

**EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE CLARA
LÓPEZ OBREGÓN EN 2014**

ANDRÉS FELIPE CARMONA OSPINA

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
BOGOTÁ D.C., 2015**

“El Uso de las Redes Sociales en la Campaña Presidencial de Clara López Obregón en
2014”

Trabajo de Grado

Presentado como requisito para optar por el título de

Politólogo

En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por:

Andrés Felipe Carmona Ospina

Dirigida por:

Alberto Enrique Cienfuegos Rivera

Semestre II, 2015

A Dios por siempre escucharme y concedérmelo todo.

A mis padres, por ser quienes me han dado las fuerzas.

A mis hermanas, por ser mi apoyo incondicional.

A Jimmy y a Luz María, por siempre respaldar mis proyectos.

A todos.

AGRADECIMIENTOS

El presente documento es el cierre de una etapa llena de trabajo y dedicación, llena de sacrificios y felicidades. Quisiera iniciar estas palabras agradeciendo a todos los que pacientemente soportaron esta lucha conmigo. A mis padres por haberme dado la vida, por ser mi motor y ser la razón por la que lucho en este trasegar que llamamos vida, a Jimmy, por apadrinar mi carrera y siempre apoyarme. A Luz María, porque con vocación y devoción, fue un gran soporte en mis años escolares y siempre buscó que diera lo mejor de mí.

A mí 'familia política', a esos hombres y mujeres que luchan por un país soberano y democrático, especialmente a Aurelio Suárez y Gabriel Moure, mi jefes y maestros, por nunca dejarme rendir, por enseñarme con el ejemplo a luchar y dirigir el contingente de hombres y mujeres que van a cambiar a Colombia.

A Felipe Jiménez, mi gran amigo y mentor político. A Andrés, Alejandro, Edilberto, Alejandra, Miguel Ángel, Juan David, Carlo, Sebastián, José, Edmundo, Leonardo, Michael y el resto de los 'muchachos' de Fontibón y del Rosario, que han sido mi compañeros de lucha y que me han demostrado que uno puede luchar siendo joven, si simplemente asume un deber patriótico y dedica su vida a ver un nuevo despertar en la política colombiana. A Diego, Juan Sebastián, David y todos mis amigos de la carrera, por 'disfrutar' juntos estos cinco años de carrera.

Agradecimientos para Cata, Libardo, Mauricio, Miguel, Daniel, Diego, Arturo, Lully, Juliana, Camilo, en fin, a esos 'muchachos de redes', quienes son el engranaje por el que puedo entregar este estudio académico concienzudo y fuerte.

Infinitas gracias a Clara López, por abrirme las puertas de su campaña, por permitirme innovar y probarme a mí mismo, porque con esa fuerte campaña hicimos 'historia'. A todo el equipo de campaña, por trabajar unidos en una causa justa.

Finalmente a mi director Alberto Cienfuegos, por estar detrás de toda la campaña, por aceptar dirigir esta investigación y por su sabia paciencia para dedicar todo este tiempo en dejar un sólido insumo para las ciencias políticas. En resumen, gracias a todos los que han caminado estos pasos conmigo.

RESUMEN

El presente estudio de caso plantea la descripción detallada del uso de las redes sociales en la campaña presidencial de Clara López. En este documento se analiza la labor desempeñada en las redes sociales como un papel de interacción y comunicación directa con el electorado y su alcance en función de la estrategia comunicativa y publicitaria. Para ello se describe el contexto en el que se desarrolló la campaña, sus fases, la organización de la oficina de comunicación digital y el trabajo desarrollado en cada uno de los campos digitales y así generar unos elementos de conclusión sobre el resultado del uso de estas herramientas, lo que puede ser útil para comprender el papel de las redes sociales en los procesos políticos, especialmente en las campañas electorales.

Palabras Claves:

Redes Sociales, Campaña Electoral, Comunicación Directa, Opinión Pública, Estrategia Comunicacional y Publicitaria.

ABSTRACT

This study case presents a detailed description about the use of social networks in the Clara Lopez's presidential campaign. This document analyse the work done on social networks played as a role of interaction and direct communication with the electorate and its reach according to the communication and publicity strategy. To prove this, its describes the campaign's context, their phases, the organization of the digital's communication office and the work done in every social network to generate some conclusion elements about the use of these tools, which can be helpful to understand the role of social networks in political process, especially in election campaigns.

Key Words:

Social Networks, Election Campaign, Direct Communication, Public Opinion, Communication and Publicity Strategy.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. EL CONTEXTO Y LA CAMPAÑA	14
1.1. El Factor 'Álvaro Uribe' (2002-2010)	14
1.2. Gobierno Santos 2010 – 2014: Menos polarización y más pesimismo.	17
1.3. La Campaña de 2014: Entre la paz, la guerra y lo social.	22
1.4. Clara López: entre la polarización y el pesimismo.	24
2. ORGANIZACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	30
2.1. Análisis de Medios y Redes Sociales.	31
2.2. Consejo Editorial.	32
2.3. Diseño.	33
2.4. Gestión de Contenidos.	33
2.5. Diálogo Ciudadano y Contención	34
2.6. Promoción de la Participación y Voluntariado	35
3. LOS CAMPOS DE ACCIÓN DIGITAL	36
3.1. Página Web.	36
3.2. Facebook	38
3.3. YouTube	40
3.4. Instagram	42
3.5. Twitter	42
3.6. Acompañamiento en la Gira	44

CONCLUSIONES

47

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE GRÁFICOS, TABLAS E IMÁGENES

Tabla 1.	Votación Primera Vuelta Presidencial, 2010.	19
Gráfica 1.	Clima de Opinión – Tendencia Histórica 1998 – 2015.	21
Tabla 2.	Resultados Elecciones al Senado y Cámara de Representantes, 2014.	23
Tabla 3.	Votación por el Polo Democrático – Elecciones Legislativas 2014.	25
Tabla 4.	Votación Primera Vuelta Presidencial, 2014.	27
Gráfica 2.	Organización de la Oficina de Comunicación Digital.	31
Imagen 1.	Portal de Campaña – claralopezpresidenta.co	37
Imagen 2.	Cuenta de Facebook – Clara López.	39
Imagen 3.	Pauta en YouTube.	41
Imagen 4.	Twitteraton #ClaraLopezEsEducación - @ClaraPresidenta.	44

LISTA DE ANEXOS

- Anexo 1. Documento. Manual del voluntario por un buen camino.
- Anexo 2. Documento. Panorámica de trabajo en los campos de acción digital.
- Anexo 3. Documento. Ejemplo de parrilla de contenidos de la Fan Page de Facebook.
- Anexo 4. Documento. Ejemplo de parrilla de trinos de la cuenta @ClaraPresidenta

INTRODUCCIÓN

Este estudio de caso pretende describir todos los procesos de diseño, producción y circulación de los contenidos de la campaña presidencial de Clara López en los medios digitales, lo que puede ser útil para comprender el papel de las redes sociales en los procesos políticos, especialmente en las campañas electorales.

A partir de lo anterior, se plantean como propósitos particulares: identificar el uso de las redes sociales como herramienta de participación política, de interacción y comunicación directa entre la campaña y la población; así mismo se busca describir la relación entre las redes sociales y las acciones de información, persuasión y movilización y que aportaron a la intención de voto por Clara López.

Los objetivos anteriores se enmarcan en una investigación cualitativa, al ser un estudio de caso de tipo descriptivo, reconstruye analítica y metodológicamente el fenómeno político escogido.

En el desarrollo de la campaña online se buscó informar y persuadir a la ciudadanía de manera estética y contundente no solo sobre el día a día del proceso electoral, del programa, los discursos y de los mensajes claves de la campaña, sino complementar la labor propagandística y de llamado al voto desarrollado en la campaña offline. El resultado de la utilización de esta herramienta fue el desarrollo de la movilización a través de los comités de voluntariado denominados Voluntarios Por Un Buen Camino, quienes retroalimentaron la labor desarrollada, generaron con su participación y comunicación directa una corriente de opinión favorable a la candidatura de López y la ayudó a perfilar como una opción diferenciada en medio de una campaña polarizada entre dos candidaturas que pretendían hacer invisible a los demás competidores.

El presente trabajo se centra en el papel que jugó la oficina de comunicación digital para la consecución de los objetivos estratégicos trazados. Siendo parte de la estrategia comunicativa y publicitaria en los medios masivos de comunicación, el uso de una campaña digital a través del microblogging (twitter), comunidades virtuales

(Facebook), portales multimedia (Youtube, Flickr e Instagram) y la página web oficial, se convirtió en los componentes de la campaña y cumpliría una doble función: contribuyendo a la creación de climas y corrientes de opinión, y complementaria en la intersección de lo publicitario y lo comunicacional.

Sumado a una publicidad impactante, un programa preocupado por interpretar las necesidades ciudadanas, una plataforma y estructura partidaria fuerte, se sirvió de un equipo de comunicación digital que trabajó en torno a tender un puente comunicacional entre la candidata y su electorado potencial, incentivar una gran movilización online y offline de voluntarios y simpatizantes que compartieran el día a día, las propuestas y complementara la publicidad de la candidata. La participación activa de estos voluntarios que se vinculaban con las estructuras internas de la campaña y de la organización política, fueron un apoyo en la implementación de la campaña de comunicación digital, la que tuvo la innovación como uno de sus componentes esenciales.

En consecuencia, la obtención de la información para la presente investigación se basó fundamentalmente en el método de observación participante. Al haber sido parte de la oficina de comunicación digital y haber gozado de las condiciones, que según Gianfranco Pasquino, son “favorables para observar directa y personalmente los fenómenos políticos que desea estudiar” (Pasquino, 2014, pág. 44), la observación directa permitió la recolección de información, tales como informes, fotografías, contenidos y trabajo realizado desde la oficina de comunicación digital y el trabajo de acompañamiento en la gira nacional de la candidata presidencial. Adicionalmente, se contará con un uso extenso de fuentes no solo académicas, sino también relacionadas a la prensa y al estudio de las redes sociales, los medios de comunicación y la opinión pública.

La importancia de este estudio radica fundamentalmente en el aporte que representa en la disciplina. Sobre las campañas electorales, el ciberactivismo y las herramientas de participación en Colombia, se ha trabajado de diferentes formas, Sus

conclusiones pueden contribuir a la comprensión sobre los temas, a través de inferencias descriptivas, buscando extraer lecciones y enseñanzas del proceso.

Este documento está estructurado en cinco capítulos. En el primero se presentan las dos etapas de la campaña, sus objetivos generales, sus características y como se trabajaron las redes sociales en la campaña presidencial 'Colombia por un Buen Camino'; así mismo se introduce al lector en la estructura de la oficina de comunicación digital, los equipos que trabajaron en esta oficina y los campos digitales donde tuvieron presencia.

En el segundo capítulo, se hace una presentación de cada área de trabajo: Análisis de Medios, Comité Editorial, Gestión de Contenidos, Diálogo Ciudadano y Oficina de Promoción de Participación y Voluntariado; sus miembros, sus funciones, las actividades que desarrollaron y los resultados que se alcanzaron en los tres meses de campaña. En el tercer capítulo, se presentan los resultados del trabajo en cada uno de los campos digitales en los que la campaña estuvo presente: Pagina Web (www.claralopezpresidenta.co), Facebook, Twitter, Youtube, Instagram; así como el trabajo de acompañamiento en la gira nacional. Finalmente, en el cuarto capítulo se presentan las conclusiones del estudio, que recogen las lecciones aprendidas por la interacción de cada uno de los equipos en los campos de acción digital.

Se espera que el presente texto ayude al lector a encontrar otro eslabón más en el análisis acerca de procesos políticos tan llamativos como son las campañas electorales. Bajo este panorama, las redes sociales están constituyendo un campo de estudio que expansión que demanda trabajo de investigación como este.

1. EL CONTEXTO Y LA CAMPAÑA

El proceso electoral de 2014 estuvo signado por tres rasgos característicos: un profundo sentimiento de pesimismo, un nivel de polarización entre los dos candidatos con mayor probabilidad de ganar las elecciones y un auge del movimiento y la protesta social.

Para entender estos tres rasgos, es importante describir el contexto histórico y político que precedieron ese proceso electoral. En primer lugar, el gobierno de Álvaro Uribe entre 2002 y 2010, forjó el sentimiento de polarización que aún prevalece en Colombia; en segundo lugar, el primer gobierno de Juan Manuel Santos entre 2010 y 2014, en el cual se expresó el auge del movimiento y la protesta social, lo que consolidó el sentimiento de pesimismo que venía siendo presente desde hace varios años; finalmente, las elecciones de 2014, en las que se recogieron estos tres rasgos para construir la estrategia y la campaña presidencial de Clara López.

1.1. El Factor 'Álvaro Uribe' (2002 - 2010)

Álvaro Uribe gobernó Colombia entre el 2002 y el 2010, siendo elegido sorpresivamente por encima de los demás competidores. Uribe había sido por treinta años miembro del Partido Liberal y había ocupado diferentes cargos que fueron forjando su liderazgo.

Entre los cargos que se desempeñó estaba Jefe de Bienes de las Empresas Públicas de Medellín, Secretario General del Ministerio de Trabajo, Director General de la Aeronáutica Civil durante el mandato de Julio Cesar Turbay, Alcalde y Concejal de Medellín entre 1982 y 1986, Senador de la República entre 1986 y 1994, así como Gobernador de Antioquia entre 1995 y 1997. Durante todo este tiempo, Uribe perteneció al ala socialdemócrata del liberalismo. En este sector pertenecían reconocidos dirigentes como Piedad Córdoba, Cecilia López, Alfonso Gómez Méndez, Ernesto Samper, entre otros.

En 2002, Uribe se presenta como precandidato a la Presidencia por esta colectividad, pero al alegar falta de garantías para competir en contra del exministro y excandidato presidencial Horacio Serpa por la candidatura liberal, decide lanzar su candidatura por el movimiento independiente Primero Colombia. Estas elecciones estuvieron marcadas por el descontento ciudadano por el fracaso de las negociaciones de paz del gobierno de Andrés Pastrana con el grupo guerrillero de las FARC.

Uribe compitió con otros diez candidatos entre los que se encontraban el exministro Horacio Serpa y la excandidata presidencial Noemí Sanín, quienes comenzaron la campaña con una gran favorabilidad en los sondeos de opinión. Ante este hecho, Uribe decidió concentrar su estrategia y mensaje en mostrar el fracaso que había sido negociar con las FARC durante la administración Pastrana y en afirmar que era necesario recuperar la seguridad derrotando militarmente a la insurgencia, para así incentivar la inversión extranjera y potenciar la cohesión social.

Uribe aprovechó este mensaje que recogía el rechazo social por las acciones guerrilleras, el recrudecimiento del conflicto y el pesimismo producto del fin de las conversaciones de paz en el Caguán, así como las debilidades de Serpa y Sanín, y así fue creciendo su favorabilidad ante la opinión pública, hecho que terminó con su elección como Presidente.

El 26 de mayo de 2002, Álvaro Uribe sería elegido con 5.862.655 votos, frente a Horacio Serpa que obtuvo 3.514.779 votos, Luis Eduardo Garzón del Frente Social y Político con 680.245 votos, y Noemí Sanín del movimiento *Sí Colombia* con 641.844 votos. Con una participación del 46,47% de los ciudadanos, Uribe fue elegido en la primera vuelta electoral, hecho inédito desde que se instauró el sistema de dos vueltas en la Constitución de 1991.¹

Aunque si bien Uribe perteneció durante mucho tiempo al ala socialdemócrata del liberalismo, durante su campaña y su gobierno, se configuró un clima de polarización en el que logró recoger a todos los sectores de derecha en su ofensiva en

¹ Los resultados electorales registrados en el presente documento corresponden al compendio histórico de la Registraduría Nacional del Estado Civil de 1998 a 2014. (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2015)

contra de las FARC y diferenciar a todos los sectores que se opusieron a su gobierno como cercanos a la guerrilla. En efecto, tal como lo afirma Mónica Pachón, acerca de los hitos del gobierno de Uribe: “Su estilo político de confrontación, sumado a su estrategia en contra de las guerrillas, denominada Seguridad Democrática, le significó un masivo apoyo que le permitió, entre otras cosas, cambiar la Constitución para reelegirse en un segundo periodo” (Pachón 2014, pág. 181).

Su gobierno se centró en tres ejes o ‘huevoitos’: Seguridad Democrática, lo que significaba un irrestricto combate a los grupos guerrilleros y en lograr la solución del conflicto armado mediante la victoria militar, así como negociar con los grupos paramilitares; Confianza Inversionista, que buscaba aprovechar la seguridad para que los grandes inversionistas extranjeros, invirtieran en proyectos en el país; y la Cohesión Social, configurado en una serie de programas de apoyo social, como lo era Familias en Acción.

Aunque en Colombia, se percibía un sedimentado clima de pesimismo, Uribe logró mantener un nivel positivo de favorabilidad, especialmente en los momentos de mayor golpe a las FARC. Un gobernante con altos índices de popularidad, percepción de cercanía con la ciudadanía y una polarización con el objetivo de incentivar la participación electoral, marcarían el paso en las elecciones entre 2002 y 2010, tal como lo afirman Carlos Guzmán y Adriana Ramírez:

Fueron elecciones de continuidad, en las que los partidos que disputaron la Presidencia, y que quedaron en segundo lugar, cambiaron de una elección a otra: en 2002, los apoyos electorales le permitieron al Partido Liberal competir como segunda fuerza electoral a nivel nacional; en 2006, el electorado de izquierda, por primera vez, luego de treinta años, logró un apoyo nacional relevante ubicándose como segunda fuerza partidista; sin embargo, en 2010, el escenario vuelve a cambiar, y en el segundo puesto de resultados electorales se observa al Partido Verde, de origen independiente y reciente creación, que logra posicionarse como rival de peso frente al Partido de la U, pese a que al inicio de la campaña los resultados de encuestas anunciaban la disputa entre el Partido Conservador y este en segunda vuelta. (Guzmán y Ramírez 2015, págs. 178 – 179)

Con la llegada del fin de sus ocho años de mandato constitucional, Uribe promovió la recolección de firmas que le permitieran convocar un referendo y que le dieran la posibilidad de aspirar a gobernar Colombia, durante un tercer periodo en la

Presidencia. Sin embargo, la Corte Constitucional, mediante una demanda de vicios de forma de la convocatoria a referendo reeleccionista, determinó que una segunda reelección “socavaría los principios como la separación de poderes, la igualdad, la alternancia democrática y el sistema de pesos y contrapesos establecido por la Constitución del 91 y por lo tanto, incluso sin vicios de forma, la iniciativa no debía prosperar” (Corte Constitucional 2010).

Ante la imposibilidad de que Uribe pudiera aspirar a un tercer periodo en la Presidencia, las fuerzas políticas que rodeaban a Uribe encarrilaron sus fuerzas en la búsqueda de un ‘heredero’ que asumiera las banderas políticas de su gobierno: Seguridad Democrática, Confianza Inversionista y Cohesión Social. Si bien la primera persona en ser ‘ungida’ era el exministro de Agricultura, Andrés Felipe Arias, su derrota en la consulta interna del Partido Conservador ante la excanciller Noemí Sanín en marzo de 2010, le impidieron ser el candidato del uribismo y los focos se orientaron al exministro y periodista, Juan Manuel Santos.

1.2. Gobierno Santos 2010 - 2014: Menos polarización y más pesimismo.

Juan Manuel Santos había ocupado importantes cargos en varios de los gobiernos de los últimos 20 años: ministro de Comercio Exterior en el gobierno de Cesar Gaviria (1990 - 1994), ministro de Hacienda en el gobierno de Andrés Pastrana (1998 - 2002) y finalmente, ministro de Defensa durante el segundo gobierno de Álvaro Uribe (2006 - 2010).

Su paso por la cartera de Defensa, le dio a Santos un mayor reconocimiento ante la ciudadanía, al haber protagonizado importantes golpes a la guerrilla de las FARC, como la muerte del jefe guerrillero ‘Raúl Reyes’ y la operación ‘Jaque’, en la que fue liberada la excandidata presidencial Ingrid Betancourt junto con tres norteamericanos y varios militares secuestrados por las FARC.

Siendo seleccionado por el partido de la U, movimiento que en su momento reunió a todas las facciones uribistas, Santos construyó una campaña que recogió la

polarización que había desarrollado su antecesor y se presentó como un sucesor de las políticas de seguridad en contra de la insurgencia.

Para las elecciones de mayo de 2010, Santos compitió con otros ocho candidatos: Germán Vargas Lleras por Cambio Radical, Noemí Sanín por el Partido Conservador, Rafael Pardo por el Partido Liberal, Gustavo Petro por el Polo Democrático Alternativo, Jaime Araujo Rentería por la Alianza Social Afrocolombiana, Jairo Calderón por el Movimiento Apertura Liberal, Robinson Devia González por el movimiento La Voz de la Conciencia y Antanas Mockus por el Partido Verde. Este último sería el protagonista de un fenómeno político que reconfiguró el escenario electoral: 'La Ola Verde'.

Mockus, quien se había desempeñado como Alcalde de Bogotá, conformó junto con los exalcaldes Sergio Fajardo Enrique Peñalosa y Luis Eduardo Garzón un movimiento político que concentraba su mensaje central en la dignidad de la vida, la sacralidad de los recursos públicos y en la lucha contra la corrupción.

La campaña del exalcalde Mockus y su mensaje central de promover una nueva forma de hacer política basada en la autorregulación, el cumplimiento de las normas y la cultura ciudadana generó un gran movimiento en las redes sociales y un apoyo significativo de la juventud, quienes hacían una incursión en el ciberactivismo para generar apoyos por el candidato verde y a reconocerlo como un *outsider* frente los demás candidatos.

Este hecho afectó el panorama electoral, ya que reunió en sí a varios de los votantes jóvenes que simpatizaban con el Polo Democrático, lo que le trajo dificultades a la campaña del candidato Gustavo Petro. Así mismo, el efecto de esta campaña innovadora, con gran presencia en las redes sociales, hizo que la candidatura de Santos estuviera en peligro de perder.

Lo que antes podía considerarse en las encuestas como una contienda en la que estaba claro el triunfo de Juan Manuel Santos, ahora tenía el factor de un candidato que estaba recogiendo un gran movimiento en el ciberespacio y que lo estaba transmitiendo en las calles. Sin embargo, aunque se esperaba un resultado de empate

entre Santos y Mockus, las elecciones realizadas el 30 de mayo reflejarían un escenario distinto, tal como se puede apreciar en la tabla 1:

Tabla 1. Votación Primera Vuelta Presidencial, 2010

Candidato	Partido	Votación
Juan Manuel Santos	Partido de la U	6.802.043 votos
Antanas Mockus	Partido Verde	3.134.222 votos
Germán Vargas Lleras	Cambio Radical	1.473.627 votos
Gustavo Petro	Polo Democrático Alternativo	1.331.267 votos
Noemí Sanín	Partido Conservador	893.819 votos
Rafael Pardo	Partido Liberal	638.302 votos

Fuente: Tabla elaborada por el autor del presente trabajo de grado con base en la información de (Registraduría, 2015)

Aunque si bien, Santos obtuvo el primer lugar en las elecciones de 30 de mayo, a diferencia de Álvaro Uribe, sus votos no le alcanzaron para ganar en primera vuelta y debió competir junto a Antanas Mockus el 21 de junio de ese año para ganar en segunda vuelta. Esto hizo que Santos reorganizara su política de alianzas con el objetivo de ser elegido presidente.

Ante las dificultades, Santos decidió desde su campaña reunir a diferentes partidos que incluso habían sido críticos al gobierno Uribe en su segundo mandato, tales como Cambio Radical y el Partido Liberal, en una coalición denominada ‘Unidad Nacional’, como una fórmula para ganar en la segunda vuelta, aprovechando las debilidades de Mockus y la ‘Ola Verde’ y poder obtener el control de las mayorías en el Congreso.

El 21 de junio de 2010, Juan Manuel Santos fue elegido Presidente de la República con cerca de 9.028.000 votos frente al candidato del Partido Verde, Antanas Mockus, con 3.587.975 votos. Sin embargo, desde el comienzo de su gobierno, Santos distó mucho con las tesis centrales de su antecesor. En primer lugar, al obtener la victoria y posesionarse como Presidente, Santos vinculó a antiguos opositores de Uribe en cargos estratégicos del gabinete ministerial, como fue el caso de Germán Vargas Lleras en el ministerio de Interior, Juan Camilo Restrepo en el ministerio de Agricultura, Rodrigo Rivera en la cartera de Defensa, entre otros.

En segundo lugar, Santos orientó su política internacional a mejorar las relaciones con Venezuela y Ecuador. Cómo lo afirma Mónica Pachón: “Durante su segundo periodo, Álvaro Uribe había roto relaciones bilaterales con estos dos países vecinos [...] Santos prefirió una estrategia conciliatoria con el objetivo de reestablecer relaciones económicas” (Pachón 2014, pág. 182).

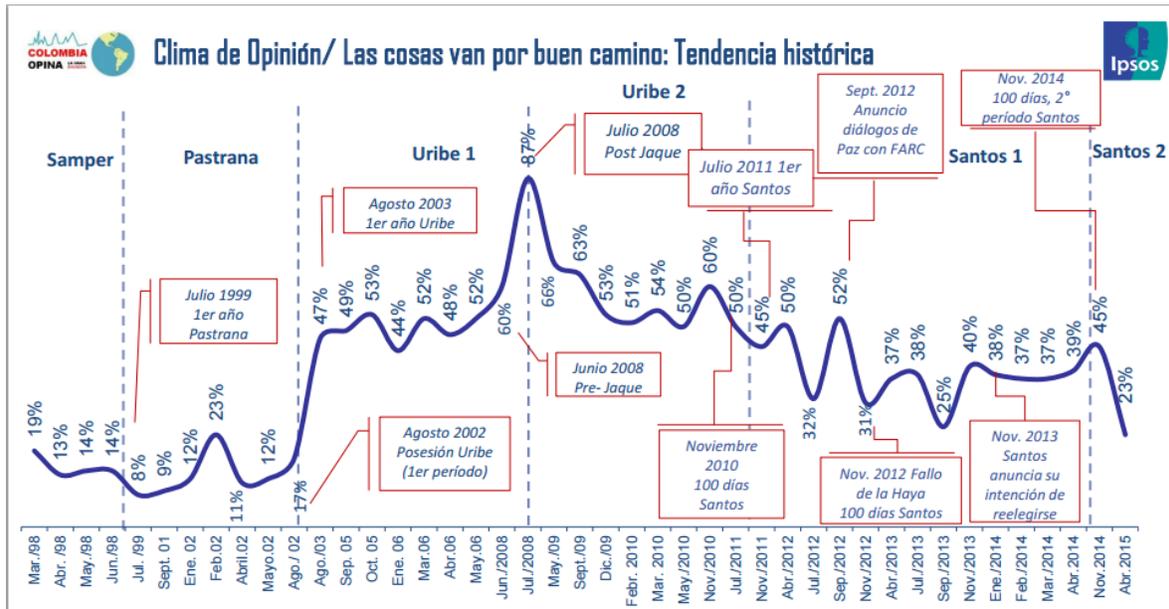
En tercer lugar, la agenda legislativa que promovió el presidente Santos en el Congreso fue otro punto de ruptura con el uribismo, especialmente con la promoción de iniciativas que habían sido rechazadas en su momento por el uribismo, como por ejemplo la Ley de Víctimas y Restitución de Tierras.

Pero tal vez el hecho que marcó la ruptura entre Santos y Uribe, sería el inicio de negociaciones de paz con las FARC en octubre de 2012. El gobierno Santos acordó una agenda de seis puntos con la guerrilla y decidieron realizar las conversaciones de paz en medio de los combates y operaciones del ejército, buscando no repetir lo ocurrido durante el gobierno Pastrana. Estos hechos hicieron que Uribe asumiera el papel de opositor al gobierno y que se reconfigurara el escenario de polarización que había vivido Colombia en los últimos años.

Sumado a todo esto, el primer gobierno de Juan Manuel Santos tuvo que enfrentar un clima pesimista, lo que puso en dificultades su gestión y su favorabilidad ante la opinión pública. Este escenario no fue nuevo, fue el reflejo de una tendencia pesimista frente al rumbo de la situación política, económica y social.

Un acercamiento a las mediciones de opinión pública realizadas por agencias encuestadoras como IPSOS – Napoleón Franco, Invamer Gallup o el Centro Nacional de Consultoría dieron cuenta de ello. Revisando el estudio de IPSOS para la Gran Alianza de Medios de abril de 2014, en la evolución histórica registrada frente a la percepción sobre la situación nacional entre 1998 y 2014, los diferentes estados de opinión registrados presentaron una tendencia creciente frente al mal rumbo del país, ya que en promedio el porcentaje de personas que afirmaron que las cosas iban por mal camino era cercana al 60%, tal como puede apreciarse en la gráfica 1.

Gráfica 1. Clima de Opinión – Tendencia Histórica 1998 – 2015.



Fuente: (IPSOS - Napoleón Franco, 2015)

Si bien este clima de pesimismo fue el producto de una tendencia histórica, tres hechos marcaron la caída de la favorabilidad del presidente Santos ante la opinión pública: en primer lugar, la crisis producida por el rechazo a la reforma a la justicia, la cual aunque había sido aprobada y surtido su trámite, ante el rechazo social que generó esta iniciativa, el Presidente decidió no sancionarla, violando la Constitución y las leyes. En segundo lugar, el auge de la movilización social que desembocó en el más grande paro agrario en la última década, en la que campesinos, productores, empresarios y miembros del sector agrario reclamaron la atención plena del Gobierno Santos ante la quiebra económica del sector a causa de los Tratados de Libre Comercio (TLC) y las masivas importaciones.

Al pésimo tratamiento de la protesta social, por medio de falsas acusaciones y estigmatización, se sumó el ridículo que protagonizó el Presidente en las redes sociales, al afirmar en un acto público: “el tal Paro Agrario, no existe”. Finalmente, la oposición radical de Álvaro Uribe, que aún contaba con cierto nivel de favorabilidad entre la población, atizó aún más el descenso en la favorabilidad de la gestión de Santos en los sondeos de opinión.

En este escenario de confrontación con el uribismo, con resultados en el primer punto de la agenda de negociación con las FARC y con el paso de una tregua unilateral de fuego por parte de este grupo guerrillero, así como de auge de la protesta y movilización social, Santos anunció en noviembre de 2013 sus intenciones de aspirar a ser elegido por un segundo periodo en la Presidencia.

1.3. La Campaña de 2014: Entre la paz, la guerra y lo social.

En Colombia las elecciones al congreso se realizan en marzo y las presidenciales en mayo, así como una segunda vuelta presidencial en junio caso de ser necesario. El proceso electoral del 2014 estuvo marcado por la polarización Santos Uribe, el pesimismo y el auge de la movilización y protesta social que se desató durante el primer gobierno de Juan Manuel Santos.

La campaña al congreso estuvo marcada por dos hechos: el aumento del umbral electoral, que pondría en peligro a varios movimientos y partidos políticos, y la incursión del Centro Democrático en el panorama político. En efecto, desde el año 2011 se aprobó la ley 1475 correspondiente a la ley de partidos y movimientos políticos, aumentando el requisito para seguir siendo reconocidos legalmente a obtener el 3% de la votación a Senado o Cámara, que en promedio estaba en 450.000 votos. Este requisito puso en dificultades a varios partidos que podían perder su reconocimiento legal, ya que no contaban con el suficiente apoyo para mantener su representación en el Congreso y que tuvieron que buscar nuevas estrategias para aumentar su votación.

Así mismo, desde finales de 2013, Álvaro Uribe rompió toda relación con el presidente Santos y alegando que se trataba de una ‘traición’ a su pensamiento, el expresidente decidió declararse en oposición al gobierno y reunir a varios de sus seguidores y ex colaboradores para fundar el movimiento Centro Democrático, el cual jugaría un papel relevante en la contienda electoral de 2014. Citando a Adriana Ramírez-Baracaldo: “Las elecciones al Congreso y la Presidencia de la República

contaron con un nuevo actor político, creado por firmas, como es conocido en el sistema electoral colombiano: el movimiento de ciudadanos. Así surgió el Centro Democrático” (Ramírez-Baracaldo 2014, pág. 188).

A diferencia de las elecciones de 2010, con la decisión del expresidente Uribe de conformar una lista encabezada por él al Senado, haría que los demás partidos recurrieran a otras personalidades políticas para competir, tales como los excandidatos presidenciales Antonio Navarro Wolf por la Alianza Verde y Horacio Serpa por el Partido Liberal, así como nuevas figuras que presentaron su nombre, como la investigadora Claudia López y la exfiscal Viviane Morales.

Si bien en su primer periodo, el presidente Santos contó con un control de cerca del 80% del Congreso, la polarización entre él y expresidente Uribe reconfiguraría la composición del Congreso de la República, tal como se muestra en la siguiente tabla 2:

Tabla 2. Resultados Elecciones al Senado y Cámara de Representantes, 2014.

<i>PARTIDO</i>	<i>Resultados Senado</i>			<i>Resultado Cámara</i>		
	<i>Total Votos</i>	<i>Porcentaje de Curules</i>	<i>Curules Obtenidas</i>	<i>Total Votos</i>	<i>Porcentaje de Curules</i>	<i>Curules Obtenidas</i>
<i>Partido de la U</i>	2.230.208	25%	21	2.297.786	16,05%	36
<i>C. Democrático</i>	2.045.564	18%	19	2.022.093	14,13%	19
<i>P. Conservador</i>	1.944.284	17%	19	1.884.706	13,17%	27
<i>P. Liberal</i>	1.748.789	15%	17	1.355.358	9,47%	39
<i>C. Radical</i>	996.872	8%	9	1.108.502	7,74%	16
<i>Alianza Verde</i>	564.663	5%	5	479.521	3,35%	6
<i>P. Democrático</i>	541.545	5%	5	467.728	3,26%	3
<i>O. Ciudadana</i>	527.124	4%	5	414.346	2,89%	6
<i>MIRA</i>	326.923	0%	0	411.800	2,87%	2

Fuente: Tabla elaborada por el autor del presente trabajo de grado con base en la información de (Registraduría, 2015)

La forma como queda configurado el Congreso en las elecciones de marzo puede considerarse un primer tiempo para definir las fuerzas que van a competir por la Presidencia. Entre los hechos que se destacaron de esa elección, está la salida del

Partido Conservador de la coalición de gobierno, que por diferencias de varios de sus líderes ante el proceso de paz con las FARC y su escasa representación en el gobierno, hizo que Santos redujera su influencia a un 46% del Congreso, situación que le traería problemas los meses siguientes. Adicionalmente, Santos se vió en medio de dos oposiciones: la de derecha radical en cabeza del Centro Democrático y la de izquierda bajo el mando el Polo Democrático Alternativo.

Así pues, luego de las elecciones legislativas, se configuraron las candidaturas que competieron el 25 de mayo frente al presidente candidato Juan Manuel Santos. En la baraja de candidatos se encontraban Oscar Iván Zuluaga por el Centro Democrático (CD), Marta Lucía Ramírez por el Partido Conservador, Enrique Peñalosa por la Alianza Verde y Clara López Obregón por el Polo Democrático Alternativo (PDA).

1.4. Clara López: entre la polarización y el pesimismo.

El contexto en el que se desarrolló la campaña presidencial de Clara López marcaría la construcción de sus fases, su estrategia y el trabajo realizado por la oficina de comunicación digital. El desarrollo de la campaña presidencial se presentó en dos fases: 'La Alternativa es Clara' y 'Colombia por un Buen Camino'.

La primera fase se desarrolló entre diciembre de 2013 y marzo de 2014, y estuvo estratégicamente vinculada a la campaña al Congreso de la República y la segunda siendo propiamente la fase de la campaña presidencial.

Con La Alternativa es Clara, el objetivo trazado era ligar la figura y el liderazgo de la candidata presidencial con los liderazgos de figuras parlamentarias de alto reconocimiento público como Jorge Enrique Robledo, Iván Cepeda y Alexander López, fortalecer a la candidata y generar un círculo virtuoso para promover el voto por la marca Polo Democrático Alternativo.

Planteado como una campaña que lograra motivar a la militancia del PDA, desanimada por la situación interna de la organización política y convocar a nuevos

miembros a la colectividad, la campaña decidió vincular en sus listas al Congreso a reconocidos líderes del movimiento social.

Con una vinculación de la estrategia comunicacional y publicitaria para promover la relación del Polo Democrático Alternativo con el ascendente movimiento social y la capitalización del posicionamiento de los liderazgos políticos del partido, el resultado obtenido en esta primera fase sería altamente positivo. Robledo, reconocido por sus debates en el Senado, terminaría siendo el Senador más votado a nivel nacional con 191.910 votos y Cepeda, reconocido dirigente y defensor de las víctimas del conflicto armado, terminaría alcanzando una curul en el Senado y obteniendo la segunda votación al interior de la colectividad con 84.126 votos.

Además, la estrategia de motivación de las bases partidarias, no sólo favorecería la votación de los candidatos del partido, sino que se vería reflejada en la votación por la marca Polo Democrático Alternativo, logrando la elección de cinco senadores y tres representantes a la Cámara, tal como lo muestra la tabla 3:

Tabla 3. Votación por el Polo Democrático – Elecciones Legislativas 2014

RESULTADOS SENADO		RESULTADOS CÁMARA DE REPRESENTANTES	
<i>Candidato</i>	<i>Votación</i>	<i>Candidato</i>	<i>Votación</i>
Votos por el Partido	73.225 votos	Germán Navas Talero (Bogotá)	45.386 votos
Jorge Enrique Robledo	191.910 votos	Alirio Uribe (Bogotá)	19.882 votos
Iván Cepeda	84.126 votos	Rodrigo Saldarriaga (Antioquia) ²	21.713 votos
Alexander López	38.963 votos		
Alberto Castilla	21.851 votos		
Senén Niño Avendaño	12.213 votos		
Otros Candidatos	119.127 votos		
Total Votos Emitidos	541.145 votos		

Fuente: Tabla elaborada por el autor del presente trabajo de grado con base en la información de (Registraduría, 2015)

El resultado de esta fase no sólo recuperó la motivación y movilización de la base del partido político, sino que con su votación cercana al 3,78% (541.145 votos)

²Aunque Rodrigo Saldarriaga fue elegido representante a la Cámara por Antioquia, lamentablemente falleció el 22 de junio a unas semanas antes de iniciar la legislatura, por lo que la curul debió ser asumida por el dirigente social Víctor Correa quien obtuvo 5.539 votos.

lograron superar el umbral electoral (3%) que ponía en riesgo su Personería Jurídica y su reconocimiento legal y político.

En la segunda fase, 'Colombia Por un Buen Camino', correspondiente al periodo entre marzo y mayo de 2014, se orientó la estrategia en reconocer el clima de opinión de pesimismo, polarización y auge del movimiento social, para presentar el mensaje central que ante el mal camino que se percibía en el país por parte de 30 millones de colombianos, la candidatura de Clara López sería la única que podría orientar un gobierno que llevara al país en una senda de desarrollo económico, social y político. Para ello, la campaña buscó persuadir al electorado con un programa cuyo eje principal era el rechazo al actual modelo económico y en la necesidad de un Gobierno que consolidara una política económica y social de largo aliento.

El planteamiento programático construido por la campaña se conjugó en 10 propuestas 'Para Transformar a Colombia' que pretendían demostrar que Colombia podía transitar de un mal a un buen camino. Con esta apuesta programática, se asociaron las estrategias de comunicación y de publicidad, para proyectar en Clara López los rasgos de liderazgo, competencia y capacidad.

Se construyó una propuesta motivacional y persuasiva fresca e innovadora que buscaba conectarse con los más jóvenes, con alto nivel de escolaridad y pertenecientes a los estratos tres y cuatro; así mismo, se pretendió conectar con los electores de Bogotá como población objetivo más próxima y con el resto de los electores colombianos de manera complementaria.

En otras palabras, un grupo votante que encontró en la propuesta de López y del PDA la solución a sus dificultades y que permitió identificarse con el sentir de millones colombianos y colombianas de distintas edades que buscaban una solución al desempleo y a la falta de oportunidades. Para todo lo anterior se valió de una estética fresca, agradable y moderna que se identificara con las percepciones ciudadanas.

Por otra parte, la campaña buscó atravesar el clima de polarización que se presentó entre el Expresidente Uribe al lado de su candidato presidencial Oscar Iván Zuluaga y el Presidente Juan Manuel Santos. En efecto, hacia las últimas semanas de

campana, la polarización entre las campanas favoritas se agudizó profundamente hasta el punto de que recurrieran a la guerra sucia entre sí.

En respuesta a este clima, la campana estructuró un mensaje buscando posicionar a Clara López por encima de la guerra sucia y de la polarización: Los que hacen guerra sucia en Colombia, no pueden hacer la Paz y no pueden gobernar al país. Este mensaje tendría un peso que aportaría a la corriente de opinión favorable a López y la proyectaría como una líder capaz, competente y atenta de las necesidades del país.

El 25 de mayo se llevaron a cabo los comicios, dando como resultado la convocatoria a una segunda vuelta para el día 15 de junio entre los candidatos Oscar Iván Zuluaga y Juan Manuel Santos, tal como lo muestra la tabla 4.

Tabla 4. Votación Primera Vuelta Presidencial, 2014

Candidato	Partido	Porcentaje	Votación
Oscar Iván Zuluaga	Centro Democrático	29,28%	3.769.005 votos
Juan Manuel Santos	Unidad Nacional	25,72%	3.310.794 votos
Marta Lucía Ramírez	Partido Conservador	15,52%	1.997.980 votos
Clara López Obregón	PDA - UP	15,21%	1.958.518 votos
Enrique Peñalosa	Alianza Verde	8,27%	1.064.758 votos

Fuente: Tabla elaborada por el autor del presente trabajo de grado con base en la información de (Registraduría, 2015)

Varias conclusiones pueden extraerse de estos resultados. Por un lado, el efecto de la profunda polarización que se vivió durante la campana, generó que a la segunda vuelta pasaran Oscar Iván Zuluaga y Juan Manuel Santos, así como una victoria del candidato uribista sobre Santos, generando dificultades para el presidente, que tuvo que reorganizar su estrategia y política de alianzas para lograr vencer a Zuluaga.

Por otro lado, el resultado obtenido por el candidato de la Alianza Verde, Enrique Peñalosa. El exalcalde, era considerado al comenzar la campana como uno de los favoritos para pasar a la segunda vuelta e incluso se le consideró como una fórmula de 'tercería' frente a la polarización que se estaba configurando. Sin embargo, luego de las elecciones legislativas y el ascenso de Zuluaga en las encuestas, Peñalosa

se fue desdibujando del panorama electoral. Sin un discurso claro y cambios constantes en su mensaje central, hicieron que Peñalosa quedara en último lugar.

Tal como lo afirma la Revista Semana: “A eso se suma que la publicidad no pegó. Al principio prácticamente no hablaba. Pero tal vez, y contrario a lo que muchos piensan, no porque no quisiera, sino que por falta de una campaña estructurada sus mensajes no trascendían” (Revista Semana 2014).

Las candidatas Marta Lucía Ramírez y Clara López sorprendieron con su alta votación, y su votación fue decisiva para definir la segunda vuelta electoral. Ramírez logró configurar en torno suyo todo el apoyo de derecha que no se identificaban con Oscar Iván Zuluaga, obteniendo así un honroso tercer lugar y consagrándose como la líder natural del conservatismo.

A través de una alianza con la renacida Unión Patriótica y la candidata vicepresidencial Aída Avella, López obtendría en los comicios del 25 de mayo 1'958.414 votos, un 15,23% del resultado total. La votación superó con creces el resultado obtenido por Gustavo Petro en las elecciones presidenciales de 2010 con 1.331.267 votos. El trabajo realizado durante las dos etapas de la campaña, creó un fortalecimiento político para las labores que iban a desempeñar los representantes del PDA en el Congreso de la República y consolidó el respaldo del PDA ante el creciente movimiento social.

Aunque no obtuvo el respaldo suficiente para obtener la victoria o pasar a la segunda ronda electoral, López se posicionó como una de las figuras más prominentes de la izquierda democrática y su posición en la segunda vuelta generó un peso en la opinión pública para favorecer o no la reelección del Presidente Juan Manuel Santos.

Mientras que Ramírez decidió acordar una adhesión a la campaña de Oscar Iván Zuluaga, Clara López asumió promover el voto de confianza por el presidente Santos para que pudiera continuar con el proceso de paz con las FARC y para evitar el regreso del uribismo al poder. Este apoyo, aunque si bien generó ciertas críticas en varios sectores del Polo Democrático, si fue decisivo para que el fortalecimiento de la

campana de Santos y obtener la victoria el 15 de junio con cerca de 7.839.342 votos frente a los 6.917.001 votos que obtuvo Zuluaga.

2. ORGANIZACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

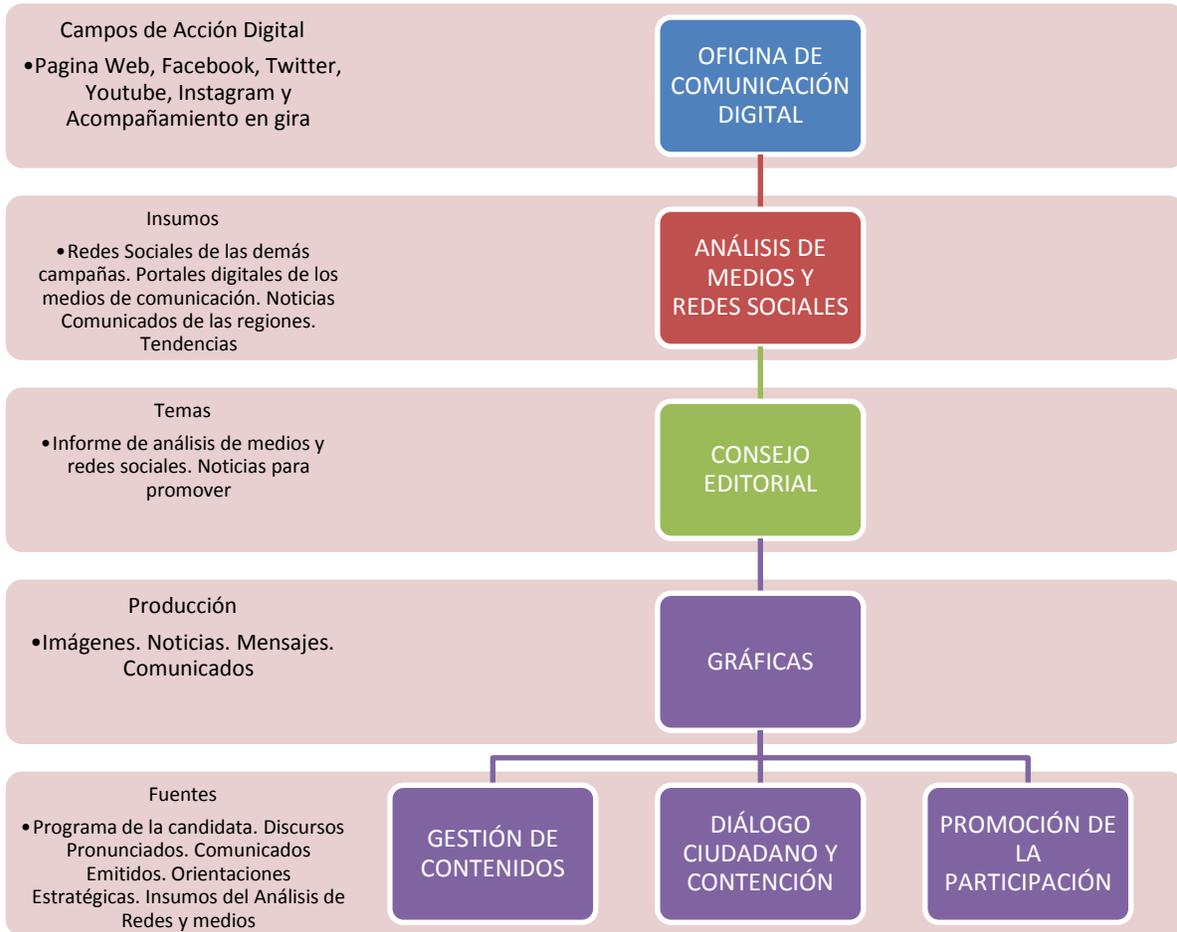
El equipo que desarrolló el trabajo de comunicación digital trabajó bajo la orientación de la Coordinadora de redes sociales Catalina Nava. Entre las características de las personas que conformaban este equipo se puede destacar que se trataban de personas jóvenes, miembros de la organización juvenil del Polo Democrático Alternativo, todos ellos estudiantes de carreras afines a las ciencias sociales y con espíritu de trabajo y voluntariado. Adicionalmente, se integraron al equipo tres diseñadores y se contó en las semanas finales de la campaña con el apoyo coordinador de la empresa Mediacom, quien se encargó del análisis de medios y la pauta publicitaria de la campaña.

Ismael Crespo (2011, pág. 216) citando a Rahaf Harfoush (2009), una de las estrategias de la campaña Obama, sostiene que: “La campaña en internet puede atraer y movilizar a un segmento del electorado que no sigue la información en los medios tradicionales o que ha desarrollado un cierto sentimiento de desafección sobre la política democrática, como los jóvenes y otros grupos”.

En el proceso de construcción del presente análisis, describir y en lo posible analizar las funciones de los equipos que estructuraron la campaña en las redes sociales es fundamental para lograr los objetivos propuestos. Para ello, se utilizará el concepto de *definiciones mínimas*, que según Giovanni Sartori implica “dar sus características definatorias; pero estas características deben reducirse al mínimo necesario, es decir a las que sin ellas una palabra no tiene aplicabilidad” (Sartori 1984, pág. 66), para este abordaje.

Para entender el trabajo desarrollado en la campaña digital, la oficina de comunicación digital se organizó en seis áreas (análisis de medios, comité editorial, equipo de diseño, gestión de contenidos, diálogo ciudadano y contención y promoción de la participación y voluntariado). Estas áreas se organizaron en igual número de equipos y a su vez trabajaron en seis campos de interacción digital (página web, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y el acompañamiento en la gira nacional), tal como se puede apreciar en la siguiente gráfica:

Gráfica 2. Organización de la Oficina de Comunicación Digital



Fuente: Gráfica elaborada por el autor del presente trabajo de grado con base en información recogida de manera personal.

2.1. Análisis de Medios y Redes Sociales

Este equipo nació para realizar un seguimiento constante del comportamiento de las demás campañas, del movimiento de nuestra campaña en las redes sociales y de los medios de comunicación en la web, para presentar un informe como insumo al consejo editorial.

Estos informes se construían con base en noticias y comunicados que permitieran abordar los medios de comunicación, prensa, agencias de noticias para poder contextualizar el discurso de la candidata, sus declaraciones y conectarse con la

agenda. Así mismo realizaban un barrido de noticias de las regiones y municipios que visitaba la candidata, buscando con una antelación de 5 días poder conectar la agenda local y poder contextualizar el discurso y declaraciones.

Entre las funciones de este equipo estaba la revisión de prensa nacional, regional, e internacional y tendencias en el ecosistema digital, elaborar un informe matutino que debe ser enviado al equipo de comunicaciones, candidata, secretario general y al comité estratégico, investigar los temas de cada semana y apoyo en búsqueda de temas en giras regionales e identificar los debates, foros y noticias en medios digitales para informar al equipo de contención.

Finalmente, mediante la revisión de las redes de los contendores, la prensa, los influenciadores de opinión, los portales web de carácter informativo, se enumeraban los temas que se moverían a lo largo del día y que se transmitirían al consejo editorial, para la producción de contenidos.

2.2. Consejo Editorial

Era la ‘piedra angular’ del trabajo en el equipo de comunicación digital. Su trabajo consistía en ser el puente entre el comité estratégico, la candidata y los miembros de comunicación digital.

Entre sus funciones era determinar las acciones que habría de desarrollar cada uno de los equipos en cada uno de los campos digitales (Página Web, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y el Acompañamiento), para complementar la interacción entre la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria.

Así mismo, el consejo recogía durante la mañana el informe que entregaba el análisis de medios y de redes sociales, así como la agenda de la candidata, para definir los temas que buscarían posicionarse en las redes sociales a lo largo del día. Mediante un análisis y discusión proponía los mensajes noticias y videos que iban se iban a producir.

2.3. Equipo de Diseño

Conformado por tres diseñadores, en sus manos estaba el desarrollo de la línea gráfica de la campaña y organizaron, bajo la orientación dada por los estrategas en cada fase de la campaña, las piezas que se usarían en las redes sociales y la web.

Los diseñadores recibieron la línea gráfica de la campaña, correspondiente a las piezas que se usarían en la publicidad impresa y se les permitió adaptarla a los requerimientos de la producción de noticias, videos y mensajes. Entre las piezas que debían crear se encontraban imágenes con propuestas claves del programa de gobierno, frases de discursos durante las giras, la agenda de la candidata en las regiones, entre otros. Sus funciones eran las de desarrollo de imágenes de soporte para toda la campaña y piezas adicionales y ser el soporte gráfico y audiovisual para lo que necesitase el comité editorial y el comité estratégico.

2.4. Gestión de Contenidos

La gestión de contenidos correspondía al manejo propio de las redes sociales y a la publicación de las piezas creadas por el equipo de diseño, recibían un cronograma de publicación, así mismo tenían la responsabilidad de responder cualquier contingencia en las redes sociales.

Entre sus funciones estaban: alimentar y administración de los espacios que tenía la campaña en las diferentes redes sociales, difusión de contenidos en grupos, paginas, y comunidades; etiquetar, subir y enviar a los ciudadanos las diferentes fotos que representaran momentos estelares.

El equipo contaba con cerca de cinco fuentes: el programa de la candidata, los discursos pronunciados, los comunicados emitidos a los medios de comunicación y prensa de referencia, así como las diferentes orientaciones de campaña y los temas encontrados por el análisis de redes sociales y de medios; todo esto conectado con la agenda de la candidata, sus oponentes, las menciones y ataques en los diferentes

foros y redes, para así poder producir las noticias, respuestas, videos, mensajes, entre otros.

En palabras de Ismael Crespo, la clave de la gestión de contenidos en redes sociales radica en: “organizar un sistema propio de creación de contenidos a partir de las cuentas del candidato, que permitan enviar imágenes y videos de sus actividades a los distintos canales de noticias tradicionales, tanto de prensa como de televisión” (Crespo 2011, pág. 220).

Así mismo, el equipo debía elaborar insumos de lo más destacado en redes sobre el tema de la semana, concursos, y actividades para acercar al elector con el objetivo de permear los medios tradicionales y crear un banco de mensajes, así como recopilar mensajes clave de los temas de agenda de campaña.

Finalmente, desde esta área se registraba el minuto a minuto de la candidata a través de los insumos que transmitía el encargado de la labor de acompañamiento en la gira nacional. En efecto, el encargado producía los mensajes, trinos, videos y fotografías de cada uno de los eventos, foros, recorridos o debates que cumplía la candidata, para así coordinar con los miembros del área la publicación de estos contenidos en cada uno de los campos de acción digital.

2.5. Diálogo Ciudadano y Contención

Su trabajo estaba organizado en la respuesta a las personas que interactuaban en las redes sociales de la candidata. Atender los mensajes, las solicitudes y comentar en los diferentes foros de opinión promoviendo la candidatura de Clara López.

Así mismo coordinaba la acción de neutralización y contención a cualquier ataque que pudiera recibir la candidata o cualquier comentario que pudiera afectar la campaña o el posicionamiento en las redes.

Entre sus funciones iniciales estaban las de identificar los puntos débiles de las demás campañas e informarlos a la ciudadanía, así como identificar los partidos y

candidatos que apoyaron, callaron y votaron reformas, iniciativas o actitudes a las que el POLO se opuso y rechazó.

Adicionalmente, el área debía responder a dudas de los posibles votantes, propiciar discusión en los contenidos publicados por el equipo de gestión de contenidos, dialogar directamente con los ciudadanos en las redes sociales, identificar los influenciadores positivos y negativos para la campaña. Finalmente tuvo que coordinar junto con los otros equipos la pedagogía electoral y el llamamiento al voto.

2.6. Promoción de la participación y Voluntariado

Esta oficina estaba encargada de planear y ejecutar constantemente tácticas que acercaran a los ciudadanos con la campaña digital, ya fuera a través de concursos, fotos ciudadanas y marcas de agua, juegos, murales, postales en el exterior con campaña presidencial.

Así mismo debía contactar a los grandes opinadores y especialmente tenía como tarea principal la organización de los simpatizantes de la campaña que se registraran a través de las redes sociales y la página web, manejar la base de datos de los inscritos, atenderlos mediante llamada telefónica, promover el manual del voluntario y las acciones de campaña.

Se encargaban de responder los correos electrónicos promoviendo el voto, invitar a los voluntarios de las regiones a los actos de campaña durante la gira nacional, ponerles tareas, otorgarles pedagogía electoral, promover los Hashtags en twitter para que se convirtieran en tendencias, entre otros.

3. LOS CAMPOS DE ACCIÓN DIGITAL

Al comenzar la campaña, el equipo se encontró con la necesidad de construir el ecosistema digital de la candidata, de manera que fuera centralizado y reconocido como los portales oficiales de la campaña.

Esta tarea se cumplió con la organización en seis campos de interacción digital: Página Web (www.claralopezpresidenta.co), Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y el acompañamiento en la gira nacional. Estos campos fueron escogidos por su capacidad de generar mayor interacción con el público objetivo de la campaña digital.

3.1. Página Web

Uno de los puntos clave de la campaña, fue la creación de la página web que permitiría la aglomeración de los diferentes contenidos para la promoción de la campaña. La función hecha en este campo fue generar un espacio que desde sus contenidos apoyara y nutriera el resto de campos.

Desde el comienzo de la campaña, el portal web se concibió como un repositorio y centro de almacenamiento de información que podía ser usado por todo tipo de actores, desde los simpatizantes de la campaña, los voluntarios, medios de comunicación, analistas, entre otros.

Este diseño preliminar responde a la lógica planteada por Carlos Fara, José Fernández-Ardáiz, Lucio Guberman, Augusto Reina y Máximo Reina, sobre el uso de los medios en la era digital: “Ningún medio importa por sí sólo, sino que es la suma, la integración entre ellos, la mezcla de herramientas y sus infinitas posibilidades de interacción lo que debe ser comprendido como factor de peso en internet. Allí leemos el diario, escuchamos la radio, miramos la televisión y nos relacionamos con la gente” (Fara, et al. 2013, pág. 174).

La página web, inspirada en la campaña de Michelle Bachelet, contenía la biografía de la candidata, su programa de gobierno y los puntos clave de este que se

denominaron '10 propuestas para transformar a Colombia', un espacio para la multimedia (álbum fotográfico, videos de campaña), la biografía de la candidata vicepresidencial Aída Avella, un espacio para interactuar con los voluntarios a través de un manual y un kit de campaña que podían descargar, así como una sala de prensa donde se incluían las declaraciones formales, entrevistas, notas de prensa, apariciones en la prensa de referencia, tal como puede apreciarse en la Imagen 1.

La actualización diaria de este campo de acción partía del análisis de medios y redes sociales, el cuál en la mañana debía presentar los insumos al consejo editorial, sobre las noticias y debates que estaban circulando la web. El consejo editorial recogía estos insumos y definía cuales eran los temas que iban a posicionarse en el *home* de la página web y cuáles iban a nutrir la sección de sala de prensa, teniendo un constante comunicación con la jefe de prensa Gabriela Parra sobre las noticias que surgían en la prensa de referencia y que favorecieran los intereses de la campaña.

Los diseñadores asumieron la tarea de desarrollar la línea gráfica, para generar los contenidos de la página web y así construir una apuesta atractiva para los internautas. Esta página debía circular la mayor información y para ello debía estar en constante movimiento, no podía ser una página estática, sino que debía ser nutrida a diario.

Imagen 1. Portal de Campaña - claralopezpresidenta.co



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado.

El diálogo ciudadano realizado en este campo se dio a través del formulario de contacto que incluía la página web y que generaba un correo de solicitud de adhesión a la campaña. Los miembros del equipo de diálogo debían responder en un plazo máximo de 24 horas la solicitud, por medio de un correo de agradecimiento y de vinculación a la campaña.

Así mismo, debía construir la base de datos de los simpatizantes, la cual debía estar segmentada por ciudad de residencia, profesión, temas de interés, si pertenecía a un grupo poblacional, entre otros. Todas estas herramientas debían ser aprovechadas por el área de promoción para compartir el manual de voluntariado construido por la oficina de comunicación digital, las piezas para decorar las redes sociales (portada de facebook, fondo de twitter, botón para la foto de perfil, afiches, wallpapers, entre otros), promover la pedagogía electoral y poner tareas de apoyo a la candidata, como por ejemplo tomarse *selfies* con varias de las tendencias que se promovían en los otros campos.

Finalmente, dos hitos marcaron el trabajo en este campo de acción digital: la necesidad de realizar copias de seguridad de la página web, ya que el portal era blanco constante de ataques cibernéticos, especialmente durante los debates televisados. Así mismo, con la construcción del portal web se concibió la creación de unas piezas publicitarias que se ajustaran a los *homes* de los portales web de los grandes medios de comunicación: prensa escrita, radio y televisión.

3.2. Facebook

Fue uno de los primeros campos de trabajo de la oficina de comunicación digital y uno de los de mayor resultado en interacción con la población y en la consecución de los objetivos estratégicos y la transmisión del mensaje.

Tal como lo afirma Ismael Crespo: “Facebook es una de las mayores redes sociales del mundo y una de las más destacadas manifestaciones de la denominada web 2.0” (Crespo 2011, pág. 246). En ese sentido, esta red social fue una de las de

mayor movimiento por parte de los equipos de trabajo y así como la página web, esta comunidad debía ser nutrida a diario con los diferentes contenidos.

Al comenzar la campaña, los miembros del equipo se encontraron con una dispersión de cuentas atribuidas a la candidata, lo que dificultaba el control del contenido que circulaba en esta red social y la certificación oficial de la comunidad de la campaña. Entre las primeras tareas asumidas por el equipo de gestión de contenidos fue la unificación o cierre de los diferentes perfiles no oficiales, así como contener la proliferación de nuevos espacios, mediante el llamado a seguir, compartir, nutrir y comentar material para el perfil oficial de Clara López.

Mientras se construía y se lanzaba la página web, la cuenta de Facebook reunió la mayor cantidad de contenidos que salían de los temas definidos por consejo editorial. Aunque en un comienzo sólo se seguía la pauta de publicar un contenido cada hora, con el paso de tiempo se fueron definiendo las horas de mayor tráfico, que por lo general eran entre las 10:00 am y las 2:00pm en el día y entre las 6:00 pm y las 9:00 pm en la noche, lo que sería relevante para una mayor organización de los contenidos.

Imagen 2. Cuenta de Facebook – Clara López



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado.

La función estratégica de este campo era generar la mayor interacción con la población objetivo. Esta función se desarrolló mediante la invitación a compartir videos, imágenes, agenda y mensajes de la campaña; así como invitar a decorar la

portada de sus cuentas personales con el kit de campaña y compartir opiniones sobre los temas programáticos que se mencionaban durante la jornada.

Así mismo, el equipo de diálogo tenía la responsabilidad de estar pendiente de cualquier ataque o comentario negativo, no con el objetivo de cambiar la opinión del cibernauta, sino contener cualquier reacción que generara desanimo por parte de los simpatizantes. La idea no era lograr que votaran quienes eran críticos de la candidata, sino neutralizar para lograr afianzar la motivación de quienes seguían la página y deseaban vincularse a la campaña.

Finalmente, se buscaba incentivar la participación y el voluntariado mediante la invitación a cumplir tareas, como compartir imágenes con varias de las tendencias usadas, nutrir el álbum de la candidata con fotos tomadas en sus giras, generar mensajes de apoyo que luego se convertirían en imágenes de promoción de la campaña, entre otras actividades de respaldo.

3.3. YouTube

Aunque desde un comienzo no se contaba con una cuenta oficial de campaña para la promoción de material multimedia, tal vez este campo de acción digital fue uno de los que mayor relación tuvo con la publicidad en medios tradicionales, tal como lo es la televisión.

El auge que ha tenido este campo en los últimos años por su fácil acceso, convergencia de todo tipo de videos, amplia capacidad de almacenaje y posibilidad de poder compartirlo en otras redes sociales como Facebook o el portal web, toma aún más relevancia en las campañas electorales, tal como lo dice Ismael Crespo:

El equipo de comunicación política digital puede promover la imagen de su candidato en su propio canal tanto subiendo a YouTube los clásicos videos creados para la campaña como emitiendo imágenes en directo de los actos y eventos programados (*live-streaming videos*). Los clásicos spots de campaña tiene una mayor difusión en estos sitios y pueden alcanzar una mayor repercusión como

videos virales, además de hacer más fácil su reproducción en los propios blogs o páginas de redes sociales (Crespo 2011, pág. 234).

La particularidad que enmarca el trabajo en este campo, es el uso de esta cuenta para la promoción de los *spots* de campaña. En efecto, por una decisión estratégica y también como una forma de hacer frente a la limitación económica con que contaba la campaña, los comerciales se concibieron para ser aprovechados no sólo en la televisión, sino en la web.

A diferencia de los otros candidatos, que recurrían a comerciales largos y con la posibilidad de ser transmitidos la mayor cantidad de veces, en la campaña de Clara se produjeron comerciales de menos de 15 segundos, los cuales pudieran ser transmitidos la mayor cantidad de veces en televisión y que se pudiera usar para las pautas en YouTube antes de cualquier video que deseara reproducir el usuario.

Si bien en este campo, la comunicación con los potenciales votantes era de manera unidireccional, ya que la función principal del trabajo desarrollado era la reproducción constante de estos videos, se buscó aprovechar de varias maneras. Una de ellas era el diseño de unas piezas gráficas que se utilizaría como pauta publicitaria fija y que conducía directamente a la página web, tal como puede apreciarse en la siguiente imagen:

Imagen 3. Pauta en YouTube



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado.

Finalmente, este portal multimedia se nutrió con una serie de videos de 30 segundos que registraban una opinión de la candidata sobre la noticia del día y que buscaban atender el minuto a minuto, así como unos videos que documentaban los viajes de la candidata y resumían los mejores momentos de su visita a las regiones.

3.4. Instagram

Esta cuenta fue creada en abril de 2014, con motivo de generar un banco de imágenes que pudiera acercarse al nicho poblacional de la campaña. Así como la página web, la cuenta de la campaña en Instagram cumplía una doble función: ser un repositorio y almacenamiento de imágenes que pudieran estar disponibles para todos los actores que desearan adentrarse en la campaña y estar constantemente actualizada sobre el minuto a minuto de la candidata, para poder así nutrir a otros campos de acción digital.

En este banco se compartían las imágenes de la candidata durante sus viajes y eventos de campaña. Se restringió en esta red, el uso de material proselitista como los mensajes del programa y se orientó su uso con un carácter más humano. Buscaba generar un álbum de eventos y recorridos de la candidata, los cuales podían ser compartidos por sus simpatizantes y comentar sobre el desarrollo de la campaña.

3.5. Twitter

En este campo, la oficina de comunicación digital manejó dos cuentas: @claralopezobre y @clarapresidenta. La primera correspondiente a la cuenta personal de la candidata y la segunda creada exclusivamente a la campaña presidencial.

El trabajo en esta red social, siguiendo el planteamiento de Ismael Crespo, buscaba indicar la actividad que se está realizando en cada momento, mostrar indirectamente la agenda del candidato y cómo se está desarrollando, la difusión de

noticias propagadas por los activistas y un útil instrumento de coordinación política (Crespo 2011, págs. 242-243).

Desde un comienzo se orientó que la candidata continuaría manejando su cuenta personal en twitter y sólo la coordinadora de la oficina tendría acceso a ella. En esta cuenta, la candidata manifestaba sus opiniones y comentarios sobre los diferentes temas de coyuntura nacional y local, promovía su programa y respondía a sus seguidores y opositores, cualquier inquietud o comentario que pudiera generar debate en esta herramienta.

La segunda cuenta fue totalmente controlada por el área de gestión de contenidos. Correspondía a una cuenta que permitiera hacer un trabajo fuerte de proselitismo, reportar el minuto a minuto de la agenda de la candidata, así como la promoción de noticias, comunicados, imágenes, tendencias, entre otros.

Aunque en este campo digital, también se establecieron unas horas de mayor tráfico de cibernautas para la gestión de contenidos, en esta herramienta la particularidad era el constante movimiento de trinos posible durante el día. Las horas pico, se utilizaban para la promoción de la agenda, el posicionamiento de tendencias, el movimiento de los spots de campaña y para generar debate como el que se presentó ante la negativa de los canales de televisión privado de realizar un debate televisado, lo que puso en movimiento todas las redes sociales para mantener la exigencia de un cara a cara entre los diferentes candidatos, durante dos días seguidos.

El resultado del trabajo en este campo fue un fortalecimiento de estas cuentas frente a la de los demás candidatos, que aunque si bien obtuvieron mayor número de *followers*, no alcanzaron a tener un posicionamiento altamente favorable y lograr promover la mayor cantidad de tendencias nacionales no pagas durante el último mes de la campaña.

En efecto, se promovieron tendencias como *#DebatePresidencialYa*, *#ClaraLopezEsEducacion*, *#ClaraLopezEsAgro*, *#DebatoClaramente*, *#ClaraLopez*, *#ClaraLopezPresidenta*, *#PorUnBuenCamino*, entre otras y que de la mano de un grupo

de voluntarios comprometidos con la campaña y una base partidaria fuerte, se logró que se mantuvieran como tendencia por más de un día.

Imagen 4. Twitteraton #ClaraLopezEsEducación - @ClaraPresidenta



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado.

Estas tendencias respondían a los temas que definía el consejo editorial y que buscaban promover cada uno de los ejes temáticos o las noticias que se producían durante el día y que merecían una respuesta contundente por parte de la candidata y un debate por parte de los simpatizantes.

3.6. Acompañamiento en Gira Nacional.

La labor de acompañamiento empieza en el mes de enero de 2014, en el momento en el que se decide que un miembro del equipo de comunicación digital debía hacer parte permanente de la comitiva que acompañaría a Clara López en el recorrido que haría por diferentes municipios del país.

Tal como lo afirma Philippe Maarek acerca del *canvassing*: “La ‘visita a los lugares de trabajo’, la ‘visita domiciliaria’ o ‘puerta a puerta’ son, teóricamente, los modos de actuación ideales de la actuación política: el medio de comunicación es entonces el mejor de los posibles: la comunicación verbal ‘cara a cara’” (Maarek 2009, pág. 178).

Así como los recorridos de la candidata o *canvassing* son tal vez la forma más directa de contacto con los ciudadanos, la comunicación digital buscaba ser otra forma de contacto directo entre la campaña y los potenciales votantes. El acompañamiento

en la gira buscaba comunicar a través de las redes sociales el contacto directo de la candidata con los ciudadanos.

Para cumplir esta labor, al equipo de redes sociales se le dotó con la cámara digital que poseía el área de prensa del PDA y una Tablet Samsung Galaxy Note 3. La función principal de este acompañamiento era el registrar minuto a minuto las actividades de campaña en que hiciera acto de presencia la candidata, así como tomar la mayor cantidad de fotografías posibles para nutrir las redes sociales y aportar a los medios de comunicación el material suficiente para generar una presencia en estos.

En efecto la jornada comenzaba con la entrega de la agenda de la candidata al consejo editorial, el cual analizaba esta agenda junto con el informe de análisis de medios y redes sociales que también servía de contexto a la candidata para sus discursos y declaraciones, para así enviar al encargado del acompañamiento, los insumos, temas y recomendaciones que debía privilegiar durante el recorrido.

El encargado debía conocer el contexto y las noticias que habían reconocido el área de análisis de redes, para que pudiera hacer recomendaciones a la candidata y mantener una sintonía con el contexto que ella manejaba en sus pronunciamientos.

Durante el día, el encargado debía registrar todos los acontecimientos del recorrido en la cuenta de twitter @ClaraPresidenta, utilizando los *hashtags* y tendencias que recomendaban desde el consejo editorial. Se debía hacer el registro del momento con imágenes, videos cortos y notas de audio que pudieran no sólo nutrir la cuenta de Twitter, sino usarse en los otros campos de acción digital.

El área de promoción de la participación y voluntariado debía estar en comunicación constante con el encargado de las giras para retroalimentar la base de datos recogida en la página web y el Facebook. Esta comunicación también debía estar acompañada de una segmentación de los mensajes enviados a los voluntarios de terreno, para que acompañaran masivamente la gira de la candidata.

Por ejemplo, un caso se vivió en Villavicencio, donde uno de los voluntarios había ganado un concurso de promoción de la campaña por medio del mayor número

de vistas de un video casero. El voluntario pudo estar presente en la tarima de uno de los actos centrales de campaña y obtener una camiseta firmada por la candidata.

Finalmente, el encargado debía entregar todas las noches, el archivo fotográfico para que pudieran seleccionarse los ‘momentos estelares’ y así crecer el álbum de Facebook, Instagram y la Página Web, además de dotar de insumos al equipo de diseño, para la producción de imágenes. Así mismo, por solicitud del comité estratégico, el encargado debía presentar un informe recogiendo sus apreciaciones sobre los discursos pronunciados por la candidata en cada una de las regiones visitadas.

Un hecho para rescatar en el trabajo de acompañamiento es que se decidió que sólo la coordinadora de redes sociales y un encargado permanente podían realizar esta labor, ya que se debía conocer con profundidad la estrategia y manejar con seguridad todas las áreas de trabajo, para poder lograr una efectiva comunicación y aprovechamiento de su lugar en los viajes.

Esta labor no sólo estuvo conectada con cada uno de las áreas de la oficina de comunicación digital, sino que permitió dar insumos para todos los campos digitales. Fueron viajes extensos, sin descanso alguno, en el que se cumplía una agenda que iniciaba a largas horas de la mañana y terminaba cercana la madrugada. Debían cumplirse unas tareas definidas en el comité editorial y generar el mayor movimientos en las redes sociales posible.

4. CONCLUSIONES

El desarrollo tecnológico que está viviendo el mundo, ha transformado todos los campos de la sociedad, incluyendo las relaciones sociales y los procesos políticos. La llegada de Internet y el auge de las aplicaciones web 2.0, han hecho que se definan nuevos comportamientos y acciones para así lograr persuadir a una nueva generación de ciudadanos que siempre están dispuestos a encontrar la mejor opción para elegir a sus gobernantes.

Al comenzar esta investigación se trazó como objetivo general describir el uso de las redes sociales durante la campaña presidencial de Clara López e identificar el uso de las redes sociales como herramienta de participación política, de interacción y comunicación directa entre la campaña y la población.

Para definir unos elementos de conclusión es positivo entender una línea argumentativa como la de Ramón Cotarelo (2013), quién afirma que el estudio de estas nuevas herramientas en la ciencia política ha tomado nuevo camino como un campo especial de investigación, en el que se comienzan a acrecentar la bibliografía y que poco a poco empieza a tomar nuevas definiciones y espacios en el estudio de la comunicación y el marketing político. La interpretación de Cotarelo lleva a afirmar la existencia de un nuevo espacio, donde participan con igualdad todos los actores de la sociedad para debatir los asuntos del común y encontrar nuevas soluciones.

En efecto, el resultado de este proceso permite asegurar que las redes sociales durante la campaña de López cumplieron su propósito de ser un puente directo entre la candidata y su público objetivo, pero que sin una estructura organizativa coherente con la estrategia central de campaña, así como una sintonía entre las áreas de trabajo y los campos de acción digital de mayor rendimiento y capacidad de comunicación, hubiera sido muy complicado cumplir la labor encomendada.

Tal como lo afirma Carlos Fara: “Cuando se toma la decisión de realizar una campaña política 2.0, es fundamental entender que debemos contar con una estrategia integral capaz de lograr los objetivos planteados y de posicionar el proyecto político

en cuestión” (Fara, et al. 2013, pág. 176). La campaña de López siempre tuvo en la mente que más allá de un crecimiento en cifras de las redes sociales, debía posicionar el mensaje de una ‘Colombia Por un Buen Camino’. La efectividad se medía en su incidencia en los debates nacionales y en lograr una constante comunicación con el potencial electoral.

El uso de las redes sociales logró interactuar con la estrategia comunicacional y publicitaria, nunca se dejó de lado la estrategia central de campaña y existía una coordinación entre la publicidad de terreno y mediática de forma que interactuaran y se complementaran en los casos necesarios. Retomando las palabras de Carlos Fara, se logró que siempre se mantuviera una comunicación entre los generadores de mensajes, las declaraciones de la candidata, sus entrevistas y apariciones en la prensa mediática, sus contenidos y como se transformarían en un mensaje del mundo digital (Fara, et al. 2013, pág. 176).

La interacción de las áreas de la campaña con cada uno de los campos de acción digital permite encontrar elementos de cierre muy importantes. En primer lugar, el hecho de que haya una dispersión de las redes sociales, no significa que el trabajo que debe hacer la campaña digital, tenga la misma característica. La organización de la oficina de comunicación digital debe siempre ser centralizada en un consejo editorial, debe conocer el contexto y los acontecimientos que transcurren minuto a minuto, para poder definir los temas centrales de los que hablará la campaña durante el día.

En segundo lugar, el diseño de imágenes y piezas para la web, debe tener toda la libertad de adaptar la línea gráfica a los intereses y funciones en cada uno de los campos de acción digital. Es importante conocer cómo es el movimiento de nuestro público objetivo en la web, sus horas de mayor tráfico y navegación, cuales son los temas que más gustan opinar y sus intereses; eso será relevante para definir cuáles son las piezas más importantes y los momentos que se compartirán para un mayor impacto.

En tercer lugar, la promoción de participación y voluntariado debe estar acorde a los recursos que dispone la campaña, el tipo de usuario que puede utilizar las redes

y la forma como se debe conectar la campaña *online* con la campaña *offline*. Debe ser capaz de orientar unas tareas que promuevan la interacción en las redes, construir unos lineamientos básicos de acción y generar un gran movimiento de apoyo. Un ejemplo de ello es el 'Manual del Voluntario por Un Buen Camino' (Anexo 1), que recogió las experiencias de los voluntarios virtuales y de terreno, y recomendaba las acciones básicas de promoción de la candidatura y del programa electoral.

Así mismo, en cuarto lugar, el trabajo en cada uno de los campos deja lecciones valiosas sobre el uso de las redes sociales. La página web sigue siendo el elemento central para la comunicación digital de toda la campaña, es el mayor repositorio de información y es a su vez la agencia de medios de la campaña. Es necesario tener esto en cuenta para prever ataques cibernéticos en los días de mayor tráfico y debate, lo que reduce sustancialmente los riesgos de perder ese gran repositorio.

En Facebook es relevante reconocer que la interacción que produce esta comunidad virtual, la hace más propensa a la persuasión y el llamado al voto frente a otros campos como la página web. Su capacidad de responder mensajes, de conectar en la cuenta de la candidata a otros campos como YouTube o Instagram, la hace una pieza relevante de comunicación directa.

El uso de YouTube permite identificar que la construcción de *spots* de menos de 15 segundos ayuda a disminuir costos en la producción y en la emisión de estos videos en medios tradicionales como la televisión. Así mismo, para la promoción de estos *spots* como anuncios, se debe buscar una mayor conexión con la población objetivo, para así tratar los principales componentes de la agenda.

Por último, el uso de twitter significa presentar al candidato en acción, presentar en el instante sus pensamientos y propuestas y el uso las horas pico son las más adecuadas para promover la agenda y para definir el énfasis de los debates que se posicionaban en este campo digital.

Finalmente, el desarrollo de la estrategia digital a través del uso de *microblogging*, portales multimedia, comunidades virtuales y el portal web oficial, logró complementar la intersección entre la estrategia comunicacional y publicitaria y

aportar al buen resultado electoral de López, generando una incidencia en una población juvenil que aportó con sus iniciativas a una candidatura innovadora y que consolidó una propuesta política de izquierda democrática con futuro.

BIBLIOGRAFÍA.

- Crespo, I. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing Político y Comunicación: Claves para una Buena Información Política*. (O. Carreño y E. Sanz, Trads.). Barcelona: Paidós.
- Pasquino, G. (2014). *Nuevo Curso de Ciencia Política*. (C. Ferri, Trad.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Sartori, G. (2012). *La Política: Lógica y Método en las Ciencias Sociales*. (M. Lara, Trad.). México: Fondo de Cultura Económica.

Capítulos o artículos en libro.

- Cotarelo, R. (2013). El Auge de la Ciberpolítica. En R. Cotarelo (Ed.), *Ciberpolítica: las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (págs. 13-22). Valencia: Tirant Humanidades.
- Fara C., Fernández-Ardáiz J., Guberman L., Reina A. y Reina M. (2013). Campañas Electorales e Internet. En C. Fara (Comp.), *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política* (págs. 173-187). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Publicaciones periódicas académicas.

- Guzmán C. y Ramírez A. (2015). El Elector Colombiano. Una Aproximación al Perfil del Votante de Los Principales Partidos en Elecciones Presidenciales, 2002-2010. En *Investigación & Desarrollo*, 22 (1), 165-198.
- Pachón M. (2014). Las Elecciones de Colombia 2014: El Tortuoso camino para Darle un 'Segundo Tiempo' al Proceso de Paz. En *Iberoamericana*, 14 (55), 181-187.

Ramírez-Baracaldo A. (2014). Colombia 2014: Unos Procesos Electorales Signados por 'Un Paso de la Paz'. En *Iberoamericana*, 14 (55), 188-190.

Publicaciones periódicas no académicas.

La Alternativa Fue Clara. En *Revista Semana*, (2014, 26 de mayo). Disponible en:
<http://www.semana.com/nacion/articulo/la-alternativa-fue-clara-lopez/389497-3>

Enrique Peñalosa: ¿Por qué se desinfló? En *Revista Semana*, (2014, 26 de mayo).
Disponible en: <http://www.semana.com/nacion/articulo/enrique-penalosa-por-que-se-desinfla/389543-3>

Otras publicaciones.

IPSOS - Napoleón Franco. La Gran Encuesta Colombia Opina: Elecciones Presidenciales 2015. En *Alianza de Medios: RCN Radio, RCN Televisión, La FM y Revista Semana*, (2015, 3 de mayo). Disponible en:
http://www.noticiasrcn.com/sites/default/files/if-15030686_-_colombia_opina_2015_-_v3.pdf

Registraduría Nacional del Estado Civil. (2014). Histórico de Resultados Electorales 1998 - 2014. Disponible en: <http://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados->

Sentencia C-141, Corte Constitucional de la República de Colombia, (Control de Constitucionalidad de Ley que Convoca a Referendo) (2010, Febrero 26).
Disponible en la página web:
<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2010/c-141-10.htm>

Anexo 1. Documento. Manual del voluntariado por un buen camino.

MANUAL DEL VOLUNTARIO

POR UN BUEN CAMINO



PRESIDENTA
CLARA
LÓPEZ



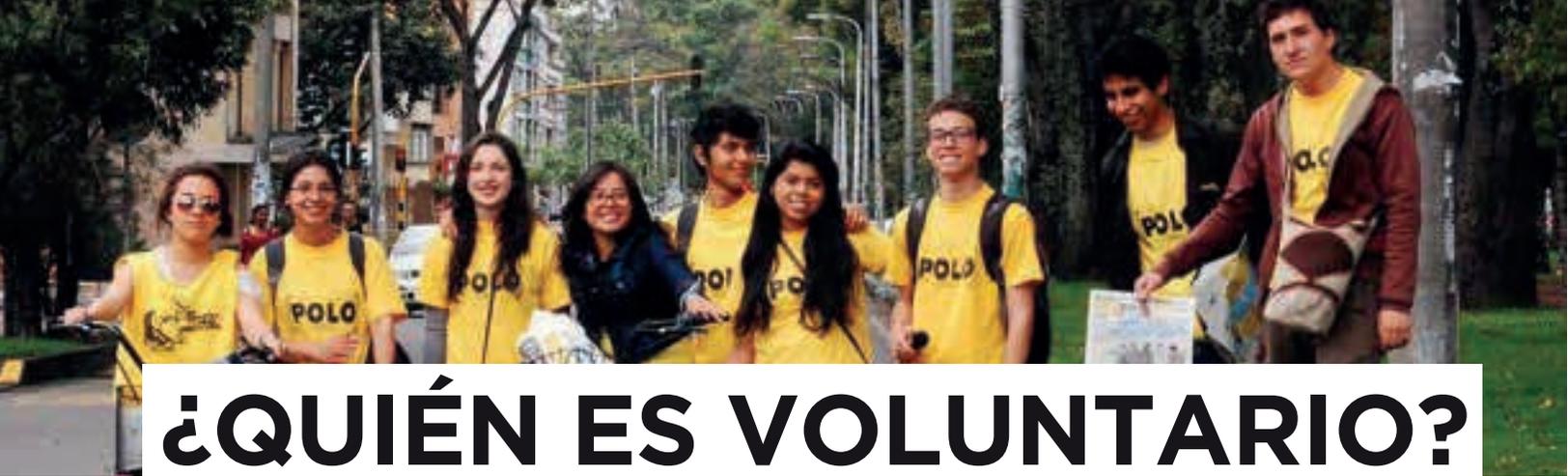
COLOMBIA POR UN BUEN CAMINO



BIENVENIDOS

Te invitamos a hacer parte del gran equipo de voluntarios que buscan la transformación de Colombia. Participa activamente de la campaña, acompáñanos en la búsqueda de los cambios que necesitamos. Juntos lograremos llevar a nuestro país por un buen camino





¿QUIÉN ES VOLUNTARIO?

El voluntario de la Campaña “Clara López Presidenta” es aquel ciudadano (a) que se ha comprometido con la tarea del cambio, ha asumido la responsabilidad de transformar Colombia y nos ayudará a conducirla por un buen camino.

Los voluntarios tienen un amplio sentido del compromiso, trabajo, ética y responsabilidad frente a su comunidad y su país.

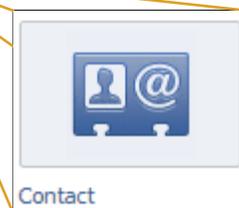




¿CÓMO ME VINCULO?

En el Equipo promovemos un voluntariado serio y responsable. Para ello, los voluntarios pueden inscribirse en:

- Página web: www.claralopezpresidenta.co
- Fan Page oficial **Clara López** [En la aplicación de “contact”]





¿CÓMO ESTAMOS ORGANIZADOS?

Organización del voluntariado: La conformación de la red de voluntarios requiere de gran organización para la cualificación y contacto de otros voluntarios, coordinación de actividades, actualización y divulgación de información y movilización electoral.





¿CÓMO PARTICIPO?

Para este propósito tendrás como primera tarea convencer a tu círculo más cercano de personas que hagan parte del cambio, informarlas e invitarlas a ser replicadores como tú, para dar a conocer las ideas de Clara López Presidenta. Es indispensable que elabores en Excel un archivo en donde tus contactos estén organizados por: Nombre, correo electrónico, teléfono, lugar de residencia y ocupación, cuando tengas el listado lo puedes enviar al correo **voluntariosporunbuencamino@gmail.com** Así nosotros podremos mantener un contacto frecuente con todos ellos.

Podrás conocerte con otros voluntarios por el cambio como tú, ingresando a nuestras comunidades en Facebook o creando una si en tu municipio, ciudad o departamento aún no existe.





DISTINTIVOS:

Todas las herramientas que te identifican como voluntario de la campaña son de vital importancia para tu trabajo.

Puedes utilizar y descargar los distintivos que quieras y los que consideres que más vas a poder visibilizar. Todos estos materiales podrás encontrarlos en nuestra página web www.claralopezpresidenta.co buscando nuestro kit de descargas para voluntarios como tú.





FORMAS DE VOLUNTARIADO:

Puedes escoger distintas formas de voluntariado según tu disponibilidad, pero recuerda, todas son posibles.

1. Voluntarios virtuales: Se identifican por la imagen o “marca de agua” sobre sus fotos de perfil. Si quieres tener la tuya puedes tenerla de la siguiente manera:

<http://twibbon.com/support/presidenta-clara-lópez-2>





1. VOLUNTARIOS VIRTUALES

Te comprometes a:

- Compartir el contenido de la página de Facebook oficial www.facebook.com/ClarLopezColombia con sus contactos en redes sociales y difundir entre tus amigos nuestra página web www.claralopezpresidenta.co
- Participar activamente en los espacios que se dispongan en Facebook y twitter, con el HH #PorUnBuenCamino y mencionar @ClaraPresidenta para comentar fotos, vídeos, enlaces, audios, etc.
- Participar activamente de las convocatorias a actividades virtuales que se pretendan realizar como el envío de fotos, videos, cartas, etc. Estos materiales pueden ser utilizados en nuestra página web www.claralopezpresidenta.co
- Contactar a tus amigos para ser parte de las comunidades virtuales en su lugar de residencia.
- Descargar y compartir distintivos y material de campaña que se encuentra en la página web.



1. VOLUNTARIOS VIRTUALES

- Tener iniciativa en la creación constante de contenido como el diseño de memes, caricaturas, gráficos, audios o videos alusivos a la campaña. Estás podrán ser incluidas en nuestra página web www.claralopezpresidenta.co
- Participa de nuestros concursos “COLOMBIA POR UN BUEN CAMINO”
- Préstanos tu muro para divulgar contenidos, obtén tu marca de agua y pon de portada “Clara López Presidenta”

EN FACEBOOK



EN TWITTER





2. VOLUNTARIOS DE TERRENO

Los voluntarios de terreno realizan actividades que van desde difundir las ideas de nuestra candidata presidencial Clara López en un almuerzo familiar, hasta salir a la calle a repartir volantes y hablar con desconocidos.



**SALIR A LA CALLE
Y DIALOGAR CON LA
GENTE SOBRE CLARA LÓPEZ**





2. VOLUNTARIOS DE TERRENO

Te comprometes a:

- Aprovechar cualquier momento para compartir con tus conocidos y hablarles de nuestra candidata Clara López, es indispensable tener en cualquier momento un formato, preferiblemente en Excel, para recoger los datos de los interesados y enviarles información.
- Organizar reuniones informales, con personas que incluíste en el listado. Cuando tengas lista la fecha y el lugar de la reunión, escríbenos a **voluntariosporunbuencamino@gmail.com** y te ayudaremos a organizarla. Envíanos fotos de la reunión para compartirla en redes.
- Descarga volantes y afiches del Kit de Campaña en nuestra página www.claralopezpresidenta.co y repártelos entre tus conocidos y también a desconocidos.





2. VOLUNTARIOS DE TERRENO

Puedes escribirnos al correo voluntarios**porunbuencamino@gmail.com** y te indicaremos cuál es el punto más cercano a tu lugar de residencia donde puedes recoger publicidad.

- Con las personas interesadas, crea un comité de voluntarios y planifica las tareas de este manual (repartir volantes, afiches, tareas virtuales, etc.). Es importante que nos escribas a **voluntariosporunbuencamino@gmail.com**, informándonos de la creación de los comités. Podrán ser solicitados en cualquier momento. Envíanos fotos y videos de las reuniones y actividades.





2. VOLUNTARIOS DE TERRENO

- Acompañar a nuestra candidata a las visitas y recorridos en tu barrio, localidad o comuna, municipio o ciudad. Te estaremos informando de la agenda de nuestra candidata o puedes buscar la información en www.claralopezpresidenta.co

**SOMOS MUCHOS, SOMOS MILLONES.
JUNTOS PROMOVEREMOS
LOS CAMBIOS QUE
COLOMBIA NECESITA.**



SOBRE EL MANUAL

La lectura de este manual es el requisito inicial necesario para ser voluntario. Los voluntarios deberán socializarlo y discutirlo en los grupos que conformen y encabecen.

C PRESIDENTA
LARA
LÓPEZ



Colombia **por un buen** **camino**

AÍDA AVELLA VICEPRESIDENTA

www.ClaraLopezPresidenta.co

Anexo 2. Documento. Panorámica de trabajo en los campos de acción digital

El presente documento es la recopilación de imágenes, pantallazos y piezas que se hicieron para publicar en cada uno de los campos de acción digital. Este documento evidencia el contraste entre lo funcional y la actualización de la Página Web, Facebook, Twitter y YouTube.

1.1. Página Web

✓ *Diseño:*



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base en información personal.



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base en información personal.

La evolución del diseño de la página web dio como resultado un portal moderno, sencillo, que se convirtió en un gran repositorio de información sobre los hitos de la campaña:



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base en información personal.

✓ *Pauta en diferentes portales y medios .com:*



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base en información personal.

1.2. Facebook

✓ *Propuestas de la Campaña:*



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base en información personal

✓ *Mensajes de Campaña:*



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base de información personal.

✓ *Mensajes Segmentados:*



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base en información personal.

✓ *Portada de Facebook:*



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base en información personal.

✓ *Pedagogía Electoral:*

PEDAGOGÍA ELECTORAL

- 

ESTE 25 DE MAYO
VOTA POR LA PRESIDENTA
DEL CAMBIO EN COLOMBIA.
- 

ACERCATE CON TU CÉDULA
A TU PUESTO DE VOTACIÓN
Y PIDE EL TARJETÓN.
- 

VOTA POR
CLARA LÓPEZ
PRESIDENTA
- 

SERÉ LA PRIMERA
PRESIDENTA PARA LLEVAR
A COLOMBIA POR UN
BUEN CAMINO

COLOMBIA POR UN BUEN CAMINO



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base en información personal.

✓ *Mensajes de intelectuales y generadores de opinión:*

**“ VOTARÉ EN LA PRIMERA
Y EN LA SEGUNDA VUELTA,
SI EN CONTRA DE LAS ENCUESTAS
LLEGAN A ELLA, POR
CLARA LÓPEZ Y AÍDA AVELLA ”**

LEOPOLDO MÚNERA
ABOGADO Y DOCENTE DE LA U.NAL



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base en información personal.

1.3. Twitter

✓ Mensajes de posicionamiento de tendencias:

Twitteraton

#LaIndustriaEstaQuebrada

¡DESDE YA!

¡GRACIAS VOLUNTARIOS!

Somos tendencia,
sigamos trinando

#DebatoClaraMente

¡GRACIAS VOLUNTARIOS!

Por ustedes somos tendencia con:

#LaIndustriaEstaQuebrada

Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado.

✓ *Mensajes de generadores de opinión:*

“ SI ESTE PAÍS FUERA OTRO,
UNA CANDIDATA COMO
CLARA LÓPEZ SERÍA
NUESTRA BACHELET ”

 @MJDuzan
MARÍA JIMENA DUZÁN
COLUMNISTA EN REVISTA SEMANA



“ EL HT QUE MÁS HA DURADO
DE TT Y QUE APOYE A UN
CANDIDATO ES
#COLOMBIALATIENECLARA
Y LOS MEDIOS: CALLADITOS. ”

 @Caidadelatorre
MARÍA G. DE LA TORRE
COLUMNISTA EL TIEMPO



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado.

✓ *Trinos de apoyo a la candidata:*



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado.

1.4. YouTube

✓ *Primer Spot: La Fórmula para el Cambio.*



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado de YouTube.

✓ Segundo Spot: Llegó la Hora de Salir Adelante



Llego la hora de salir adelante!

Clara Lopez
 853

42,860



Llego la hora de salir adelante!

Clara Lopez
 853

42,860



Llego la hora de salir adelante!

Clara Lopez
 853

42,860



Llego la hora de salir adelante!

Clara Lopez
 853

42,860



Llego la hora de salir adelante!

Clara Lopez
 853

42,860



Llego la hora de salir adelante!

Clara Lopez
 853

42,860

Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado de YouTube.

Anexo 3. Documento. Ejemplo de parrilla de contenidos de la Fan Page de Facebook – Clara López.

PARRILLA DE CONTENIDOS EN LA FAN PAGE – 24 de abril

Publicación	Hora	Estado
Imagen Hangout con Clara López en El Tiempo #ClaraResponde	8am	Diseñar por Daniel.
Imagen clara selfie con estudiantes de la EAFIT COLOMBIA #PorUnBuenCamino (como la de los niños) Descripción de la foto: con nuestros jóvenes como agentes de transformación vamos a llevar a Colombia #PorUnBuenCamino	11am	Imagen #4
Foto biográfica como las demás Descripción de la foto: Fui parte de los grupos que protestaban contra la #guerra en Vietnam y reivindicaban la #igualdad racial	1pm	Por Daniel foto 4
Propuesta Minería SÍ, pero no ASÍ (en la imagen) esas sí y así van con tilde Descripción de la foto: la #política minero-energética se debe desarrollar de forma responsable con el #ambiente.	2:30pm	Daniel
Espacio para voluntarios. Diego enviar a Catalina previamente para revisión	4pm	Diseñar por parte de Arturo. Definir Diego

COLOMBIA #PorUnBuenCamino (EN LA IMAGEN)	6:30pm	Foto#5 En esta Artur guíate por la imagen que saco Daniel que en la parte superior tiene COLOMBIA y abajito #PorUnBuenCamino donde están unos niños.
Descripción de la foto: Promoción, desarrollo, apoyo y defensa del deporte nacional		
Carmona, mandar un vídeo de Clara contándonos en 30 segundos algo especial que le haya sucedido en estos 2 días. Tiene que ser algo muy especial, que termine diciendo que cada vez son más los que nos acompañan, así lo grabes con el celu pero que tenga un buen fondo y buena luz	8pm Si no sale lo del vídeo vamos con un Spot de los voluntarios por el cambio	Arturo atento para editar
Imagen que Carmona envía donde clara este con la gente en Medellín, haciendo una actividad especial o rodeada de mucha gente, donde se muestre mucha cercanía. Hay que hacer que haga cosas extrañas que la hagan ver como cualquiera de nosotros, acercarla. Catalina aprueba foto que puede ser tomada con el celu que sea con una buena expresión	9pm	En esta Artur guíate por la imagen que saco Daniel que en la parte superior tiene COLOMBIA y abajito #PorUnBuenCamino donde están unos niños.

PARRILLA DE CONTENIDOS EN LA FAN PAGE – 6 de mayo

EN TODAS LAS PUBLICACIONES UTILIZAR #ClaraLopezPresidenta y #PorUnBuenCamino

Publicación	Hora	Estado
	8am	YA ESTA PROGRAMADO
Clara López en Cartagena. Album	11am	Carmona lo envió al correo. Juliana

Vídeo de clara sobre educación	1pm	Ya esta programado
Carmona: vídeo de Clara con el voluntario que se ganó el premio del vídeo	2:30pm	
Agenda 07 de mayo	4pm	Diagramar
Comercial de clara sobre empleo. Subir directamente	6:30pm	Carmona
Imagen de la energía (libardo y lulli la definen) Con su respectiva propuesta	8pm	Libardo define este contenido. Lulli termina la imagen
Vídeo de Clara sobre su día en el meta	9pm	

Anexo 4. Documento. Ejemplo de parrilla de trinos de la cuenta @ClaraPresidenta.

PARRILLA DE TRINOS 26-04-2014

TRINOS	HORA
	7am
Todos los préstamos del <u>#ICETEX</u> tendrán tasa de interés corriente igual a cero. <u>#Educación #PorUnBuenCamino</u> Presidenta <u>@ClaraLopezObre</u>	8am
Una <u>#reconstrucción</u> nacional tendiente al <u>#desarrollo</u> sostenible, en lugar de un <u>#crecimiento</u> sin atención a consecuencias. <u>@ClaraLopezObre</u>	9am
Convocaremos al país a un acuerdo que haga explícito el compromiso de todos los ciudadanos de deponer uso ilegítimo de armas <u>@ClaraLopezObre</u>	10am
El precio no puede continuar siendo el criterio único de definición de <u>#ViviendaDigna</u> para los más pobres. <u>#PorUnBuenCamino @ClaraLopezObre</u>	11am
<u>#PolíticaSocial</u> parte de universalidad de <u>#derechos</u> sociales y económicos <u>#DESC</u> y el fortalecimiento de movimientos sociales <u>@ClaraLopezObre</u>	12m
Promoveremos la <u>#educación</u> continua, virtual y presencial para todos los <u>#trabajadores</u> de la <u>#salud</u> . <u>#PorUnBuenCamino @ClaraLopezObre</u>	1pm
Ayudas didácticas y educativas que permitan <u>#acceso</u> de personas en <u>#discapacidad</u> , así como en <u>#aulas</u> escolares especiales. <u>@ClaraLopezObre</u>	3pm

Garantizaremos en nuestro <u>#Gobierno</u> el cumplimiento del desarrollo del <u>#deporte</u> y la <u>#recreación</u> como <u>#derechos</u> . Presidenta <u>@ClaraLopezObre</u>	4pm
Prestaremos <u>#apoyo</u> alimentario a <u>#poblaciones</u> en condición de <u>#vulnerabilidad</u> alimentaria y nutricional. <u>#PorUnBuenCamino @ClaraLopezObre</u>	5pm
Garantizaremos que los <u>#territorios</u> de <u>#comunidades #negras</u> sean incluidos en el <u>#sistema</u> general de participaciones. <u>@ClaraLopezObre</u>	6pm
Crearemos <u>#guarderías</u> y <u>#restaurantes</u> comunitarios en jornadas permanentes. Colombia <u>#PorUnBuenCamino</u> Presidenta <u>@ClaraLopezObre</u>	7pm
Las <u>#madres</u> comunitarias serán <u>#empleadas</u> públicas y se trasladarán al <u>#Ministerio</u> de <u>#Educación</u> . <u>#PorUnBuenCamino @ClaraLopezObre</u>	8pm
Desarrollaremos un proyecto de memoria histórica en el marco del estudio de nuestra <u>#historia</u> y <u>#geografía</u> . <u>#PorUnBuenCamino @ClaraLopezObre</u>	9pm
Implementaremos una <u>#reforma</u> al Estatuto <u>#Tributario</u> que lo haga claro y eficiente. Colombia <u>#PorUnBuenCamino @ClaraLopezObre</u>	10pm

Anexo 1. Documento. Manual del voluntariado por un buen camino.

MANUAL DEL VOLUNTARIO

POR UN BUEN CAMINO



PRESIDENTA
CLARA
LÓPEZ



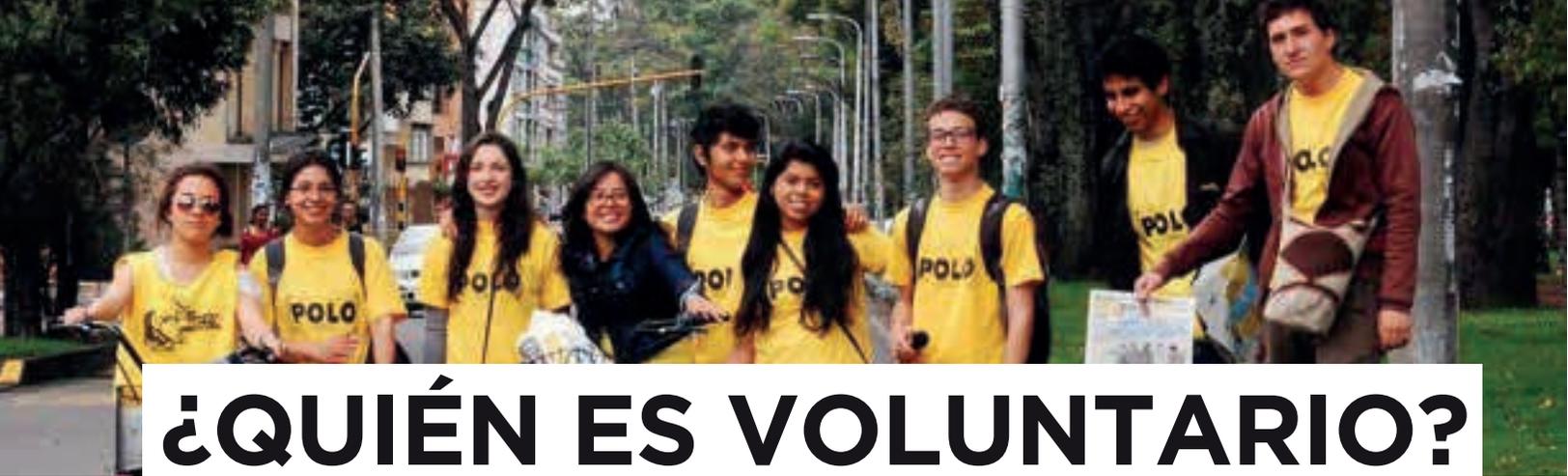
COLOMBIA POR UN BUEN CAMINO



BIENVENIDOS

Te invitamos a hacer parte del gran equipo de voluntarios que buscan la transformación de Colombia. Participa activamente de la campaña, acompáñanos en la búsqueda de los cambios que necesitamos. Juntos lograremos llevar a nuestro país por un buen camino





¿QUIÉN ES VOLUNTARIO?

El voluntario de la Campaña “Clara López Presidenta” es aquel ciudadano (a) que se ha comprometido con la tarea del cambio, ha asumido la responsabilidad de transformar Colombia y nos ayudará a conducirla por un buen camino.

Los voluntarios tienen un amplio sentido del compromiso, trabajo, ética y responsabilidad frente a su comunidad y su país.





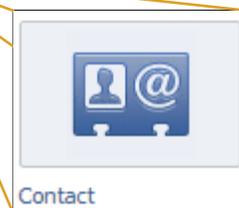
¿CÓMO ME VINCULO?

En el Equipo promovemos un voluntariado serio y responsable. Para ello, los voluntarios pueden inscribirse en:

- Página web: www.claralopezpresidenta.co
- Fan Page oficial **Clara López** [En la aplicación de “contact”]




voluntariosporunbuencamino@gmail.com
COMUNÍCATE CON NOSOTROS





¿CÓMO ESTAMOS ORGANIZADOS?

Organización del voluntariado: La conformación de la red de voluntarios requiere de gran organización para la cualificación y contacto de otros voluntarios, coordinación de actividades, actualización y divulgación de información y movilización electoral.





¿CÓMO PARTICIPO?

Para este propósito tendrás como primera tarea convencer a tu círculo más cercano de personas que hagan parte del cambio, informarlas e invitarlas a ser replicadores como tú, para dar a conocer las ideas de Clara López Presidenta. Es indispensable que elabores en Excel un archivo en donde tus contactos estén organizados por: Nombre, correo electrónico, teléfono, lugar de residencia y ocupación, cuando tengas el listado lo puedes enviar al correo **voluntariosporunbuencamino@gmail.com** Así nosotros podremos mantener un contacto frecuente con todos ellos.

Podrás conocerte con otros voluntarios por el cambio como tú, ingresando a nuestras comunidades en Facebook o creando una si en tu municipio, ciudad o departamento aún no existe.





DISTINTIVOS:

Todas las herramientas que te identifican como voluntario de la campaña son de vital importancia para tu trabajo.

Puedes utilizar y descargar los distintivos que quieras y los que consideres que más vas a poder visibilizar. Todos estos materiales podrás encontrarlos en nuestra página web www.claralopezpresidenta.co buscando nuestro kit de descargas para voluntarios como tú.





FORMAS DE VOLUNTARIADO:

Puedes escoger distintas formas de voluntariado según tu disponibilidad, pero recuerda, todas son posibles.

1. Voluntarios virtuales: Se identifican por la imagen o “marca de agua” sobre sus fotos de perfil. Si quieres tener la tuya puedes tenerla de la siguiente manera:

<http://twibbon.com/support/presidenta-clara-lópez-2>





1. VOLUNTARIOS VIRTUALES

Te comprometes a:

- Compartir el contenido de la página de Facebook oficial www.facebook.com/ClarLopezColombia con sus contactos en redes sociales y difundir entre tus amigos nuestra página web www.claralopezpresidenta.co
- Participar activamente en los espacios que se dispongan en Facebook y twitter, con el HH #PorUnBuenCamino y mencionar @ClaraPresidenta para comentar fotos, vídeos, enlaces, audios, etc.
- Participar activamente de las convocatorias a actividades virtuales que se pretendan realizar como el envío de fotos, videos, cartas, etc. Estos materiales pueden ser utilizados en nuestra página web www.claralopezpresidenta.co
- Contactar a tus amigos para ser parte de las comunidades virtuales en su lugar de residencia.
- Descargar y compartir distintivos y material de campaña que se encuentra en la página web.



1. VOLUNTARIOS VIRTUALES

- Tener iniciativa en la creación constante de contenido como el diseño de memes, caricaturas, gráficos, audios o videos alusivos a la campaña. Estás podrán ser incluidas en nuestra página web www.claralopezpresidenta.co
- Participa de nuestros concursos “COLOMBIA POR UN BUEN CAMINO”
- Préstanos tu muro para divulgar contenidos, obtén tu marca de agua y pon de portada “Clara López Presidenta”

EN FACEBOOK



EN TWITTER





2. VOLUNTARIOS DE TERRENO

Los voluntarios de terreno realizan actividades que van desde difundir las ideas de nuestra candidata presidencial Clara López en un almuerzo familiar, hasta salir a la calle a repartir volantes y hablar con desconocidos.



**SALIR A LA CALLE
Y DIALOGAR CON LA
GENTE SOBRE CLARA LÓPEZ**





2. VOLUNTARIOS DE TERRENO

Te comprometes a:

- Aprovechar cualquier momento para compartir con tus conocidos y hablarles de nuestra candidata Clara López, es indispensable tener en cualquier momento un formato, preferiblemente en Excel, para recoger los datos de los interesados y enviarles información.
- Organizar reuniones informales, con personas que incluíste en el listado. Cuando tengas lista la fecha y el lugar de la reunión, escríbenos a **voluntariosporunbuencamino@gmail.com** y te ayudaremos a organizarla. Envíanos fotos de la reunión para compartirla en redes.
- Descarga volantes y afiches del Kit de Campaña en nuestra página www.claralopezpresidenta.co y repártelos entre tus conocidos y también a desconocidos.





2. VOLUNTARIOS DE TERRENO

Puedes escribirnos al correo voluntarios**porunbuencamino**@gmail.com y te indicaremos cuál es el punto más cercano a tu lugar de residencia donde puedes recoger publicidad.

- Con las personas interesadas, crea un comité de voluntarios y planifica las tareas de este manual (repartir volantes, afiches, tareas virtuales, etc.). Es importante que nos escribas a **voluntariosporunbuencamino**@gmail.com, informándonos de la creación de los comités. Podrán ser solicitados en cualquier momento. Envíanos fotos y videos de las reuniones y actividades.





2. VOLUNTARIOS DE TERRENO

- Acompañar a nuestra candidata a las visitas y recorridos en tu barrio, localidad o comuna, municipio o ciudad. Te estaremos informando de la agenda de nuestra candidata o puedes buscar la información en www.claralopezpresidenta.co

**SOMOS MUCHOS, SOMOS MILLONES.
JUNTOS PROMOVEREMOS
LOS CAMBIOS QUE
COLOMBIA NECESITA.**



SOBRE EL MANUAL

La lectura de este manual es el requisito inicial necesario para ser voluntario. Los voluntarios deberán socializarlo y discutirlo en los grupos que conformen y encabecen.

C PRESIDENTA
LARA
LÓPEZ



Colombia por un buen camino

AÍDA AVELLA VICEPRESIDENTA

www.ClaraLopezPresidenta.co

Anexo 2. Documento. Panorámica de trabajo en los campos de acción digital

El presente documento es la recopilación de imágenes, pantallazos y piezas que se hicieron para publicar en cada uno de los campos de acción digital. Este documento evidencia el contraste entre lo funcional y la actualización de la Página Web, Facebook, Twitter y YouTube.

1.1. Página Web

✓ *Diseño:*



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base en información personal.



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base en información personal.

La evolución del diseño de la página web dio como resultado un portal moderno, sencillo, que se convirtió en un gran repositorio de información sobre los hitos de la campaña:



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base en información personal.

✓ *Pauta en diferentes portales y medios .com:*



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base en información personal.

1.2. Facebook

✓ *Propuestas de la Campaña:*



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base en información personal

✓ *Mensajes de Campaña:*



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base de información personal.

✓ *Mensajes Segmentados:*



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base en información personal.

✓ *Portada de Facebook:*



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base en información personal.

✓ *Pedagogía Electoral:*

PEDAGOGÍA ELECTORAL

- 

ESTE 25 DE MAYO
VOTA POR LA PRESIDENTA
DEL CAMBIO EN COLOMBIA.
- 

ACERCATE CON TU CÉDULA
A TU PUESTO DE VOTACIÓN
Y PIDE EL TARJETÓN.
- 

VOTA POR
CLARA LÓPEZ
PRESIDENTA
- 

SERÉ LA PRIMERA
PRESIDENTA PARA LLEVAR
A COLOMBIA POR UN
BUEN CAMINO

COLOMBIA POR UN BUEN CAMINO



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base en información personal.

✓ *Mensajes de intelectuales y generadores de opinión:*

**“ VOTARÉ EN LA PRIMERA
Y EN LA SEGUNDA VUELTA,
SI EN CONTRA DE LAS ENCUESTAS
LLEGAN A ELLA, POR
CLARA LÓPEZ Y AÍDA AVELLA ”**

LEOPOLDO MÚNERA
ABOGADO Y DOCENTE DE LA U.NAL



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado con base en información personal.

1.3. Twitter

✓ Mensajes de posicionamiento de tendencias:

The graphic is a vertical rectangle with a yellow background and a blue and red wave at the bottom. It features the following elements:

- Top left: "Twitteraton" in a white script font with a white bird icon.
- Top center: "#LaIndustriaEstaQuebrada" in bold black font.
- Top left (below hashtag): "¡DESDE YA!" in black font.
- Top right: "PRESIDENTA LARA LÓPEZ" logo.
- Center: "¡GRACIAS VOLUNTARIOS!" in bold orange font.
- Center: A Twitter bird icon followed by "Somos tendencia, sigamos trinando" in grey font.
- Center: "#DebatoClaraMente" in bold black font.
- Bottom left: "PRESIDENTA LARA LÓPEZ" logo.
- Bottom center: "¡GRACIAS VOLUNTARIOS!" in bold black font.
- Bottom center: "Por ustedes somos tendencia con:" in black font.
- Bottom center: "#LaIndustriaEstaQuebrada" in bold black font.
- Bottom right: "PRESIDENTA LARA LÓPEZ" logo.

Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado.

✓ *Mensajes de generadores de opinión:*

“ SI ESTE PAÍS FUERA OTRO,
UNA CANDIDATA COMO
CLARA LÓPEZ SERÍA
NUESTRA BACHELET ”

@MJDuzan
MARÍA JIMENA DUZÁN
COLUMNISTA EN REVISTA SEMANA



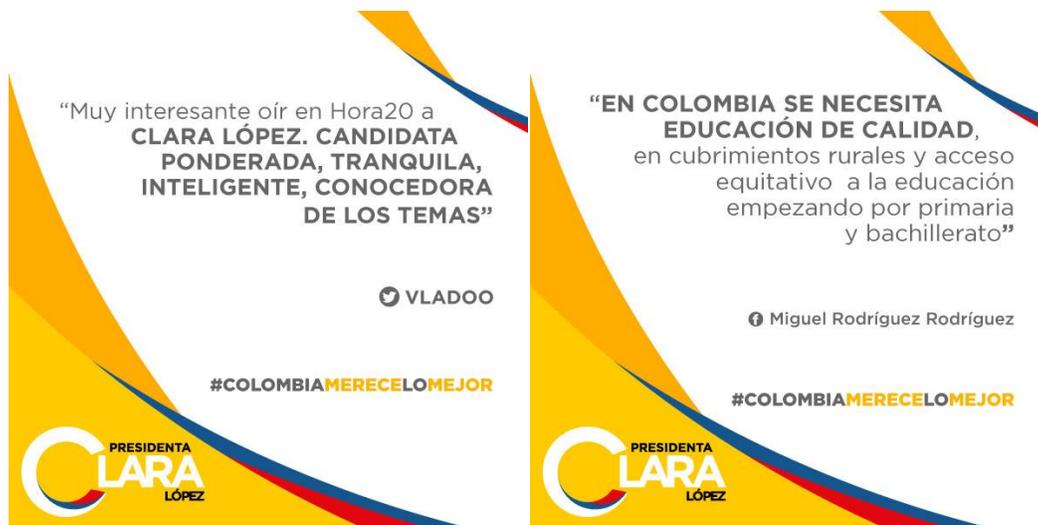
“ EL HT QUE MÁS HA DURADO
DE TT Y QUE APOYE A UN
CANDIDATO ES
#COLOMBIALATIENECLARA
Y LOS MEDIOS: CALLADITOS. ”

@Caidadelatorre
MARÍA G. DE LA TORRE
COLUMNISTA EL TIEMPO



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado.

✓ *Trinos de apoyo a la candidata:*



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado.

1.4. YouTube

✓ *Primer Spot: La Fórmula para el Cambio.*



Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado de YouTube.

✓ Segundo Spot: Llegó la Hora de Salir Adelante



Llego la hora de salir adelante!

Clara Lopez
Suscribirse 853

42,860



Llego la hora de salir adelante!

Clara Lopez
Suscribirse 853

42,860



Llego la hora de salir adelante!

Clara Lopez
Suscribirse 853

42,860



Llego la hora de salir adelante!

Clara Lopez
Suscribirse 853

42,860



Llego la hora de salir adelante!

Clara Lopez
Suscribirse 853

42,860



Llego la hora de salir adelante!

Clara Lopez
Suscribirse 853

42,860

Fuente: Imagen tomada por el autor del presente trabajo de grado de YouTube.

Anexo 3. Documento. Ejemplo de parrilla de contenidos de la Fan Page de Facebook – Clara López.

PARRILLA DE CONTENIDOS EN LA FAN PAGE – 24 de abril

Publicación	Hora	Estado
Imagen Hangout con Clara López en El Tiempo #ClaraResponde	8am	Diseñar por Daniel.
Imagen clara selfie con estudiantes de la EAFIT COLOMBIA #PorUnBuenCamino (como la de los niños) Descripción de la foto: con nuestros jóvenes como agentes de transformación vamos a llevar a Colombia #PorUnBuenCamino	11am	Imagen #4
Foto biográfica como las demás Descripción de la foto: Fui parte de los grupos que protestaban contra la #guerra en Vietnam y reivindicaban la #igualdad racial	1pm	Por Daniel foto 4
Propuesta Minería SÍ, pero no ASÍ (en la imagen) esas sí y así van con tilde Descripción de la foto: la #política minero-energética se debe desarrollar de forma responsable con el #ambiente.	2:30pm	Daniel
Espacio para voluntarios. Diego envía a Catalina previamente para revisión	4pm	Diseñar por parte de Arturo. Definir Diego

<p>COLOMBIA #PorUnBuenCamino (EN LA IMAGEN)</p> <p>Descripción de la foto: Promoción, desarrollo, apoyo y defensa del deporte nacional</p>	<p>6:30pm</p>	<p>Foto#5</p> <p>En esta Artur guíate por la imagen que saco Daniel que en la parte superior tiene COLOMBIA y abajito #PorUnBuenCamino donde están unos niños.</p>
<p>Carmona, mandar un vídeo de Clara contándonos en 30 segundos algo especial que le haya sucedido en estos 2 días. Tiene que ser algo muy especial, que termine diciendo que cada vez son más los que nos acompañan, así lo grabes con el celu pero que tenga un buen fondo y buena luz</p>	<p>8pm</p> <p>Si no sale lo del vídeo vamos con un Spot de los voluntarios por el cambio</p>	<p>Arturo atento para editar</p>
<p>Imagen que Carmona envía donde clara este con la gente en Medellín, haciendo una actividad especial o rodeada de mucha gente, donde se muestre mucha cercanía. Hay que hacer que haga cosas extrañas que la hagan ver como cualquiera de nosotros, acercarla. Catalina aprueba foto que puede ser tomada con el celu que sea con una buena expresión</p>	<p>9pm</p>	<p>En esta Artur guíate por la imagen que saco Daniel que en la parte superior tiene COLOMBIA y abajito #PorUnBuenCamino donde están unos niños.</p>

PARRILLA DE CONTENIDOS EN LA FAN PAGE - 6 de mayo

EN TODAS LAS PUBLICACIONES UTILIZAR #ClaraLopezPresidenta y #PorUnBuenCamino

Publicación	Hora	Estado
	8am	YA ESTA PROGRAMADO
Clara López en Cartagena. Album	11am	Carmona lo envió al correo. Juliana
Vídeo de clara sobre educación	1pm	Ya esta programado
Carmona: vídeo de Clara con el voluntario que se ganó el premio del vídeo	2:30pm	
Agenda 07 de mayo	4pm	Diagramar
Comercial de clara sobre empleo. Subir directamente	6:30pm	Carmona
Imagen de la energía (libardo y lulli la definen) Con su respectiva propuesta	8pm	Libardo define este contenido. Lulli termina la imagen
Vídeo de Clara sobre su día en el meta	9pm	

Anexo 4. Documento. Ejemplo de parrilla de trinos de la cuenta @ClaraPresidenta.

PARRILLA DE TRINOS 26-04-2014

TRINOS	HORA
	7am
Todos los préstamos del <u>#ICETEX</u> tendrán tasa de interés corriente igual a cero. <u>#Educación #PorUnBuenCamino</u> Presidenta <u>@ClaraLopezObre</u>	8am
Una <u>#reconstrucción</u> nacional tendiente al <u>#desarrollo</u> sostenible, en lugar de un <u>#crecimiento</u> sin atención a consecuencias. <u>@ClaraLopezObre</u>	9am
Convocaremos al país a un acuerdo que haga explícito el compromiso de todos los ciudadanos de deponer uso ilegítimo de armas <u>@ClaraLopezObre</u>	10am
El precio no puede continuar siendo el criterio único de definición de <u>#ViviendaDigna</u> para los más pobres. <u>#PorUnBuenCamino @ClaraLopezObre</u>	11am
<u>#PolíticaSocial</u> parte de universalidad de <u>#derechos</u> sociales y económicos <u>#DESC</u> y el fortalecimiento de movimientos sociales <u>@ClaraLopezObre</u>	12m
Promoveremos la <u>#educación</u> continua, virtual y presencial para todos los <u>#trabajadores</u> de la <u>#salud</u> . <u>#PorUnBuenCamino @ClaraLopezObre</u>	1pm
Ayudas didácticas y educativas que permitan <u>#acceso</u> de personas en <u>#discapacidad</u> , así como en <u>#aulas</u> escolares especiales. <u>@ClaraLopezObre</u>	3pm

Garantizaremos en nuestro <u>#Gobierno</u> el cumplimiento del desarrollo del <u>#deporte</u> y la <u>#recreación</u> como <u>#derechos</u> . Presidenta <u>@ClaraLopezObre</u>	4pm
Prestaremos <u>#apoyo</u> alimentario a <u>#poblaciones</u> en condición de <u>#vulnerabilidad</u> alimentaria y nutricional. <u>#PorUnBuenCamino @ClaraLopezObre</u>	5pm
Garantizaremos que los <u>#territorios</u> de <u>#comunidades #negras</u> sean incluidos en el <u>#sistema</u> general de participaciones. <u>@ClaraLopezObre</u>	6pm
Crearemos <u>#guarderías</u> y <u>#restaurantes</u> comunitarios en jornadas permanentes. Colombia <u>#PorUnBuenCamino</u> Presidenta <u>@ClaraLopezObre</u>	7pm
Las <u>#madres</u> comunitarias serán <u>#empleadas</u> públicas y se trasladarán al <u>#Ministerio</u> de <u>#Educación</u> . <u>#PorUnBuenCamino @ClaraLopezObre</u>	8pm
Desarrollaremos un proyecto de memoria histórica en el marco del estudio de nuestra <u>#historia</u> y <u>#geografía</u> . <u>#PorUnBuenCamino @ClaraLopezObre</u>	9pm
Implementaremos una <u>#reforma</u> al Estatuto <u>#Tributario</u> que lo haga claro y eficiente. Colombia <u>#PorUnBuenCamino @ClaraLopezObre</u>	10pm