

POLÍTICA ANÁLISIS  ENTREGA 2 DE 2

# Así es la estrategia digital de los candidatos

Tres expertos en Comunicación Política analizaron sus mensajes y publicaciones en las redes sociales.



Por ÓSCAR ANDRÉS SÁNCHEZ Á.

Hace cuatro años no tenía activa ninguna red social. Consideraba que era poco efectivo. Y como sin necesidad de ellas salió elegido representante a la Cámara en el 2014, con 40.000 votos, más justificó su decisión “de manejar el bajo perfil” en el mundo virtual.

No obstante, su posición fue variando al notar que ser anónimo en redes sociales lo desconectaba no solo de las comunidades a las que no podía llegar de manera directa, sino de los medios y de la opinión pública.

Además, pese a estar realizando de forma responsable sus tareas legislativas y el acompañamiento a los territorios, transmitía una percepción de poca injerencia en el acontecer político regional. Por eso, para estas elecciones decidió abrir cuentas oficiales y buscar asesoría para crear su marca política.

Y eso es precisamente lo que están haciendo los aspirantes a la Presidencia. *Humberto de la Calle*, por ejemplo, se estrenó el año pasado en Twitter, y en parte a eso se debe que sea, junto a *Viviane Morales* y *Juan Carlos Pinzón*, de los que menos seguidores tiene en Twitter.

## Cuentas desde 2009

Los más experimentados en estas lides son *Sergio Fajardo*, *Germán Vargas*, *Piedad Córdoba* y *Gustavo Petro*, que abrieron sus cuentas en el 2009, y aprovecharon sus cargos para posicionarse. Aunque según el estudio de LOOR y Adalid, expertos en reputación de marcas, muchos son seguidores son falsos.

Otras, como la de *Iván Duque*, tienen la misma antigüedad, pero menos seguidores. La diferencia es que este era desconocido en el mundo político hasta hace cuatro años, cuando llegó al Senado, y antes no había tenido exposición mediática.

Alejandro Ordóñez estrenó

## PARÉNTESIS

### LOS TRES INVITADOS PARA EL ANÁLISIS

EL COLOMBIANO invitó a tres expertos para revisar las estrategias de campaña en redes de los candidatos. Les fueron asignados en orden alfabético:

**-Carlos Arias**, Docente de la Maestría en Comunicación Política de la U. Externado. Recibió en la U. de Georgetown el premio Victory Award en la categoría mejor consultor de Media Training: Comunicación Política y Oratoria.

**-Nury Gómez**, politóloga de la U. Nacional, especialista en Comunicación Política de la U. Eafit y máster en Imagen Pública de la U. Camilo José Cela (España).

**Juan Sebastián Delgado**, consultor y conferencista internacional en Marketing Político Digital. Miembro de la Asociación Colombiana de Consultores Políticos. Autor del blog Política 2.0, de El Tiempo.

su cuenta en Twitter en 2014, mientras era procurador, y *Juan Carlos Pinzón* en 2015, cuando era embajador en EE. UU.

En lo que coinciden los expertos es que la presencia en redes requiere planeación, puesto que no basta con tener un community manager, sino que son necesarios los estratagemas políticos de comunicación digital, escasos aún en el país ■

## EN DEFINITIVA

Cada campaña política y cada candidato están en un proceso de posicionamiento de imagen y de mensajes, y para esto son vitales las redes sociales y su coherencia con el discurso.



CARLOS CAICEDO

94.858 59.459

**CARLOS ARIAS**  
Prof. Comunicación Política Externado.

Ha sido epicentro de escándalos por el manejo de sus redes sociales. Cuando era alcalde de Santa Marta hizo millonarios contratos para el asesoramiento en temas digitales de las cuentas de la Alcaldía y lateralmente de él; y ahora con la creación de tendencias alrededor de su campaña, en procura de hacerse conocer, a través de la automatización de respuestas o compra de seguidores. En su discurso trata de



volver regionales las temáticas nacionales enunciadas por *Gustavo Petro*. Su estrategia es hacerse conocer para abonar terreno en una futura elección. Replica sus entrevistas en medios de comunicación.



732.796 77.511

**SEBASTIAN DELGADO**  
Consultor en marketing político digital

Es otra candidata presidencial que apela al tema de la paz como bandera de campaña, pero no sólo haciendo visible su interés en el Acuerdo con las Farc, sino con otros grupos armados. Hay dos elementos que sobresalen en sus publicaciones, uno es que no se evidencian ataques contra otros candidatos presidenciales, a diferencia de la mayoría de aspirantes que tienen enfrentamientos constantemente

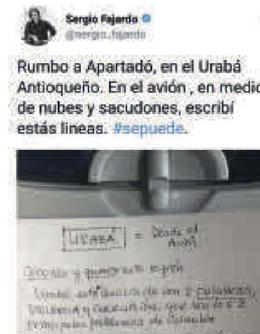


SERGIO FAJARDO

1'042.747 298.495

**NURY ASTRID GÓMEZ**  
Máster Imagen Pública U Camilo José C

Conocido por su actividad en redes sociales y la orientación de sus campañas en ellas. Tiene identidad como un gobernante digital, comunicador con sus públicos, tiene una gran cantidad de seguidores que multiplican: eso caracteriza las redes del candidato. Han servido para difundir su libro, sus típicos escritos, penamientos y eventos. El personaje de profesor, tranquilo, descomplicado, se ha visto



afectado por la poca posición en temas álgidos. Tiene la estrategia clara de redes, pero apunta solo a tipo de público (jóvenes), no explora sectores como familias, empresarios y colectivos.



119.699 23.057

**NURY ASTRID GÓMEZ**  
Máster Imagen Pública U Camilo José C

Su estrategia es visibilizar la civilidad del grupo político entorno a la gente común. Publican fotografía, expresiones y actuaciones de quienes asisten a sus eventos. El hashtag del nuevo partido, #UnaNuevaFormaDeHacerPolítica no concuerda ya que el estilo de proselitismo es igual a todos los partidos. Cabe destacar los spots que cuentan las emociones cotidianas y la producción impecable de cine. Se nota presencia de un

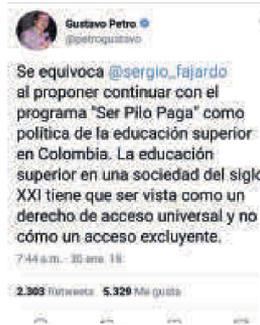


GUSTAVO PETRO

2'870.670 941.202

**NURY ASTRID GÓMEZ**  
Máster Imagen Pública U Camilo José C

“Su estrategia digital está en dos dimensiones: la primera, pararse desde su mayor fortaleza, el discurso y la confrontación para generar debate con sus contendores directos. De esa forma se posiciona como la alternativa en un escenario de polarización ideológica. La segunda, avivar a los “furipetristas” que multiplican sus diatribas y pelean con las otras campañas por él. Su mayor debilidad está en la



producción audiovisual. Sus redes sociales son el contenedor de sus diatribas a cámara y una que otra foto de sus seguidores en otras ciudades o el registro de su agenda electoral.



23.682 314.042

**SEBASTIAN DELGADO**  
Consultor en marketing político digital

Aprovecha las plataformas digitales que tiene a su disposición, como los Facebook Live, o los espacios con influenciadores. Hace un esfuerzo grande para visibilizarse como un candidato independiente alusión a su paso por el Mindefensa del presidente Santos, a quien ahora critica. Sus tuit son políticos, en lugar de ser ciudadanos. Muchos de sus contenidos dependen de