

DOUBLE  CHECK

Análisis del desempeño de
**CAMPAÑAS
POLÍTICAS**

*Conocer en tiempo real qué hacen bien
y qué no, las campañas políticas.*



Una alianza entre FCB/FRST y Vali Consultores



La época electoral y los cambios de gobierno generan incertidumbre sobre el futuro del país y el desarrollo de las actividades empresariales. En estos entornos **las compañías tienen la oportunidad y capacidad de influir y ayudar con la construcción del futuro del país y del entorno en el que se desarrollarán sus negocios.**



Double Check

brinda a las empresas herramientas, datos y análisis para que tomen ***decisiones estratégicas en el entorno electoral***, al tiempo que les permite la optimización de recursos y esfuerzos en su misión de influir legítimamente en las campañas y programas de gobierno de las distintas candidaturas.



1 HALLAZGOS GENERALES DE LA SEMANA.

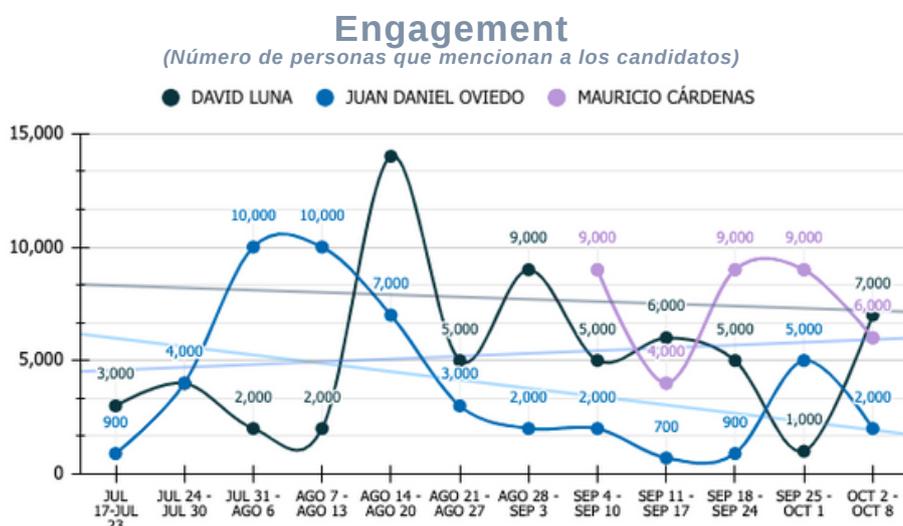
El presidente Petro y sus menciones a la derecha: reflector sobre los de menor proyección e indiferencia hacia los consolidados.

X(TWITTER) AUDIENCE 9M INTERACTIONS 145 RANK 10 7 DAYS AGO

EL TIEMPO @ELTIEMPO
 Presidente Gustavo Petro pide radicar denuncia por sedición tras llamado de Vicky Dávila a militares de desobedecer órdenes: 'Contra la Constitución' t.co/WciJ82DN2Y

- El presidente Petro ha optado en las últimas semanas por generar discusiones y controversias en torno a distintas candidaturas de la oposición que, que si bien en este momento pueden mostrarse con baja viabilidad, tienen el suficiente reconocimiento para generar noticias y debates en torno a ellas (ej. Paloma Valencia y Vicky Dávila).
- Esta táctica distrae la atención sobre campañas que actualmente se perciben con mayor fortaleza y viabilidad, como las de Abelardo De La Espriella y María Fernanda Cabal.
- La intención en esto, es dividir la conversación, los apoyos y la empatía dentro de la derecha opositora, fortaleciendo parcialmente candidaturas que aparentemente no son viables, en una aplicación del principio de divide y vencerás.

La búsqueda del efecto de la "Ola Verde" entre algunas candidaturas.



- Candidatos que pretenden convertirse en alternativa a la polarización política, y que actualmente son percibidos como jugadores más pequeños en el marco de la favorabilidad electoral (*Juan Daniel Oviedo, Enrique Peñalosa, Mauricio Cárdenas, David Luna, Aníbal Gaviria, y otros exalcaldes y exgobernadores*), están intentando conformar alianzas para generar golpes de opinión, visibilidad, reconocimiento y posicionamiento; para así conseguir una participación importante en una eventual consulta abierta en marzo.

Es así como el engagement es variable y dependiente de picos coyunturales:

por ejemplo, **David Luna** alcanza un máximo cercano a **14.000 menciones** entre el **14 y 20 de agosto**, pero cae a **1.000 menciones** entre el **25 de septiembre y 1 de octubre**. De forma similar, **Juan Daniel Oviedo** llega a **10.000 menciones** a principios de agosto, pero luego se mantiene por debajo de **5.000 menciones** durante casi todo el resto del periodo.

Este comportamiento intermitente sugiere que los aumentos de visibilidad provienen de momentos puntuales y no de una estrategia sostenida en el tiempo.



- Esta estrategia busca replicar el fenómeno de los llamados "trillizos" de las elecciones de 2010 (*Mockus, Peñalosa y Lucho Garzón*), quienes generaron una imagen de equipo sólido con gran impacto.
- Sin embargo, los candidatos de hoy no cuentan con los mismos niveles de popularidad ni reconocimiento de las figuras de la Ola Verde de 2010; aunque hay momentos de picos en sus engagement (como los 14.000 de Luna o los 10.000 de Oviedo), la conversación pública es limitada frente a los grandes polos de la contienda. Además, no hay evidencia de crecimiento simultáneo o sinérgico entre ellos, lo que refuerza la percepción de que, pese a los esfuerzos por construir una narrativa conjunta, aún no logran consolidarse como un equipo político coherente o competitivo en términos de visibilidad.

La narrativa de victimización como vehículo para la consecución de empatía y reconocimiento.

X (TWITTER) AUDIENCE 11M INTERACTIONS 3 RANK 10 2 DAYS AGO

 **Noticias Caracol** @NoticiasCaracol

#LosInformantes | Recuerdos de Óscar Tulio Lizcano, papá de Mauricio Lizcano , sobre su secuestro: hablaba con árboles t.co/g1G6pTZH2b



Miguel Uribe Londoño (Precandidato Centro Democrático)

Insiste en traer al discurso la figura de su hijo, el ex senador Miguel Uribe, reiterando que él lleva los estandartes de su lucha para que sus ideales no queden abandonados.

Daniel Quintero (Precandidato Pacto Histórico)

ha intentado posicionarse como sujeto de persecución política por la "extrema derecha" y el aparato judicial, además de usar este discurso para "victimizar" al Pacto Histórico en la coyuntura de la consulta.

Mauricio Lizcano (Candidato Por firmas)

En el marco de una denuncia sobre una presunta amenaza en su sede de Manizales, dirigida a su padre, recordó el secuestro al que fue sometido por el grupo guerrillero FARC.

Poca efectividad de uso de narrativa de victimización política:

Esta estrategia no ha dado los resultados que los candidatos esperarían, ya que **la conversación en torno a su nombre no ha girado sobre su condición de víctimas**. Así mismo, no hay terceros, audiencias o seguidores que respalden la configuración de esa imagen, lo que demuestra que, por el momento, esto no está siendo efectivo.

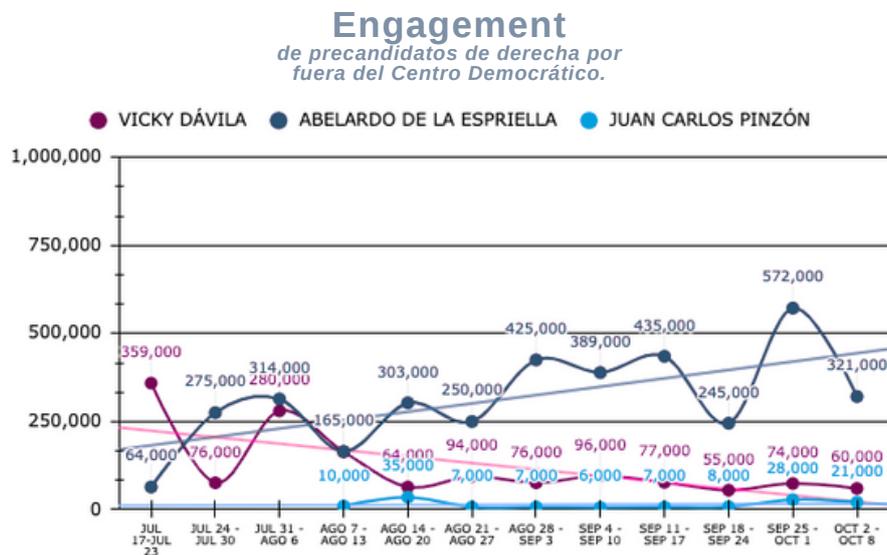
2 HALLAZGOS EN CANDIDATOS DE DERECHA.

Dentro de las candidaturas de derecha se perciben dos dinámicas distintas: una, enfocada en la creación de alianzas estratégicas en búsqueda de la exclusión del más fuerte, y otra, determinada por la capacidad de los precandidatos de generar engagement de forma orgánica o mediante la intervención de figuras externas

A. Candidatos de Derecha por fuera del Centro Democrático.



- **Alianzas para la exclusión:** Se percibe una estrategia para consolidar una alianza entre ciertos candidatos que buscan excluir a **Abelardo De La Espriella** (*quien supera consistentemente las 300.000 menciones desde mediados de agosto*), la candidatura que actualmente se muestra más viable y fuerte en este sector, teniendo en cuenta las cifras de engagement alcanzadas (*ver gráfica*).
- **Movimientos tácticos:** **Vicky Dávila** (*con picos iniciales de 359.000 menciones en julio, que descienden a 60.000 en octubre*) ha dejado de atacar a De La Espriella para, por el contrario, resaltar las condiciones de otros candidatos, como **Juan Carlos Pinzón** (*cuenta con niveles bajos de 10.000 a 28.000 menciones*). De igual manera, Pinzón salió a defender a Vicky Dávila de los ataques lanzados por el presidente Petro y del candidato Daniel Quintero. Estos movimientos buscan mostrar una imagen de unidad entre estos actores, dejando al margen, por el momento una eventual alianza a De La Espriella.



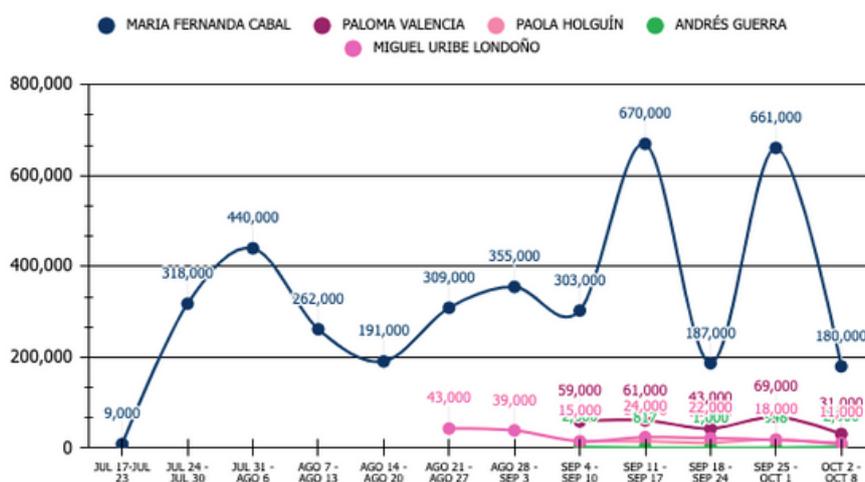
B. Precandidatos del Centro Democrático.

- **Branding del nombre de María Fernanda Cabal:** La candidata ha logrado fortalecer su figura a partir de un trabajo sostenido de consolidación de su nombre, lo cual le permite figurar en las conversaciones sin la mediación de otros actores influyentes (*como el expresidente Uribe o el presidente Petro*). De acuerdo al engagement, se evidencia que por sí misma es capaz de generar las emociones necesarias (*tanto en seguidores como en contradictores*) para activar conversación constante sobre su figura. Cabal mantiene niveles de engagement superiores a los de cualquier otro precandidato del partido, con picos de 440.000 menciones a finales de julio, 670.000 a mediados de septiembre y 661.000 a inicios de octubre.
- **Baja figuración colectiva:** Los otros tres candidatos restantes del CD (**Miguel Uribe Londoño, Paola Holguín y Andrés Guerra**) cuentan con bajos niveles de engagement, quienes los mencionan no superan las 25.000 personas. Sus nombres figuran marginalmente en noticias que mencionan al colectivo y **no son necesariamente objeto de ataque** para los contradictores, lo que subraya que son percibidos como de bajo perfil en la contienda.



- **Paloma Valencia: dependencia del impulso externo:** Las conversaciones en torno a **Paloma Valencia** no se originan por una iniciativa propia, sino que requieren de **impulsos directos** de personajes con mayor reconocimiento e influencia (*como el presidente Petro o el expresidente Uribe*). Esto demuestra que, por sí misma, no ha tenido una campaña tan fuerte en la consolidación de su nombre, ni ha logrado el engagement que sí posee María Fernanda Cabal. Lo anterior a pesar, de continuamente generar acciones para “frenar” o revertir iniciativas del gobierno nacional, como demandas ante las Cortes; éstas aún no se logran consolidar como golpes de opinión. **La gráfica confirma esta dependencia:** el nivel de engagement se mantiene relativamente constante, con entre 31.000 y 69.000 personas que mencionaron a la candidata durante el periodo analizado. Se observan ligeros incrementos hacia finales de agosto y septiembre, aunque sin superar en ningún momento el umbral de las 70.000 personas, lo que indica una conversación sostenida pero sin expansión significativa de su base de público.

Engagement
de precandidatos del Centro Democrático.



3 HALLAZGOS Y COMPARACIONES ENTRE CANDIDATOS DE IZQUIERDA

Este grupo de candidatos ha logrado, un alcance alto, el cual ha sido impulsado primordialmente por la coyuntura del Pacto Histórico y su consulta, no obstante, el engagement de cada uno se ha diferenciado por las estrategias de figuración y la creación de los personajes que cada uno encarna en el imaginario del electorado.

✦ **Daniel Quintero: protagonismo por vocería autoproclamada.**



Estrategia:

Se auto-otorgó la vocería respecto a la crisis del desarrollo o no de la consulta para elegir un candidato único desde el Pacto Histórico, figurando en todos los medios y adjudicándose la portavocía del Pacto Histórico por encima de sus rivales, de tal manera que intenta posicionarse como el candidato que cuenta con el apoyo del Presidente Gustavo Petro.



Discurso:

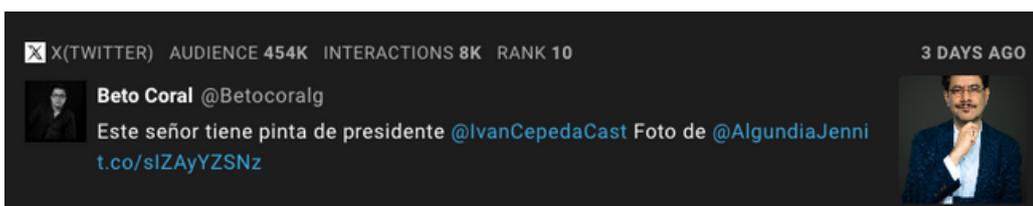
Fortaleció el discurso de su movimiento como víctimas de una persecución política de la ultraderecha.



Resultados:

No generó las conversaciones que se esperarían por su constante presencia en medios, así como tampoco se logró que el público adoptara una narrativa en la que tanto Quintero como el Pacto Histórico son víctimas de alguna suerte de persecución.

✦ **Iván Cepeda: rigurosidad en la ejecución de su estrategia de construcción de imagen.**



Estrategia:

Sin la figuración mediática de Quintero, apostó por conversaciones orquestadas por fuera de la agenda de la consulta. Figuras de la izquierda lo apoyaron con un discurso para crear una imagen de candidato: filósofo, tranquilo y respetuoso. Además, busca consolidarse como el representante de la izquierda tradicional e histórica colombiana.



Discurso:

Consolidarse como promotor de paz negociada, anti Uribe y heredero de la lucha de los movimientos sociales.



Resultados:

La reiteración de la frase "Cepeda con pinta de presidente" demuestra que esta **creación del personaje** obedece a una estrategia de campaña clara y meditada; lo cual le ha permitido recuperar el engagement llegando en la última semana a 359,000.



✦ Carolina Corcho: Baja Diferenciación y Dependencia de Terceros.



Estrategia:

Su figuración se limitó a la noticia general de la consulta del Pacto Histórico. A diferencia de otras semanas, la fuerza de sus seguidores fue menos evidente.



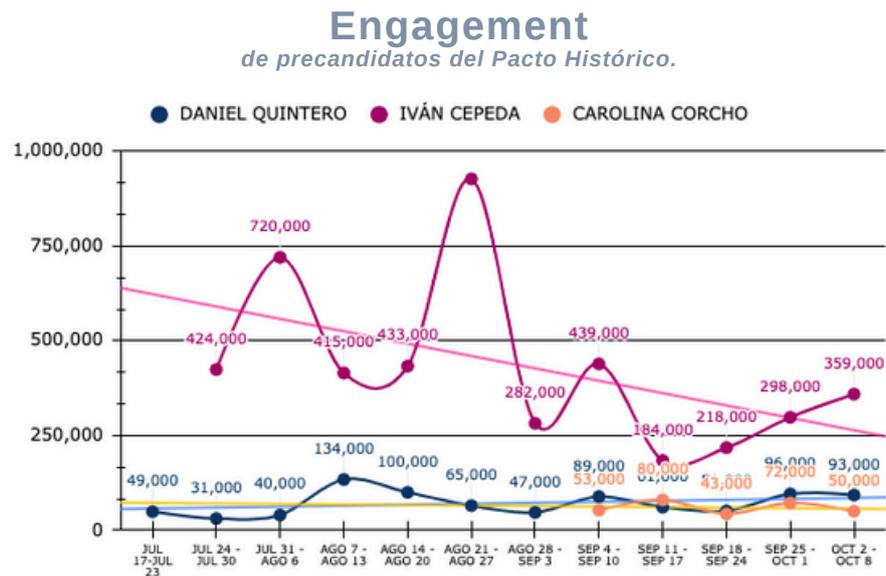
Discurso:

No generó un discurso diferencial, se mantuvo sobre la consulta del partido.



Resultados:

No logró ningún protagonismo ni diferenciación. El único hecho que marcó su conversación fue la reiteración del respaldo de la actriz **Margarita Rosa de Francisco**, lo que subraya la falta de conversación propia.



4

HALLAZGOS Y COMPARACIONES ENTRE CANDIDATOS DE CENTRO

En el contexto actual de alta polarización política, la constante intervención del presidente Petro en el debate público, sumada a la vigencia mediática del expresidente Uribe, continúa determinando los marcos de la agenda y la conversación nacional. En este escenario, los candidatos de centro evidencian serias dificultades para conectar con las audiencias y para construir un discurso que les permita posicionarse ante el electorado a partir de un tema o causa que concentre la atención pública y les otorgue protagonismo frente a quienes marcan el pulso de la discusión. Esta situación se ve agravada por el hecho de que la dinámica política y electoral se encuentra estructurada, en buena medida, sobre los ejes de la polarización.





- **El público aún no está abierto a escuchar propuestas de campaña:** pese a alcanzar niveles de visibilidad comparables a los de los candidatos de derecha e izquierda, los aspirantes del centro político enfrentan dificultades para captar el interés del público. Esta desconexión se evidencia en la reiteración de iniciativas programáticas y en la limitada respuesta que estas provocan en términos de conversación y recepción ciudadana, independientemente de la relevancia de los temas que aborden.



Sergio Fajardo:

La difusión de su programa de salud, un tema prioritario en la agenda pública del país, así como sus intentos de abrir canales directos de diálogo con la ciudadanía a través de redes sociales, generaron una conversación mínima.



Claudia López:

Su propuesta sobre seguridad (impuesto extra a los más pudientes para la inversión en pie de fuerza y tecnología para las ciudades) no generó grandes titulares ni debates en el común.



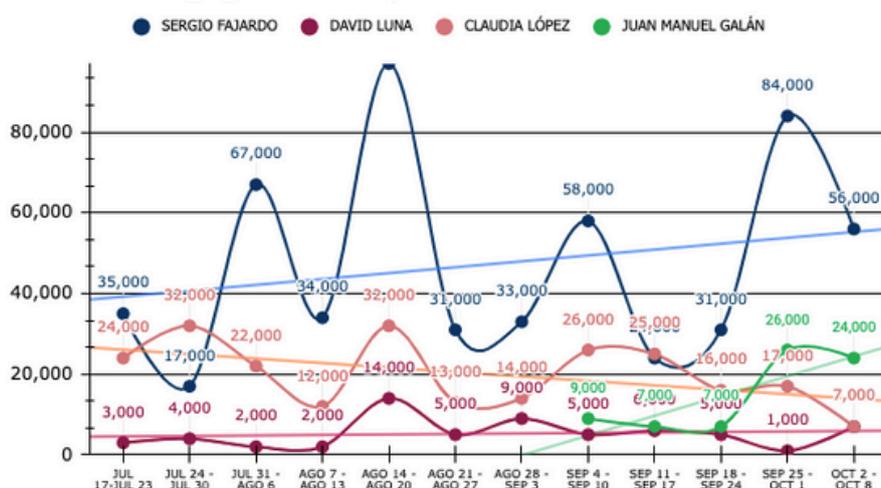
David Luna:

Su propuesta de **unidad y diálogo** (entre Santos y Uribe) no generó una discusión notoria.

- **La unidad como estrategia, no como sentimiento:** El electorado de centro no está respondiendo al discurso de unidad nacional para superar problemas comunes, esto puede deberse a que no se están evidenciando acciones concretas y se está quedando en discurso. La necesidad de unidad sólo está teniendo cabida como una **estrategia** para derrotar a Petro, un reclamo que surge de sectores más vinculados a la derecha.



Engagement de precandidatos de Centro



5 COMPARACIONES POR TENDENCIA IDEOLÓGICA DE LOS CANDIDATOS

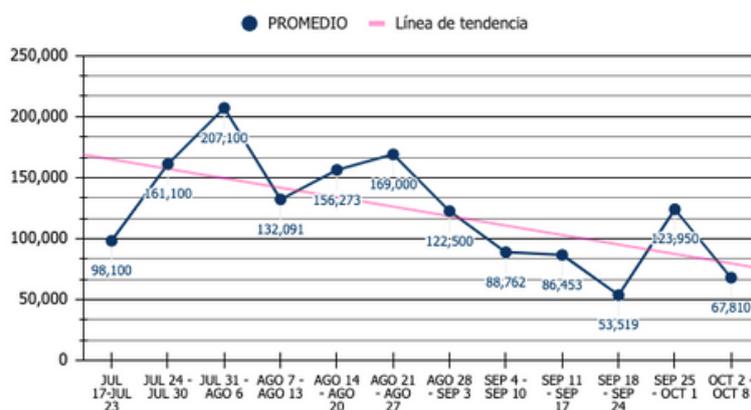
El análisis histórico de los promedios revela una caída en el interés general de la audiencia y una persistente disparidad en el engagement entre las tendencias ideológicas.

A. Desinterés General y Tendencia del Alcance.

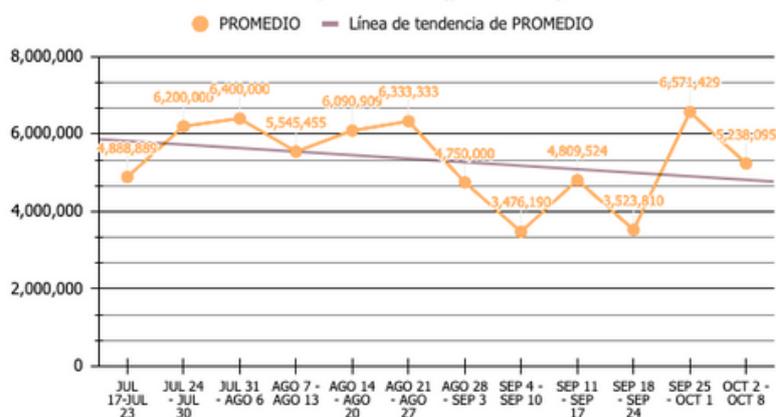
- **Mínimo de conversación:** La atención de las audiencias sobre los candidatos disminuyó, registrando el segundo promedio más bajo de personas hablando de ellos desde que se hacen las mediciones, con 67.810 personas en promedio.
- **Alcance a la baja:** La exposición mediática general también sigue una tendencia a la baja, con un alcance promedio de 5.238.095 personas por candidato.



Promedio de personas que hablan de los candidatos



Alcance promedio (Personas)



B. Comparación de alcance por tendencia ideológica.

El alcance de las candidaturas está determinado por la capacidad de montarse en olas coyunturales, más que por una agenda propia:

Izquierda (6.704.545 personas):

Lídera el promedio de alcance histórico. Esta exposición ha sido impulsada por **noticias ajenas a las campañas**, como el juicio del expresidente Álvaro Uribe Vélez, que ha brindado una notoriedad superior a la generada por las campaña

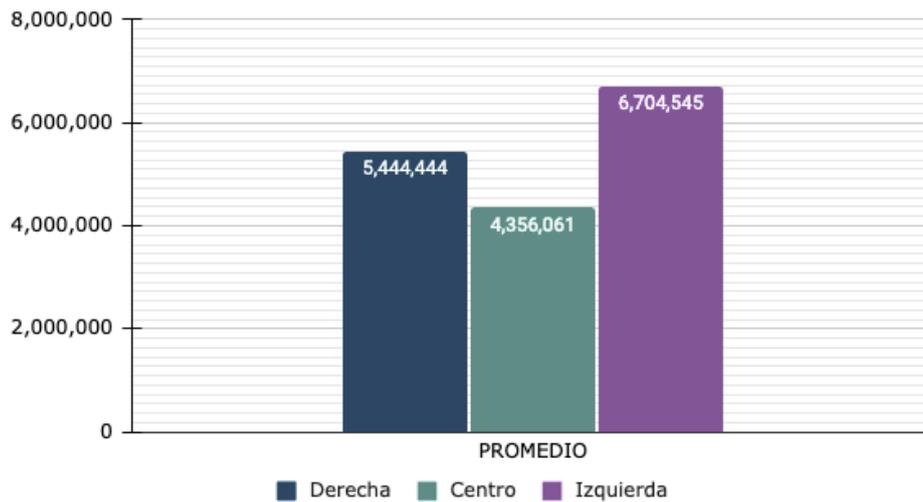
Derecha (5.444.444 personas):

Ha sabido navegar y montarse en las olas de hechos noticiosos coyunturales, reaccionando a la agenda y, por momentos, logrando generar y destacar en su propia agenda de **conflictos y controversias**.

Centro (4.356.061 personas):

El promedio más bajo, lo que indica que los medios de comunicación les han dado cierta visibilidad, pero sin ser excluidos, tampoco han mostrado una gran capacidad para generar noticias o titulares propios.

Alcance por ideología de los candidatos



C. Comparación de Engagement (*Capacidad de Conversación*) por Tendencia

La diferencia en engagement es amplia, lo que subraya la disparidad en la habilidad para movilizar emocionalmente al electorado.

Izquierda (229.090 personas):

Permanece a la cabeza. La capacidad de generar emociones y sentimientos ha sido mayor en la izquierda, donde las narrativas de defensa y confrontación directa logran una alta respuesta de la audiencia.

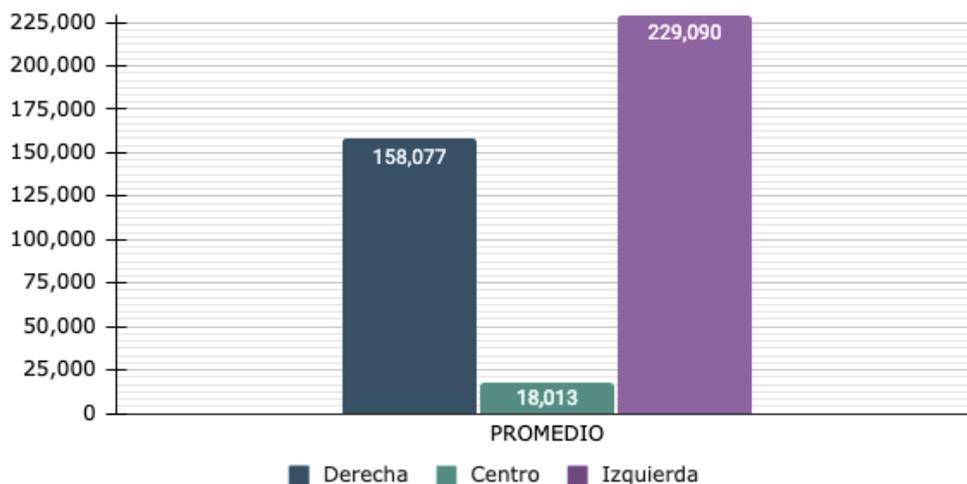
Derecha (158.077 personas):

Ocupa el segundo lugar. Han sido hábiles en la generación de controversias (internas y externas) para movilizar a sus bases y captar la atención.

Centro (17.235 personas):

El promedio más bajo. La falta de engagement se debe a que los candidatos de centro no han logrado conectarse con el "cómo", las formas y los temas que sí movilizan a las audiencias de las otras dos orillas.

Personas que mencionaron a candidatos por ideología



DOUBLE CHECK

En caso de tener cualquier pregunta, no dudes en escribirnos a :

SantiagoVélez
santiago.velezdelarocha@fcbfst.com
3228497176

Diana Ospina
dospina@valiconsultores.com
3124816654