

# FANPAGE EN CAMPAÑA ELECTORAL



“Ninguna elección política se gana con las redes sociales, pero sin redes sociales no se gana ninguna elección política”

*(Villegas, 2021, párr. 1)*



**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

# SABINA LÓPEZ GÓMEZ

C.C. 32.295.356



**MAESTRÍA EN COMUNICACIONES**

**MODALIDAD PROFUNDIZACIÓN - LÍNEA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA**





	<b>Pag.</b>
<b>Presentación</b>	
Introducción	
<b>1. Comunicación política</b>	<b>6.</b>
<b>2. Redes sociales</b>	<b>8.</b>
2.1. Uso político de las redes sociales.	<b>10.</b>
2.2. Ventajas y desventajas de las redes sociales en uso político.	<b>11.</b>
<b>3. Fanpage de Facebook como herramienta de campaña política</b>	<b>12.</b>
3.1. Definición Facebook	<b>12.</b>
3.2. Características	<b>13.</b>
3.2.1. Perfil	<b>13.</b>
3.2.2. Grupo	<b>13.</b>
3.2.3. Fanpage	<b>13.</b>
3.2.3.1. Fanpage como uso político	<b>14.</b>
3.3. Gestión de la cuenta	<b>15.</b>
3.4. Creación de contenidos	<b>16.</b>
3.5. Gestión de contenidos	<b>17.</b>
3.6. Formatos de Contenido	<b>18.</b>
3.7. Interacción	<b>19.</b>
3.8. Seguimiento de los comentarios	<b>21.</b>
3.9. Segmentación	<b>21.</b>
3.10. Recomendaciones para uso correcto de las Fanpage	<b>21.</b>
<b>4. Generalidades en las Fanpage</b>	<b>22.</b>
<b>5. Tips de expertos</b>	<b>24.</b>
5.1. Carlos Andrés Pérez	<b>25.</b>
5.2. Diego Corrales	<b>26.</b>
5.3. Miguel Jaramillo	<b>28.</b>
5.4. Isaac Echeverri	<b>29.</b>
<b>6. Fuentes consultadas</b>	<b>30.</b>



# PRESENTACIÓN

Las oportunidades que ofrecen las redes sociales han dado lugar a una nueva forma de interrelacionarse entre la ciudadanía y los actores políticos, independiente de su participación en las urnas o en el entorno político, La comunicación 2.0 nos ha establecido una relación más directa y cercana, permitiendo la participación activa de los usuarios a través de opciones que les dan una voz propia en su entorno, pudiendo administrar sus propios contenidos, opinar sobre otros, enviar y recibir la información que les interesa, en definitiva, incrementando la participación de la opinión pública en temas de interés político.

**Es por esto que este documento manual realiza un acercamiento al uso correcto de las Fanpages en campañas electorales, teniendo en cuenta que todas los procesos electorales son diferentes y que las condiciones de cada campaña permiten requieren un trato específico particular.**

Factores Elementos como el perfil del candidato, las particularidades de la elección, el tipo de partido, el nivel de reconocimiento del aspirante, la propuesta programática, entre otros, son temas de análisis que van a guiar la estrategia de campaña.

Como pilar fundamental retomamos se aborda la relación entre dos conceptos transversales al manual que son la comunicación política y el uso de redes sociales, que finalmente se cruzan para darnos luces sobre lo que debemos fortalecer en los procesos electorales.

PRESENTACIÓN



**Si bien las redes sociales per sé no suponen un proceso de resignificación de lo político y lo electoral**, es cierto que sus usos sí están teniendo tienen el potencial de redefinir las formas en las que se realizan las campañas políticas y se comprenden los procesos de comunicación política, pues en ellas, los contendientes políticos han descubierto las inmensas posibilidades de visibilización e influencia en el público, mediante la aplicación estructurada y detallada de estrategias digitales.

**En este sentido, este manual hoy, se ocupa de proponer elementos la influencia del para aprovechar el uso estratégico de la Fanpage de Facebook en las intenciones de voto del electorado**, pues en dicha plataforma aplicación los candidatos pueden comunicar sus intereses, opiniones, inquietudes y exponer expresar su personalidad, carisma, cualidades oratorias, y conocimiento en determinadas áreas. etc., **Todos estos elementos son de gran relevancia a la hora de influir en el proceso electoral, mientras se generan espacios de interacción y relacionamiento entre el votante y el candidato. en dichas redes.**

Así mismo, cabe resaltar Dado que un alto número de posts con la intención de presentar alta actividad en la red social, no garantiza el éxito en las votaciones, pues en el desarrollo del manual se resalta, sobre todo, la importancia de generar participación, interacción de valor con el público. **No solo se trata de tener mucha actividad en la red social y mostrar continuamente información, como señala el experto en redes sociales y marketing político Alfonso Baella:**

***Este manual es producto de la investigación***

***“Influencia de las Fanpage de la red social Facebook en las elecciones de la Cámara de Representantes del departamento de Antioquia del 11 de marzo de 2018”***

*“Quien comunica la política lo hace para lograr algo y siguiendo un plan. De manera que la comunicación política es persuasiva e intencionada: está diseñada para influir en una creencia, una actitud, valor o acción”*

# 1. COMUNICACIÓN POLÍTICA

El concepto de comunicación política encuentra sus orígenes, según Doris Graber (2005), en la antigüedad escritos de gran antigüedad, como es el caso de **“La Retórica y La Política”** de Aristóteles, donde justamente se resalta el valor de la palabra en lo público, lo político.

Sin embargo, no es hasta mediados del siglo XX que el término empieza a cobrar mayor importancia teórica en la disciplina de la ciencia política, donde, incluso, su capacidad conceptual se cuestionaba por algunos autores como Bonilla (2003) y Arancibia (2000).

En la actualidad, el término ha ganado mayor legitimidad y constituye un campo que llama una creciente atención de distintos académicos de las ciencias sociales (Pérez, 2009). Norris (2004) la define como: **“un proceso interactivo, relativo a la transmisión de información entre los políticos, los medios de comunicación y el público”** (p. 110).



Uno de los grandes aportes de esa relación conceptual entre comunicación y política, está en que **“la comunicación cumple un papel fundamental en los sistemas democráticos, ya que permite conocer el ejercicio de los gobernantes y elaborar libremente nuestra forma de pensar y actuar en relación con el gobierno”** (Reyes et al., 2011, p. 87).

Además, en el marco de los avances y desarrollos de las tecnologías de la información y comunicación en la contemporaneidad, los procesos comunicativos están teniendo un gran impacto en las formas de entender y hacer política, sobre todo, en las campañas electorales.

Sobre esto, uno de los medios en los que se dan esas nuevas formas de expresión política es en las redes sociales, en las cuales, **las barreras de la política trascienden y son ejemplos vivenciales del paso de la comunicación tradicional (radio, prensa, tv y plaza pública) a la comunicación 2.0 donde el pilar fundamental es la interacción**, representando esto un giro en las estrategias de comunicación adoptadas por las campañas políticas, encendiendo un reflector a la opinión pública, buscando redefinir las formas de relacionamiento entre los candidatos y la sociedad.

# 2. REDES SOCIALES





# 2. REDES SOCIALES

**El sentido actual de red social, cuenta con un precedente teórico propio de los estudios antropológicos**, tanto de Alfred Radcliffe-Brown como de John Barnes, de quienes se entiende como red social, una estructura social en la que, tanto individuo como colectivos, se unen entre sí, se vinculan y relacionan en torno a algún común (Ponce, 2008).

Es importante resaltar que la comprensión del término para estos autores está por fuera del contexto del internet, quienes afirman que estamos conectados por redes sociales, estas son parte de nuestra vida y son la forma como se estructuran las relaciones personales (Barnes, 1954).

***Llevan el nombre de “red social” justamente por el hecho de que a través suyo la persona puede establecer una red de contactos muy compleja que incluso lleva a conectarse con personas que nunca había visto en persona.***

En la era del internet y la globalización estas encuentran su significado en torno a la interacción virtual y el amplio acceso a la información, al tiempo en que Estas, ofrecen una gran oportunidad de establecer proponer temas que puedan brindar brindan a los internautas la posibilidad de organizarse a los cibernautas de acuerdo a sus gustos y preferencias, lo que puede ser aprovechado y así, por ejemplo, ***en el escenario de contiendas política., los candidatos pueden fortalecer su proceso electoral.***

Para tener una referencia teórica clara que defina el término: redes sociales, es posible considerar a Kaplan y Haenlein (2009), quienes las definen como: ***“Un conjunto de aplicaciones basadas en Internet que expanden los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, permitiendo la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios”*** (Kaplan y Haenlein, 2009, p. 61, como se cita en: Sarmiento, 2017, p. 38).

## 2.1. USO POLÍTICO DE LAS REDES SOCIALES:



Facilitar la participación de la ciudadanía.



Canal de difusión.



Circular información de modo más efectivo.



Mayor alcance que los medios tradicionales.



Interacción con el personaje político.



Presupuesto más bajo y mayor alcance.

## 2.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES EN USO POLÍTICO:



- a) Aumentan la comunicación entre los usuarios.
- b) Generan interacción.
- c) Permiten hacer parte de la Agenda Setting.
- d) Acercan diferentes panópticas de la realidad social y política.
- e) Invierte estrategia a bajo costo y mayor alcance.
- f) Sencillo acceso a todos los usuarios, perfiles y puntos de vista.
- g) Inmediatez de la información.
- h) Segmenta el público al que busca impactar.
- i) Cada usuario construye su contenido y pone los filtros editoriales.
- j) Proporcionan estadísticas de impacto en redes.

- a) La libertad de expresión puede ser un arma de doble filo, pues los filtros no tienen límites.
- b) Perfiles sin restricciones de idoneidad.
- c) Difusión de información sin filtros de veracidad que puede ser perjudicial en términos de reputación.
- d) La aceptación o no son mediante un “me gusta” o un comentario, lo que limita la comunicación.
- e) El acceso a la información es por medio de canales costosos como dispositivos móviles o computadores.
- f) Se utilizan más que todo como canal de difusión y no de interacción.
- g) Bajo nivel de lectura.



# 3. FANPAGE DE FACEBOOK

## COMO HERRAMIENTA DE CAMPAÑA POLÍTICA



**La red social con mayor cantidad de usuarios:** más de dos mil setecientos millones en todo el mundo, en la que es posible hacer publicaciones (o posts) en las que se pueden compartir textos, imágenes y videos a través de las denominadas Fanpage, cuya traducción literal sería "*página para fans*". Su potencial para influir de una u otra manera en resultados electorales ha sido estudiado y experimentado y hoy, estas plataformas digitales de uso masivo, funcionan como espacios alternativos de contienda política (Cárdenas et al., 2017).

**Esta red social constituye una plataforma para comunicarnos y compartir con usuarios que conocemos, información, fotos, vídeos y enlaces.** Además, las personas usuarias pueden participar en los grupos temáticos que les interesen. Facebook también ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados a contactos, así como a otras personas que no conocemos pero que también están en la red social. Facebook permite crear eventos e invitar a otros usuarios a participar en ellos.





# 3. FANPAGE DE FACEBOOK

COMO HERRAMIENTA DE CAMPAÑA POLÍTICA



## 3.2. CARACTERÍSTICAS (PERFILES, PÁGINAS Y GRUPOS):

Facebook ofrece diferentes opciones dependiendo de quién represente el usuario:, permite publicar post con enlaces, imágenes o vídeos; además permite la retransmisión en vivo de vídeos (streaming) así como fotografías y streaming en 360 grados.



### 3.2.1. PERFIL

Tienen perfil las personas a título individual.



### 3.2.2. GRUPO

Lo crea un usuario (creador) y las personas que se añaden pueden tener roles diferentes: administrador o miembro. Los grupos pueden ser públicos, privados o secretos, y sirven para formar una red en torno a un tema o un interés específico.



### 3.2.3. FANPAGE

Las páginas están pensadas para instituciones, empresas o negocios, celebridades, etc. Permiten ser gestionadas por uno o varios perfiles personales a modo de administradores, editores, moderadores, etc.

**Fanpage oficial:** Las páginas oficiales permiten que las instituciones, las empresas y otras entidades creen su espacio oficial dentro de Facebook, para poder comunicarse con los seguidores.

**Fanpage de una comunidad:** Estas páginas tienen como objetivo apoyar una causa o un movimiento.

# 3.2.3.1. FANPAGE COMO USO POLÍTICO:



La página es la solución que se ha escogido dentro de la comunicación política, de hecho, es la opción más adecuada para los candidatos ya que Facebook atribuye un carácter diferencial a las campañas políticas para distinguirlas de los perfiles personales.

*La actividad o periodicidad en posts, estudio del público, priorización de ciertas categorías en las publicaciones, búsqueda por la generación de alta interacción o participación, etc.*

Con todo esto, los candidatos buscan visibilizarse, pero también garantizar una alta cantidad de participaciones y, a su vez, lograr un mayor número de seguidores que eventualmente pueden convertirse en votantes de propuestas políticas, por lo que se evidencia la importancia de saber combinar de manera apropiada estos distintos elementos en la Fanpage de Facebook para canalizar esa actividad en las elecciones.

Las Fanpage tienen una serie de características que las hacen muy interesantes a la hora de monitorizar lo que sucede. Disponen de estadísticas completas de las personas usuarias que se asocian a ellas, las que se convierten en pieza fundamental a la hora de crear estrategias, da la oportunidad de segmentar el público y por supuesto apuntar al nicho que falta por conquistar.



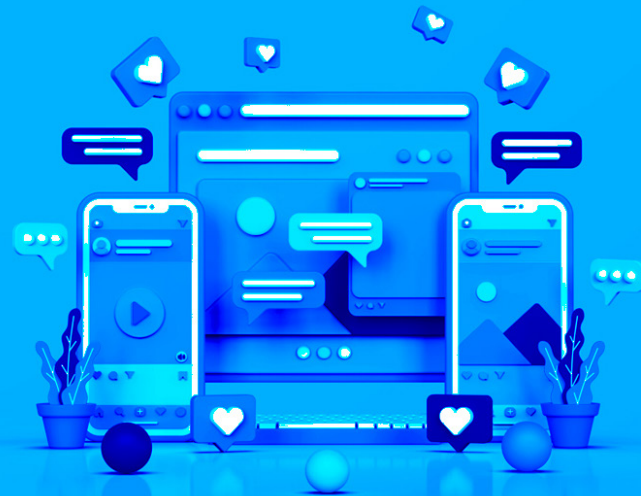
## 3.3. GESTIÓN DE CUENTAS

Para la apertura de cuentas, la persona “Responsable de las Redes Sociales” de las diferentes campañas, deberá seguir el proceso indicado por Facebook, pero se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- 1 La apertura de la Fanpage debe ser con un correo electrónico genérico, evitando la fuga de conocimiento.
- 2 Los datos ingresados a la hora del registro deben ser verídicos y del candidato más no de la persona encargada en el momento.
- 3 Cuando la página haya conseguido el número mínimo de seguidores establecido por Facebook, la persona “Responsable de las Redes Sociales” registrará el nombre de usuario.
- 4 Desde la creación de la Fanpage el usuario debe ser de uso político, permitiendo un manejo diferencial a la cuenta.
- 5 La fecha de creación de la cuenta es indiferente, lo principal es generar confianza desde el principio.
- 6 Tener claro que la apertura de Fanpage demanda trabajo y perseverancia, el trabajo de posicionamiento es de paciencia.
- 7 Todos los candidatos son diferentes, lo que aplica también para la gestión de cuenta de los mismos.

# 3.4. CREACIÓN DE CONTENIDOS

El valor agregado lo genera la creación de contenidos, pues se debe desarrollar con creatividad y hacer uso de todo el contenido multimedial posible, realizar pago de publicidad y compartir el material orgánico de los usuarios, buscando generar factores diferenciales claros que hagan atractivo el contenido.



Se observa la necesidad de apuntar a la creación constante de posts, pensados en clave de los intereses del público, porque, de lo contrario, no se logra generar grandes niveles de interacción o participación.



Se recomienda no publicar muchos mensajes diarios en la Fanpage, lo habitual sería publicar unos 2 o 3 al día, pero dependerá de la intención de cada candidato.



Las publicaciones deben contener menos de 80 caracteres, esto permite leer el contenido sin entrar al perfil y contrarresta el hecho de que los usuarios leen poco.



El lenguaje entre más sencillo sea mayor alcance va a tener, procura no utilizar un lenguaje especializado o técnico.



Los apoyos audiovisuales deben ser prioridad, pues van a ir reforzados con el texto práctico y así pueden ser más visibles, volviendo la publicación mas atractiva. **Ej:** Una buena foto con un copy amplio que contextualice la imagen o un corto video y un copy sencillo.



Los contenidos deben apelar a las opciones que nos entrega Facebook: **Historias, live's, encuestas, videojuegos, repostear y anunciar.**



**Eventos y transmisiones:** Resulta ser un contenido entretenido que engancha a los seguidores, se hace presencia desde la lajanía y genera una alerta en las publicaciones. Además permite compartir en red a muchas personas.



Además se sugiere apelar a las demás estrategias que las redes han ido posecionando como los numerales, los **#TBT**, los concursos entre otros.



Se recomienda no enlazar las redes sociales, pues los publicos son diferentes para cada una y contienen lenguaje muy diferente.



La página de Facebook permite añadir pestañas para completar los contenidos (lugar, hora entre otros).



# 3.5. GESTIÓN DE CONTENIDOS:



## INFORMACIÓN

Hacen referencia al trabajo en campaña, recorridos por el departamento o simplemente información de visitas y agenda.

## PROGRAMÁTICO

Post que hacen referencia a las propuestas programáticas o interés especial por un tema puntual: Educación, niñez, corrupción, economía etc.

## OPINIÓN Y/O POLÍTICA

Valoraciones personales, argumentaciones para expresar un pensamiento propio, un aporte de situación actual del País, momentos coyunturales en lo que quiera mencionar, crítica a al sistema público, Gobierno, bancadas y demás.

**Ejemplo:** Proceso de Paz, revocatorias, proyectos de Ley etc.

## PERSONAL

Hace alusión al mundo privado, vida personal y familiar.

La Gestión de contenidos se convierte en el pilar fundamental de la Fanpage, ya que son los contenidos en los cual que irá soportada la interacción de la misma, crear contenido de valor se convierte en el gancho de permanencia.

**Se recomienda girar en torno a los siguientes tipos de publicaciones.**



La gestión de contenidos son las publicaciones de valor que se realizarán, para lo que se debe tener claro el objetivo de campaña y apuntarle siempre desde la repetición en diferentes formatos y contenidos.



Se recomienda apelar al tema emocional y publicar continuamente posts informativos como: *agenda del candidato, entrevistas en medios, información del que hacer diario del mismo.*



Al tema programático se recomienda segmentar el público de manera que lo sustancial le llegue a los usuarios de manera sencilla y emocional, así genera más interacción.



Los temas de opinión son fundamentales pero no se deben publicar continuamente. Es importante intervenir en algunos temas de orden Internacional, nacional, departamental, municipal o local pero no se recomienda participar en todos, solo en los que se ciñan al objetivo de campaña.



Los temas personales son opcionales, generan confianza y empatía con los usuarios.



El lenguaje que utilizaremos en estas publicaciones debe ser claro, concreto y sencillo.



# 3.6. FORMATOS DE CONTENIDOS:

Los formatos de publicaciones son muy amplios, siendo el Facebook la red social mas adaptable como canal de comunicación y con mayor numero de suscriptores, por esto se recomienda tener en cuenta la segmentación del público y adaptar posteriormente la forma de comunicar,

**los formatos de contenido más usados son:**



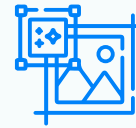
Blogs



Videos cortos



Infográficos



Plantillas



Fotos



Imágenes



Encuestas



Memes y/o gifs

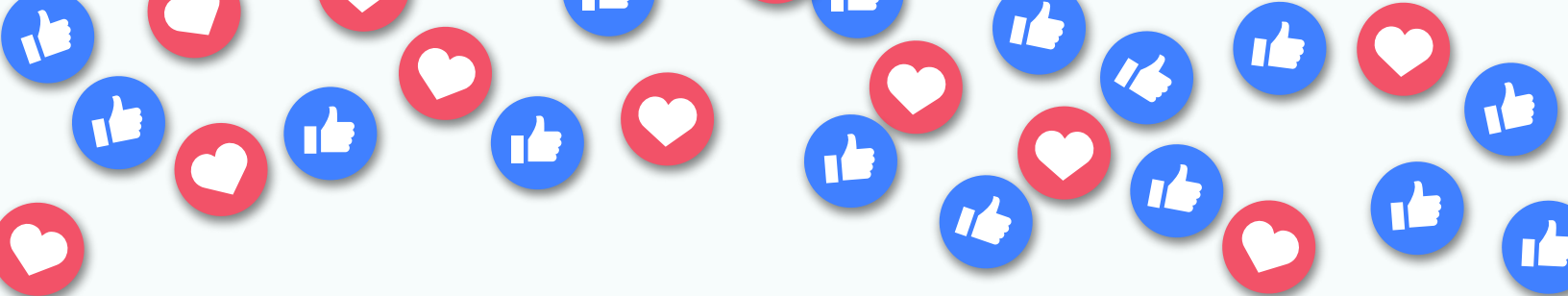


Preguntas y Respuestas



Lives

“Estos tipos de formatos generan interacción y diversificación del mensaje, lo que genera mayor enganche con los usuarios.”



## 3.7. INTERACCIÓN EN LAS FANPAGE:

La interactividad ha permitido estar conectados de polo a polo, como nunca lo habríamos imaginado, facilitando la comunicación entre usuarios, la posibilidad de compartir contenidos, la multiplicación de información, la creación de comunidades de preferencia, y lo más importante, la interacción con ellas.

Adicionalmente, se debe resaltar que la instantaneidad es otra de las principales características de las redes sociales, ya que es el gran avance que ha facilitado la comunicación entre los seres humanos y a la que nos hemos acostumbrado fácilmente.

Ahora bien, la interacción en las Fanpage como es el componente principal de las mismas, de esto depende el posicionamiento en la red y el enganche que se pueda lograr.

***No genera confianza una fanpage con muchas publicaciones y ninguna respuesta pues quedaría como un monólogo sin público objetivo ni estrategia de campaña,*** así que, la capacidad no está en la publicación del post sino en estar conectados dando respuesta a los usuarios que buscan interactuar frecuentemente.



## 3.7. INTERACCIÓN EN LAS FANPAGE:

A continuación presentamos algunos factores que se deben tener en cuenta a la hora de hacerle seguimiento a los comentarios y/o mensajes y responderlos.

- a) **Pertinencia:** va encaminada a poder establecer una conversación en línea coherente.
- b) **Respeto:** se relaciona con el tono que se utilice en las publicaciones, el lenguaje y la forma en que se respondan.
- c) **El tiempo:** debe girar en orden a la inmediatez.
- d) **Tipo de información:** se deben cuidar los perfiles de las personas que realizan comentarios, casi operando desde la protección de datos.
- e) **Información publicitaria o spam:** siempre las publicaciones deben tener un respaldo de fondo que no generen controversia por ausencia de veracidad.
- f) **Derechos y garantías constitucionales:**
  - Los comentarios que no cumplan estos requisitos no se pueden publicar.
  - El tono de conversación debe ser siempre cercano y cordial.
  - Escuchar a las personas y dar respuestas adecuadas a sus necesidades, para que los usuarios sientan que nuestra respuesta no es intrusiva, sino que participamos en la conversación de igual a igual.
- j) **Respeto por la opinión:** no todas las opiniones se deben compartir pero sí respetar, no cambiarlas, no imponer las nuestras, solo compartir y escuchar en pro de ganar simpatizantes y no alejar los seguidores.

**Se entiende que las redes sociales funcionan sobre la base de la interacción,** se requiere cierto nivel de reciprocidad que garantice el establecimiento de dinámicas de participación, respuesta, comentario, entre otros.. Adicionalmente, el crecimiento de las fanpages suelen ser directamente proporcionales al tiempo y dedicación invertidos en ellas.

Si bien se resalta la mayor posibilidad de mostrarse y ser reconocido ante el público a través de las redes sociales, el uso de estas en el marco de procesos electorales, se debe basar en los fundamentos de la comunicación política, que Norris (2004) define como: **“un proceso interactivo, relativo a la transmisión de información”** (p. 110) en el que los políticos deben buscar comunicar su proyecto político de maneras estratégicas, que sí logren conectar con el público, en este caso: el de los seguidores de las fanpage de Facebook.





## 3.8. SEGUIMIENTO DE COMENTARIOS DE LOS USUARIOS:

Como parte de la interactividad de las Fanpage está el seguimiento que se realiza a los usuarios, pues esto arroja cifras que son determinantes a la hora de una estrategia, **por ejemplo:** ¿cuántos usuarios están en actividad permanente?, ¿cuáles usuarios muestran ser simpatizantes? o ¿cuántos detractores?, ¿de qué hablan?, ¿qué prefieren?, ¿en qué tono responden?, entre otros.

- a) Se debe responder a los comentarios lo antes posible, dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta o consulta.
- b) Es aconsejable agradecer al usuario su participación y añadir los contenidos complementarios necesarios.
- c) Si el comentario es inapropiado o impertinente, habrá que buscar la manera adecuada de responder al usuario educadamente, enlazando información o redireccionando a otras webs que puedan ofrecer una respuesta adecuada, en su caso.
- d) Es importante responder de forma cercana, es decir, en nombre del candidato y no del perfil de la persona “Responsable de las Redes Sociales”.
- e) Se deben realizar sondeos de los cibernautas que participan o interactúan con la fanpage, de manera que las estadísticas logren generar la ruta para localizar más simpatizantes.

## 3.9. SEGUIMIENTO DEL PÚBLICO Y LOS MENSAJES:

Para realizar esta actividad es importante conocer la estrategia de campaña y enlazar los diferentes públicos y sus diferentes intereses, segmentar por sexo, edad, residencia, intereses grupales, locales, profesionales, étnicos etc. La finalidad es identificarlos, pero lo más importante volcarlos no solo a seguir la fanpage sino a ser miembro activo de la misma.

*Esta acción puntual no solo permite ganar simpatizantes, sino que da línea a la gestión del contenido y la interacción.*

## 3.10. RECOMENDACIONES PARA USO CORRECTO DE FANPAGE:

1. Se recomienda actuar de forma transparente y respetando la legislación.
2. No se deben publicar comentarios despectivos ni ofensivos.
3. Recordar que cualquier actividad en la red queda registrada indefinidamente y es accesible para cualquier usuario.

# 4 GENERALIDADES EN LAS FANPAGE:



Entender a los cibernautas, las cuentas de las redes sociales, a las personas detrás de las pantallas como posibles votantes, como electores virtuales.



Entre más personas sigan la página (*es decir, le den 'me gusta' o 'seguir'*), se están ampliando los rangos de posibilidad de visibilización e influencia de las publicaciones de los candidatos.



Garantizar una periodicidad dentro de las redes, realizar publicaciones que continuamente estén llegando a las personas, crear constantes posts pensados en clave de los intereses del público.



Lograr conectar con el público, teniendo en cuenta los “gustos, intereses y puntos sensibles” para que el candidato logre generar visibilización y adhesiones al proyecto político.



Potencializar la principal característica de las redes sociales que es la bidireccionalidad y que sus canales son más rápidos y efectivos permitiendo así la participación e invitando a que las personas puedan involucrarse.



Retroalimentar es lo más importante, la respuesta de la gente y que los candidatos den respuesta, pasar de estar mirando al enganche.



Las publicaciones de las fanpage deben ir enfocadas en temas informativos, programáticos, de opinión y familiares que reflejen cercanía e interacción, en su mayoría apelando a la emocionalidad.



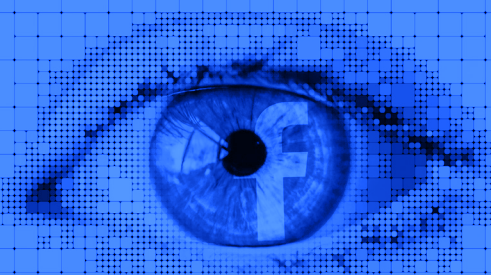
No se pueden estandarizar que, a partir de cierta votación, disminuyen o aumentan los seguidores o viceversa.



Generar estrategia donde prime la interactividad y participación en las publicaciones, con elementos relevantes como: actividad o periodicidad en posts, estudio del público, priorización de ciertas categorías en las publicaciones, etc.

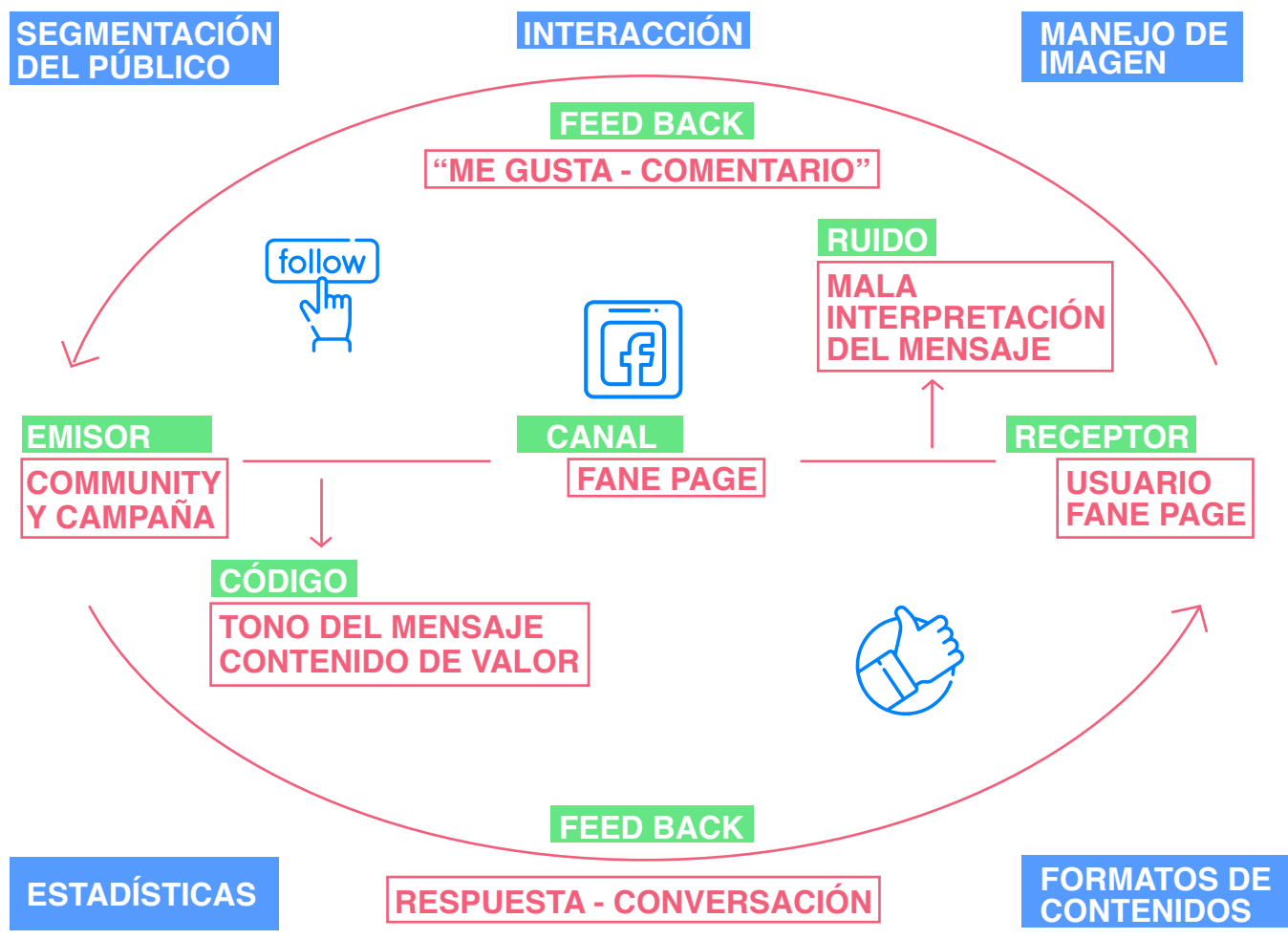


Todavía no es posible afirmar categóricamente que el uso constante y estratégico de las redes sociales es proporcional a la cantidad de votos que logren obtenerse en una campaña electoral.



# 4 GENERALIDADES EN LAS FANPAGE:

## ESTRATEGIA DE CAMPAÑA



**Verde:** Componentes de la comunicación tradicional.

**Rosa:** Componentes de la comunicación 2.0 aplicado a la Fanpage-Facebook.

**Azúl:** Componentes vitales para el manejo de la Fanpage.

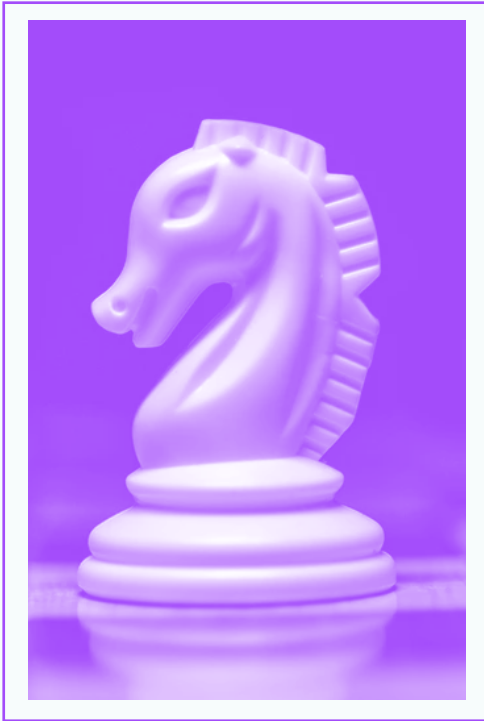
**Naranja:** Estrategia de campaña on-line, todo integrado en este componente, pues reúne cada uno de ellos para poder generar impacto en las redes y finalmente tratar de convertir el cibernauta en votante.



# 5.

## RECOMENDACIONES GENERALES





## 5.1. CARLOS ANDRÉS PÉREZ:

**Doctor en Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Ciencia Política de la Universidad de Salamanca, Máster en Estudios Políticos Aplicados de la FIIAPP, en Madrid.**

Se ha desempeñado como Ministro en la Embajada de Colombia ante la Unión Europea, encargado de las relaciones con el Parlamento Europeo y actores políticos del continente; Consultor de marketing electoral y de gobierno, para varios países de América Latina; Director del Centro de Análisis y Entrenamiento Político de Medellín, Colombia.

**Autor de publicaciones que abordan la temática política, convirtiéndolo en un referente a los temas de marketing y comportamiento electoral a nivel nacional;** Pistas para entender el cerebro político (1 edición); Comunicación y Marketing Político (6 ediciones); Claves para dirigir en tiempos de crisis (4 ediciones) y ¿Qué nos lleva a votar? lo que todo político debería saber para conquistar el voto en Colombia (1 edición) son objeto de estudio en grupos de campañas electorales y en universidades.



La comunicación permite conocer las personas, el comportamiento humano y generar confianza.



Las redes sociales restaron la intermediación con los grandes medios, lo que generó acceso a la información y participación.



No hay momento clave para abrir las redes sociales, es generar confianza desde su inicio.



Las redes sociales se convierten en vehículos y son muy buenos en el efecto de la repetición para generar Recordación, Visibilización y Posicionamiento.



Los algoritmos le dan valor a las redes sociales, predecir, validar la estadística, es fundamental a la hora de campaña, permite predecir comportamientos.



La retroalimentación es vital, fortalece los procesos electorales, lo más importante es la respuesta de la gente y que los candidatos den respuesta, como pasar de estar mirando a vincularse con la causa.





## 5.2.DIEGO CORRALES:

**Doctorando en Gobierno; Maestría en Administración; Máster en Políticas Públicas; Especialización en Gerencia; Especialización en Comunicación (actualmente);**

Diplomados y cursos estratégicos en: Programación Neuro Lingüística, Seguridad y contraterrorismo (3), Salud Pública, Urbanismo Social, Estrategia, entre otros.

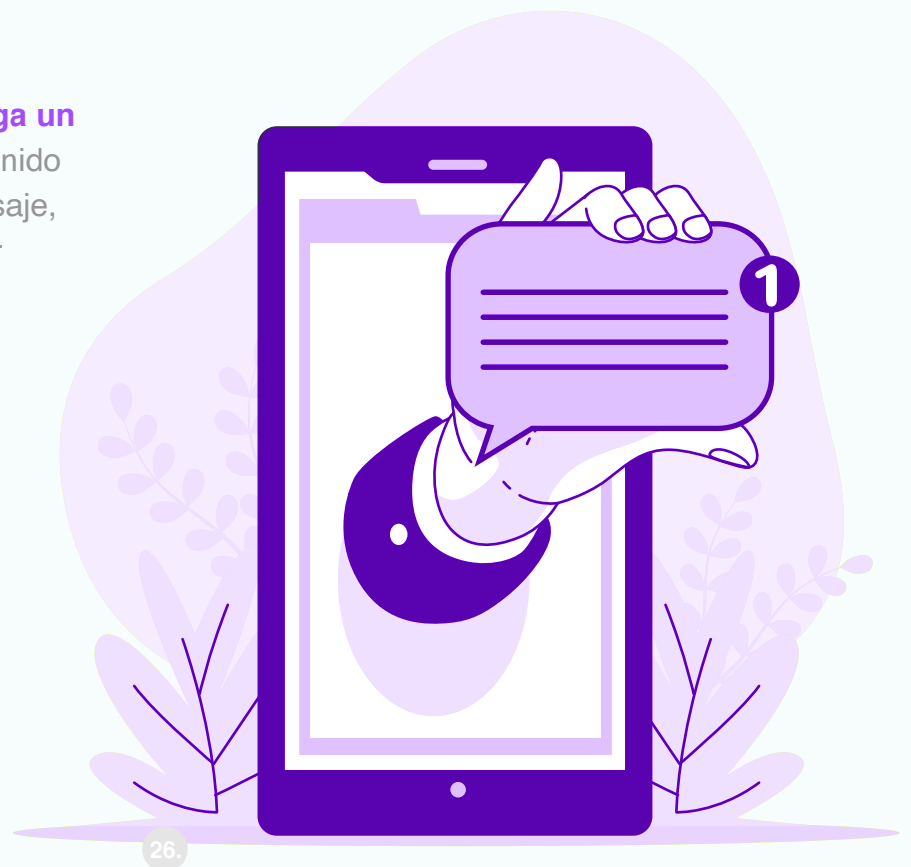
Ha trabajado durante más de 20 años en Asuntos Públicos, con entidades como: Alcaldía de Medellín (varios gobiernos); Presidencia de Colombia (DNP, SENA, Ministerios); Gobernaciones (Sucre, Meta, xxxx), Área Metropolitana, más de 30 Alcaldías, PNUD/ONU, BID y IC Latinoamérica, Bancolombia, Comfenalco, Comité Intergremial (en alianza con SURA, Protección y EPM), EAFIT y UPB.

**Algunos de estos proyectos, han recibido premios y reconocimientos, entre los cuales destaco dos:** el principal premio en el sector público de Colombia que otorga la Presidencia (Premio Nacional de Alta Gerencia) y ser reconocido como el consultor del año en Iberoamérica (en Washington, EU), siendo el único colombiano hasta ahora que lo ha recibido. Ser docente, conferencista internacional, analista y columnista en medios de comunicación, y haber sido autor/-coautor de 4 libros.

**La estrategia digital en campaña juega un papel muy importante,** donde el contenido es el rey, Lo más importante es el mensaje, lo importante es lo que se transmita por medio de las redes sociales.

### **4 características del mensaje:**

- Original y autentico.
- Corto.
- Emocional.
- Relevante para la agenda del público.





## 2 características de las redes sociales:

- **Las redes sociales son un Universo**, compuesto por planetas y cada planeta tiene su propio ritmo, sus propias audiencias, sus propias formas de transmitir y sus propias dinámicas.
- **Tener infraestructura:** Un equipo montado que permita interactuar con la gente y reaccionar a comentarios, ataques en fin

## Utilidades de las redes sociales:

- Existen tipos de bodegas que se utilizan en campaña y que son válidas dentro de la estrategia, por ejemplo:

**Bodegas creadas:** Con sistemas bots, robots o temas de inteligencia artificial, con perfiles falsos que utilizan para hacer diversas cosas.

**Bodegas intencionadas:** simplemente son la organización de sus militantes o de sus aliados para interactuar en horas específicas con mensajes específicos.

**Bodegas naturales:** Organizadas a respuestas de militantes, que es cuando personas que están de acuerdo o en desacuerdo.

- Las redes sociales no solamente son importantes sino necesarias para el actor político.
- La apertura de las redes sociales depende mucho de la estrategia de campaña o de cada candidato.
- El lenguaje en las redes sociales es recomendable que sea original y auténtico, que genere cercanía.
- Las redes sociales pueden influir en las tomas de decisiones electorales aunque no son necesariamente determinantes.
- Los algoritmos son fundamentales en términos de segmentación y de visibilización.



## 5.3. MIGUEL JARAMILLO:

**Magíster en Gobierno de Universidad EAFIT, Colombia; Máster Comunicación de U. Complutense de España y Licenciado en Comunicación-Periodismo de UPB, Colombia.** Ganador de 5 premios de la Asociación Colombiana de Consultores Políticos en 2019 y 2020 y ganador Campaña Regional del año Victory Awards de EEUU 2021.

En varios países de Hispanoamérica es consultor, estratega y entrenador de equipos de gobierno con líderes y gobernantes que han sido elegidos como los más populares en sus territorios por firmas globales de investigación como Invamer y Yan Haz. Docente y conferencista en EEUU, Colombia, España, Argentina, Bolivia, Ecuador, Dominicana, México y Perú. Director y Acor de [www.jaramillolujan.com](http://www.jaramillolujan.com) y del portal de formación [www.marketingpoliticoygobierno.com](http://www.marketingpoliticoygobierno.com).

*“Las redes sociales ya no son importantes, hoy son trascendentales, porque la humanidad está viviendo un recambio, ya tenemos nativos digitales tanto votantes como dirigentes políticos, independiente de tener o no redes sociales se tiene huella digital”.*

### **Por eso la estrategia digital parte de entender que:**

- El 80% del trabajo en comunicación digital se hace offline no se hace online.
- Una estrategia de aire y de agua tiene que articularse muy bien con la estrategia digital, porque sino se comente errores impensables y de doble discurso dentro de la campaña y esto puede llevar a la derrota.
- No se puede confundir, la interacción con la acción del voto.
- Las métricas digitales me llevan al posicionamiento, al reconocimiento, a la identificación, pero el llamado al voto tiene que estar conectado en la estrategia digital.
- La estrategia digital debe articular con las nuevas herramientas de interacción con los presumidores, el presumidor es un productor y un generador de contenido, un productor y un consumidor de contenido.
- Las redes sociales son el eje principal en muchas campañas, claro que depende mucho del tipo de campaña, si estamos hablando solamente de voto de máquina, si estamos de voto de opinión, es claro que las redes sociales o las social media son herramientas que permiten posicionamiento y visibilidad al candidato. Es inaplazable la presencia en lo digital.



## 5.4. ISAAC ECHEVERRI:

**Comunicador Gráfico Publicitario, Magister en Comunicación y Marketing Digital. Especialista en Usabilidad y Experiencia de Usuario.**

Con 10 años de experiencia en desarrollo frontend y administración de sitios web, diseño gráfico, analítica y Marketing digital, con más de 13 años de experiencia en el mercado digital, creador de su propia empresa wikipis marketing digital.

- La principal característica de las redes sociales es la bidireccionalidad con canales más rápidos y efectivos. Invitando a la participación, hacer proyectos donde las personas se involucren.
- Lo más importante de las redes sociales es monitorearlas, bien manejadas pueden ser provechosas de lo contrario son contraproducentes.
- La madurez digital es importante a la hora de la utilización de las redes con propósitos políticos, según los algoritmos tienen mayor oportunidad de visualización y de interacción las redes con mayor interacción y más publicaciones.
- El lenguaje de las redes sociales se define cuando se define la segmentación del público y el canal.
- Las redes sociales sí pueden influir en la toma de decisiones políticas tanto para bien como para mal, lo importante es tener un monitoreo continuo y una estrategia bien definida. **La construcción de la estrategia es primordial**, trabajarla desde un principio en el ORM (El mapeo objeto-relaciona) puesto que es imprescindible tener definida la identidad y reputación online como también la atención al cliente.
- Es importante definir el buyer person el cual es el tipo de público o públicos a los cuales se va a dirigir y por los canales que se va a dirigir.
- Las redes sociales a hoy son el medio masivo más económico que mayor alcance puede tener, la visibilidad depende del manejo.

# 6.FUENTES CONSULTADAS





- Abejón, P., Sastres, A., Linares, V. (2012).** Facebook y Twitter en campañas electorales en España. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones. España. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/3477>
- Arancibia, J. (200).** Prefacio al concepto de comunicación política: una discusión bibliográfica. Investigación y Crítica, n.º 4, CLACSO.
- Arroyo, I. (2012).** El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93528051017.pdf>
- Ballesteros Herencia, C. A., Zamora Medina, R., Goulart, M., Gil, A., & Díez, M. (2017).** La interacción entre los candidatos, los partidos y los ciudadanos en Facebook durante la campaña de las elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo Ciber campañas Electorales en España 2015-16. Valencia, España.
- Barnes, J. (1954).** Class and committees in a Norwegian island parish. Human relations. Nueva York.
- Barredo, D. (2014).** Big Data y técnicas cuantitativas: una introducción al análisis de contenido informatizado. Universidad del Rosario: España.
- Barredo, I.; Rivera, J.; Amézquita, A. (2015).** La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/1990/199040067008.pdf>
- Barroso, O. (2008).** Del portal en la comunicación empresarial a la Web 2.0. La carrera por la empatía con el usuario. Revista RE-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad. [https://www.academia.edu/729760/Del\\_Portal\\_en\\_La\\_Comunicaci%C3%B3n\\_Empresarial\\_a\\_La\\_Web\\_2\\_0\\_La\\_Carrera\\_por\\_La\\_Empat%C3%ADa\\_con\\_El\\_Usuario](https://www.academia.edu/729760/Del_Portal_en_La_Comunicaci%C3%B3n_Empresarial_a_La_Web_2_0_La_Carrera_por_La_Empat%C3%ADa_con_El_Usuario)
- BBC (2017).** 800 millones de "likes" por día y otras 4 sorprendentes cifras de Facebook, la red social con 2.000 millones de usuarios. BBC mundo noticias. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40426457>
- Bonilla, J. (2003).** Re-visitando el concepto de comunicación política: apuntes para una discusión. Revista Mediaciones, n.º 3.
- Bonino, L. (2015)** Manual de Marketing Político. LCB Marketing Político. <https://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- Caldevilla, D. (2010).** Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Publicaciones Universidad Complutense de Madrid. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
- Calvo, D., Zamora Medina, R., Sánchez Cobarro, P. del H., Moreno, R., & Vizcaíno-Laorga, R. (2017).** La campaña de candidatos y partidos en Twitter durante el proceso de elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo. Ciber campañas Electorales en España 2015-16- Valencia, España.

- Canel, M. (1999). Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Tecnos, 1999.
- Cabrera, T.; López, M. (2014). Campaña política a través de redes sociales. ComHumanitas. Vol. 5. n°1, 2014.
- Cárdenas, A.; Ballesteros, C.; Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. Cuadernos.info N° 41. Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n41/0719-367X-cinfo-41-00019.pdf>
- Club Ensayos (13 de noviembre de 2012). Opinión Pública. Tema III. Fundamento constitucional de la organización. [https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/OPINION-PUBLICA/415144.html#google\\_vignette](https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/OPINION-PUBLICA/415144.html#google_vignette)
- Dader, J. (1992). El concepto problemático de 'opinión pública'. Principales enfoques sobre el objeto formal de la especialidad 'Opinión Pública'. [https://perio.unlp.edu.ar/sitios/opinionpublica2pd/wp-content/uploads/sites/14/2015/09/T1.1-DADER-JOSE-LUIS-1992.-\\_El-concepto-problem%C3%A1tico-de-la-Opini%C3%B3n-P%C3%BAblica\\_.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/sitios/opinionpublica2pd/wp-content/uploads/sites/14/2015/09/T1.1-DADER-JOSE-LUIS-1992.-_El-concepto-problem%C3%A1tico-de-la-Opini%C3%B3n-P%C3%BAblica_.pdf)
- Dader, J. (2017). Campañas políticas “online”: La realidad española frente al horizonte internacional del ‘tecnocabildeo’. La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-16.
- Davison, P. (13 de noviembre de 2020). Public opinion. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/public-opinion>
- Del Campo, L. (2012). Ponencias sobre política 2.0. Madrid.
- Del Moral, J. (2005). Redes Sociales ¿Moda o nuevo paradigma? Madrid: Asociación de usuarios de Internet.
- Deltell, L. (2012). Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2011 en España: El caso de Equo. Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología, Madrid.
- Fatimayin, F. (2018). What is communication? University of Nigeria: Lagos. [https://www.researchgate.net/publication/337649561\\_What\\_is\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/337649561_What_is_Communication)
- Flórez, M., Aguilar, A., Hernández, Y., Salazar, J., Pinillos Villamizar, A., Pérez, C. (2017). Sociedad del conocimiento, las TIC y su influencia en la educación. Revista Espacios. Vol. 38. <http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/1770/Sociedad%20del%20conocimiento%2C%20las%20TIC%20y%20su.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Graber, D. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. Journal of Communication, vol. 55, n.º 3.

Gonzales, I. (agosto de 2020). Cuántos usuarios tiene Facebook en el mundo y otras estadísticas de uso. ILIFEBELT. <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-tiene-facebook-en-el-mundo/2018/02/>

Habermas, J. (1998). Faticidad y Validez. Trotta, Madrid.

Hawkins, R.P.; Wiemann, J.M.; Pingree, S. (1988). Advancing communication science. Mergermass and interpersonal processes. Newbury Park, Sage.

Jaillier, E. (2013). Comunicación: sociedad del conocimiento y ciudad. Comunicación y Ciudad. UPB. [https://www.researchgate.net/publication/341686460\\_Comunicacion\\_sociedad\\_del\\_conocimiento\\_y\\_ciudad](https://www.researchgate.net/publication/341686460_Comunicacion_sociedad_del_conocimiento_y_ciudad)

Kemo, S. (27 de enero de 2021). Digital 2021: Global Overview Report. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Montero, A. (2017). Comunicación Política y Redes Sociales. Ediciones Egregius. Sevilla: España. <https://core.ac.uk/download/pdf/286564335.pdf>

Morales, J.; Rodríguez, E.; Reyes, M.; O'quinn, J. (2011). Opinión pública y democracia, algunas aportaciones para su estudio. Espacio Público. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67621319009.pdf>

Mortensen, C.D. (1972). Communication: the study of human interaction. New York, McGraw-Hill.

Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M., Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. Cuadernos.info, N. 39.

Norris, S. (2004). Multimodal interaction analysis. The Encyclopedia of Applied Linguistics.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'REILLY Network. <http://wellman.uni-trier.de/images/9/96/Web20.pdf>

Pérez, G. (2012). Opinión pública comunicación política, democracia y medios. Medellín, Antioquia, Colombia: Universidad de Antioquia.

Pérez, I. (2009). La comunicación política en perspectiva. Comunicación, discurso y política. Revista Comunicación y Ciudadanía. [https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2017/01/REV\\_COM\\_Y\\_CIUUD.pdf](https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2017/01/REV_COM_Y_CIUUD.pdf)

Pérez, M. (2018) Poder y medios en la sociedad del XXI. Egregius Ediciones.

Ponce, P. (2008) Redes sociales y ejercicio del poder en la América Hispana: consideraciones teóricas y propuestas de análisis. Revista Complutense de Historia de América. España.

Porath, W.; Rojas, H. (2017). Comunicación y política. Cuadernos.info, N° 41. <https://scielo-conicyt.cl/pdf/cinfo/n41/0719-367X-cinfo-41-00012.pdf>

- López, R. (2018). ¿Cuál es realmente el perfil de los votantes del país? Portafolio: Economía. <https://www.vanderbilt.edu/lapop/news/042718.Colombia-Portafolio.pdf>
- Reyes, M.; O'Quinn, J.; Morales, J.; Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. Espacios Públicos. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Salgado, M. (2002). Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia. Paidós.
- Sánchez, M. (2000). La comunicación de masas y las otras comunicaciones. Paradojas y análisis. Temas: Comunicar 14. Granada.
- Santander, P.; Elótergui, C.; Gonzáles, C.; Allende-cid, H.; Palma, W. (2018). Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017. Cudernos.info (41). Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Sarmiento, J. (2017). Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional. Aposta: Revista de ciencias sociales. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/jrsguede.pdf>
- Sartori, G. (2008). La democracia en 30 lecciones. Taurus.
- Serrano, M. (2004). La producción de comunicación social. Kianza Editorial. Madrid.
- Suárez, V. (18 de mayo de 2019). Casi la mitad de colombianos no tiene acceso a internet fijo o móvil. El Colombiano. <https://www.elcolombiano.com/negocios/dia-mundial-de-internet-acceso-a-internet-en-colombia-mintic-EC10746398>
- Uribe, F.; Rialpa, J.; Lonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, vol. 26, julio-diciembre. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Vallés, J. (1990). Proceso electoral, comportamiento electoral y sistema político. Universidad Autónoma de Barcelona
- Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI editores. [http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad-d\\_-Jose-Van-Dijck.pdf](http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad-d_-Jose-Van-Dijck.pdf)
- Villegas, Z. (14 abril de 2021). La importancia del Marketing Digital en la política. Blog Mkmasdos. <https://www.mkmasdos.com/post/la-importancia-del-marketing-digital-en-la-pol%C3%ADtica>



**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

# SABINA LÓPEZ GÓMEZ

C.C. 32.295.356



**MAESTRÍA EN COMUNICACIONES**

**MODALIDAD PROFUNDIZACIÓN - LÍNEA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA**







# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

1 8 0 3

# FANPAGE EN CAMPAÑA ELECTORAL



“Ninguna elección política se gana con las redes sociales, pero sin redes sociales no se gana ninguna elección política”

*(Villegas, 2021, párr. 1)*