

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Especialización en Comunicación Organizacional



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL EN PROCESOS ELECTORALES. CASO  
CALDAS - ELECCIONES PARLAMENTARIAS 2014

Edna Constanza Marín Martínez

Manizales, Caldas, Colombia

2014

Asesora de trabajo

Edilia Escudero Noreña, Comunicadora Social UPB- Especialista en Mercadeo, Eafit-Incolda. Docente del pregrado de Comunicación Social y Periodismo, Directora de la Especialización de Comunicación Organizacional (ECO) de la Universidad de Manizales.

Acerca de la Autora:

Edna Constanza Marín Martínez. Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de Manizales. Actualmente ocupa el cargo Asistente Administrativa de MiCITio Manizales.

El presente trabajo es realizado para optar al título de Especialista en Comunicación Organizacional de la Universidad de Manizales.

Cualquier correspondencia relacionada con el presente artículo, enviarla al correo electrónico [ednacmarinmartinez@gmail.com](mailto:ednacmarinmartinez@gmail.com)

## Comunicación estratégica digital en procesos electorales. Caso Caldas - elecciones parlamentarias 2014

### RESUMEN

El desmedido avance de los sistemas digitales y la revolución informática a la que asiste el mundo, han redimensionado la forma de hacer, pensar e interactuar en la sociedad actual. Cada vez es más común el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para el fortalecimiento de las actividades del hombre en su mundo offline.

La política no ha sido ajena a este fenómeno mundial y se han empezado a utilizar en las campañas electorales los diferentes medios digitales para promocionar a los candidatos políticos y, de esta manera, ganar adeptos a sus ideas multiplicadas exponencialmente en las redes sociales.

A través de un análisis comparativo del uso de las redes sociales como medio de comunicación de ocho candidatos seleccionados aleatoriamente de las cuatro fuerzas políticas consolidadas en el país en las recientes elecciones parlamentarias de 2014, se pretende identificar el nivel de influencia de las redes sociales en la reputación de los candidatos en campaña electoral.

La comunicación digital, la ciberpolítica, la comunicación política y sus herramientas como el marketing y la publicidad política, y la imagen política como resultado de la reputación dada por los seguidores electorales serán los lineamientos de este artículo.

Palabras claves: Comunicación digital estratégica, reputación, reputación online, ciberpolítica, redes sociales.

## ABSTRACT

The excessive advance of digital systems and the information revolution is attending the world have resized the way you do , think and interact in today's society . It is increasingly common to use the information technology and communication to strengthen the activities of man in the offline world.

The policy has not been immune to this global phenomenon and have started to use in election campaigns different digital media to promote political candidates and , thus , gain followers their thoughts multiplied exponentially in social networks .

Through a comparative analysis of the use of social media networks like eight randomly selected candidates of the four consolidated in the country in the recent parliamentary elections in 2014, political forces , is to identify the level of influence of social networks the reputation of the candidates on the campaign trail .

The digital communication, e-policy , political communication and marketing tools such as advertising and politics , and the political image as a result of the reputation given by the electoral guidelines are followers of this article.

Key words: Strategic digital communication, reputation, reputation online, e-policy, social networking.

## INTRODUCCIÓN

Con el auge de la internet y con ella el avance e incursión de nuevas tecnologías en el quehacer cotidiano del ser humano como la creación de redes sociales, la viralización de contenidos, la virtualización de los medios de comunicación, surgen nuevos escenarios de actuación para diferentes ramas de la gestión, no sólo empresarial, sino social, político y personal.

Hay que considerar que se están asistiendo a una nueva dinámica de la sociedad y su desarrollo, tanto en modelos económicos, sociales y políticos y por ende en sus modelos y formas de comunicación "el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico". (Castells 1999, p.47.). En este sentido el contexto virtual se ha convertido en un nuevo escenario de poder y de acción.

Inmersos en esta sociedad de Información, que posteriormente Castells (2002), denominará Sociedad del Conocimiento, el manejo informativo cobra mayor vigencia a través de los avances tecnológicos, "se trata de una sociedad en la que las condiciones de generación de conocimiento y procesamiento de información han sido sustancialmente alteradas por una revolución tecnológica centrada en el procesamiento de información, la generación del conocimiento y las tecnologías de la información" (p.58).

Nuestra sociedad no ha sido ajena a estos avances y desarrollos de las tecnologías de la información y la comunicación, al punto que la ley 1341 del 30 de julio de 2009, sancionada

por el Congreso de la República, las define como “Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, vídeo e imágenes”.

En el nuevo argot tecnológico y de web, un “me gusta”, retweet, o un follow, se abren camino como los temas de mayor preferencia, notoriedad, credibilidad de un producto, servicio, evento, información o personaje. Todos estos elementos están enmarcados en la Reputación, que ahora exige gestionarla desde el ámbito online.

Dada la influencia norteamericana en las prácticas online para gestionar una buena imagen, especialmente en el campo político, se ha empezado a hacer uso del networking (trabajo en red), con la utilización de redes sociales en internet para promocionar y difundir las campañas políticas con miras a obtener los beneficios mismos del mundo virtual: llegar más allá de las fronteras, rápido crecimiento de seguidores y difusión masiva de información.

En este estudio se analizó el caso de las elecciones parlamentarias en Caldas 2014 con un estudio comparativo de los meses de campaña de ocho candidatos políticos seleccionados de forma aleatoria, pertenecientes a las cuatro fuerzas políticas consolidadas en Colombia. Los lineamientos para su análisis fueron: el uso de redes sociales en su campaña, el número de seguidores para lograr establecer relación con el resultado electoral obtenido, el tipo de información publicada y la gestión de sus redes sociales.

Una vez comparados sus perfiles en redes sociales se procedió a determinar la influencia de las redes sociales y el papel que juegan en la formación de la reputación e imagen de los candidatos en campaña electoral. Asimismo, identificar si estas herramientas obedecen a una planificación estratégica de la comunicación digital, analizada a través de los postulados de Reputación dados por Villafañe, Goldsmith y Pizzolante.

## HERRAMIENTAS Y MÉTODOS

En la elaboración del trabajo se tuvieron en cuenta para el respectivo análisis, los siguientes partidos políticos y sus respectivos candidatos por el departamento de Caldas al Senado y a la Cámara de Representantes, teniendo en cuenta las cuatro principales fuerzas políticas del país de acuerdo con las elecciones parlamentarias de marzo de 2014.

Las unidades de análisis (candidatos) fueron seleccionados de forma aleatoria entre quienes se disputaban la contienda electoral. De este modo se estudió un candidato al Senado y uno a la Cámara de Representantes por cada uno de los siguientes partidos: Partido de la U., Partido Conservador, Partido liberal; asimismo se estudió el caso del Partido Centro Democrático ya que su lista fue cerrada, esto es sin voto preferente.

Tabla No. 1: Candidatos analizados por partido político

PARTIDO POLÍTICO	CANDIDATO AL SENADO	CANDIDATO A LA CÁMARA
Liberal	Adriana Franco	Fernando Mancera
Conservador	Luis Emilio Sierra	Arturo Yepes
Partido de la U	Jaime Alonso Zuluaga	Hernán Penagos
Centro Democrático	Lista de partido	Lista de partido

Fuente: Elaboración propia

Una vez identificados los candidatos que servirían de unidades de análisis se pasó a realizar la búsqueda de sus perfiles en redes sociales, establecer el tipo de información publicada, las herramientas utilizadas (video, fotografía, texto, hastags); asimismo se elaboró un promedio de interacciones (post) de sus seguidores en las publicaciones de cada perfil de los candidatos.

Dado lo anterior, este estudio se enmarca en un nivel exploratorio descriptivo, que pretende brindar una visión general de tipo aproximado a esta realidad.

### Surgimiento de la Ciberpolítica como antecedente

El hombre es un ser social y político por excelencia que ha estado inmerso en diferentes procesos en la búsqueda del poder, desde el anarquismo, las dictaduras y la democracia, esta última, enmarcada en elecciones populares como mecanismo que refleja la voz y el deseo de un pueblo.

En las lides políticas se pretende persuadir y convencer a una multitud acerca de las ideas, propuestas o programas de gobierno de quienes se enfrentan en las contiendas electorales, por lo que el poder se ve en términos de ganar o perder dichas pugnas. Ganar adeptos que representen votos es el fin último de las campañas políticas, que cada día, pese a su deslegitimación, debido a temas como la corrupción y la compra de votos, utilizan diferentes herramientas para la consecución de sus objetivos.

En la última década se ha asistido al auge mundial que han tenido las tecnologías de la información y la comunicación, abriendo paso a la utilización de herramientas digitales como ayudas potenciadoras de las labores y relaciones humanas. Ha entrado el hombre moderno en una época de relacionamiento virtual donde la comunicación hace su aparición en escenarios digitales. Los nuevos medios originan la comunicación digital a través de herramientas de alto impacto a bajo costo.

La Asociación Estudios del Sur (ADS) en un estudio publicado en el 2012 expresa que “hace 10 años las personas se conectaban en promedio menos de una hora por día, hoy el tiempo en internet promedio se ha cuadruplicado”(p.9); asimismo Mckinsey Weights, citados en ADS, refleja de manera esquemática cómo las nuevas tecnologías sociales se han adoptado a un ritmo más apresurado que cualquier otra tecnología de medios de comunicación



tradicionales como la radio y la televisión ( 2012, p.9); hecho que sin lugar a dudas ha capturado el interés de los políticos, volcando sus estrategias hacia estos nuevos medios.

De la mano de estos nuevos intereses, se convierte lo digital en un nuevo escenario donde son trasladados conceptos como el marketing, la comunicación, la publicidad, las relaciones públicas, la persuasión y la reputación, con una nueva caracterización: el sentido online o virtual.

El ciberespacio es la nueva plataforma para realizar campañas que permitan la persuasión de los diferentes públicos, políticamente hablando. Este proceso denominado ciberpolítica refiere al uso de internet durante las campañas electorales. Tiene su inicio en las campañas presidenciales de 10 países latinoamericanos en el año 2006.

#### Panorama Norteamericano

Uno de los primeros antecedentes que se destaca por el éxito alcanzado en ciberpolítica y que sirvió como desencadenante y ejemplo, es el caso Obama, actual presidente de los Estados Unidos, quien en las elecciones presidenciales de 2008 utilizó todas las plataformas tecnológicas para direccionar, difundir, viralizar su campaña y así obtener el triunfo que le daría la entrada a la casa blanca.

Rico (2008) manifiesta que la estrategia Obama'08 contempló llegar a las personas que nunca habían votado y en este sentido se diseñó la campaña online que centró tuvo su accionar, entre otros, en los siguientes frentes: campaña en sitios web, redes sociales, aplicación para iphone, email marketing, SEM (Search Engine Marketing) y creación de comunidades.

Así mismo agrega que algunos datos interesantes de la campaña Obama'08 que merecen especial atención son:

- Contó con 2.379.102 colaboradores en facebook.

- Su fan page llegó a 4.000.000 de fans.
- En My Space tuvo 833.161 amigos.
- En Youtube se publicaron 1.792 videos de Obama que fueron vistos más de 18 millones de veces.
- Su Twitter tuvo 112.474 seguidores.
- Tuvo presencia en 16 redes sociales, las más utilizadas en E.U. Ellas fueron: Facebook, MySpace, Twitter, Youtube, Digg, Flickr, Eventful, LinkedIn, Blackplanet, Faithbase, Eons, Glee, Migente, Mybatanga, AsianAve, DNC Partybuilder. .

Rico (2008) cuenta como impactos que tuvo esta campaña entre el público electoral potencial de Obama, los siguientes:

- 35% de los americanos vieron videos del candidato.
- 2/3 de los usuarios de internet menores de 30 años tienen Facebook y la mitad de ellos lo usaron políticamente.
- 6% de los americanos donaron a las campañas vía internet.
- 22% de las personas piensan que internet los comprometió con el candidato.
- 46% de los americanos enviaron emails o mensajes de texto para saber sobre la campaña de Obama.

Estas cifras muestran una campaña coherente desde los contenidos hasta las imágenes, desde los símbolos hasta los medios, hecho que sumado a la penetración de redes sociales en públicos jóvenes, le dieron el triunfo en las urnas.

#### El concierto Latinoamericano

En el contexto actual, se establecen complejas relaciones entre la comunicación y la política. “La ciudadanía experimenta un desencantamiento de la política, debido, principalmente, al vacío del contenido ideológico y de proyecto simbólico de los partidos políticos”(Martín Barbero, 1997, p.20, citado por Chévez,2010).

El triunfo de Obama y su campaña política digital abrió las puertas a los políticos latinoamericanos que empezaron a buscar en la comunicación digital la estrategia adecuada para penetrar un mayor número posible de electores al difundir sus programas más allá de las barreras geográficas y de las limitantes de las campañas tradicionales. Es así como en diferentes estudios de campañas políticas se manifiesta que este tipo de estrategias fueron las que ayudaron al éxito de candidatos presidenciales en diferentes países latinoamericanos, entre los que se pueden mencionar Rafael Correa en Ecuador; Evo Morales, en Bolivia; Néstor Kirchner, en Argentina; Luiz Inácio Lula da Silva en Brasil; Álvaro Uribe, en Colombia; y Michelle Bachelet, en Chile; asimismo la campaña presidencial en El Salvador 2009 también tuvo influencia de estrategias de marketing político.

En Colombia hubo mayor configuración en el uso de estrategias digitales con fines políticos en 2010, durante la campaña presidencial de Antanas Mockus representante del partido verde, quien obtuvo gran cantidad de seguidores y adeptos a sus propuestas políticas a través de las redes sociales, especialmente en Facebook.

#### Las Nuevas herramientas de la Política

La política con el paso de los años se ha ido deslegitimando debido al mal uso y abuso del poder y a la incongruencia de los discursos políticos con las obras ejecutadas en la realidad, hecho que se corrobora con el aumento del abstencionismo y el voto en blanco en las elecciones.

Tal como lo señala la revista semana en su edición del 10 de marzo de 2014, al hacer referencia a las elecciones parlamentarias en Colombia:

*(...) nuevamente el abstencionismo ocupó el primer puesto, ya que más del 52 % de los colombianos decidieron no asistir a las urnas. En Colombia el potencial electoral, es decir, las personas en capacidad de votar, alcanza 32,8 millones. A las urnas asistieron poco más de 14'3 millones de ciudadanos si se tiene en cuenta el número de votos al*

*Senado. Esto se constituye en una nueva derrota para la democracia, ya que, como se ve, más de la mitad de la población no ejerce su derecho.*

Este panorama ha hecho que los políticos y las campañas políticas utilicen otras herramientas y escenarios que les brinda la tecnología y la internet, con el fin de ganar adeptos que se conviertan en votos. Es así como la comunicación política, el marketing político han sido extensos hacia lo “online”.

Para identificar este nuevo panorama de la política se hace necesario hacer claridad sobre las acepciones propias tradicionales de las disciplinas que apoyan la labor de difusión política.

Hay que partir de la comunicación política que según Winocur (2000):

Abarca el estudio del papel de la comunicación en la formación de la opinión pública y en la vida política. Comprende los sondeos, la investigación política de los mercados y la publicidad, particularmente la que aparece en los procesos electorales. (p.76)

Por su parte, Wolton (1995) se refiere a la comunicación política como el “Espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (p.31).

Otra rama de gran utilidad para darle un norte a este texto es el marketing político visto como la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología. Supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. Según Costa (1994): el Marketing Político “es el empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política”. (p.72)

Martín Salgado, citado por Martínez (2003) lo define como la “Forma de persuasión en la que sus profesionales necesitan conocer 1) a su candidato, 2) la fortaleza y debilidades de los adversarios o competidores y 3) a su público meta (target). (p.3).

La utilización de estas disciplinas que tienen como fin comunicar los planes y propuestas de gobierno para lograr el triunfo en las urnas, llevan a generar lo que se denomina Imagen Política: “La imagen política es el conjunto de significados interpretados por un individuo o grupo de individuos, en relación a un personaje político. [...] se convierte en un argumento emocional de enorme poder empático”(Martín, 2008, p.10).

En este sentido, es también un recurso, instrumento, herramienta, proceso y método para acceder al poder, para competir por él, para ejercerlo y conservarlo. Debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente. Algunos utilizan la publicidad política para que la imagen política sea favorable y ganar adeptos a sus causas o en términos publicitarios, compradores, esta vez, de sus propuestas.

#### La Comunicación Digital y la Reputación Online

El surgimiento, el auge de las tecnologías de la información y la comunicación han propiciado nuevos escenarios virtuales en los cuales desarrollar de forma diferente las actividades realizadas en la cotidianidad, sumado al éxito de las campañas políticas norteamericanas que fueron estratégicamente apoyadas con comunicación digital, abrieron los ojos y el campo de acción de las campañas políticas. Es así como el uso de la internet, las redes sociales se ha convertido en un elemento indispensable a la hora del desarrollo comunicacional y estratégico de las campañas políticas.

Para darle sentido al concepto de comunicación digital se debe considerar que ésta no es únicamente la que está mediada por el uso de herramientas digitales o de la internet. La comunicación digital ha pre-existido desde antes del surgimiento y el auge de las TIC's. “En la comunicación digital, la palabra es una convención semántica del lenguaje; no existe correlación entre la palabra y la cosa que representa, con la posible excepción de las palabras onomatopéyicas”. (Annan, 2011) "No hay nada" parecido a cinco en el número cinco; no hay nada particularmente "similar a mesa" en la palabra mesa.

La comunicación ha pasado a ser digital en más de un 80% en los últimos años. Primero la informática y después Internet han divulgado, extendido y, en cierta manera, impuesto, un formato con el que se puede comunicar de forma más rápida y cómoda.

En este gran contexto de la comunicación digital hay un desarrollo que tiene especial incremento de uso y son las Redes Sociales.

El término de Redes Sociales se atribuye a los antropólogos británicos Albert Radcliffe - Brown y Jhon Barnes. (Mejía, 2013), las define como “grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común”(p.37 ).

Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, a la formación de nuevas parejas.

Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios. Y asimismo provienen del concepto de red social sin estar inmerso en lo virtual, Existen varios tipos de redes sociales: (Cristina, 2010)

- Redes sociales globales serían aquéllas que unen a grupos heterogéneos de personas con una intención principalmente de socialización. Facebook, Twitter, Myspace.
- Redes profesionales sirven para relacionar a profesionales de diferentes ámbitos en búsqueda de objetivos laborales. Linked in, Xing.
- Redes personales se caracterizarían por ser la perfecta expresión de cada usuario; es decir, el usuario define personalmente lo que desea indicar en esa red.
- Redes privadas corresponderían a las redes horizontales cerradas, a las que solo se accede

### siendo miembro de un grupo u organización

Una gran ventaja de la comunicación digital es la rapidez para poder informar y comunicarse a pesar de las grandes distancias que existan, vence todas las barreras geográficas.

Otro punto importante de resaltar es la retroalimentación, que cada vez se vuelve un acto más necesario y que es buscado no sólo por los mismos medios que procuran crear espacios de comunicación con el lector o receptor, para así saber lo que opina frente a las noticias y a cómo son tratadas por ellos, sino también, en este caso por los políticos que buscan abrir espacios de participación y escucha con sus públicos objetivo.

Los medios digitales son un medio que poco a poco ha ido creciendo y tomando fuerza de manera global. Cómo todo lo nuevo supone cambios, cambios que para algunos suenan insignificantes y para otros sumamente relevantes. Cambios que suponen el fin de una era y el comienzo de otra, una que aparentemente necesita ser modificada.

Así también las redes sociales permiten agrupar las personas en torno a sus gustos, aficiones, afinidades u opiniones, permitiendo la ampliación de sus círculos al mejor estilo de la viralidad en el marketing, donde es más confiable un producto, un evento, una marca, o un comentario si alguien conocido o que hace parte de mi red de amigos, lo recomienda, comenta o tuitea.

Todo esto conlleva elementos que se enmarcan en el tema de la reputación la cual se define como “el conocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que hacia ella sienten los *stakeholders* de la misma”. (Ferguson, T. D.; Deephouse, D. L. y Ferguson, W. L., 2000. p.1195).

Hay que considerar que el político es, en sí mismo, una empresa, un producto o marca que necesita venderse.

El encuadre (framing) de los candidatos es muy similar a la venta de la marca (branding) de un producto a través de los anuncios publicitarios. Para el branding, los publicistas crean vínculos entre sus productos y ciertos atributos positivos, como propone la investigación del segundo nivel de agenda-setting. Además, los anunciantes no necesariamente muestran las fortalezas de un producto, sino más bien los atributos que hacen que el producto parezca más positivo para el público. (Wanta, 2009. p. 15)

La RAE define la reputación como “opinión o consideración que se tiene a alguien o algo. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.”

Y en un país con la historia política y social como la de Colombia, el buen nombre entra a jugar un papel preponderante en la decisión de voto.

Después de estas consideraciones, la pregunta es: ¿Internet y las redes sociales son generadoras de reputación?

Si se retoma a Antón (2008), cuando habla de reputación online como la “valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece internet”(p.24), se puede notar implícito el concepto de reputación, que al igual que la comunicación, el marketing y la publicidad han sido trasladados y han encontrado nuevas opciones en el mundo virtual y online.

Como ya se ha dicho anteriormente, el candidato es una marca, un producto, una empresa que se autogenera y autogestiona al estilo de las organizaciones autopoieticas y en este sentido entra en juego la reputación como elemento corporativo e indispensable en la proyección de una imagen positiva y favorable del político para lograr la aceptación de sus públicos y mantenerse en la “agenda setting”(desde el punto de vista comunicacional) o en el “top of mind”(desde el punto de vista del marketing) de sus seguidores. En palabras de Villafañe (s/f):

La reputación corporativa exige, y también presupone, esa nueva racionalidad empresarial y en la consolidación de este fenómeno de excelencia empresarial que es la reputación se puede encontrar otra evidencia de ese cambio de mentalidad sobre lo que una empresa es



y debe ser; esa nueva racionalidad que, como antes decía, viene caracterizada por dos ideas: la ética y la sostenibilidad. (p.4)

Esta Reputación creada pasa a un nuevo ámbito que es el mundo de lo virtual a través de la utilización de la imagen del candidato y su accionar en el campo de la política durante el desarrollo de sus campañas electorales. El buen nombre se virtualiza, generaliza y viraliza a través de la internet, donde son mayoritarias el conjunto de percepciones, que buscan de forma común transparencia y coherencia con la imagen real.

### Gestión de la Reputación

“Para que una reputación se pueda mantener es fundamental que esté basada en hechos y no en una campaña de publicidad engañosa”(Antón, 2008, p. 17) así como lo expresó Sócrates (citado en Antón, 2008) “el modo de adquirir una buena reputación es esforzarse en ser lo que se desea parecer”. Estas premisas le dan soporte a algunos elementos fundamentales en la gestión reputacional como son la ética, la transparencia, el liderazgo y la credibilidad, elementos que se tornan características mismas del político.

Los stakeholders definidos por UNEP (2006) como “individuos o grupos que afectan o se ven afectados por una organización y sus actividades” (p.25), en este caso de la política, están ávidos de representantes que sean líderes, éticos, transparentes y creíbles, que restituyan la institucionalidad y reconfiguren el sentido de la naturaleza de la política como ámbito integrador y generador del desarrollo social, en contraposición a la politiquería.

Según la UNEP en el libro El compromiso con los Stakeholders (2006) expresa que:

No hay una lista genérica de stakeholders de empresas, ni siquiera para una sola compañía (ya que cambian con el tiempo). Los grupos e individuos afectados y que afectan a las empresas dependen de la industria, la empresa, la ubicación geográfica y el tema en cuestión. Las nuevas estrategias de negocio y los cambios contextuales a menudo determinan un nuevo conjunto de stakeholders.

En este sentido cada candidato, partido político o campaña tiene sus grupos de interés determinados, que a la postre son los ciudadanos o la sociedad civil, también llamados en términos políticos las personas con potencial electoral.

La transparencia es pues un componente de primer orden en la gestión de la reputación, pues la imagen presentada deberá ser acorde con lo que los públicos perciben. La transparencia evita el ocultismo de la información, y aunque, en algunos casos pueda dar una ventaja a los contendores, por el hecho de hacer visible algunos aspectos deficientes, “cuando una empresa da toda la información posible sobre sí misma (aunque eso implique dejar ver que tiene algunos aspectos por mejorar), los buenos resultados y las acciones positivas anunciadas por la empresa alcanzan una credibilidad total”(Fombrun, 2003, en: Antón, 2008, p. 18)

Asímismo como en toda estrategia, la reputación requiere de un proceso para su gestión que incorpora fases de investigación, planificación, ejecución y evaluación, siguiendo un ciclo deming que permita ser acertados en la implantación de la estrategia para lograr los objetivos planteados.

El candidato –empresa debe plantear acciones para fomentar la transparencia en los diferentes públicos online y como sostienen Fombrun y Van Riel (2003 ) “un indicador preliminar de la transparencia es el grado en que una compañía mantiene un sitio web elaborado que incluye información segmentada por los intereses de cada uno de sus stakeholders”(p.189).

## RESULTADOS

La contienda política en internet: Caso Caldas 2014

En Colombia se asistió recientemente a las elecciones parlamentarias de Senado de la República y Cámara de Representantes, en las cuales, según comunicado de prensa No. 1045 de 2013 de la Registraduría Nacional del Estado Civil, participaron 23 listas con 776

candidatos para Senado, 317 listas con 1.557 aspirantes a la Cámara y 7 listas con 23 inscritos para el parlamento andino.

Como resultado de estas elecciones se consolidaron cuatro fuerzas políticas como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 2: *Consolidado Nacional de fuerzas políticas en elecciones parlamentarias 2014*

VOTOS		
	PARTIDO DE LA U	2.230.208 15,58%
	CENTRO DEMOCRÁTICO MANO FIRME CORAZÓN GRANDE	2.045.564 14,29%
	PARTIDO CONSERVADOR COLOMBIANO	1.944.284 13,58%
	PARTIDO LIBERAL COLOMBIANO	1.748.789 12,22%

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil

Para efectos de este estudio comparativo se tomaron como unidades de análisis los principales candidatos al senado y a la cámara por la circunscripción electoral de Caldas (tabla 2), de cada una de las fuerzas políticas, según los resultados que muestra el consolidado de las mismas.

De los candidatos seleccionados para su análisis los resultados obtenidos en la contienda electoral fueron los siguientes:

Tabla No. 3: *Resultados electorales candidatos analizados - Marzo 2014*

PARTIDO POLÍTICO	CANDIDATO AL SENADO	CANDIDATO A LA CÁMARA
Partido de la U	Jaime Alonso Zuluaga	Hernán Penagos
Total Votos	37.199	28.599
Porcentajes	0,25%	7,76%
Logro de curul	NO	SÍ
Centro Democrático	Lista de partido	Lista de partido
Total Votos	2.045.564	51.806
Porcentajes	12,29%	14,07%
Logro de curul	SÍ	SÍ
Partido Conservador	Luis Emilio Sierra	Arturo Yepes
Total Votos	55.413	21,604
Porcentajes	0,38%	5,86%
Logro de curul	SÍ	SÍ
Partido Liberal	Adriana Franco	Fernando Mancera
Total Votos	25.898	12.234

Porcentajes	0,18%	3,32%
Logro de curul	NO	NO

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil

De los ocho candidatos escogidos aleatoriamente para el análisis, sólo dos obtuvieron curul para Senado y tres para la Cámara de Representantes.

Con el fin de mirar el impacto de sus campañas políticas y la utilización de la comunicación digital como herramienta para fortalecer su imagen y reputación, se analizaron los perfiles creados en la red social, sus seguidores, tipo de comentarios y tipo de información posteada por los coordinadores de las campañas.

#### Candidatos al Senado en las redes sociales

##### 1. Jaime Alonso Zuluaga. - Partido de la U

El actual Senador de la República por el Partido de la U., quien no logró renovar su curul, cuenta con Fan Page en Facebook (figura 1), que evidencia 5.798 me gusta.

Figura 1. Captura de pantalla de la Fan Page en Facebook del candidato Jaime Alonso Zuluaga



Fuente: Facebook

La información se enfocó en difundir su labor como actual Senador, la cual va acompañada de fotografías alusivas a los temas tratados. La actualización de su red social no cesó durante las elecciones, pues como es titular actual del cargo en el Congreso, le dio continuidad a su gestión.

La información publicada sobre su campaña se basó en las visitas a los diferentes municipios de Caldas y el país; y las gestiones realizadas por el bienestar de los colombianos, haciendo uso provechoso de su labor actual. La fotografía y el vídeo fueron elementos utilizados para reforzar la información, que también tuvo componentes educativos y pedagógicos frente a la forma de votar.

Las notas publicadas contaron en promedio con dos comentarios de sus seguidores.

## 2. Candidatos al Senado - Partido Centro Democrático

El partido Centro Democrático que tuvo voto no preferencial, cuenta con una Fan Page en Facebook (figura 2) con 3.012 me gusta, en la cual a diferencia de las de sus contendores, se hace alusión al hecho de ser una comunidad y no una persona.

Figura 2. Captura de pantalla de la Fan Page del partido Centro Democrático



Fuente: Facebook

La página muestra mayor gestión informativa en la medida que tiene más pósters e información publicada. Durante la campaña parlamentaria se centró en promocionar las ideas, propuestas y nombres de la lista de candidatos, a través de fotografías y mayoritariamente en video.

Es la página que cuenta con mayor interacción con los seguidores, un promedio de 8 comentarios en posts.

La información se caracteriza y está encabezada por la opinión del líder del partido, el expresidente de Colombia y Senador electo Álvaro Uribe Vélez, quien se convierte en un promotor neto, un líder de opinión y en términos publicitarios en un prescriptor de compra.

Luego de consolidarse como la segunda fuerza política del país, la gestión de la página se enfoca en la promoción del candidato presidencial de este nuevo partido político.

Candidatos al Senado - Partido Conservador

3. Luis Emilio Sierra –Partido Conservador

Del partido Conservador, quien en la actualidad ejerce también como Senador de la República, cuenta con una Fan Page en Facebook con 3.071 me gusta (figura 3).

Figura 3. Captura de pantalla de la Fan Page del candidato Luis Emilio Sierra



Fuente: Facebook

La información publicada durante campaña se direccionó a sus visitas a comunidades, encuentros multitudinarios en compañía de sus fórmulas para la Cámara de Representantes y fue acompañada de fotografías y video.

Resaltó temas como el valor de la familia, tanto en su campaña como en su mensaje de agradecimiento una vez obtenida su nueva curul. Además se apoyó en fotografías de las actividades publicitarias tipo BTL (Below the line) como actividades con personas en las calles de la ciudad.

Después de la campaña la gestión de la red social se ha dedicado a la publicación de frases cortas que hacen referencia a la actividad actual del legislativo.

Sus posts cuentan en promedio con 3 comentarios de sus seguidores.

#### 4. Adriana Franco – Partido Liberal



Actual Representante a la Cámara por Caldas, Directora del Partido Liberal en este departamento, quien no logró una curul para el nuevo Senado de la República, cuenta, al igual que sus otros contendores con una Fan Page en Facebook (figura 4), con 5.645 likes.

Figura 4. Captura de pantalla de la Fan Page de la candidata Adriana Franco



Fuente: Facebook

En esta página sólo se tienen 3 posts nuevos, dedicados a la campaña reeleccionista del actual presidente de la República y no cuenta con información sobre la campaña realizada en la contienda electoral en análisis. Estos posts a su vez tienen 3 comentarios negativos en contra del apoyo de este partido al candidato presidente.

Como dato curioso se encuentra otra Fan Page con mayor información, en la que se movilizó la campaña política de la Representante (figura 5), la cual sólo contabiliza 626 likes.

Esta página se diferencia porque en ella aparece el nombre de la política con el segundo apellido (Castaño) y contiene información de su campaña centrada en piezas publicitarias con sus principales propuestas y caracterizadas por utilizar hastags como #yosoyliberal y #paraquevivasmejor.

La gestión informativa de la página utiliza en su mayoría el recurso del vídeo con apariciones de la candidata y retuits. Dado este tratamiento informativo, sus posts son poco comentados; algunos cuentan sólo con 1 comentario de parte de los seguidores.

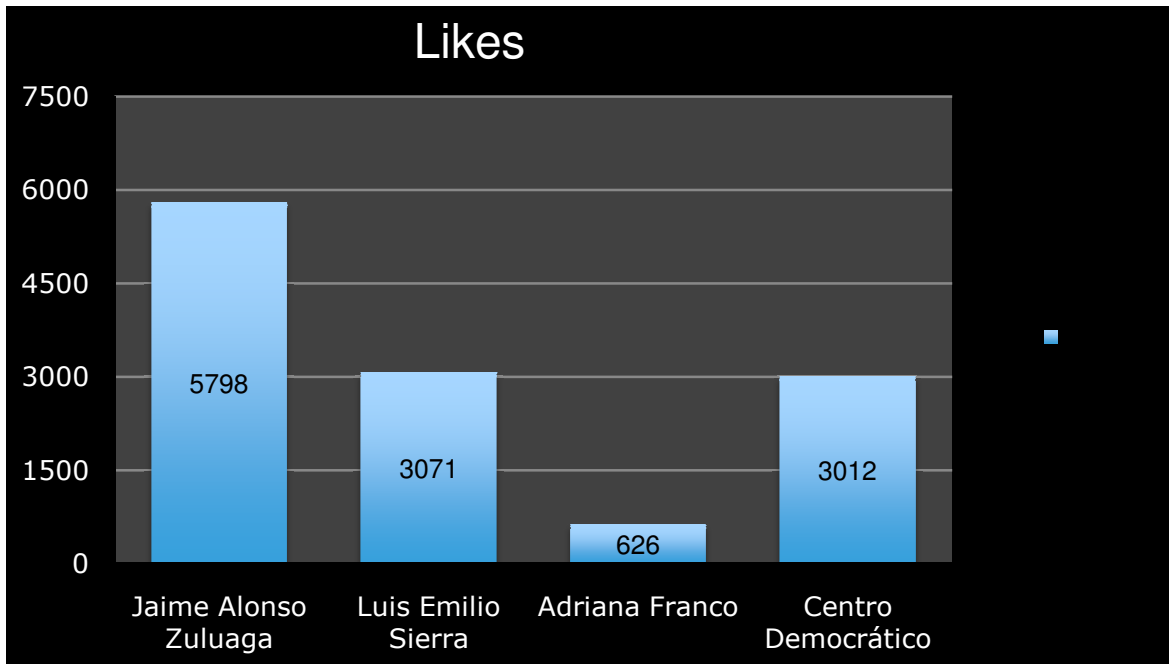
Figura 5. Captura de pantalla de la segunda Fan Page de la candidata Adriana Franco



Fuente: Facebook

A continuación se presenta el comparativo de los “me gusta” encontrados en las Fan Page de los candidatos al Senado de la República analizados.

Gráfico 1: Comparativo de likes de las Fan Pages de los candidatos al senado



Fuente: elaboración propia

Con este panorama podría llegarse a pensar que el número de seguidores en las redes sociales de los candidatos sería proporcional al número de votos obtenidos, sin embargo no tienen relación con los resultados finales de las votaciones. En el único caso donde se puede apreciar algo de relación es con la candidata Adriana Franco ya que es la que cuenta con menos likes en su página, obtuvo la menor votación de los candidatos analizados, no logró una curul en el senado y la naturaleza de los comentarios de sus seguidores fue negativa. ¿Es quizás esto una mala gestión de la reputación online?

#### Candidatos a la Cámara de Representantes en las redes sociales

##### 1. Hernán Penagos Giraldo –Partido de la U.

En el panorama de las redes sociales de los candidatos para la Cámara baja se encuentra que Hernán Penagos, actual Presidente de la Cámara de Representantes cuenta con un perfil personal y una Fan Page en Facebook (figura 6), ésta última con 983 likes.

Ambos perfiles se identifican con las mismas fotografías de portada.

Figura 6. Captura de pantalla de la Fan Page del candidato Hernán Penagos Giraldo



Fuente: Facebook

La gestión informativa de esta página se centró en mostrar las visitas realizadas a los diferentes municipios del Departamento, ayudado en su mayoría por fotografía y video. A esta información publicada le da fuerza un párrafo introductor que se pone en cada fotografía para orientar al lector; además utiliza hastags como #eselmomentodecaldas #eselmomentodelcampo #101camara.

En esta página se tiene un promedio de dos comentarios de seguidores en las publicaciones.

Una vez finalizada la contienda electoral el candidato, quien fue reelegido, centró su información en un nuevo recorrido por los municipios agradeciendo el triunfo y reiterando su compromiso con las comunidades, para lo cual utilizó los hastags #eselmomentodeagradecer y #GraciasCaldas, con lo cual le dio unidad de mensaje y continuidad a su campaña electoral en redes.

## 2. Candidatos a la Cámara de Representantes- Partido Centro Democrático

Para el Centro Democrático, el cual no tuvo voto preferencial, se encuentran creados 5 perfiles en Facebook, que no hacen alusión a candidatos sino a la colectividad política como tal. Estos perfiles son manejados por personas en municipios del Departamento y aparecen Supía, Neira, Villamaría, Victoria y Manizales.

Asímismo se encuentran dos páginas, la oficial del partido, que es gestionada desde Bogotá que se analizó en el aparte anterior del Senado y otra localizada para Caldas (figura 7) que cuenta con 176 likes, la que no se actualiza desde noviembre de 2013.

Figura 7. Captura de pantalla de la Fan Page del partido Centro Democrático Caldas



Fuente: Facebook

En este sentido se nota que la campaña electoral fue manejada por diferentes líderes en pequeñas poblaciones y comunidades independientes, centrandó su información en el apoyo al partido.

### 3. Arturo Yepes - Partido Conservador

Del actual Senador de la República, Arturo Yepes, y además representante electo a la Cámara por Caldas, se encuentran cinco perfiles personales y una Fan Page como personaje público (figura 8). De los cinco perfiles, tres están desactualizados. La Fan Page cuenta con 526 likes y sus últimas publicaciones datan del año 2012.

Figura 8. Captura de pantalla de la Fan Page del candidato Arturo Yepes



Fuente: Facebook

Este político utiliza su perfil personal para informar sobre su gestión en el Congreso de la República, con actualización diaria de actividades cotidianas, como hora de llegada al Senado, tomando refrigerios, asistencia a eventos políticos, sociales y de entretenimiento como concursos de belleza.

Durante su campaña electoral la información se basó en fotografías de reuniones con diferentes grupos sociales y encuentros multitudinarios; asimismo se apoyó en video de personas líderes de opinión de las comunidades que hablan de los beneficios recibidos gracias a su gestión. Los medios de comunicación del ámbito nacional y regional son fuente informativa en esta página, asimismo se registra una alta utilización del Twitter, enlazado con este perfil.

Cuenta en promedio con 4 comentarios por publicación, los cuales en su mayoría cuestionan la labor, promesas incumplidas y su posición política. El manejo de esta página es totalmente cercana a las personas, lo que lo hace ver como un “amigo” en la red social.

#### 4. José Fernando Mancera Tabares–Partido Liberal

En el Caso de José Fernando Mancera, quien fue candidato a la Cámara por el partido Liberal, quien no logró obtener el triunfo en estos comicios, se encuentra un perfil personal y una Fan Page (figura 9), ésta última con 179 likes y en la cual no se postea información desde el año 2011.

Figura 9. Captura de pantalla de la Fan Page del candidato José Fernando Mancera



Fuente: Facebook

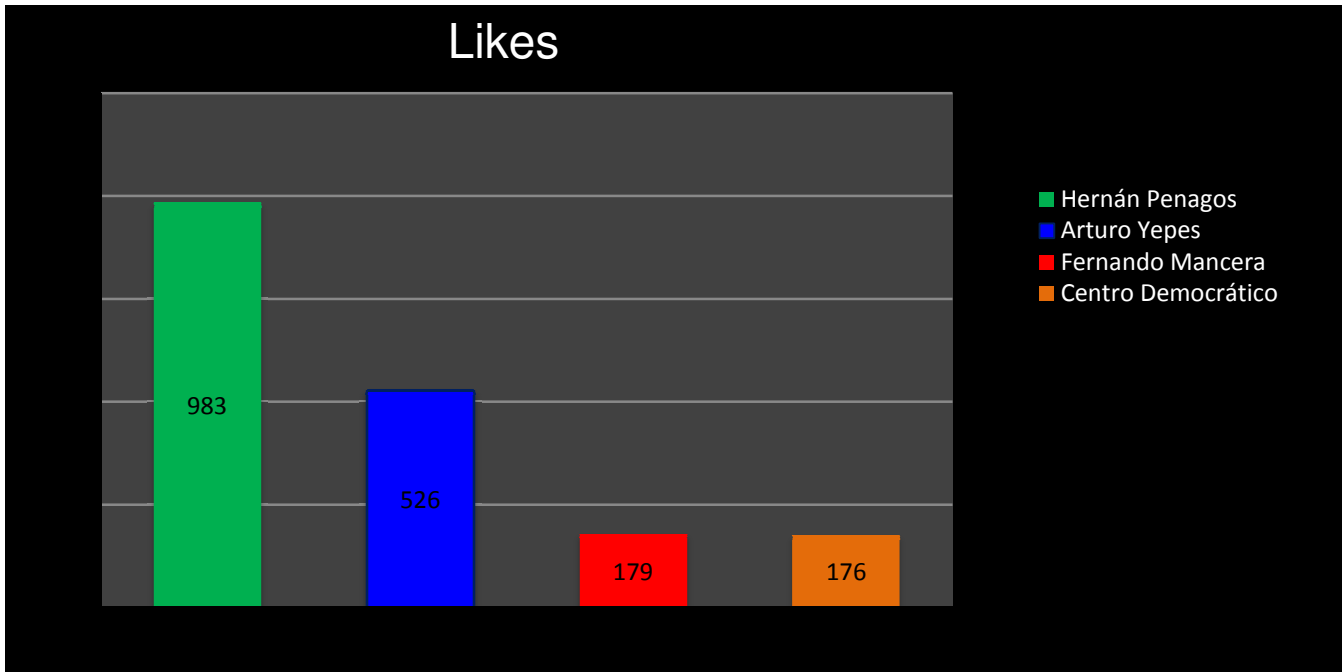
Su campaña electoral 2014 fue manejada en redes desde su perfil personal con información fotográfica sobre la labor de su equipo de trabajo y las reuniones en comunidades y estuvo enfocada en enseñar a sus seguidores a votar. Esta información fue predominantemente educativa.

Se utilizaron hastags como #MicompromisoconCaldas y #L102CámaraporCaldas.

Cuenta con un promedio de 4 comentarios por publicación, en su mayoría de personas que compartían sus ideales y propuestas políticas.

El siguiente gráfico muestra el comparativo de likes de las páginas de los candidatos a la Cámara de Representantes, de las cuales sólo está actualizada la del candidato Penagos.

Gráfico No. 2: Comparativo de likes de las Fan Pages de los candidatos a la Cámara de Representantes



Fuente: Elaboración propia

### La contienda en Twitter

Si bien Twitter es una red social apta para la generación de información breve y rápida que puede proporcionar tráfico de visitas a las páginas principales (Web Site), páginas de aterrizaje (Landing Page), o Fan Pages, se identificó un menor uso de esta herramienta en las campañas de los candidatos en análisis.

En los candidatos al Senado, sólo se encuentra actualizado el Twitter de Jaime Alonso Zuluaga (@JaimeAloZuluaga), mientras que en el de Luis Emilio Sierra (@LuisEmilioSierra)



no se tuitea desde el 29 de septiembre de 2011; por su parte Adriana Franco Castaño (@afrancocastano) fijó su último tweet el 30 de abril de 2014.

En la siguiente tabla se puede comparar el número de tweets en cada perfil, las fotos o videos publicadas, a cuántas personas siguen los candidatos y cuántos seguidores (Followers) tienen. (Tabla No. 4).

Tabla No. 4. Comparativo de los perfiles en Twitter de los candidatos al Senado Caldas 2014

Twitter	Tweets	Fotos/video	Siguiendo	Seguidores
@JaimeAloZuluaga	1451	454	113	918
@LuisEmilioSierr	8	-	36	368
@afrancocastano	289	-	538	292

Fuente: elaboración propia

En un 66% se puede notar que la proporción de las personas a las que los candidatos siguen es mucho menor que los followers que tienen, lo que va en contra de una de las premisas de la gestión de esta red social, en la cual se deben establecer relación con otras personas afines a mis temas, gustos u objetivos. El seguir a una persona en Twitter es decirle “Me importa” en el mundo virtual.

Caso contrario se nota con @afrancocastano ya que a quienes sigue es superior a sus seguidores, lo cual también es contraproducente ya que tener una actitud de seguir a cualquier persona en Twitter puede ser leído como una mala actitud o el querer obtener followers sin importar quiénes son.

Por otro lado, en los perfiles de los candidatos a la Cámara de Representantes se evidencia mayor actividad, es así como la cuenta de Hernán Penagos (@HernanPenagos) cuenta con

tweets diarios y actuales, similar situación se nota en la cuenta de Arturo Yepes (@ArturoYepes2014), quien, de la misma manera que en Facebook se encuentran dos cuentas, una de ellas en desuso con 147 seguidores. En el caso de JoséFernando Mancera (@CamaraMANCERA) se encontró que el último tweet tiene fecha del 10 de marzo de 2014. En la siguiente tabla se puede evidenciar la actividad de cada cuenta.

Tabla No. 5. Comparativo de los perfiles en Twitter de los candidatos a la Cámara de Representantes Caldas 2014

Twitter	Tweets	Fotos/video	Siguiendo	Seguidores
@HernanPenagos	4033	464	420	1193
@ArturoYepes2014	2298	-	1197	579
@CamaraMANCERA	56	-	105	33

Fuente: elaboración propia

En la Cámara de Representantes se encuentra mayor actividad informativa y se evidencia que los perfiles de Hernán Penagos y Arturo Yepes están alineados con sus Fan Pages, lo mismo ocurre con el Senador Jaime Alonso Zuluaga.

Finalmente, se obtienen los datos del Centro Democrático como una única cuenta nacional, por lo que no se puede clasificar en ninguna de las dos anteriores de forma discriminada por Senado o Cámara. Esta cuenta @CeDemocratico cuenta con los siguientes datos estadísticos:

Tabla No. 5. Datos estadísticos perfil en Twitter del Partido Centro Democrático

Twitter	Tweets	Fotos/video	Siguiendo	Seguidores
@CeDemocratico	10901	-	72	73987

Fuente: elaboración propia

## Conclusiones sobre Comunicación digital, política y reputación online

Concluyendo este estudio comparativo se pueden interpretar varios ítems que relucen al adentrarse en la presencia online de candidatos en campañas electorales y se podría comenzar por decir que la comunicación digital es, en nuestro tiempo, un elemento primordial y una buena herramienta a la hora de difundir ideas o información a un gran número de personas, de manera simultánea y en cualquier lugar geográfico, sin embargo no se puede perder de vista que ésta debe obedecer a una estrategia comunicacional que parta de la investigación (de sus stakeholders, de gustos, de preferencias y presencia en redes), que se planifique (segmentación y diseño de mensajes), se ejecute (administración no sólo de los sitios, perfiles o cuentas en redes, sino, y por encima de todo, las conversaciones generadas en este mundo virtual) y que se evalúe para poder medir la efectividad de uso y el impacto de los mensajes en los stakeholders.

Surge la necesidad de crear y mantener diálogo con los grupos de interés aportando información que agregue valor en su contenido y así establecer relaciones de confianza. “La conversación es la esencia de la nueva era de internet [...] interesa pues formar parte de esta conversación y para ello es necesario tener una voz” (Villanueva, J. Aced, C. Armelini, G. 2007. P.3). De ahí la importancia que una vez se inicie la presencia en las redes sociales, se mantenga la continuidad y actualidad en los perfiles o páginas.

Cuando el internauta se encuentra con cuentas desactualizadas, pobres de información, que evidencian la no gestión o mala gestión de la página, llámese perfil o cuenta, se genera desconcierto, incertidumbre e inevitablemente se rompe el vínculo, ronda la desconfianza y se pierde la credibilidad. Esto debido a que los perfiles o fan pages son el equivalente a la carta de presentación personal de quienes están allí representados en el mundo virtual.

Así como es necesario tener voz en esta conversación digital, también es un factor esencial el tener la capacidad de escucha, pues la red recharacterizó a los miembros de las audiencias, volviéndolos prosumidores (Consumidores y productores de información), por lo que los individuos no sólo se informan, sino que también proporcionan información y ésta marca la pauta de opinión que construye, corrobora o niega la imagen y reputación de los productos, personas, marcas de los que se habla en red.

Arqués (2006) Autora del libro *Aprender Comunicación Digital*, (Citada en Antón, 2008), señala tres variables que las empresas deben tener en cuenta para poder escuchar eficazmente a sus clientes:

**Comprensión:** internet permite que nuestro cliente nos hable, debemos esforzarnos por comprender cuáles son sus expectativas.

**Segmentación:** internet permite afinar la relación con nuestro usuario hasta poder llevarla a la individualidad, gracias a la información que tenemos sobre su perfil, necesidades, etc.

**Personalización:** el conocimiento de cada usuario individual se traducirá en una oferta que se ajuste a sus deseos, podemos ofrecerles un “menú a la carta”. (p.29).

Y es precisamente ésta una de las falencias identificadas en el uso de las redes sociales en campaña electoral, ya que son utilizadas como simple medio de difusión de la actividad de los candidatos y no son considerados espacios abiertos para el debate público o como instrumento de escucha de sus audiencias. Hecho que ratifica que éstas deben ser gestionadas como parte de una estrategia de comunicación digital cuyo fin sea construir y cuidar la reputación del candidato con un programa de mensajes coherentes y planificados, más que con el acontecer diario de las campañas políticas. En todos los casos la reputación cobra vida con la comunicación, la reputación debe ser comunicada para forjar la imagen favorable, en este caso de los candidatos en el escenario político.

Para tal fin se requiere de la asesoría de un profesional en el campo de la comunicación que tenga las habilidades y destrezas para manejar comunidades en redes virtuales, debe ser

alguien estratégico y táctico a la vez, como bien lo define la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y profesionales de Social Media (AERCO-PSM):

El Community Manager es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar, y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. (Llano, 2013. P.51).

Finalmente la reputación es más que notoriedad en los medios, bien sean físicos o virtuales, la reputación comprende la coherencia entre lo que se es y lo que se pretende proyectar, es decir es el equilibrio completo entre una identidad sólida y una imagen positiva. Considerando que la primera se refiere al producto, servicio o marca proyectada y la segunda a la percepción que los stakeholders han construido en su mente, basados en la información recibida.

Pizzolante (2003) manifiesta al respecto:

La buena imagen es un seguro de vida que actúa protegiendo la reputación, porque al haber construido una idea clara de aquello que es y que no es la empresa y a aquellos que la integran, permite enfrentar con éxito el neo-terrorismo de quienes desean aprovechar la incertidumbre para destruir reputaciones bien ganadas. Es indispensable invertir tiempo y recursos en comunicar: estar informado, motivar y reforzar la actuación empresarial y personal con una clara visión social responsable, de “ciudadano corporativo”. (p.6)

Construir imagen va íntimamente relacionada con la reputación, la cual no es diferente en los escenarios offline y online, sino que, por el contrario son un reflejo complementario e idéntico que los públicos perciben, siendo la comunicación el elemento conector para lograr la coherencia en ello; sin embargo, como expresa Dader (2009) en el artículo “Tecnopolítica, Obama’s Girls y otras convulsiones de la comunicación política contemporánea”:

La comunicación política, entendida ahora como la disciplina académica encargada de estudiar el complejo proceso de las interacciones simbólicas que rodean la política, tiene mucho que aclarar sobre la evolución de estos procesos y, en un segundo estadio, que aportar a la reflexión teórica sobre los derroteros y necesidades comunicacionales de la democracia, a partir de estudios específicos, bien concretos y sistematizados. (P.28).

Más aún cuando se habla de comunicación digital y su gestión, ya que ésta, al igual que el avance tecnológico del mundo moderno es cambiante, maleable y requiere gestores adaptativos y actualizados permanentemente para evitar ser medios manejados desde el sentido común y la improvisación, hechos que atacan directa y negativamente la reputación.

## REFERENCIAS

- Abstencionismo otra vez protagonista.*(2014). Revista Semana. [Versión electrónica]  
Consultado 10 de marzo de 2014 En: <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/mas-de-la-mitad-de-colombianos-no-votaron/380061-3>
- Annan Catalina (2011). Concepto de Comunicación Digital. Consultado 26 de mayo de 2014.  
En: <http://mdcc-csj.blogspot.com/2011/05/concepto-de-comunicacion-digitalw.html>
- Antón, E. (2008) *Reputación Corporativa online: beneficios para las empresas.* [En línea]  
España, Prestigia online. Consultado 25 febrero de 2014. Disponible en:  
<http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>
- Asuntos del Sur -ADS. (2012). *Comunicación Digital y nuevos medios. Herramientas de alto impacto a bajo costo.* Argentina.
- Castells, Manuel (1999) *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red,* México, Siglo XXI.
- Castells, M. (2002) *La dimensión cultural de internet.* Consultado: Marzo 10 de 2014 En:  
<http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>
- Chávez, Nelly. (2010). *Estrategias de comunicación y marketing político implementado en las campañas presidenciales del Salvador 2009.* Tesis de Maestría no publicada, Universidad Centro Americana José Simeón Cañas, El Salvador.

- Costa B, L (1994). *Manual de Marketing Político*. [Versión electrónica] Editorial Fin de Siglo. Consultado Marzo 15 de 2014. En: <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- Cristina (2010). *¿Qué tipo de redes sociales existen?*. Consultado Mayo 12 de 2014. En: <http://www.redes-sociales.com/2010/12/27/%C2%BFque-tipos-de-redes-sociales-existen/>
- Fombrun, C. y Van Riel, C. (2003). *Fame & Fortune. How successful companies build winning reputations*. Prentice Hall.
- Gerstlé, J. (1992) *La propaganda política. Algunas enseñanzas de la experiencia norteamericana*. En: El Nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa,
- Ley 1341 del 30 de julio de 2009. Congreso de la República de Colombia.
- Martínez, G. (2003). *Qué es el Marketing Político?* Tesis de maestría Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México. Consultado 10 de Marzo de 2014. En: <http://www.slideshare.net/gm5/marketing-politico-electoral-presentation>
- Mejía, J. (2013) *La Guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. España: Anaya Multimedia,
- Martín Salgado, L. (2002) *Marketing Político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Editorial Paidós,
- Martín, J. (2008). *Cómo utilizar a telegenia del envase para convencer. La imagen política como producto electoral*. [Versión electrónica] Marketing + ventas No. 232 (8-16).
- Pizzolante, I. (2003). *La Gerencia de la Reputación en ambiente de incertidumbre*. Universitat Jaume I. España.



Registraduría Nacional del Estado Civil. (2013). Comunicado de Prensa No. 1045.

Villafañe, J. (s/f). La Reputación Corporativa como expresión de una nueva racionalidad empresarial. Consultado: 12 de mayo de 2014. En:  
<http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/comunicacion-estrategica/myfiles/Justo%20Villafane.pdf>

Villanueva, J. Aced, C. Armelini, G. (2007). *Los Blogs corporativos: una opción, no una obligación*. Cuadernos del ebcenter.

Wanta, W.(2009) Atributos del candidato. En: El candidato Marca. Cómo gestionar la imagen del líder político. Madrid. Editorial Fragua.

Winocur, R. (2000). *Léxico de la política*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. México.

Wolton, D. (1992). *La comunicación política: construcción de un modelo*, en J.M. D. Wolton et al. El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa