

## TOP 2

Expertos consultados por este medio manifestaron que el movimiento generado por medios virtuales muestra tendencias de los posibles votantes, pero todavía no definen el resultado de unas elecciones. Vistazo EL NUEVO SIGLO

**H**OY NO es posible decir que los seguidores en redes sociales se convierten en votos electorales; lo que muestran son tendencias sobre un determinado momento político. Este medio habló con varios expertos quienes opinaron acerca de este tema.

Ángel Becassino, experto en marketing político manifestó que "directamente no; hay una experiencia que fue la de Obama en el 2008, que luego la replicaron, donde por medio de las redes montaron un tema de militancia, y al mismo tiempo de fondos y aportes a la campaña, eso se traducía en votos".

Manifestó que para el caso colombiano lo que se dan son militancias emocionales y no militancia real, "esa militancia emocional le da un clima favorable al voto, pero no necesariamente se traduce en votos".

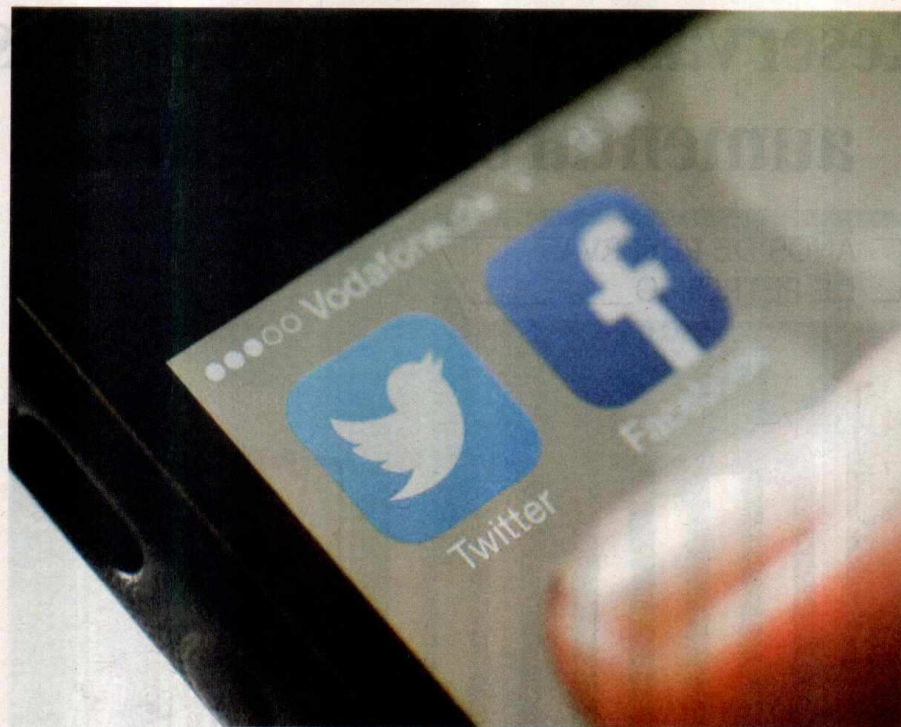
Vladimir Flórez, (Vladdo) recalzó que es muy difícil concretar los apoyos virtuales en votos y eso sucedió en la campaña del 2010, que en las redes sociales tuvo a Antanas Mockus como Presidente y la realidad era otra, "puede que las redes sociales ayuden en alguna proporción, pero luego ese trabajo se debe hacer personalizado".

Por su parte Ricardo Galán experto en redes sociales y medios alternativos analizó el tema y expresó que "eso todavía no está muy claro, están influyendo, están de alguna manera demostrando que las redes sí están influenciando en la opinión pública; pero de ahí que eso se convierta en votos, eso está por verse, y si está deteriorando mucho la imagen de algunos candidatos, pero ya los votos está por verse".

Felipe Sánchez Iregui, director del Observatorio de Redes Sociales, de la Universidad Sergio Arboleda, explicó el impacto de las redes sociales en la política, y dijo que "ahora ellos pueden estar en todas partes y en contacto con la población votante consciente gracias a ellas. Se calcula que los usuarios de redes oscilan entre 28 y 60 años".

"Lo primero que le debo decir es que el número de seguidores, no necesariamente es el número de votos, las razones que muchos de los seguidores que puede tener un candidato, van derivados algoritmo de retuitear lo que se dice de un candidato", manifestó.

"El empleo de las redes sociales cobra vital importancia para



ANALISTAS OPINARON que las redes sociales no son votos./AFP

## Redes sociales impactan al elector pero no concretan votos

los candidatos, incluso desde antes que lo sea, y deben hacer uso juicioso porque a través de ésta puede verse comprometido el nombre de la organización a la que pertenecen, su credibilidad y su posibilidad de ganar un escaño", señala Sánchez Iregui. Pero advierte que no necesariamente se convierte en votos electorales. Sostuvo que "la encuesta es estática y las redes dinámicas, y al mismo tiempo puede ser negativo o positivo".

Por su lado Miguel Jaramillo, director de la consultora Marketing Político y de Gobierno, dijo que "en el caso de América Latina el trabajo que se hace en redes sociales aún fluctúa demasiado entre la propaganda negra y el trabajo orgánico, tanto publicitario y no publicitario. Las redes sociales se manejan hoy para

posicionamiento de marca del candidato, así posicionamos la marca, la agenda".

Sostuvo que hay herramientas como el marketing digital y desde la utilización de datos que le permite a un gobierno o a una campaña poder medir el tipo de persona que consume las redes

sociales, tipo de consumidores, y cuáles pueden ser convertidos en votos.

"Hablar de que con cada 'like' tengo un voto es totalmente absurdo, y eso ya lo han demostrado varios expertos en los Estados Unidos; sirve para posicionamiento para marca", recalzó.

Juan Lozano decano de Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda y director de RED+Noticias, manifestó que "hay una pequeña correlación entre seguidores y votos; quienes contrataron agencias para que les hicieran crecer sus cuentas tendrán una correlación cercana a cero, pero quienes la han ido construyendo metódicamente a lo largo de años en sus listas de seguidores, tienen algunos seguidores, no es lo mismo en todos los casos".

*"Las redes sociales no se deben tomar como votantes, sino como influenciadores de la opinión pública",  
Juan Lozano*

"Las redes sociales no se deben tomar como votantes, sino como influenciadores de la opinión pública", dijo.

### La información influye

Por su lado Angie Katherine González, coordinadora de especialización en Marketing Político y Estrategias del Externado aseveró que "no necesariamente se van a traducir los seguidores, los compartir en votos, y lo que necesitan las campañas es lograr movilizar a esos entusiastas que están en redes y llevarlos a las urnas, porque si no, vamos a tener casos como el que se registró en Colombia con Antanas Mockus".

Otro de los analistas de redes sociales, Giovanni Aristizábal, quien ha manejado varias campañas al Congreso, manifestó que para que el movimiento en las redes sociales se traduzca en votos hay que implementar una buena estrategia, entregando una información útil para los seguidores, "que se entreguen en momentos estratégicos y de manera puntual, y los votos se pueden ver si son de manera estratégica".

Adriana Hurtado presidenta de la Federación Colombiana de Periodistas (Fecolper), sostuvo que "lo importante es saber que por medio de las redes sociales se respeta la libre expresión y por tanto los ciudadanos van a estar informados de los distintos candidatos; por tanto, dependiendo la información que se encuentre en las redes sociales pueden tomar la decisión que pueden traducirse en votos, o le pueden reducir los votos si se da una estigmatización".

Gloria Vallejo, presidenta del Círculo de Periodistas de Bogotá, consideró que las redes sociales tendrán un efecto grande sobre los electores y eso se debe a que la gente está consultando más las redes que los periódicos.

"En este momento las formas de comunicación que más se están utilizando son las redes sociales, y tenemos el caso Donald Trump que prácticamente ganó las elecciones prácticamente por el efecto de las redes sociales; nosotros también tenemos ejemplos de desinformación como el plebiscito con el Sí el No", dijo.

Por su lado Carlos Lozano explicó que lo que hacen las redes sociales es mostrar tendencias, pero ya que sirva para hacer una encuesta es complicado, "pero muestra tendencias, porque unos hablan a favor de unos, y de otros".