Página de Facebook] (s.f)  
[https://web.facebook.com/photo/?fbid=452127466274499&set=pb.100044317489954.-2207520000&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/photo/?fbid=452127466274499&set=pb.100044317489954.-2207520000&_rdc=1&_rdr)

Anexo 2

Figura 2.

Óscar González (Guache Street Art), afiche de la campaña presidencial, 2021.



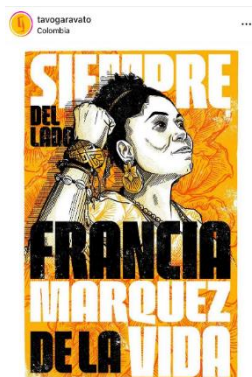
Nota: Guache-art. Fotos. [Página de Instagram] (s.f)  
<https://www.instagram.com/p/CTTYnNgj9Dg/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>

Anexo 3

Estas son algunas de las muestras recolectadas de diferentes artistas

Figura 3.

Siempre del lado Francia Márquez de la vida.



Nota: Tavogarabato. Fotos. [Página de Instagram] (s.f)  
[https://www.instagram.com/p/CauTEyyuxLo/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CauTEyyuxLo/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D&img_index=1)



Figura 4.  
 “¿Qué es libertad? Te voy a decir qué es libertad para mí: Vivir sin miedo.”  
 Nina Simone

Nota: T lasole.art. Fotos. [Página de Instagram] (s.f)  
<https://www.instagram.com/p/Cd3QU11uENY/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>

Figura 5.  
 Queremos vivir sabroso, queremos vivir reconociendo la riqueza que nos acompaña y nos alimenta,



Nota: Emisariosdelsur. Fotos. [Página de Instagram] (s.f)  
<https://www.instagram.com/p/Ceoly3SO53b/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>

Figura 6.  
 A vivir sabroso / Francia Márquez, abogada y lideresa ambiental acreedora al premio Goldman 2018



Nota: juegosiempre. Fotos. [Página de Instagram] (s.f)  
<https://www.instagram.com/p/CiYM6gVuYAb/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>

Figura 7.  
Soy porque somos

Nota: Lalinternacali. Fotos. [Página de Instagram] (s.f)  
<https://www.instagram.com/p/CABRxXSDXPU/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>



Figura 8.  
#xilografia a #planchaperdida



Nota: lapifia\_. Fotos. [Página de Instagram] (s.f)  
[https://www.instagram.com/p/Cd\\_fnEbO6aM/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D](https://www.instagram.com/p/Cd_fnEbO6aM/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D)

Anexo 4  
Figura 9.

*Amarillo entre grises.* Francia Márquez participando del debate *Colombia Vota 2022* organizado por Revista Semana y El Tiempo.



Nota: Francia Márquez. Fotos. [Página de Facebook] (s.f)  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=484127293074516&set=pb.100044317489954.-2207520000&type=3>

Anexo 5

Figura 10.

Debate Semana - El Tiempo / Imagen publicitaria: El debate de los 'vices'.



Nota: Revista Semana. Fotos. [Página de Facebook] (s.f)  
[https://www.facebook.com/RevistaSemana/posts/10162102420386679/?locale=ms\\_MY](https://www.facebook.com/RevistaSemana/posts/10162102420386679/?locale=ms_MY)

Anexo 6

Figura 11.

Aretes Colombia



Nota: esteban\_african\_oficial. Fotos. [Página de Instagram] (s.f)  
<https://www.instagram.com/p/CgpvZASpC1/?igshid=NmJiYWZiY2E0Mg%3D%3D>

Anexo 7

Figura 12.

Debate SEMANA y El Tiempo presentan primer cara a cara de candidatos a la Presidencia.



Nota: adaptado de El Tiempo. Fotografía. <https://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/debate-presidencial-un-punto-de-partida-de-campanas-elecciones-2022-647949>

Durante el debate organizado por Revista Semana y El Tiempo, estas fueron algunas de las impresiones compartidas por la audiencia sobre Márquez:



@ElianaPaolaTautiva hace 1 año

Wow... el final de Francia Márquez me dejó asombrada ¡Que mujer tan poderosa! A la altura de lo que debe ser realmente un líder.

139 Responder



@luzangelatobardelapava4694 hace 1 año

Francia terminó con broche de oro, cómo es ella fuerte, sincera y valiente. Felicidades Francia. Eres una gran mujer.

250 Responder



@carlosa.duquea.4486 hace 1 año

No sé si pueda decirse que Francia Márquez "ganó" el debate de ayer, pero la eufórica reacción a sus palabras auténticas, firmes y claras que seguimos atestiguando en redes sociales nos llena de profunda alegría a quienes acompañamos su caminar. Francia Elena seguirá creciendo, no tiene techo. Antes o después, marcará la historia de este país, o mejor: ya lo está haciendo. Ella representa la más profunda decisión ética en esta campaña electoral, ¡hagámoslo posible!

15 Responder



@brayansaldarriaga2891 hace 1 año

Francia marquez es una nueva cara en la politica a si que puede ser una buena opción para nuestro país, a parte de eso su discurso fue único en este debate

Responder

## Anexo 8

Enlace videos, fotografías e imágenes publicitarias recolectadas como muestra para este análisis.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oRFbs7qEFF-0wzpdTHuQzVpqp7hHcKZ/edit?usp=sharing&oid=110780813027238701115&rtpof=true&sd=true>