

DOUBLE  CHECK

Quinto Reporte

Análisis de 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.



## La Importancia de la Información Estratégica.

En el actual contexto político, marcado por la incertidumbre y la reconfiguración de fuerzas, es fundamental para el empresariado y las agremiaciones contar con un panorama claro y detallado de las dinámicas electorales. Las estrategias de asuntos públicos, orientadas a la defensa legítima de los intereses corporativos y sectoriales, requieren un relacionamiento temprano y asertivo con los actores políticos y los futuros decisores de políticas públicas. La época electoral se presenta, por tanto, como el primer punto de encuentro crucial.

Este informe busca proveer información de la más alta calidad para facilitar la toma de decisiones estratégicas. Ya sea para orientar el financiamiento de campañas o para contribuir con elementos técnicos en la construcción de programas de gobierno, el aporte del sector empresarial es vital. Influir tempranamente en las campañas políticas mediante el apoyo en la construcción de los programas de gobierno —dada la experiencia que tiene el empresariado en los temas de su sector productivo— es una práctica exitosa de relacionamiento entre actores privados y públicos en el ámbito de los Asuntos Públicos, de uso común en las democracias europeas. El conocimiento técnico, la experiencia sectorial y la interlocución con diversos stakeholders que posee el empresariado son insumos fundamentales para enriquecer las propuestas de los candidatos y fomentar la sinergia necesaria entre la clase política y el sector productivo para el desarrollo del país.

## HALLAZGOS GENERALES.

### 1. La incidencia de Petro y Uribe en la agenda pública.

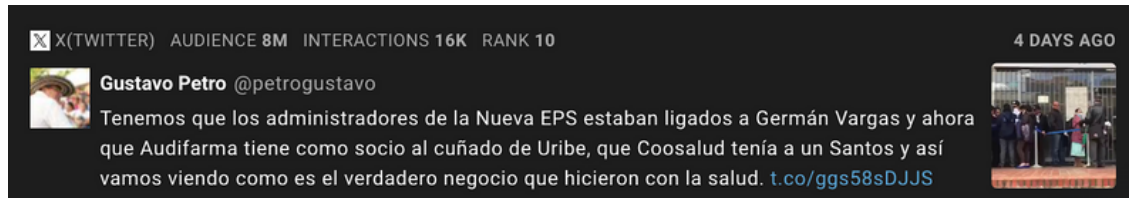
Gustavo Petro y Álvaro Uribe Vélez continúan demostrando su capacidad para movilizar la opinión pública y fijar la agenda nacional; de tal manera que actualmente pocos precandidatos logran trascender la órbita de influencia de estos dos líderes políticos, generando conversación por sí solos. Entre las excepciones, se destacan **Abelardo De La Espriella, Iván Cepeda y Sergio Fajardo**.

La influencia del presidente Petro en la conversación electoral fue evidente en la última quincena:

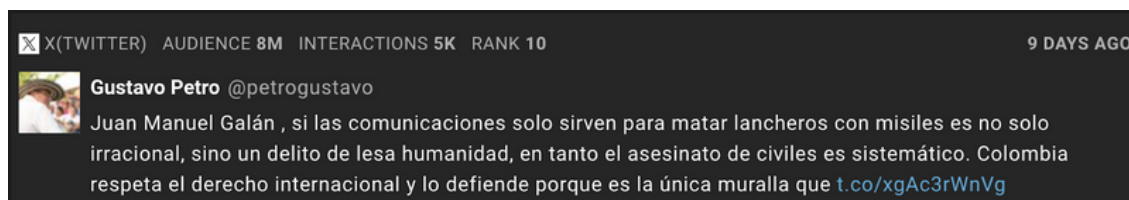




- **El caso Vargas Lleras:** Al señalar a Germán Vargas Lleras como uno de los responsables de la crisis del sistema de salud, Petro detonó una amplia conversación. Sin que Vargas Lleras generará una noticia propia, se convirtió en el centro de ataques por parte de sectores afines al gobierno.

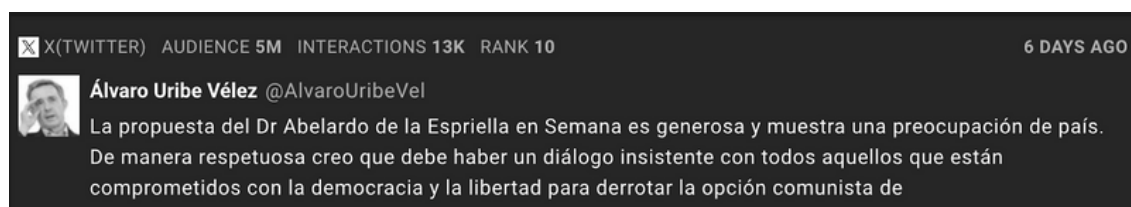


- **El impulso a Galán:** De igual manera, el presidente fue un motor clave en la visibilidad de Juan Manuel Galán durante la primera semana de medición, impulsando su alcance mediático y situándolo en el debate público.



Por su parte, el expresidente Uribe mantiene una influencia importante:

- **Decisiones del Centro Democrático:** La incertidumbre y las decisiones sobre el mecanismo de elección del candidato del Centro Democrático han movilizado fuertemente la opinión.
- **Llamados a la unidad:** Sus reuniones estratégicas y sus llamados a la unidad han logrado que se mencione a un espectro amplio de figuras del centro, centro-derecha y derecha, otorgando visibilidad a distintos.



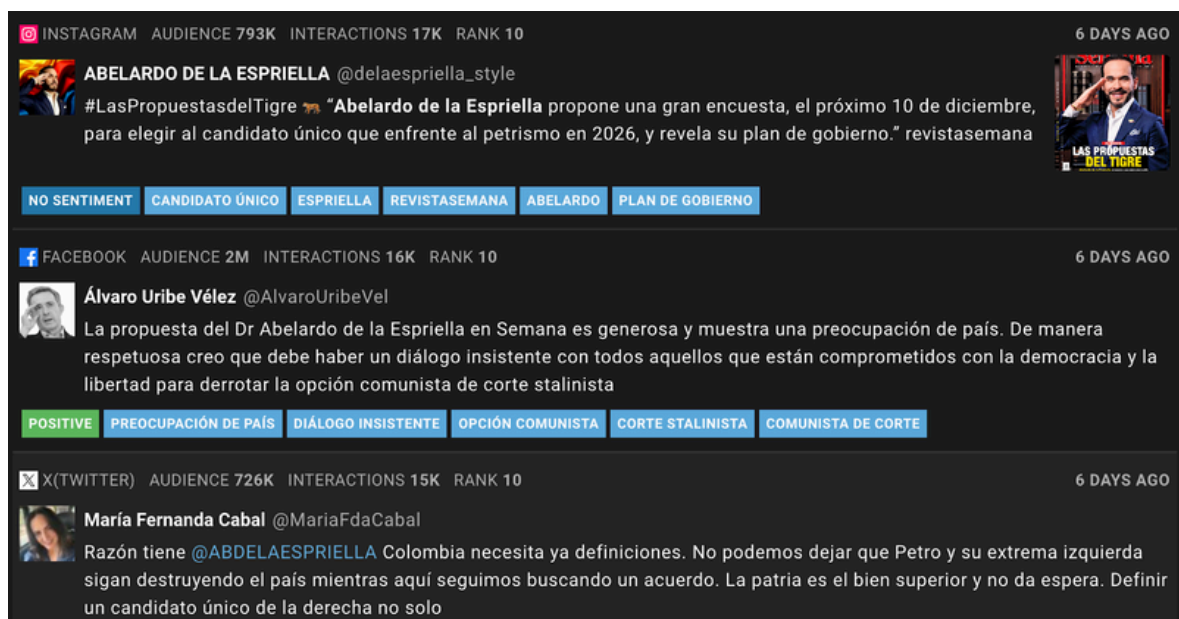
## 2. La unidad como tema de campaña: Un activo en disputa.

El concepto de "unidad" se ha consolidado como un eje temático central y un activo en disputa, donde la recepción del mensaje depende directamente de la percepción de fortaleza del emisor.





- **El liderazgo pendiente en el Centro:** A pesar de que David Luna ha insistido en la unidad de la oposición y ha concretado una alianza inicial con Juan Manuel Galán y Mauricio Cárdenas, el público aún no percibe a este grupo como el referente indiscutible de dicha unión.
- **La solicitud de la derecha y el peso del Emisor:** El electorado de derecha manifiesta una demanda consistente de unidad para enfrentar al petrismo. Aquí se evidencia que el mensaje cala en el público dependiendo de quién lo emita:
  - Un solo llamado del expresidente Álvaro Uribe Vélez logró captar mucha más atención que los esfuerzos continuos de la alianza de centro.
  - La resonancia de las propuestas de unidad está ligada a la percepción de viabilidad y fortaleza. En tanto el electorado perciba a una figura como un candidato fuerte (como ocurre con la percepción de liderazgo de Abelardo De La Espriella en su nicho), tenderá a prestar más atención a sus llamados de unidad que a los de candidatos percibidos con menor viabilidad.



### 3.Reactivación del interés político y disparidad en la capacidad de generación de conversación.

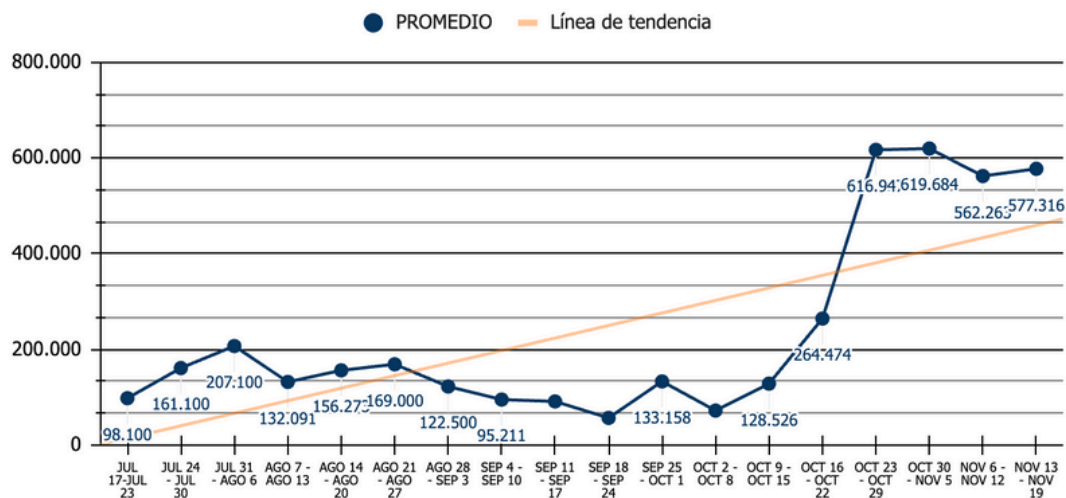
A partir del 2 de octubre, se evidencia una reactivación clara de la conversación política.

- **Nuevo Piso de Alcance Mediático:** Se ha elevado el estándar de exposición. Si anteriormente la base de alcance promedio rondaba los 3 millones de personas, en esta quincena la base se situó en los **6 millones de personas**.

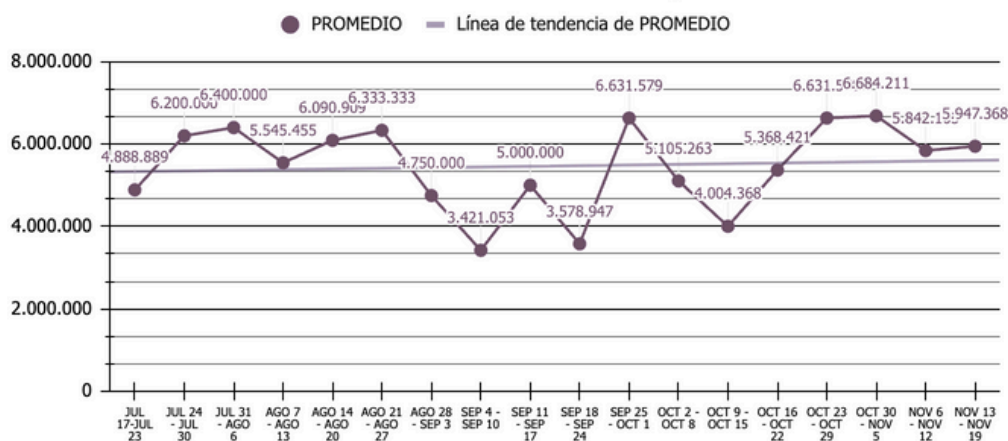




## Número promedio de personas que mencionan a los candidatos.



## Alcance promedio (Número de personas que tuvieron contacto con el nombre de los candidatos)



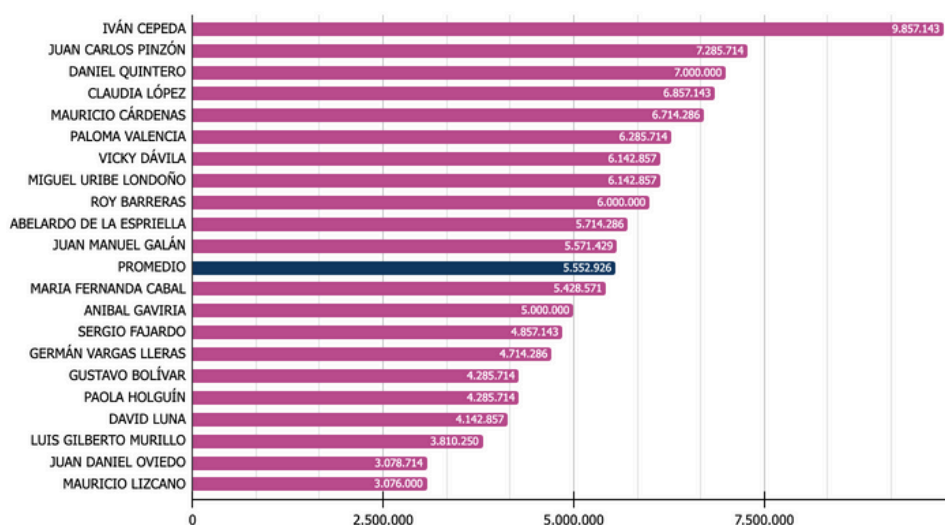
- **La Brecha de la Conversación:** A pesar de que el alcance se ha nivelado hacia arriba, la capacidad de generar conversación (engagement) muestra diferencias marcadas:

- ✦ **Líderes:** Iván Cepeda, Abelardo De La Espriella, María Fernanda Cabal y Sergio Fajardo lideran con amplia diferencia.
- ✦ **Nivel Intermedio:** Gustavo Bolívar, Germán Vargas Lleras y Juan Manuel Galán sostienen promedios por encima de las 100.000 personas.
- ✦ **Rezagados:** El resto de los candidatos no logran traducir su exposición en una conversación significativa.



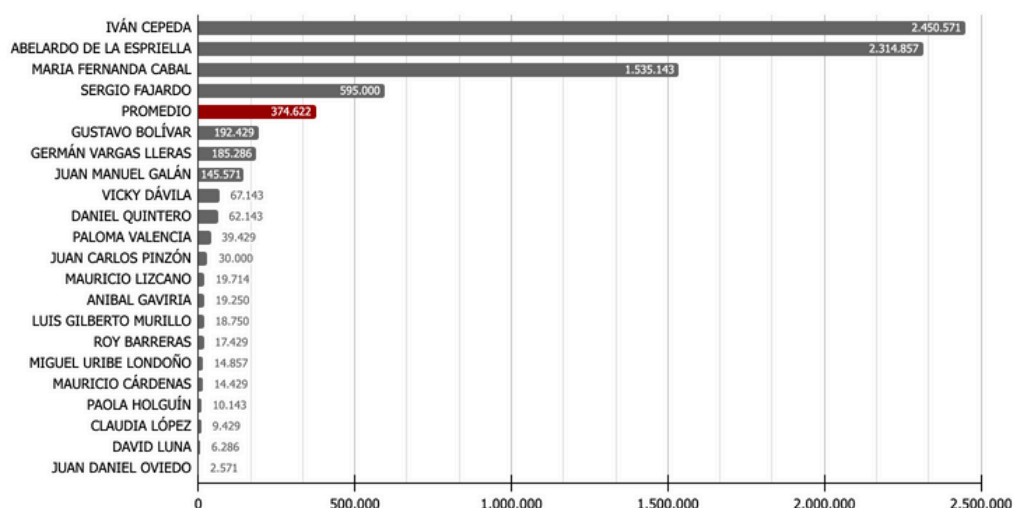


## ALCANCE PROMEDIO



## CONVERSACIONES PROMEDIO

(Promedio de personas que hablaron de cada candidato)



## 2 HALLAZGOS EN

Candidatos de Izquierda.

El análisis se centra en los posibles participantes de la consulta del Frente Amplio (marzo de 2026). Es pertinente aclarar que se mantiene el seguimiento y análisis a Gustavo Bolívar y Daniel Quintero debido al liderazgo que han mostrado a lo largo de la contienda y porque, a la fecha, no se ha descartado oficialmente su participación en dicha consulta.





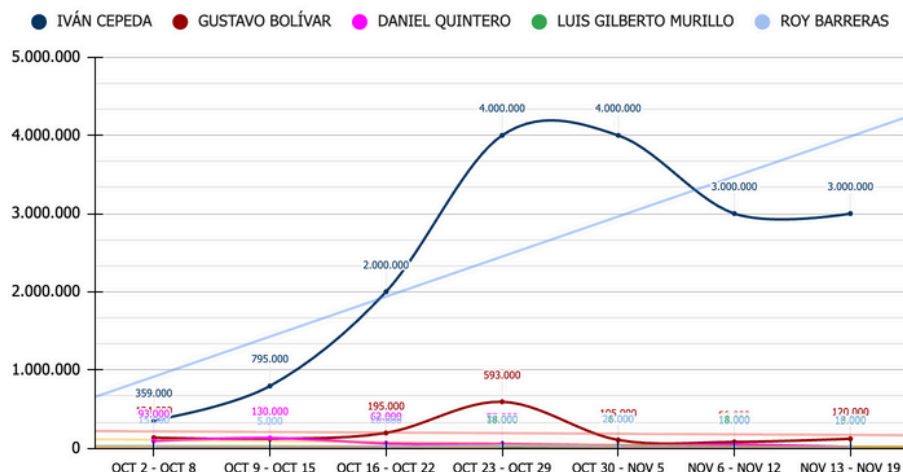
**Iván Cepeda:** Liderazgo de la izquierda y construcción de personaje.

- ♦ **Estrategia:** La campaña de Cepeda es disciplinada y consistente. Su estrategia actual se centra en la **construcción de personaje** a través de terceros (*influencers* de izquierda), posicionándolo como un estadista serio y respetuoso.
- ♦ **Manejo de crisis:** Ante los ataques de la derecha, la campaña ha optado por no responder, evitando que la discusión negativa crezca.
- ♦ **Resultados:** Cepeda marca una diferencia en capacidad de conversación y alcance frente a sus posibles rivales de consulta, consolidándose como el líder del sector.

**Gustavo Bolívar y Daniel Quintero:** Vigencia pese al retiro teórico.

- A pesar de haberse retirado teóricamente de la campaña hace semanas (en el marco del Pacto Histórico), ambos mantienen niveles de conversación superiores a los de candidatos activos como Roy Barreras y Luis Gilberto Murillo. Esto demuestra que su liderazgo y reconocimiento siguen vigentes en el imaginario de la izquierda.

**Generación de conversación posibles participantes del frente amplio** ( Número de personas que mencionan a cada candidato)



## 3 HALLAZGOS EN Candidatos de Centro.

En el Centro se agrupan Sergio Fajardo, Juan Manuel Galán, Aníbal Gaviria, Mauricio Cárdenas, Claudia López, David Luna y Juan Daniel Oviedo.



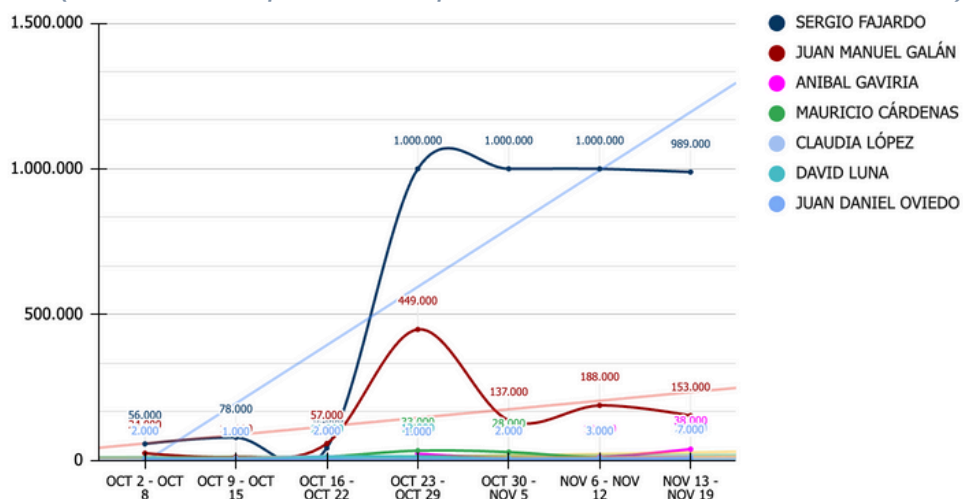
## A. Sergio Fajardo: La ventaja del reconocimiento y la desaceleración.

- ✦ **Posición privilegiada:** Fajardo arranca desde una posición ventajosa gracias a su trayectoria y reconocimiento, lo que lo mantiene en el *top of mind* como una opción viable de poder en el centro.
- ✦ **Cambio de estrategia:** La campaña entró en una etapa de desaceleración para evitar la exposición innecesaria y el desgaste.
- ✦ **Resultados:** A pesar de no generar eventos ni noticias, Fajardo logró que un millón de personas lo mencionaran en las últimas semanas. Aunque esta conversación no es liderada por su campaña, demuestra la vigencia de su marca personal frente a rivales como Claudia López, que pese a tener mayor exposición mediática, no logran el mismo nivel de engagement.

## B. Tendencias de conversación y dificultades de Engagement.

- ✦ **Juan Manuel Galán:** Después de Sergio Fajardo, Galán es el candidato de centro que muestra una tendencia al alza en la conversación que genera. Lleva cuatro semanas consecutivas con conversaciones por encima de las 120.000 personas, un número relevante que lo destaca en el sector.
- ✦ **Dificultad de despegue en otros candidatos:** Esta cifra contrasta con el desempeño de personajes de reconocimiento como Claudia López o David Luna (quien ha intentado liderar el discurso de unidad). A pesar de la amplia cobertura mediática que han recibido, no logran despegar en la generación de conversación.
- ✦ **Aníbal Gaviria:** Aunque ha sido un actor político importante y lidera la alianza de las regiones (grupo de ex mandatarios regionales), tampoco logra generar grandes niveles de conversación, manteniéndose rezagado en comparación con las cifras de Fajardo y Galán.

**Generación de conversación candidatos de centro**  
(Número de personas que mencionan a cada candidato)





# 4 HALLAZGOS EN Candidatos de Derecha.

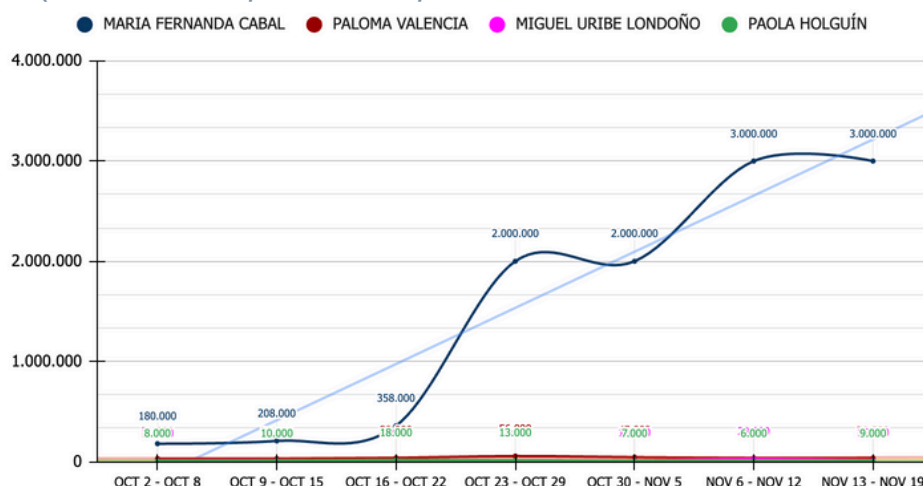
El análisis se divide entre los precandidatos que compiten por el aval del Centro Democrático (CD) y aquellos que aspiran desde otros movimientos. El panorama muestra un liderazgo marcado por la construcción de marca personal y la capacidad de engagement orgánico.

## A. Precandidatos del Centro Democrático.

Con el retiro de Andrés Guerra de la contienda, el grupo queda conformado por María Fernanda Cabal, Paloma Valencia, Miguel Uribe Londoño y Paola Holguín.

- Liderazgo natural de María Fernanda Cabal:
- ✦ **Diferencia marcada:** Cabal lidera la conversación dentro del partido, por encima de Paloma Valencia, Miguel Uribe Londoño y Paola Holguín.
- ✦ **Marca personal fuerte:** Ha construido una marca sólida que representa un nicho concreto de la derecha. Su estrategia de ataques frecuentes al gobierno Petro y su estilo directo le generan un engagement alto.
- ✦ **Vigencia orgánica:** Su mayor fortaleza es haber consolidado una masa crítica de seguidores que la mantienen vigente sin necesidad de que ella genere la noticia.
- ✦ **Protagonismo en la crisis:** Cabal ejerce un liderazgo natural, esto se evidenció durante la disputa interna iniciada por Miguel Uribe Londoño respecto a la selección de la firma encuestadora; a pesar de que Uribe Londoño detonó la crisis, la atención mediática y la conversación terminaron girando en torno a la reacción y figura de Cabal.

**Generación de conversación precandidatos  
del centro democrático**  
(Número de personas que mencionan a cada candidato)



## B.Candidatos de Derecha por Fuera del Centro Democrático.

Este grupo incluye a Abelardo De La Espriella, Germán Vargas Lleras, Vicky Dávila y Juan Carlos Pinzón.

- Abelardo De La Espriella: Tendencia al alza y estrategia territorial:

✦ **Estrategia de "Fogatas Territoriales":** De La Espriella marca una diferencia con una tendencia al alza. Su estrategia no depende del alcance masivo en grandes medios, sino en encender focos de conversación en los territorios, acaparando la atención de medios digitales y locales e influyendo en su línea editorial.

✦ **Lectura efectiva de la agenda:** Ha capitalizado temas clave como la oposición férrea, el reconocimiento a Uribe sin dependencia y el discurso de mano dura.

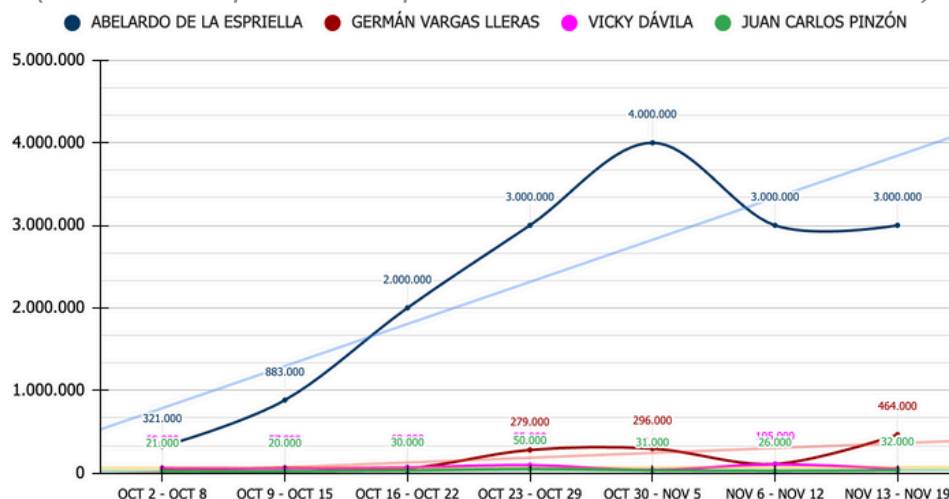
- Dinámicas de las otras candidaturas (Vargas Lleras, Dávila, Pinzón):

✦ **Germán Vargas Lleras:** Su trayectoria y reconocimiento le permiten no iniciar campaña tempranamente, evitando un desgaste innecesario. Su vigencia se sostiene por la especulación sobre su futuro político y porque actores como Petro y Uribe lo mantienen en la agenda pública.

✦ **Vicky Dávila:** Insiste en su estrategia de atacar a Gustavo Petro y a Abelardo De La Espriella. Sin embargo, esta táctica demuestra estar desgastada; aunque la controversia suele ser rentable, Dávila parece haberse quedado sin temas nuevos que capten la atención con la misma efectividad de antes.

✦ **Juan Carlos Pinzón:** Su campaña muestra una alta dependencia de la conversación que pueda generar el expresidente Uribe sobre su nombre. Aunque apuesta por la figuración en medios de comunicación, carece de la capacidad para generar golpes de opinión o titulares lo suficientemente llamativos como para detonar conversación orgánica por parte de las audiencias.

### Generación de conversación candidatos de derecha (Número de personas que mencionan a cada candidato)

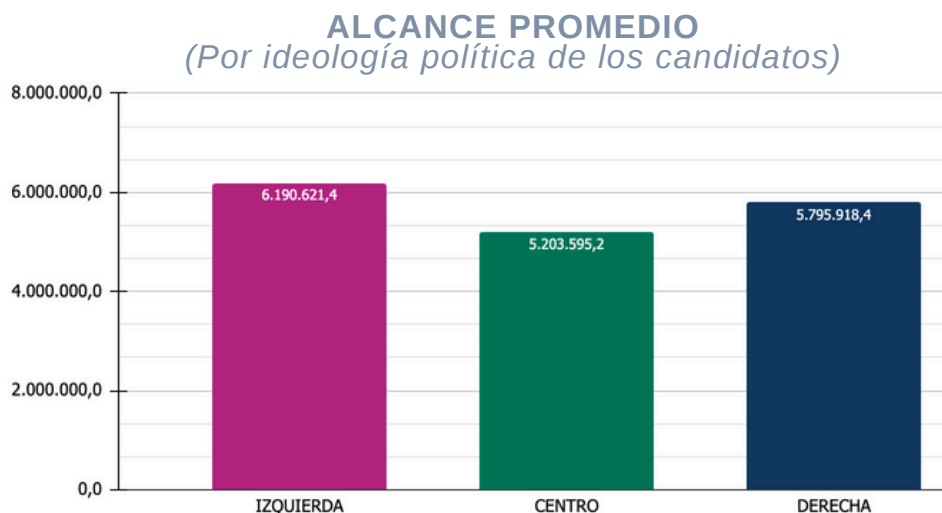




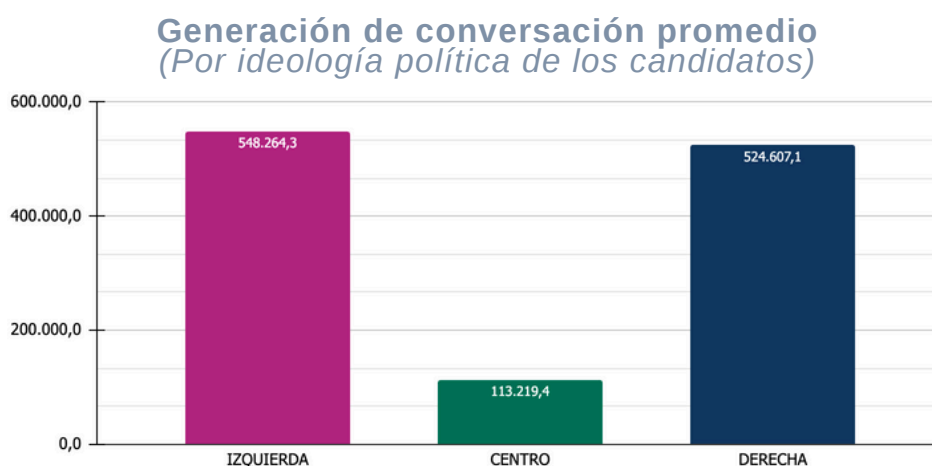
# OBSERVACIONES FINALES.

## 1. Homogeneidad en el alcance vs. polarización en la conversación.

Al analizar el promedio de alcance por ideología política, se observa que la exposición mediática no varía significativamente entre los espectros:



Sin embargo, la capacidad de generar **conversación (engagement)** sí presenta variaciones drásticas que evidencian la **polarización del debate político actual**. Mientras los extremos movilizan a grandes masas, el centro se queda rezagado:



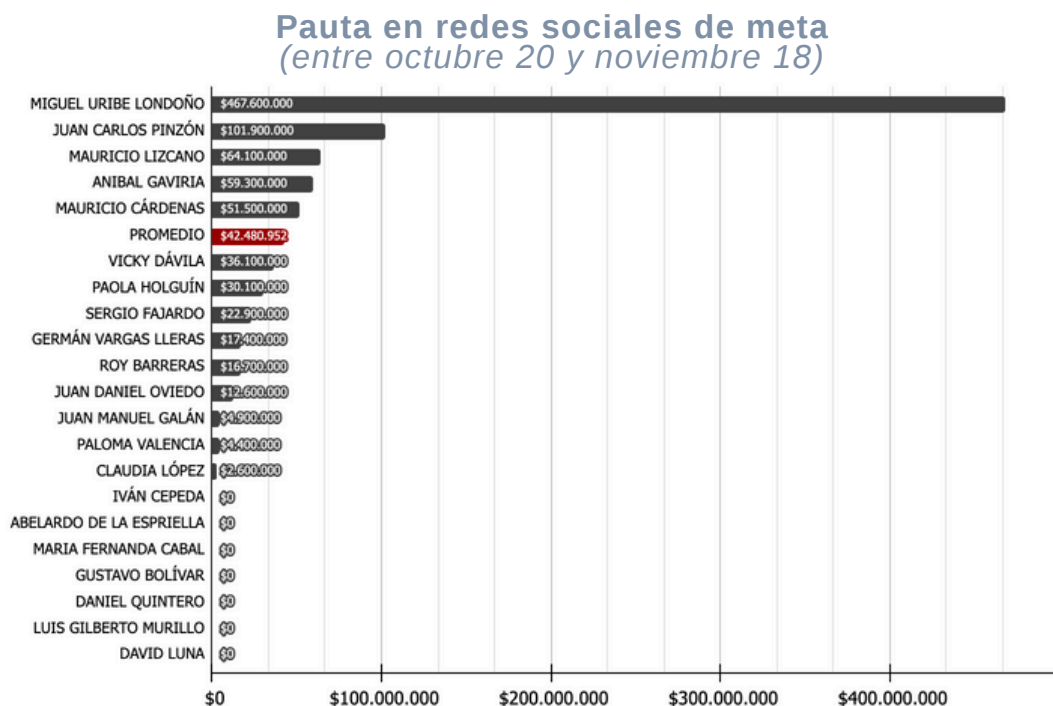
Esta brecha demuestra que, aunque la visibilidad es similar para todos, la capacidad de activar a la audiencia y generar interacción es dominada por la izquierda y la derecha.



## 2. Desconexión entre inversión en pauta y resultados.

El análisis de la inversión en pauta a través de las plataformas de Meta (Facebook e Instagram) durante el último mes (20 de octubre a 18 de noviembre) indica que el gasto no se traduce necesariamente en alcance ni en conversación.

- **Los mayores inversionistas:** Miguel Uribe Londoño lideró la inversión en pauta, seguido por Juan Carlos Pinzón, Mauricio Lizcano, Aníbal Gaviria y Mauricio Cárdenas. Todos estos candidatos se ubicaron por encima del promedio de inversión.
- **Bajo retorno:** A pesar del alto gasto, estos candidatos no lideraron las métricas de engagement ni de alcance orgánico.
- **Conclusión sobre el mensaje:** Este fenómeno no implica que la herramienta de la pauta no sea útil; lo que señala es una falencia en la estrategia de contenido. Los mensajes promocionados no están logrando captar la atención del público ni conectar con sus intereses, impidiendo que la inversión económica se convierta en capital político digital.



## 3. El castigo a la artificialidad.

En los últimos días se ha evidenciado que los usuarios de redes sociales están castigando fuertemente a los candidatos que intentan construir personajes digitales que se perciben como incoherentes o alejados de su esencia real.

### • Casos de rechazo:

- ★ **Juan Carlos Pinzón:** Fue criticado por un video comiendo un tomate en una plaza de mercado, acción que fue percibida como postiza y fingida.
- ★ **Claudia López:** Su publicación sobre sus gustos musicales también generó reacciones negativas al percibirse como forzada.





**Lección de comunicación:** Las audiencias detectan rápidamente cuando un candidato intenta posar de manera familiar o "natural" siguiendo el modelo de los influencers. Cuando esta actuación se aleja de la esencia real del individuo, el efecto es contraproducente y genera rechazo en lugar de conexión.

#### 4. La ausencia de demanda programática.

A pesar de que la conversación política se ha disparado, la atención sobre las propuestas concretas sigue siendo mínima.

**Prioridad en la percepción, no en el "Cómo":** En esta etapa, los candidatos se han enfocado en lograr reconocimiento y posicionarse como opciones viables de poder.

- En la oposición, la demanda de la audiencia es clara pero simbólica: buscan candidatos que se proyecten como férreos antipetristas, garantes de mano dura en seguridad y artífices de la unidad. Sin embargo, el electorado no está exigiendo el "cómo" se lograrán estos objetivos, sino que el candidato logre generar la percepción de que es capaz de hacerlo.

#### **Ambigüedad en la Izquierda:**

- En la izquierda, los discursos de diferenciación aún no son claros. Aunque algunos candidatos intentan hablar de preservar el legado del presidente Petro, lo hacen de manera inconstante y a veces ambigua.
- Aún está por definirse cuáles serán los símbolos y temas que los candidatos de este sector enarbolarán para captar el voto, más allá de la defensa del gobierno actual.



# ¿Cómo ayudamos a tu empresa?

## ① DoubleCheck Dashboard. El Pulso Semanal de las Campañas

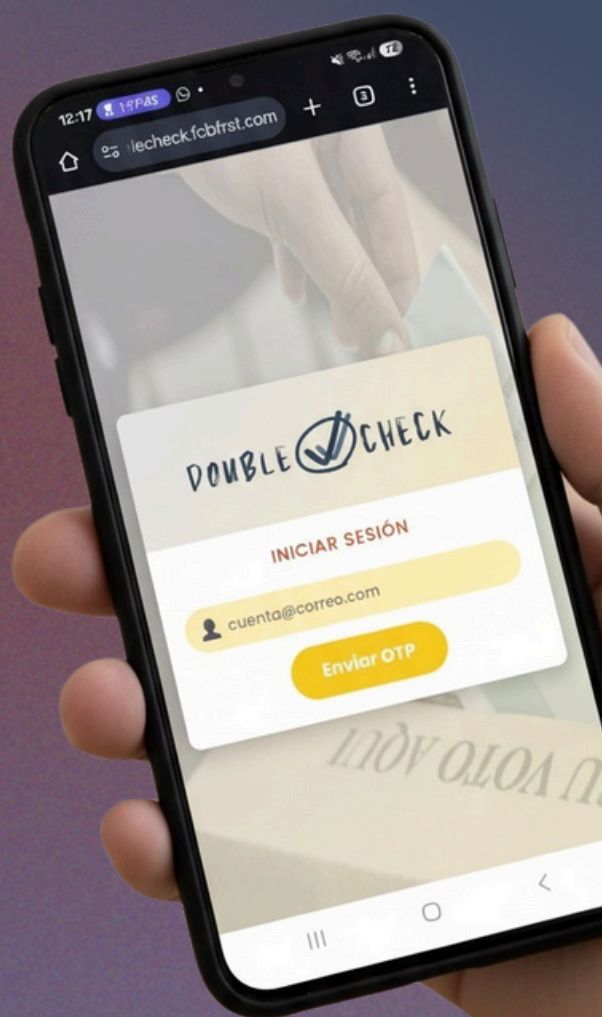
- Acceso diario a los datos más relevantes.
- Actualizaciones semanales con métricas clave y tendencias emergentes.
- Ideal para CEOs y sus equipos de asuntos públicos y comunicaciones que necesitan información precisa y constante.

## ② DoubleCheck Report. Análisis Profundo, Quincena a Quincena.

- Tendencias y dinámicas de las campañas políticas.
- Explicación del 'por qué' de las estrategias de los candidatos y su impacto.
- Análisis de coyuntura que le permite entender el contexto político y electoral.

## ③ DoubleCheck Consult Inteligencia Personalizada para sus Intereses. Un servicio a la medida de las necesidades específicas de su empresa.

- Reuniones mensuales personalizadas con información estratégica y análisis exclusivo.
- Un sistema de alertas que le notificará sobre temas de su interés en el marco de las campañas.
- Asesoría directa y proactiva para la toma de decisiones.



Este informe ofrece una versión corta y gratuita de nuestro análisis, con parte de los datos y hallazgos que puedes explorar en detalle en nuestra plataforma.



# ¿Cómo ayudamos a tu empresa?

4

## DoubleCheck Chat

Información al Alcance de la Mano del Electorado

Un chat innovador, diseñado para que el público en general pueda informarse de manera ágil y veraz sobre el proceso electoral. Ofrece:

- Respuestas a preguntas sobre propuestas y perfiles de candidatos.
- Información sobre la viabilidad y potencial de los aspirantes.
- Datos clave como fechas de votación y puestos de votación.
- Una herramienta de gran utilidad para el ciudadano, que proyecta una imagen de transparencia y conocimiento.

5

## Encuentros Double Check

Conversaciones con los Expertos  
Eventos exclusivos donde nuestros analistas y expertos en marketing político comparten sus hallazgos más importantes con su audiencia. En estos encuentros de al menos una hora y media, ofrecemos:

- Presentaciones detalladas y dinámicas con los análisis más profundos.
- Discusión sobre el desarrollo de las campañas a partir de la información recolectada.
- Una oportunidad invaluable para que su equipo y su red de contactos se nutran de la visión experta de Double Check.



Este informe ofrece una versión corta y gratuita de nuestro análisis, con parte de los datos y hallazgos que puedes explorar en detalle en nuestra plataforma.



# DOUBLE CHECK

Si deseas información ampliada sobre el servicio completo de Double Check y sus complementos, contáctanos:

✦ Santiago Vélez  
santiago.velezdelarocha@fcbfrst.com  
3228497176

✦ Diana Ospina  
dospina@valiconsultores.com  
3124816654