

COLOMBIA

Redes sociales, el otro escenario donde se vivió la campaña

Los aspirantes a la Presidencia le han sacado provecho a las redes. Según expertos, unos acertaron más que otros.

Redacción de El País

Hace varios años que las redes sociales se convirtieron en una plataforma para los políticos y son ahora parte fundamental en la carrera por la Presidencia.

Los candidatos comprendieron que el uso de estos recursos digitales resulta clave para conectar con los electores y atraer nuevos votantes. Por eso la campaña electoral ya no se vive solo en la plaza pública, sino también en Twitter, Facebook, Instagram y Whatsapp.

De hecho, para algunos analistas, la actual podría considerarse la primera campaña de comunicación política digital en la historia de Colombia, pese a que la 'Ola verde' liderada por Antanas Mockus en el 2010, fue una revolución en esa materia.

Eso cree el docente de la Maestría en Comunicación Política del Externado, Carlos Andrés Arias, al asegurar que como nunca antes, todos los aspirantes a la Presidencia "no solamente están ocupados en el diseño de sus discursos y su plataforma programática, sino que hay un componente no solo presupuestal, sino de interés en comunicar vía redes sociales".

Esta estrategia digital tiene, incluso, una capacidad que no tiene la publicidad convencional, y los aspirantes les han sabido sacar provecho.

Para el profesor Arias, uno de los candidatos que mejor a manejado sus redes es Gustavo Petro quien ha logrado articular muy bien con la gente.

"Más allá de unos contenidos impactantes, divertidos, entretendidos lo que ha hecho es que ha logrado que los militantes y los simpatizantes, y que aquellas personas que estaban indecisas en la centro izquierda y en la izquierda, se movilizaran a él y se convirtieran en reproductores y difusores de su campaña".

Otro buen manejo de redes sociales, según el analista, lo ha hecho Iván Duque, quien logró acercar a los electores, un candidato que hasta hace



De la Calle fue el último en unirse a las redes sociales, por eso es quien menos seguidores tiene, pero cuenta también con muy bajo número de seguidores falsos.

poco tiempo era desconocido.

"El gran éxito de la campaña de comunicación política digital de Duque es que volvió popular a un desconocido, y lo hizo humano. Entonces la gente a veces no entiende muy bien lo que propone, pero le queda la percepción de que es un tipo preparado y simpático, que juega fútbol, que toca guitarra, que baila Mapalé, que toca tambores y siempre está sonriendo, y que de una u otra forma es una cara moderna".

De Germán Vargas, señala Arias, que no logró conectar muy bien con los electores por no ser una persona carismática. Aunque en un principio su campaña intentó mostrarlo como una persona muy cercana al pueblo, esto no funcionó, y han ido cambiando la estrategia sugiriendo que "no es simpático, pero es buen gestor".

Por su parte, Paola Méndez, directora general de Looor, agencia especializada en gestionar la reputación de las marcas, cree que en lo que no

falló Vargas Lleras es en que su publicidad llega a toda la gente.

De Humberto de la Calle, dice, que ha sabido llevar mensajes "claros y contundentes" principalmente hacia las mujeres como uno de los públicos objetivos; mientras de Fajardo, considera Méndez, que logra hacerse entender mejor en las redes de lo que lo hace en otros espacios.

Sin embargo, al experto en Marketing, Pedro Viveros, le parece que todas las campañas han tenido igualdad en el manejo "eficiente y sofisticado" de las redes para sacar el máximo provecho, pero no hay alguna sea haya destacado de las otras.

"Lo que uno siente es que puede haber mayor interés porque los colombianos o los interesados en la campaña política buscan información de los candidatos, pero es por interés, no tanto porque las redes hayan movido las campañas con cosas diferentes. Realmente, en términos generales, ha

La red más exitosa

Para la experta Paola Méndez, Twitter es excepcionalmente exitoso en Colombia; mientras en gran parte del mundo tiende a un decrecimiento de usuarios, en Colombia crece. "Se ha convertido en la herramienta para saltarse la burocracia: antes para quejarse con el alcalde debía tramitar una carta y demás, ahora, si el señor tiene Twitter, lo hago público".

Por su parte, el docente Carlos Andrés Arias, cree que en Colombia, Twitter no es la red del votante, que está "sobrealorada".

"Es una red donde están los líderes de opinión, los políticos, entre otros, pero no es la red donde están los ciudadanos, es decir, donde están los votos".

Asegura que las que se consolidan en comunicación política, son Facebook y WhatsApp, pues mueven el mensaje que puede llegar a persuadir o a incidir decisivamente en la elección. Instagram, de su lado, muestra "un reflejo de intimidad, de humanidad de los candidatos, aunque no es una red que pueda capitalizarse en términos políticos".

sido una campaña, en materia de publicidad de redes, muy plana".

Lo que sí cree Viveros es que los "candidatos de opinión" y los de "estructura política" tienen distintos comportamientos en el mundo digital.

"Los candidatos de opinión como Gustavo Petro y Sergio Fajardo son proclives a querer ser tendencia en las redes de manera permanente, como una ocasión de estar pensando en la coyuntura para meter algún tipo de opinión que contribuya a que sean tendencia, cosa que no se ve en otros candidatos que, no solamente son de opinión sino que tienen estructuras, que mandan información menos sugestiva".

¿Pero inciden las redes en la última decisión de los votantes?

Recordando, de nuevo, el caso de la 'Ola verde', si se mide el éxito en las elecciones por el poder de convocatoria en las redes, entonces habría sido Mockus el ganador absoluto.

Para Paola Méndez no existe una fórmula que relacione el número de seguidores con los votantes. "Realmente las redes se están manejando porque son un tema de persuasión de mensajes y de percepción de opinión".

Mientras para Pedro Viveros, será un reto de estas elecciones ver si lo que reflejan las redes se traduce en votos.

"Pero lo que sí dejó claro es que no conozco ninguna campaña en el mundo que solo se haya ganado con redes sociales, sin depender de estructuras políticas".

VALLE

La educación también tuvo su debate

Redacción de El País

Jóvenes representantes de los candidatos a la Presidencia de la República, en Cali y el Valle del Cauca, se dieron cita ayer en la Fundación Universitaria Lumen Gentium Unicatólica, en el debate político 'Campaña por el voto' para discutir sobre las propuestas que los aspirantes al primer cargo de la nación tienen para Colombia, pero principalmente para la juventud.

El debate, cuyo tema central fue la educación, tuvo como representantes a Libardo Acosta (por Gustavo Petro), Jorge Buitrago (por Humberto De la Calle); Bryan David Perdomo (por Iván Duque), Jonny Truque (por Germán Vargas Lleras), y Juan Pablo Ortega (por Sergio Fajardo).

Los jóvenes defendieron las propuestas de sus candidatos y hablaron también sobre la pertinencia del programa 'Ser pilo paga' y el Ictex.

Juan Pablo Ortega, representante de Sergio Fajardo aseguró que su candidato será quien más invertirá en educación, dijo también que reformará Ictex y acabará con 'Ser pilo paga',

pero quienes hacen parte del programa no perderán sus beneficios. "Para nosotros, todos los jóvenes de Colombia son pilos, vamos a ampliar la cobertura, a llevar educación integral a todos los jóvenes de Colombia".

Agregó que no están prometiendo universidad gratuita, sino un aumento del 10 % anual en el presupuesto de la educación, para que al final de su gobierno haya un aumento del 40 %.

Jonny Truque, dijo que Germán Vargas Lleras aumentará la cobertura a 360.000 nuevos cupos para la educación superior e incrementará la cobertura nacional con el programa de 'Cero a siempre' a 2.500.000 niños que están por fuera del programa.

"Vargas Lleras quiere el mayor presupuesto de Colombia para la educación, pasando del 4,5 del producto interno bruto, al 6 %".

Bryan David Perdomo, señaló que para Iván Duque "la educación es un derecho de todos" y un hecho fundamental para el futuro de Colombia.

"En los tres últimos años del bachillerato se hará una articulación con



el Sena o con entidades privadas para la formación técnica y tecnológica de los estudiantes, para que, cuando salgan del bachillerato, tengan su cartón de bachiller, y su cartón de técnico para acceder al trabajo".

Por su parte, Jorge Buitrago, representante de Humberto De la Calle, dijo que la propuesta de su candidato

Los jóvenes también debatieron asuntos como la posibilidad de fraude en las elecciones.

de universidad gratuita se enfoca en un periodo de transición entre varios gobiernos. Dijo que aunque no pretenden eliminar 'Ser pilo paga', sí planean modificarlo.

Con respecto a Ictex dijo que "no puede seguir siendo un instrumento de amarrar y endeudamiento de los estudiantes. La propuesta es llamarlo 'Banco de la inteligencia; tener créditos con carácter social, sin capitalización de los intereses, atendiendo la capacidad de pago una vez iniciemos nuestra vida profesional".

Finalmente, Libardo Acosta, que habló por Gustavo Petro, y afirmó que la propuesta de educación gratuita es posible. Explicó que la razón de que las universidades públicas estén en declive tiene que ver con el hecho de que no tenían cómo pagar las pensiones acumuladas a sus trabajadores, por lo que va de la mano con hacer una reforma pensional".

"Es mentira que no hay dinero y es mentira que no se puede conseguir una universidad pública de calidad".

El debate político 'Campaña por el voto', moderado por Paola Andrea Gómez, jefe de Redacción de El País, se realizó con el fin de acercar a la comunidad universitaria a las propuestas de los candidatos a la presidencia.