

**La Importancia de las Redes Sociales como Estrategia Digital en las Campañas
Políticas**

Estudiante

Anggyi Naryes Blanco Gelves

Código

1092358759

Director de grado

Andrés Alejandro Vargas Rubio

Tutor

Edgar Allan Niño

Facultad de Artes y Humanidades

Comunicación Social

Universidad de Pamplona

2021

Resumen

El presente documento registra la importancia de las redes sociales en una campaña política y cómo las estrategias y la comunicación estratégica entran a jugar un papel importante que permita la recordación, el posicionamiento y el fortalecimiento de la imagen de candidatos y gobernantes.

Para ello, se basa en tres etapas fundamentales: La primera hace referencia al diagnóstico de la situación actual de las redes sociales como estrategia digital en las campañas políticas, donde se evidencia el papel que están jugando las redes sociales hoy en día. La segunda etapa corresponde a un recorrido sectorial basado en las campañas políticas de Estados Unidos, Colombia y Norte de Santander, con el cual se pretende identificar el uso de estrategias digitales en las mismas de los siguientes gobernantes: Barack Obama, Donald Trump, Joe Biden, Álvaro Uribe, Juan Manuel Santos, Iván Duque, William Villamizar, Edgar Diaz y Silvano Serrano. Y, finalmente se sugieren aspectos que puedan mejorar el manejo del marketing político en Norte de Santander.

Palabras Clave:

Redes sociales, campaña política, estrategia, posicionamiento, gobernantes.

Abstract

This document registers the importance of social networks in a political campaign and how strategies and strategic communication come to play an important role that allows the remembrance, positioning and strengthening of the image of candidates and rulers.

For this, it is based on three fundamental stages: The first refers to the diagnosis of the current situation of social networks as a digital strategy in political campaigns, where the role that social networks are playing in the present is evidenced. The second stage corresponds to a sectoral tour based on the political campaigns of the United States, Colombia and Norte de Santander, with which it is intended to identify the political campaigns and the use of digital strategies in them of the following leaders: Barack Obama, Donald Trump, Joe Biden, Álvaro Uribe, Juan Manuel Santos, Iván Duque, William Villamizar, Edgar Diaz and Silvano Serrano. And, finally, aspects are suggested that can improve the management of political marketing in Norte de Santander.

Keywords:

Social networks, political campaign, strategy, positioning, rulers.

Introducción

"Hoy es importante estar presente, ser relevante y añadir valor". (Besbeas, 2020).

Partiendo de esta premisa, afirmamos que las redes sociales juegan un papel trascendental y permiten darles un valor agregado a los candidatos a través de la imagen, generando significaciones. Ahora bien, con el paso del tiempo, se ha visto la necesidad de señalar las redes sociales como principales promotoras de innovación y posicionamiento, es por ello, que la mayoría de los políticos, han presumido de lanzar sus campañas políticas por estos medios con el fin de ser reconocidos socialmente y tener un valor añadido, lo cual resulta realmente innovador; sin embargo, aún existen políticos que se basan en el papel y el lápiz, o en los medios tradicionales, mostrando sus campañas a través de prensa, televisión o la plaza pública. Hay quienes piensan que la importancia de las redes sociales como estrategia digital en las campañas políticas es difundir información, o mejor, colocar su fotografía cliché en su red social, o conmemorar fechas especiales con emotivos mensajes, o tal vez subiendo una galería de imágenes acompañada de personajes influyentes de igual o mayor rango.

La forma de hacer política cambió con la llegada de las TIC, estas permitieron la creación y la difusión de información en la sociedad. Las redes sociales hoy en día son unas herramientas fundamentales para realizar una campaña política e ir más allá de hacer recordar el nombre del candidato y difundir sus ideas. Tal afirmación hace importante la priorización de las plataformas digitales como estrategia de impacto basado en diagnósticos sociales, segmentación del público elector y toma de decisiones que permitan conseguir el objetivo fijado de ser elegido o ejercer

actividades en favor de su imagen durante el ejercicio del poder, teniendo en cuenta que el mundo digital es el presente y quizá sea el futuro.

La metodología a seguir para la construcción de este ensayo es de carácter cualitativa mediante una revisión crítica de la literatura existente y/o análisis documental. Examinando desde el diagnóstico del uso de las redes sociales en las campañas políticas hasta la interpretación de estrategias digitales que permitan lograr posicionamiento, innovación y el fortalecimiento de la imagen de candidatos y gobernantes.

Es importante definir en este documento los siguientes significados para colocar en contexto al lector:

1. Estrategia: Se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente. (Garrido, 2017)
2. Estrategia digital: El marketing o una estrategia digitales integral es más que hacer una cuenta en Facebook o posicionarse en internet: es contemplar e incluir lo digital en tu plan y modelo de negocios, como una parte permanente y fundamental para el desarrollo y crecimiento de tu empresa. No como un complemento, sino en la base de tus operaciones. (Clark, 2014)
3. Comunicación estratégica: Es una forma de gestionar los intangibles de la organización, incorporando elementos de comunicación como parte de la estrategia. (Orellana, 2020)
4. Comunicación política: Se trata de un discurso político y una política comunicativa que mezcla agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros

agentes, discursos y espacios otrora al margen del juego político, produciéndose así una interfaz entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento. (Rincón, 2004)

5. Redes sociales: Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. (Hutt, 2012)

Las estrategias son una serie de pasos o procedimientos encaminados hacia un objetivo determinado, partiendo de esta premisa, se afirma que las estrategias digitales son herramientas que permiten al usuario incidir de manera positiva en el mundo del marketing, publicidad y posicionamiento.

En todas las oportunidades digitales de comunicar y realizar acciones comerciales, existe una intención de abordar el potencial consumidor de manera planificada. Es decir que un gran porcentaje de la información que se encuentra en el espacio virtual se ha desarrollado como parte de una estrategia superior, destinada a cubrir diferentes objetivos. (Uesiglo21, 2018, p. 3)

Ahora bien, con base en las nombradas estrategias digitales, surge la comunicación estratégica, la cual permite realizar un diagnóstico y poner en marcha un plan estratégico donde se tienen en cuenta las acciones, indicadores y por último a lo que se empleó o se va a llevar a cabo se recomienda hacer una evaluación, ya que esta permite medir si lo que se aplicó está saliendo como se esperaba. En otras palabras, se podría decir que se debe diseñar, planear y evaluarse.

Cabe mencionar que las redes sociales más destacadas son; Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, ya que esta es la manera de comunicarse y la forma de que hoy en día la sociedad se mantiene informada.

En las estrategias digitales, las redes sociales toman un protagonismo de gran importancia y conforman un escenario único para el marketing de atracción, el inbound marketing y las diferentes técnicas para generación de prospectos. (Uesiglo21, 2018)

Es decir, las redes sociales permiten realizar un proceso de segmentación, el cual ayuda a elegir el público objetivo o electores en este caso. Para ello, es importante la creación de contenido propio para que el mismo pueda ser difundido, además esta segmentación permite interacción personalizada, se recopila información y por último se originan votos ya que este es el capital político.

Capítulo I. Diagnóstico de la situación actual de las redes sociales como estrategia digital en las campañas políticas

“Vender un producto es vender una idea y eso significa encontrar una forma adecuada de transmitirla, saber cómo, dónde, cuándo y a quién comunicársela. Se trata del arte del marketing (o mercadotecnia), definir una estrategia y procesos adecuados para lograr ese objetivo”. (Castro, 2012).

Actualmente, se observa cómo el marketing digital y las redes sociales han cobrado relevancia en todos los ámbitos del mundo. Es bien sabido que para ser competitivo actualmente es importante generar una marca propia con el fin de ser reconocido y posicionado. Ahora bien, en el ámbito político, resulta ser importante que los políticos implementen campañas mediante redes sociales, creando así estrategias digitales que permitan comprender las preferencias, intereses, tendencias y expectativas de los electores.

En la actualidad, los Social Media reúnen a 3200 millones de usuarios, lo que equivale al 42 % de la población mundial (Emarsys). De este porcentaje, la mayoría de los internautas se encuentran en Facebook. La red social creada por Mark Zuckerberg cuenta con 2320 millones de usuarios, lo que representa el 68 % del total. (ESAN, 2020, p.1)

En este punto, se menciona el nuevo modelo de comunicación política, denominada “Política 2.0”, la cual se basa en el entorno político digital o virtual mediante el Internet, teniendo en cuenta foros, blogs, y especialmente las redes sociales, con el fin de proveer información adecuada y rápidamente, siendo un medio de interacción, educación y participación de las personas. Es importante resaltar que, se ha dejado poco a poco los métodos tradicionales, y

se han obtenido mejores resultados en las campañas políticas. Además de ello, los jóvenes quienes generalmente son los más exentos de la política se han visto involucrados, pues la política ha incidido en su medio por decirlo de alguna manera, y no solo de esta manera, sino también se ha visto como muchos de ellos son *influencers* de estas campañas, lo cual es un factor clave pues los jóvenes captan la atención de más jóvenes.

Se entiende la comunicación, de acuerdo con los fundamentos epistemológicos retomados por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), como producción común de sentido, sobre la realidad sociocultural, conformada por un campo posible de configuración de nociones, visiones, percepciones, intenciones, operaciones y acciones comunes, que se construyen y se configuran nuevamente en otras. (Salas, 2011, pp.236-242)

La comunicación, permite el diálogo de experiencias, opiniones e información en general con diferentes personas. Mediante ella, en el ámbito de este proyecto, el político puede expresar sus ideas sobre su campaña política o abrir debate con los demás candidatos. Para ello, se experimenta un nuevo nivel de comunicación, denominado comunicación estratégica.

La comunicación estratégica (Pérez, 2008) se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor decide y pre elabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos.

En conclusión, Pérez señala que la interacción simbólica de la comunicación será estratégica cuando: Intervienen varios jugadores —los cuales se denominarán aquí stakeholders—, o todos los públicos de interés en una organización, que pueden afectar o ser afectados por esta; las personas que toman decisiones tienen que tomar en cuenta otros jugadores, y el entorno; hay un objetivo o una intencionalidad consciente orientada a controlar la comunicación; hay más que un público objetivo, un mensaje, o unos medios; también hay creatividad, la clave para ser diferentes de la competencia; se investiga; es decir, se gestiona. Y, se elige un curso de acción, que se ejecuta, controla y evalúa, con el fin de ser competitivos, a lo cual se agrega una relación de beneficio mutuo con los stakeholders (2008). (Salas, 2011, pp.236-242)

La estrategia hace referencia a una serie de pautas y procedimientos que conllevan a la integración del direccionamiento corporativo, con el fin de definir la misión, visión, objetivos, etc. Determinando quién es la empresa, qué ofrece y con qué principios y valores lo hace. Adicional a ello, presenta unas tácticas que le permiten tomar decisiones de manera adecuada.

En conclusión, se necesita la comunicación estratégica para establecer cursos de acción que ayuden a que todos los que integren una organización compartan un proyecto, pues el problema central de la acción es la estrategia. Por lo tanto, los objetivos en las comunicaciones estratégicas deben ser claramente definidos, y referidos, por medio del ciclo de vida de una campaña de comunicaciones. El público objetivo, la marca corporativa los mensajes clave son los otros componentes de una campaña de comunicaciones. (Salas, 2011, pp.236-242)

Capítulo II. Recorrido sectorial basado en las campañas políticas de Estados Unidos, Colombia y Norte de Santander

Presidentes de Estados Unidos

Barack Hussein Obama

En primer lugar, se partirá de antecedentes como la campaña electoral del expresidente Barack Hussein Obama, la cual inicio 10 de febrero de 2007 hasta noviembre de 2008, el 4 de noviembre de 2008 se anuncia su victoria. En ella se obtuvieron más de 69 millones de votos en la historia y en la campaña digital empleada alcanzaron a reunir más de 13 millones de direcciones de email, 3 millones de personas adscritas a la página de Facebook y 2 millones en su perfil personal. En este hito electoral también se identificarán aspectos sobre la relevancia de las redes sociales en las campañas políticas y como desde la mirada de la comunicación estratégica se registran movimientos importantes de planeación que generaron el éxito del expresidente de los Estados Unidos de América.

La licenciada en comunicación Leyvi Castro Martínez en el año 2012 escribió un artículo sobre el marketing político titulado El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama, afirmando que en el caso Obama y su estrategia de campaña no sólo tuvo un fondo político o social en ella también se retomaron temas como el de la crisis económica, la guerra, la desigualdad, el racismo, la migración, la seguridad social y el papel de la mujer. Convirtiéndose en el trasfondo de un gran proyecto para brindarle a la gente lo que desea, de un "cambio" y el marketing le

proporcionó las herramientas para hacerlo, pues no sólo recurrieron a los medios tradicionales; sino también a la nueva era de las comunicaciones y de las tecnologías elementos que permitieron crear el escenario perfecto para el desarrollo de una excelente campaña mediática.

El despliegue y estrategia de Obama en Internet se centró en sus sitios BarackObama.com, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: MyBarack Obama. com, los canales de video de You Tube y el propio Barack TV, dentro del portal BarackObama.com, el sitio wap Obama Mobile, en wikipedia y en el blog BarackObama.com. Todo este despliegue tecnológico colocó la campaña Obama 08 como "la Política 2.0", misma que explotó y le devino en millones de adeptos y de dólares. (Castro, 2012, pp.3-7)

La autora además agrega que por ese importante papel estratégico digital que se empleó en la campaña Obama, se logró convertir en un icono a seguir para muchas campañas de índole político. Puesto que la estrategia que diseñó Ben Self no solo logró reunir más de 5 millones de personas adscritas a una red social, sino que recaudo 500 millones de dólares a través del internet, además realizó microtargetting que permitía a cada seguidor registrarse en la página web y esta se clasificaba según edad, residencia e intereses, lo cual les permitió enviar mensajes de forma personalizada.

La propuesta de análisis sobre la victoria de Obama con base en cuatro principales claves nos permite resumir concisa y a grandes rasgos su estrategia de campaña. Un primer acierto fue haber creado la marca "Obama"; segundo, su campaña se construyó con base en elementos simples y sencillos, mensajes emotivos que tuvieran un fuerte impacto en la gente; tercero, en el marketing político existe un antes y un después de Obama en el uso de las nuevas tecnologías para acercarse a la gente, sobre todo para la obtención de recursos; y finalmente, Obama logró conectarse, como ya lo habíamos dicho, con los más jóvenes, quienes trabajaron y se entusiasmaron porque creyeron él. (Castro, 2012, pp.3-7)

Donald Trump

En un segundo lugar, se encuentra la campaña presidencial de Trump, que comenzó oficialmente el 16 de junio de 2015 hasta el martes 8 de noviembre de 2016, cuando fue declarado ganador de las elecciones presidenciales. La estrategia digital de la campaña política de Donald Trump un político polémico en el año 2016 en los Estados Unidos; según el diario la

Jornada de México el día 08 de enero del año 2020 publicó una noticia con el siguiente título “Trump hizo la mejor campaña digital: dice Facebook”. El matutino complementaba el titular explicando que internet y las redes sociales fueron los aliados para emplear las estrategias creadas por Brad Parscale, quien fue el director digital de la campaña de Trump del 2016 y quien jugó un papel crucial en la llegada de Trump a la Oficina Oval, el despacho oficial del presidente de los Estados Unidos. Trump, en una entrevista divulgada el 13 de noviembre del 2016 para el programa 60 minutos (CBS) afirmó que el éxito de su campaña fueron las redes sociales. Una de las estrategias a utilizar fue convertir las plataformas digitales en un *reallity show* captando así el interés de un nuevo target.

Según Inés Royo y Daniel Ureña en su Análisis de la campaña presidencial de Donald Trump: claves y consecuencias en el año 2015, faltando un año para las elecciones Trump se había convertido en el candidato con mayor número de seguidores en las principales redes sociales, en el candidato más deseado en los medios de comunicación y, lo más sorprendente para los analistas, era líder de todas las encuestas de las primarias del Partido Republicano.

La estrategia comunicacional de Trump fue: Ataque a los medios que no le apoyan; utilización de Twitter en lugar de notas de prensa u otras herramientas de gabinete de prensa tradicional; stunts mediáticos; protagonismo en ruedas de prensa, incluso cuando no le correspondía; y, mensajes basados en la neurocomunicación (ESIC, 2020, p.1).

Mientras que Obama se enfocó en llegar al sentimiento de los electores tocando temas tan cruciales como el hipotecario para los estadounidenses y su posible recuperación como cambio y esperanza, Trump aprovechó la inmediatez de las redes para dar respuestas rápidas a temas polémicos e ir poco a poco generando una agenda a su conveniencia con declaraciones explosivas que despertaban el interés de los consumidores de redes.

El éxito de las dos campañas ratifica la importancia de las estrategias a través de las redes sociales, así lo corroboran también otros autores quienes además se centran en los efectos que pueden tener en la opinión pública y la preponderancia de lo visual. Por ejemplo:

(Norris, 2002) asegura que en las campañas posmodernas los consultores profesionales de publicidad, marketing y opinión pública asumen un papel más central no solo en los momentos electorales, sino también después de las elecciones, con el gobierno actuando en campaña permanente. Los medios periodísticos son más fragmentados en un entorno más complejo de múltiples canales y el electorado se vuelve más flexible en sus elecciones. Las campañas posmodernas intentan manipular a la opinión pública no solo con el propósito de ganar elecciones, sino también de legitimar la gobernanza.

Joe Biden

En tercer lugar, continuamos con la campaña Joe Biden, quien realizó una campaña tradicional, pero a la vez moderna, al estilo digital, ya que el COVID- 19 fue el protagonista para su candidatura. Su campaña presidencial se anunció el 25 de abril de 2019 y se extendió hasta el 20 de enero del 2021 cuando fue elegido como presidente de estados Unidos. El equipo de Biden se dio cuenta del poder que tenían las redes sociales y utilizaron estas plataformas digitales para darlo a conocer por sectores, en esta campaña se puede observar cómo se llevó a cabo una comunicación estratégica, donde utilizaron la imagen corporativa y la imagen institucional del candidato. Además, compró dominios web que le permitieron abarcar una cantidad ciber espacios, con el fin de para colocar publicidad negativa de Trump, también estas páginas fueron utilizadas para publicar sus anuncios con su imagen y videos de sus discursos. (Burns, Martin, & Glueck, 2020)

El candidato demócrata aprovechó la situación actual, invirtiendo en anuncios conmovedores en YouTube, donde comparte su trágica experiencia de perder a sus seres queridos. Esta situación lo experimentaron muchos estadounidenses con la nueva enfermedad. Los videos son cortos y efectivos, durando de 15 segundos a un minuto como máximo. Biden, también se centró en el sistema de atención médica para los estadounidenses, filmado en blanco y negro para darle más sentimentalismo. (Pandora Marketing y Publicidad, 2020)

El uso de redes sociales como Facebook fue fundamental para darse a conocer a un sector determinado, el equipo Biden se dio cuenta que esta plataforma tiene un porcentaje alto de audiencia de personas con 45 años a más. Este es un detalle importantísimo para tomar en cuenta, ya que son las personas de la tercera edad las que tienen más probabilidades de participar en las votaciones. Otra característica resaltante de la campaña demócrata es la experimentación que realizaron al publicitarse en nuevos sitios web, demostrando un enfoque más creativo en el mundo digital. Si bien Joe Biden tiene la imagen de un político convencional, su equipo optó por llegar a una audiencia muy diferente para ver si podían llamar su atención. (Pandora Marketing y Publicidad, 2020)

Es importante mencionar que Joe Biden realizó diversas campañas distintivas, entre las cuales se destacaron: WebMD, FunnyOrDie; Patheos y GearPatrol. Adicional a ello, con el fin de dar a conocer el lema de su rival, incorporó a su campaña dominios web, que le permitieron mostrar al público una publicidad anti- Trump.

Biden, además de beneficiarse de ciertos errores del presidente Trump, la comunicación estratégica empleada lo ayudó a posicionarse en los sectores donde su candidatura era débil, fue reconocido por sus electores, tuvo responsabilidad social, en sus discursos realizó un buen proceso de comunicación, fue transparente y tuvo a su favor su apariencia tradicionalista e incorporando en su campaña las TIC

Stevenson, jefe de la campaña de Biden, pasó el año armando una operación digital masiva que no solo tuvo como objetivo ganar votos para el candidato presidencial demócrata Joe Biden, sino que también educó a los votantes sobre cómo y dónde emitir sus votos. Si bien la campaña de Biden gastó más de 74 millones de dólares en Facebook desde agosto, el DNC también estuvo activo en otras plataformas digitales como TikTok y Snapchat. La campaña presentó un mapa personalizado en Fortnite y tuvo un anuncio publicitario en Snapchat siguiendo los esfuerzos de la plataforma para ayudar a registrar a un millón de personas para votar en este ciclo electoral. Los mensajes de texto pueden parecer anticuados para algunos y molestos para otros, fueron una herramienta de comunicación eficaz en este ciclo electoral. (Swant, 2020, p.2)

Resumiendo lo planteado podemos observar que Barack Obama, Donald Trump y Joe Biden han realizado grandes estrategias en el mundo digital para llegar a la Casa Blanca no y conquistar a sus posibles votantes. Para nadie es un secreto que Estados Unidos es un país líder en tecnología y estos gobernantes sí que la supieron aprovechar, saben del gran potencial que

tienen las redes sociales y cada uno de ellos implementó estrategias diferentes, pero al final logrando sus objetivos planteados dentro de su plan estratégico.

Presidentes de Colombia

Álvaro Uribe Vélez

En el caso colombiano iniciamos con el expresidente Álvaro Uribe Vélez conocido por ser uno de los políticos más influyentes en Colombia, por ser un estratega y por defender sus ideologías. Quien gobernó el país entre el 2002 – 2010, teniendo en cuenta que su campaña política comenzó el 2001.

Álvaro Uribe Vélez, invirtió significativamente para lanzar su candidatura en los medios como la televisión, radio y prensa, y a través de estos se hizo público y forjó su campaña electoral. Sin embargo, durante ésta no se pudo persuadir de manera efectiva a todos los medios, puesto que, en primera instancia, sólo logró incidir en los medios de comunicación regionales, quienes lo reconocían como el mejor candidato y se presentaba como el de mayor favorabilidad, lo que no sucedía con los medios de opinión del centro del país, donde tenía poco reconocimiento. De esta manera, el expresidente optó por dirigir su estrategia a la invasión de los canales de comunicación de las regiones, con el fin de posicionarse en estas pequeñas pero variadas poblaciones. Adicional a ello, nunca perdió de vista otras formas de hacer notar su campaña, como giras regionales, fiestas y celebraciones regionales, foros, actividades masivas, etc.

El afiche del candidato Uribe en 2002 lo define como un hombre intransigente, fuerte y comprometido “mano firme, corazón grande”. La propaganda de Uribe corresponde al anuncio del héroe, utiliza la estrategia de una promesa. La historia está por escribirse. (Richard, 2007, pp.74-77)

Su éxito en el 2002 se dio debido a que favoreció el contacto directo con el elector, dándose a conocer en diversos encuentros y de la mano con sus seguidores, generó confianza y simpatía con los mismos. Frente a los colombianos, se define como un hombre providencial, firme y generoso a la vez, dispuesto a sacrificarse por el país. Ahora bien, hablando del segundo período electoral al cual se postuló, es importante mencionar que supo utilizar con destreza algunos canales de comunicación y difusión dentro de la nación donde evidenciaba el apoyo al pueblo, y éste a su vez, la favorabilidad hacia el candidato, en ese entonces presidente de Colombia 2002 – 2006.

La apuesta fue ganada, el candidato fue reelegido con más de 7 millones de votos, es decir, la más alta votación nunca registrada en la historia colombiana. Sin embargo, la campaña no fue muy visible en las grandes ciudades, donde el “voto de opinión” tiende a ser más importante. En las zonas rurales, no obstante, los ciudadanos participaron de manera directa en la elaboración y difusión del mensaje de la campaña. (Richard, 2007, pp.74-77)

Juan Manuel Santos

Juan Manuel Santos, que ejerció el cargo de presidente de la República de Colombia desde el 2010 hasta el 2018, comenzando su campaña política desde 2009. El exmandatario no la tuvo fácil, pues fue investigado en muchas ocasiones por presuntas irregularidades. Es importante destacar que en su campaña se presentaron dos etapas fundamentales, la primera equivale al liderazgo por los asesores norteamericanos, que va desde el momento en que decide renunciar hasta finales del mes de abril; y la segunda, la cual fue liderada por el consultor político y estratega Juan José Rendón, que trasciende desde finales de abril hasta el 20 de junio de 2010 (día en que se presenta la segunda vuelta presidencial).

“La campaña de Juan Manuel Santos se hace pública y empieza a implementarse en marzo de 2010, después de la publicación del fallo de la Corte Constitucional, que imposibilita al entonces presidente Uribe ser candidato a la Presidencia”. (Ochoa, 2011)

Inicialmente, con los asesores norteamericanos, se dio paso a una campaña que como bien se menciona demostró poca planeación estratégica; por lo cual el 30 de abril, se presenta el segundo momento en la campaña de Juan Manuel Santos, y que aborda la llegada de Juan José Rendón como asesor y estratega electoral de su campaña. En este orden de ideas, los ejes temáticos que se tomaron en cuenta para el éxito de la campaña fueron: Investigación, comunicaciones (prensa, publicidad, producción audiovisual, contacto directo, posicionamiento web, base de datos, puerta a puerta y monitoreo), territorial, programático, organizaciones sociales, electoral, logística y administrativo financiero.

“Cada uno de estos ejes son los elementos constitutivos de la estrategia de campaña; en palabras de Maarek, se cumple con los requisitos que se deben adelantar para construir una estrategia electoral, ya que él propone, que primero se debe hacer un análisis del contexto, el cual se tiene en cuenta dentro del eje investigativo, allí se incluye análisis sobre el electorado y la competencia, que a su vez es monitoreado por el eje de comunicaciones, encargándose de recaudar las noticias que se producen tanto del candidato como de los otros candidatos que están compitiendo”. (Ochoa, 2011)

A finales de marzo, todavía con una ventaja cómoda en las encuestas, en las toldas de Santos le tenían poca fe a la red: su página en Facebook tenía 19.000 fans mientras Mockus ya pasaba de los 110.000, y ni siquiera se habían preocupado por crear una cuenta de Twitter. Sin embargo, cuando Mockus se disparó en las redes (y en las encuestas) a los santistas les tocó

tomarse los nuevos medios más en serio. El 4 de mayo, cuando Juan Manuel Santos anunció una reingeniería de su campaña que incluía la asesoría del experto en rumorología J.J. Rendón también anunció como parte de su nuevo enfoque de campaña una agresiva estrategia de Internet y medios sociales. A partir de ese día, su página de fans en Facebook creció rápidamente, y crearon nuevas iniciativas como el "Muro de la vergüenza" donde los usuarios pueden denunciar campaña sucia contra cualquier candidato, y "Solución Colombia", donde los jóvenes escriben lo que creen que son los problemas del país y proponen soluciones. (La Silla Vacía, Estas son las evidencias de que la campaña de Santos tiene usuarios fantasma, 2015)

“Juan Manuel Santos ha decidido lanzarse como Youtuber. El objetivo es claro, utilizar una nueva forma de hacer marketing político para conectar con su pueblo. A esta técnica de marketing político se le denomina “Obamización”. Santos se ha puesto en boca de todos con esta iniciativa, incluyendo medios de comunicación. Es decir, logró su objetivo, poner a Colombia a escucharlo”. (Expertos en marca, 2018)

La silla Vacía en una publicación realizada el 20 de mayo titulada: “Estas son las evidencias de que la campaña de Santos tiene usuarios fantasmas” afirma que Juan Manuel Santos ha contratado a personas a las que les pago \$40.000 pesos al día por meterse a los distintos foros a hacer comentarios pro Santos. Además, el medio informativo manifestó que la Estrategia digital utilizada fue crear Usuarios fantasmas, eso quiere decir que en las cuentas sus seguidores aumentaron y es así como se crea una comunidad online falsa, en atención a lo cual los bots o usuarios fantasmas tienen relevancia siendo una de las opciones para crecer rápidamente en las redes sociales.

En conclusión, aquí se puede observar que, si no se desarrolla una investigación o diagnóstico y un plan estratégico, todo lo estructurado se puede venir abajo, de tal forma, que la campaña de Santos tuvo plan B y con el nuevo replanteamiento de la estrategia, el plan de comunicación estratégico bien distribuido la campaña electoral volvió a sonreírle a Juan Manuel Santos y logro ser presidente de la Republica de Colombia.

Iván Duque Márquez

Iván Duque presidente actual de los colombianos en las elecciones presidenciales alcanzó más del 50 % de los votos, recordamos que en este sufragio se fue para segunda vuelta y su contrincante era Gustavo Petro. El 07 de agosto del 2018 en la plaza de Bolívar, Bogotá toma posesión como presidente de la República de Colombia.

“Su partido y sus seguidores le atribuyen condiciones superiores a las de otros dirigentes, morales y académicas. También es un heredero del poder, porque recoge las principales banderas del expresidente Álvaro Uribe y, además, a través de métodos democráticos, ha escalado, en parte, gracias a su experticia en economía y derecho”. (Sánchez, 2018)

Dentro de la publicación Sánchez menciona a Carlos Arias, docente de la Maestría en Comunicación Política de la U. Externado, quien da su opinión al respecto “Duque, quien no tiene asesores internacionales, es el marketing político hecho carne, está vestido para eso. Todas sus acciones están encaminadas en lograr aceptación, incluso de quienes hasta último momento lo descartaban por su juventud y por su padrinazgo. Su apariencia física es agradable y armoniosa, pero eso no significa que lo haga más creíble. Es el candidato que cualquier asesor en marketing político quisiera tener. Hace magia, domina la pelota, toca guitarra y tambor, baila bien, canta, sabe de música, de fútbol, de arte, de literatura, de historia, y juega hasta tejo.

Además, siempre está tratando de generar empatía o familiaridad con sus interlocutores y con los periodistas, pues busca conexión del pasado, entorno o contexto que los identifique”.

Una de las estrategias que Iván Duque Márquez, presidente de Colombia utilizó, fue estar siempre en contacto con el ciudadano, cuya bandera primordial era su familia. En la misma publicación de Sánchez en el diario el colombiano resalta el análisis que hizo Juan Sebastián Delgado, consultor en marketing político Digital, quien afirma que:

Duque tuvo una campaña en redes muy similar a la de su contendor, en cuanto a las macro temáticas (propuestas, plaza pública y agenda), uso un lenguaje más propositivo y humilde. Nunca se le vio atacando a sus contrincantes y, en el último tramo, mucho menos, donde más creció y obtuvo mejores resultados fue en Facebook, en cuanto a indicadores como interacciones y reacciones. La campaña tuvo cuentas que funcionaron como una especie de sparring (con quien uno se entrena), por llamarlo así, que generaban polémica y discusión en lugar de él, como las intervenciones del expresidente Uribe, quien fue el que se encargó de combatir a los opositores. Sus contenidos, como los de Petro, iban solo para la gente ya fidelizada y no para los amigos de los seguidores. Fallaron ambos. (Sánchez, 2018)

En pocas palabras Duque, unas de las principales estrategias del actual presidente para alcanzar el éxito con su campaña fueron sus discursos, forma de vestir y su cara sonriente, ya que lo mostraban frente a su público objetivo como un hombre estudiado y con una amplia experiencia en el sector público, pero a la vez su sencillez, juventud y prudencia lo hacían ver utilitario y de las mismas condiciones socioeconómicas de sus simpatizantes.

“En las elecciones presidenciales 2018-2020, en la red social de Instagram, el candidato Gustavo Petro en sus publicaciones, obtenía mucha participación digital, likes, incluso muchas más de los que tenía el entonces candidato por el Centro Democrático, Iván Duque, hoy presidente”. (Ruíz, 2020)

“Tanto Gustavo Petro, el candidato de la izquierda, como el derechista Iván Duque parecen tener claro que en Facebook, Twitter e Instagram también hay espacio para

seducir a una buena parte del electorado. Duque que, por su parte, cuenta con el respaldo del expresidente Álvaro Uribe, un gran influenciador en redes, sobre todo en Twitter donde cuenta con 5,18 millones de seguidores”. (France24, 2018)

“También está el equipo del Centro Democrático en el que se destaca Iván Duque y el recién lanzado al agua Rafael Nieto. Ellos dos buscan postear fotos en debates, recorridos ciudadanos y señalar temas de su total manejo y con los que tienen reconocimiento público mediante un lenguaje sencillo, cotidiano y sin tener que postear en todas las fotos a Uribe. Buscan marcar agenda propia y nacional sin preferencias regionales y allí podría estar en parte su acierto”. (Arias, 2017)

En definitiva, las campañas electorales de Uribe Vélez, Juan Manuel Santos e Iván Duque trataron diferentes estrategias. En cuanto al expresidente Uribe, se puede afirmar que incidió en los medios de comunicación regionales, quienes demostraron su favorabilidad y así mismo el apoyo al entonces candidato, teniendo como bandera el conocer y estar de la mano con sus seguidores. Por su parte la campaña de Santos estuvo más relacionada con el marco digital, en la cual optó por tener de su parte prensa, publicidad, producción audiovisual, contacto directo, posicionamiento web, base de datos, puerta a puerta y monitoreo. Y, finalmente, el actual presidente, Duque, logró enfocar su campaña electoral en Facebook, Twitter e Instagram, las cuales forman parte de las redes sociales que actualmente son tendencia y son usadas por las personas de todo el mundo. Comparando las estrategias tomadas por cada candidato en su debido momento, se afirma que la política 2.0 genera una buena estrategia de social media, y fue de gran peso para llevar a cabo sus campañas políticas.

Gobernadores de Norte de Santander

En este recorrido histórico seguimos en Colombia, pero ahora nos ubicamos en Cúcuta, Norte de Santander, importante zona histórica que consta de escenarios donde ocurrieron eventos importantes, entre ellas la proclamación de la Constitución de Cúcuta para la Gran Colombia. Además, en Cúcuta, vivió y gobernó uno de los próceres políticos más importantes de la historia, el Libertador Simón Bolívar. Después de realizada una breve explicación sobre Cúcuta, es necesario detectar las estrategias digitales que han sido implementadas por algunos gobernantes de la ciudad y damos inicio con:

William Villamizar Laguado

William Villamizar Laguado, quien fue dos veces gobernador en Norte de Santander, tiene una amplia trayectoria en la política, pues antes de ser gobernador por segunda vez en el departamento de Norte de Santander fue concejal de la ciudad de Cúcuta durante tres periodos que dieron inicio en el año 1998, después fue participe en las elecciones legislativas apoyando a diferentes candidatos de ese entonces y para el 2007 fue elegido por primera vez como Gobernador de la región nortesantandereana.

Sin embargo, se analizará el impacto que tuvo la segunda campaña política como Gobernador para el 2016, el exgobernador tuvo como respaldo diferentes medios de comunicación de la región y un canal de televisión regional a su favor. Villamizar, obtuvo más de 234 mil votos en la urna, consiguiendo nuevamente ser gobernador, pero enfrentándose a un proceso que lo investía por ciertas irregularidades cuando se desempeñó como concejal. En una investigación minuciosa tuvo a favor la amabilidad, y el apoyo de su esposa, Cecilia Soler, pues como él mismo afirmó, en ese tiempo optó por medios de comunicación tradicionales; la prensa

escrita y la televisión, medios que estaban en auge con gran cantidad de público, y que permitieron generar un flujo de noticias positivas sobre él; así mismo, los medios independientes digitales que hacían parte de su equipo eran los encargados de difundir su publicidad por las redes sociales y sus páginas web. Es importante mencionar, que la campaña de este candidato no estuvo tan ligada con las nuevas tendencias, pues en ese momento no eran tan relevantes como actualmente, por lo cual se centró en estrategias tradicionalistas.

Edgar Jesús Díaz Contreras

El actual senador de la República, Edgar Díaz, representante de Movimiento Independiente Un Norte Pa' Lante, quien para el periodo 2012 y 2015 fue elegido por los nortesantandereanos como el nuevo gobernador del Departamento, obtuvo 287.183 equivalentes al 59.80 % de la votación contra un 27,31% del Candidato por el partido conservador Juan Alcides Santaella.

Se puede inferir que Díaz no tuvo incidencia significativa en las redes sociales, o y sus estrategias fueron más centradas en la imagen como candidato y en la movilización de los electores, pese a que el senador no empleo estrategias digitales, su campaña con medios tradicionales fue exitosa.

Silvano Serrano Guerrero

Silvano Serrano Guerrero es el actual Gobernador de Norte de Santander, convirtiéndose históricamente en una de las votaciones más altas en las elecciones de Gobernación en Norte de Santander.

“En 2016, después de que su ahora padrino fue electo, movió los votos suficientes en la Asamblea para que lo designaran contralor departamental. En ese cargo se mantuvo hasta diciembre de 2017 cuando renunció para irse a hacer precampaña para suceder a Villamizar. En 2018 le dio la vuelta al departamento gerenciando la campaña presidencial de Germán Vargas Lleras en Norte de Santander. Aunque tras los malos resultados que obtuvo ese candidato, el potencial de su campaña a la Gobernación se puso en entredicho, debido a que el Gobernador concretó los apoyos de casi todas las fuerzas políticas del departamento a través de acuerdos burocráticos y electorales, su candidatura cogió fuerza”. (La Silla Vacía, 2019)

Fuentes oficiales de la campaña del gobernador actual Silvano Serrano describieron las estrategias aplicadas durante la campaña electoral por etapas y son las siguientes:

“En primer lugar, Silvano Serrano no había aspirado a ningún cargo de elección popular, por tal motivo no era tan reconocido como sus contrincantes que venían de campañas anteriores y tenían una posición de políticos tradicionales en la sociedad.

De tal forma que empezaron a hacer un estudio de cuáles eran las redes sociales que más utilizaban los nortesantandereanos y el resultado arrojó que para la mayoría de la población la plataforma social de uso diario era Facebook, por ello toda su fortaleza fue focalizada en el fan Page, pero aun así aseguran que no dejaron de un lado Twitter e Instagram.

En segundo lugar, empezaron a generar una identidad dándole nombre a todas sus redes sociales personales “Silvano Serrano G” permitiéndoles que los usuarios escribieran ese nombre en cualquier plataforma digital y arrojara resultados del candidato en su momento.

Y con base de quien era “Silvano Serrano G” empezaron a generar estrategias emocionales

humanizando al candidato, contando su historia de vida, con el fin de acercarlo a la comunidad online y a la comunidad física, mostrándolo así, como un ser igual a sus semejantes. Así mismo su fuerte en el plan de gobierno fue el tema de la educación, emprendimiento, innovación y la agenda verde, todos estos temas fueron difundidos por diferentes canales de comunicación como: perifoneo, volantes, televisión, WhatsApp y redes sociales.

Todos los ítems plasmados en su plan de gobierno fueron materializados en spots, videoclips, piezas gráficas, capsulas informativas entre otras que fueron subidas a sus redes sociales personales. Cabe recordar que dichas cuentas fueron creadas desde cero, las cuales logran tener mayor interactividad y buena percepción.

En tercer lugar, empezaron a realizar segmentación para la previa difusión del material audiovisual. Además, recalcan que fue muy poca la inversión en la promoción de las publicaciones, atribuyendo que eso fue un gran logro, y que las redes sociales creadas en esa época aún siguen vigentes y con mayor número de seguidores”.

En conclusión, Silvano Serrano empleó estrategias más enfocadas a las redes sociales, con referencia a los exgobernadores William Villamizar y Edgar Díaz, mencionados anteriormente, donde se pudo observar que por la época aún el apogeo de las redes sociales no era tan fuerte en el departamento de Norte de Santander, es por ello, que en su momento optaron por realizar sus campañas de forma tradicional.

Capítulo III: Recomendaciones de marketing que permitan posicionamiento e innovación en el marco de las campañas políticas

La elaboración de una Estrategia de Campaña como afirma Dávalos (2018) incluye una serie de pasos cuya realización nos capacita para poder dar las siguientes recomendaciones y entre más sólido, reflexionado y adecuadamente sustentado esté cada paso, mejor será el resultado del conjunto; análisis de la coyuntura, las metas de la campaña, el terreno, nosotros, un calendario o cronograma de actividades, otros actores en el escenario, los targets (o Públicos Objetivo), los medios más adecuados, un calendario o cronograma de actividades y el mensaje.

En otras palabras se puede decir que el candidato político debe tener presente los aspectos sociales o la crisis que se encuentra atravesando la comunidad, que siempre el plan estratégico empleado debe ser evaluado, que al momento de relacionarse con la población se debe tener en cuenta cuál es su necesidad, conocer a profundidad su contrincante, cuál es su público objetivo y que esperan los mismos del representante, tener en cuenta que canales de comunicación usan con mayor frecuencia para mantenerse informados, y de esta manera se podría llegar con un mensaje unificado y controlado.

Como menciona (OCPLA, 2018), antes de implementar un plan hay que conocer la organización, realizar un diagnóstico. En este caso como se trata solamente de la Comunicación Interna se puede; realizar un relevamiento y análisis de las ofertas y demandas de comunicación, entrevistas a integrantes, análisis de documentos, observación y diagramar un FODA.

Vale decir que se debe emplear si o si un plan estratégico organizacional ya que este permite evaluar lo interno y externo, trazar objetivos claros, y tácticas para ser aplicadas en el entorno de la organización o en este caso aplicarla dentro del marco de una campaña política.

Barrientos (2012) afirma que la planeación estratégica de marketing es un proceso de seis pasos secuenciales e interrelacionados; hacer un análisis de la situación, analizar los factores micro ambientales externos, determinar los objetivos de marketing, determinar el posicionamiento, identificar el mercado meta, y diseñar el sistema de evaluación.

En el siguiente párrafo se podrá observar el porcentaje de las redes sociales más usadas por los colombianos, permitiendo corroborar una vez más que la forma de hacer política cambio con la llegada de las TIC, por ello los gobernantes de la región nortesantandereana deben tenerla como pieza clave para crear campañas, ya que el uso de las redes sociales va más allá de una simple cuenta personal, permiten acercar al candidato con el usuario o elector y a su vez facilita que se sienta identificado o mejor dicho que conozca bien a su representante.

WhatsApp es la red más usada en Colombia, El Ministerio de Tecnología y de la Información identifica alrededor de 93% de uso diario, seguida por Facebook con 80%, Instagram con 73%, Google + y Twitter y el 88% de los colombianos acceden a una página de internet a través de su smartphone a redes sociales, por lo que incluir información de la marca dentro de tu sitio web aumentará la tasa de clics en un 150%, logrando una promoción cruzada exitosa. (Revista Empresarial y Laboral, 2020)

Conclusiones

Teniendo en cuenta el diagnóstico realizado, se puede concluir que la política 2.0 ha arrasado en la actualidad con los esquemas tradicionales de hacer gobierno. Lo cual implica seguir las tendencias, que, en este caso, se hablaría del internet y a su vez, las redes sociales, como herramientas de marketing digital.

Las redes sociales son aquellas estructuras plasmadas en internet, capaces de crear relaciones entre diversas personas de manera eficiente. Mediante ellas, se puede conectar, crear contenidos, compartirlos, difundirlos, etc. Lo cual resulta ser una gran oportunidad a la hora de enfrentarse a una campaña política, pues se reconocen como medios gratuitos, pero que, a su vez, pueden generar rentabilidad, como el caso de Facebook o Instagram Ads, permiten que el anunciante, en este caso, el político o su equipo de marketing, promocionen sus contenidos o presenten como tal al político, segmentando al público. Las redes sociales más importantes en la actualidad son: Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram.

Basados en el recorrido sectorial de diversas campañas realizadas en Estados Unidos, Colombia y Cúcuta, se afirma que el ideal sería el apoyo en los métodos tradicionales, pero mayoritariamente en las redes sociales que son de alcance mundial y promueven el éxito de las campañas políticas, como se analizó en el caso del expresidente Barack Obama, quien captó la atención de los votantes mediante su gran sentido por la humanidad, mediante pautas publicitarias y manejo de redes sociales como instrumento para llamar la atención del público objetivo. Es importante mencionar que, a pesar de las campañas exitosas de los gobernadores de

Cúcuta, se debería implementar la política 2.0 como una estrategia, pues mediante ella, se puede alcanzar mejores resultados y podría ser menos desgastante.

Es de gran relevancia resaltar que las estrategias de campañas realizadas tanto en Estados Unidos, como en Colombia han alcanzado el éxito debido al presupuesto destinado para la publicidad de estas y al constante y arduo trabajo de los encargados del marketing. Sin embargo, en Norte de Santander, los gobernantes se rigen en gran medida por los métodos tradicionales, a pesar que, obtienen la favorabilidad deseada, no es lo más adecuado en pleno siglo XXI, concretizando los candidatos deberán implementar estrategias digitales, ya que estas permiten captar la atención del público y crear comunidades simpatizantes, no tendrían la necesidad de viajar o visitar los pueblos, de gastar en vallas publicitarias o hacer uso de los volantes, y así se podrá contribuir de forma positiva con el medio ambiente, visto que, las redes sociales permiten realizar una segmentación, en virtud de esta implementación, se genera impacto tecnológico y desarrollo social en departamento nortesantandereano.

Las estrategias en una campaña política son elementos primordiales para el éxito de esta, pues ello conlleva una serie de pasos con un orden establecido que permiten identificar los objetivos de la campaña segmentando a los receptores de los mensajes electorales y promoviendo el uso de redes sociales como medio eficaz para la obtención de reconocimiento y posicionamiento, y, por ende, votos.

Diseñar un plan de marketing como estrategia para generar reconocimiento y hacerse más visible ante el mercado es trascendental pues gracias a la pandemia, el mundo digital es el presente y quizá sea el futuro.

Al implementar una estrategia digital en una campaña política, definiría al candidato político de la siguiente manera; el político vendría siendo un producto que va a ser consumido y en este caso el consumidor sería el elector, y para ello se necesita ofrecer ciertos beneficios, esto quiere decir que el candidato político se viene convirtiendo en una marca u organización que necesita ser reconocida y se debe partir de lo tangible y lo intangible, donde los objetivos son los protagonistas y tener siempre en cuenta como la sociedad lo está percibiendo y como también lo percibe su grupo de trabajo.

La base de la estrategia digital para las campañas políticas se encuentra en: Construir un excelente sitio web, participar de las redes sociales, diseñar una estrategia de contenidos a través del marketing digital, incorporar nuevos formatos en la comunicación, monitorear lo que se emite, invertir tiempo y recursos en el mundo digital y medir los resultados.

Y, finalmente, todo lo nombrado siempre debe ir de la mano con la comunicación organizacional, la cual permite realizar una planeación interna y externa, para luego si expresar con claridad quién es el candidato, que ofrece y por qué motivo lo hace; esto con el fin de provocar cambios en la actitud, opinión y percepción de los ciudadanos, generando puntos a favor o en contra. En pocas palabras, es aquella construcción de identidad mediante ideas, imagen, liderazgo, posicionamiento, innovación, tecnología, etc, teniendo en cuenta que como afirma George Lakoff: “quien domina el lenguaje, controla el mensaje y gana el debate”.

Bibliografía

- Areacucuta. (30 de Octubre de 2011). *Edgar Diaz Nuevo Gobernador electo de Norte de Santander*. Obtenido de <https://www.areacucuta.com/edgar-diaz-nuevo-gobernador-electo-de-norte-de-santander/>
- Areacucuta. (18 de Octubre de 2019). *Proyectando el futuro de la región, así cerró su campaña Silvano Serrano*. Obtenido de <https://www.areacucuta.com/proyectando-el-futuro-de-la-region-asi-cerro-su-campana-silvano-serrano/>
- Arias, C. (8 de Junio de 2017). *Redes sociales, la nueva plaza pública de la campaña presidencial 2018*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/manejo-de-redes-sociales-por-parte-de-los-candidatos-presidenciales-97018>
- Barrientos, P. (2012). *Marketing Político: Planeación de la Campaña*. Obtenido de Revista de la Facultad de Ciencias Económicas UNMSM: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/12/a12.pdf>
- Besbeas, N. (1 de Marzo de 2020). *60 Frases sobre Marketing Digital para Inspirarte*. Obtenido de <https://laverbenalab.com/frases-de-marketing-digital-para-inspirarte/>
- Boada, N. (22 de Julio de 2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios#:~:text=Facebook%20Ads.,Instagram%20Ads.>

Burns, A., Martin, J., & Glueck, K. (10 de Noviembre de 2020). *Así fue como Biden ganó la presidencia de Estados Unidos*. Obtenido de

<https://www.nytimes.com/es/2020/11/10/espanol/joe-biden-presidente.html>

Castro, L. (2012). *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama*. Obtenido de

Norteamérica vol.7 no.1 Ciudad de México. versión On-line ISSN 2448:

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008)

[35502012000100008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008)

Clark, M. (28 de Julio de 2014). *¿Qué es una estrategia digital y por qué necesitas una?*

Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una>

Dávalos, A. (2018). *Metodologías y Estrategias para las Campañas Políticas*. Obtenido de

Ágora Democrática | Comunicación Política: [http://alacoplatam.org/wp-](http://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Methodologias-y-estrategias-para-las-campanias-politicas.-Modulo-1.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf)

[content/uploads/2018/02/Methodologias-y-estrategias-para-las-campanias-politicas.-](http://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Methodologias-y-estrategias-para-las-campanias-politicas.-Modulo-1.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf)

[Modulo-1.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf](http://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Methodologias-y-estrategias-para-las-campanias-politicas.-Modulo-1.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf)

Daza, C. (2010). *Análisis de las Estrategias de Marketing Político de Álvaro Uribe Vélez*

durante sus Campañas Electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su Gobierno

Presidencial en Colombia. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C.:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/862/pol142.pdf?sequence=1>

Durán, P., Cisneros, N., Meléndez, V., & Cid, R. (2019). *Comunicación estratégica: modelo de gestión comunicacional*. Obtenido de Anuario de Investigación CONEICC, Vol. I, No.

XXVI (2019), 70-80.

ESAN. (13 de Agosto de 2020). *Campaña política en las redes sociales: Por qué y cómo realizarla*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/campana-politica-en-las-redes-sociales-por-que-y-como-realizarla/>

ESIC. (Diciembre de 2020). *La estrategia comunicacional en la campaña Trump vs. Biden*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/management/estrategia-comunicacional-en-la-campana-trump-Biden>

Expertos en marca. (2018). *El marketing político está cambiando: Presidente Santos youtuber*. Obtenido de <https://www.expertosenmarca.com/el-marketing-politico-esta-cambiando-presidente-santos-youtuber/>

France24. (17 de Junio de 2018). *Colombia: el pulso entre Duque y Petro por el poder en redes sociales*. Obtenido de <https://www.france24.com/es/20180616-colombia-duque-petro-redes-sociales>

García, K. (8 de Octubre de 2020). *TRUMP VS BIDEN (I): ¿SON TAN DIFERENTES SUS WEBS DE CAMPAÑA?* Obtenido de <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/10/trump-vs-biden-son-tan-diferentes-sus-webs-de-campana/>

Garrido, F. (Abril de 2017). *Comunicación estratégica*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M

Hutt, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*.

Obtenido de Reflexiones, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128:

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Idento. (2020). *Qué es Google Analytics y cómo funciona*. Obtenido de

<https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-google-analytics-y-como-funciona/>

La Silla Vacía. (20 de Mayo de 2015). *Estas son las evidencias de que la campaña de Santos tiene usuarios fantasma*. Obtenido de

<https://archivo.lasillavacia.com/historia/13909?page=11>

La Silla Vacía. (30 de Octubre de 2019). *Silvano Serrano Guerrero*. Obtenido de

<https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/silvano-serrano-guerrero>

Ochoa, M. (2011). *Análisis de la Estrategia de Campaña Presidencial de Juan Manuel Santos, desde Mayo de 2009 hasta Junio de 2010*. Obtenido de Universidad Colegio Mayor

Nuestra Señora del Rosario. Bogotá, D.C.:

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2643/OchoaLozano-MariaPaula-2011.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

OCPLA. (2018). *Guía para una Comunicación Política Exitosa*. Obtenido de

https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=10349373-156a-f039-f836-662aec7974dd&groupId=252038

Orellana, P. (6 de Julio de 2020). *Comunicación estratégica*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-estrategica.html>

Pandora Marketing y Publicidad. (2020). *Joe Biden: una campaña que demuestra el poder del marketing político*. Obtenido de <https://pandoramarketing.net/joe-biden-una-campana-que-demuestra-el-poder-del-marketing-politico/>

Revista Empresarial y Laboral. (2020). *Tácticas para Aprovechar las Redes Sociales Empresariales*. Obtenido de <https://revistaempresarial.com/marketing/redes-sociales/tacticas-para-aprovechar-las-redes-sociales-empresariales/>

Richard, E. (2007). *Álvaro Uribe: La Comunicación por la Imagen*. Obtenido de Opera N° 8: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiTrKnsz7HwAhVSQjABHSfHDnwQFjADegQIAhAD&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4020645.pdf&usg=AOvVaw2NJQWXFPH3IP06UBLYCNY_

Ruíz, L. (2020). *Influencia de las Redes Sociales en la Decisión de Voto de lo Jóvenes del Municipio de Florida, Valle*. Obtenido de Comunicación Social. Universidad Autónoma de Occidente: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12399/T09251.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Salas, C. (2011). *Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia*.

Sánchez, Ó. (16 de Junio de 2018). *El marketing político encarnado por Duque*. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/elecciones-2018-colombia/el-marketing-politico-encarnado-por-duque-BM8871663>

Semana. (27 de Agosto de 2020). *Gobierno Duque gastó más de \$20.000 millones en pauta y posicionamiento*. Obtenido de Recursos Públicos:

<https://www.semana.com/pais/articulo/cuantos-recursos-para-la-paz-uso-el-presidente-duque-en-publicidad/297152/>

Swant, M. (10 de Diciembre de 2020). *Snapchat, TikTok y hasta SMS: los secretos de la estrategia de marketing de Biden para la elección*. Obtenido de Forbes Staff:

<https://forbes.co/2020/12/10/tecnologia/snapchat-tiktok-y-hasta-sms-los-secretos-de-la-estrategia-de-marketing-de-biden-para-la-eleccion/>

Uesiglo21. (2018). *Estrategia Digital*. Obtenido de

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vallejo, M., & Morales, M. (30 de Marzo de 2013). *Panóptico para candidatos de Parapolítica. Cubrimiento de las Elecciones Locales de Octubre de 2011 en los Departamentos de Sucre, Magdalena y Norte de Santander desde la Prensa Regional y Nacional*.