

Los procesos comunicacionales y de relaciones públicas al interior del equipo político Elkin Ospina y cómo a su vez la desinformación afecta los procesos democráticos y electorales.

Olga Moreno Bernal



Especialización en Relaciones Públicas

Medellín

2024

## Contenido

Planteamiento del Problema .....	3
Justificación .....	3
Antecedentes .....	6
Contexto.....	10
Metodología.....	18
Entrevista semiestructurada .....	19
Encuesta .....	21
Diseño de la encuesta.....	23
Resultados de la encuesta .....	26
Conclusiones de la encuesta .....	67
Entrevista Semiestructurada .....	69
Respuestas entrevistas uno (1).....	70
Respuestas entrevistas uno (2).....	72
Matriz de Análisis de Entrevistas: Perspectivas en Estrategias de Relaciones Públicas y Comunicación Política.....	75
Plan estratégico de relaciones publicas.....	78
Objetivos del Plan Estratégico de Relaciones Públicas .....	80
Conclusiones y Recomendaciones Finales .....	112
Referencias.....	113
Tabla 1 .....	18
Tabla 2 .....	78
Fuente: google grafico 1 .....	28
Fuente: google grafico 2 .....	29
Fuente: google grafico 3 .....	34
Fuente: google grafico 4 .....	50
Fuente: google grafico 5 .....	55
Fuente: google grafico 6 .....	56
Fuente: google grafico 7 .....	57
Fuente: google grafico 8 .....	58
Fuente: google grafico 9 .....	60
Fuente: google grafico 10 .....	66

## **Planteamiento del Problema**

### ***Objeto de Estudio:***

Los procesos comunicacionales y de relaciones públicas al interior del equipo político Elkin Ospina y cómo a su vez la desinformación afecta los procesos democráticos y electorales.

### **Justificación**

La política, como en tantos otros ámbitos laborales, depende en gran medida de la comunicación asertiva para que sea efectiva. Sin embargo, en el mundo político, donde los intereses, las agendas y las opiniones generan efectos diversos y complejos, lo cual genera la necesidad de una comunicación clara y coherente para llegar a la objetividad. Cabe mencionar que los procesos de comunicación dentro del equipo interno de un político son fundamentales para el éxito y la efectividad de su gestión.

La comunicación interna dentro del equipo político es esencial para la coordinación y cohesión. Como señala los autores Moreno et, al (2014) exponen que la coordinación efectiva dentro de un equipo político es crucial para garantizar la cooperación grupal en donde se establezcan canales de comunicación efectivos. A su vez, ayuda a la formación, capacitación y retroalimentación a la hora de implementar estrategias y en la distribución

eficiente de tareas, lo que maximiza la eficacia en las labores del equipo en la consecución de los desafíos políticos generando estabilidad y confianza.

Los procesos de comunicación dentro del equipo interno de un político son esenciales para la coordinación, la eficiencia, la coherencia del mensaje, la motivación del equipo, la gestión de crisis, la mejora continua y el sorteo de casos fortuitos. Ignorar la importancia de estos procesos es hacerlo a expensas del éxito y la efectividad en el ámbito político.

En esta investigación se responde a la necesidad de examinar y someter a consideración el manejo de las relaciones públicas al interior de los equipos políticos con el fin de transmitir propósitos, mensajes, ideas y relatos que se construyen y consolidan como un proceso de comunicación estratégica en la relación político - audiencia y el manejo que se da dentro de los equipos políticos; realizando un estudio de caso, en el cual se busca analizar cómo se implementan las relaciones públicas ejecutadas por el equipo interno del político Elkin Ospina Ospina, a través de la adopción de estrategias comunicativas que conformarían la base de las relaciones públicas con el objetivo de la construcción de las campañas electorales regionales contundentes.

La comunicación interna en el equipo político permite una toma de decisiones más informada y ágil. Según Berger (2010), una comunicación efectiva dentro del equipo proporciona el intercambio rápido de información y opiniones, lo que permite que las

decisiones se tomen con mayor rapidez y precisión. Esta eficiencia en la toma de decisiones es crucial en un entorno político caracterizado por la incertidumbre y la competencia constante.

Según lo planteado por Morató (2011) la coherencia en la comunicación política es esencial para mantener la credibilidad y la confianza del público. La comunicación interna garantiza que todos los miembros del equipo estén alineados en la transmisión del mensaje político, evitando contradicciones que puedan socavar la imagen y la reputación del político.

Al interior de los equipos políticos se genera la necesidad de estudiar , analizar e implementar estudios y estrategias con el objetivo de cautivar al electorado y así conseguir su voto, por lo anterior, el factor desinformación se ha convertido en una herramienta muy poderosa para atacar, afectar e intentar el fracaso de los equipos políticos o de un candidato/a que busca ocupar una curul o un puesto en el ejecutivo en las diferentes escalas, de ahí, la gran importancia del rol de la comunicación pública en los equipos políticos para lograr constituir un correcto manejo de las campañas electorales, que impacten verdaderamente los diferentes sectores , los cuales son necesarios para conseguir la victoria contundente en unas elecciones y buscar representatividad objetiva.

En situaciones de crisis o controversia, la comunicación interna sólida se convierte en un factor crítico para la gestión efectiva de la situación. Según Morató (2011), una respuesta rápida y coordinada a las crisis políticas puede mitigar su impacto negativo y

preservar la reputación del político. La comunicación interna permite una coordinación eficiente de la respuesta del equipo, minimizando la confusión y el caos.

Exponiendo el porqué la desinformación tiene un impacto negativo en los procesos democráticos y electorales, conociendo cuáles son los agentes que afectan las campañas políticas de los y las candidatas que hacen parte del equipo político de Elkin Ospina y cómo las decisiones adoptadas, sus acciones y proyectos de ley han sido importantes para consolidar el trabajo que los candidatos del equipo intentaron realizar en campañas pasadas.

### **Antecedentes**

A lo largo de los años, se han constituido estas organizaciones estructuralmente y normativamente que claramente responden a unos intereses en particular , lo que resulta más fácil para el desarrollo de sus actividades.

Es importante para hablar de escenarios y participación en política, mencionar los núcleos o equipos a los que pertenecen los políticos y a su vez la comunidad, y son los partidos políticos existentes en el territorio colombiano.

Para Zabaleta y Muñoz (2008) los partidos políticos en Colombia y aportes al desarrollo de la democracia. Establecen en primer lugar, que los grupos de parlamentarios en razón de sus afinidades ideológicas, o por el hecho de representar una misma región, o por interés de defenderse profesionalmente, por deseo de asegurar la reelección o con la

esperanza de presionar un nombramiento ministerial. Estos grupos se convierten en comités electorales y dan lugar a los partidos. Los comités pueden formarse por los mismos candidatos o por los seguidores de un candidato, pero de todas maneras terminan creando un partido.

Para remontar aún más en la historia de los partidos políticos en Colombia, se debe de hablar inclusive de la Gran Colombia donde Santander y Bolívar son la representación de lo que podría ser el inicio de los partidos políticos y a su vez una relación directa de las acciones políticas con la guerra, ellos tenían un objetivo en común, la libertad de su pueblo, pero sus intereses políticos dividieron sus caminos “Santander concebía una nación federalista. Buscaba que el presidente y los militares tuvieran límites en lo que respectaba al poder. Bolívar en cambio tenía la idea de una gran nación organizada desde el poder del presidente (Universidad Online, 2022).

Con base a lo expuesto se puede abordar de las corrientes políticas, que siglos después siguen existiendo en el territorio y más cuando polarizar y hacer política que divide, se popularizó y se puede resumir en estar de un lado o en contra, ser de derecha o de izquierda o de centro tildado de tibio, al parecer la costumbre colombiana opta por polarizar y no sentirse cómodo un punto intermedio. Los partidos políticos pueden estar atravesando una nueva crisis, esto por la falta de garantías para la toma de decisiones, la insatisfacción de los electores y las muchas vinculaciones de miembros o ex participantes de grupos al margen de la ley, narcotraficantes y otros actores que están directamente relacionados con guerras y conflicto armado interno. Tal vez por esto, surgen las nuevas corrientes, grupos

de interés o movimientos en su mayoría conformados por población joven que hoy siente el derecho y la necesidad de rebelarse contra los partidos tradicionales.

El enfoque del marketing político surge a partir de la representación de las habilidades para mostrar una política más profesional, incluyente y menos jerárquica. Los procesos estratégicos dependen de su inclusión a niveles discursivos que se ilustran en los procesos electorales. A principios de la década de 1980 la política tuvo una modernización y avance hacia un modelo científico proyectado para ganar elecciones (Newman, 1999).

El estudio del marketing político se promueve a través de la unión de los consultores políticos, es de gran relevancia que estos sean especializados en temas de campañas electorales y cuenten con fundamentación académica enfocada en las ciencias políticas, administrativas y comunicaciones (Reid, 1988).

Lock y Harris (1996) establecen que el marketing político es una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno y el relacionamiento interno que se cuenta como referente para el posicionamiento de las entidades y sus estrategias de comunicación (pág. 21).

Ahora bien, para Kotler y Kotler (1999) el marketing político surge debido a las grandes semejanzas de los procesos electorales basado en la competencia comercial que se da mediante el comercio. Los autores exponen la importancia de promover a los candidatos, partidos y políticas que han sido de gran importancia para la comunicación política fundamentada primordialmente respetando un diseño específico.

Ahora bien, en la época moderna y de avances tecnológicos surgen como lo he mencionado en líneas anteriores, una nueva corriente, que, no podemos reducir a un partido político, pero sí a grupos de interés en relación con los procesos democráticos, pero usando como único canal los medios digitales (Pérez, 2021).

El marketing político trabaja durante la campaña electoral, con el propósito de atender las necesidades del electorado o informar a los votantes sobre la actividad política y cuáles son los logros obtenidos. La difusión de la información es crucial para activar la participación de la población y educar sobre los valores e ideas de los partidos políticos. Otro de los procesos democráticos basados en la campaña electoral es la obtención de determinados votos que se enfocan en el panorama político según lo expone su marketing (Aman & Sanjit, 2024).

Según lo expuesto por Pérez (2021) las discusiones alrededor de internet como nuevo espacio propicio para la democracia, fusionada con las relaciones de poder que dentro de ella se gestan, cobran importancia paulatinamente en los círculos académicos. No obstante, antes de enmarañar los debates que el tema provoca, cabe precisar que, de la misma forma como en líneas precedentes se evidencian bifurcaciones en el ejercicio democrático representativo y directo dentro del panorama virtual, el plano analítico de democracia(s) digital, virtual, electrónica y ciber democrática, también tiene sus puntos diferenciadores.

Pérez (2021) también establece que los espacios de participación ciudadana a través del internet, son relativamente nuevos, pero anteriormente la plaza pública de cualquier

municipio era el escenario perfecto y único para las reuniones políticas, ahora existen miles de plazas digitales, donde se evidencian, inclusive unas nuevas formas de manifestación, ya no solo es cerrar una vía, caminar con carteles y repetir arengas, ahora, los colectivos se pueden enfrascar en discusión en un hilo de la red social X, debatir en los comentarios de una publicación de Facebook, y así transmutar lo que antes se conocía como participación o movilización ciudadana, ahora en escenarios digitales.

Ahora bien, es de gran importancia mencionar el elemento de las redes sociales en el desarrollo de las relaciones públicas con los electores. A partir de esta estrategia surgen ideas para implementar acciones comunicativas y las propuestas de proyectos direccionada a un público objetivo. En la última década las redes sociales permiten que esa comunicación sea efectiva. Un político que se interesa en escuchar y entender a las personas crea vínculos y lazos que facilitan el proceso interno de reelección del candidato. Las redes sociales también han permitido a los votantes mantenerse informados a respecto del trabajo y la labor política frente a las problemáticas públicas de la población (Urcelay, 2022).

## **Contexto**

El Senado de la República de Colombia (2024), expone la historia del Congreso de la República de Colombia, desde la información recopilada por los historiadores desde el año 1811, bajo el Acta de Federación de la Provincias Unidas de la Nueva Granada, el cual estuvo conformado por José Manuel Restrepo, diputado de la Provincia de Antioquia, y quien actuó como secretario; Enrique Rodríguez, por Cartagena; Manuel Campos, por Neiva, Camilo Torres, por Pamplona, y Joaquín Camacho, por Tunja. Luego se creó el sistema bicameral y se establecieron sesiones por un periodo de 60 días, para mayo y junio igualmente, se aceptó la reelección, siempre y cuando no fuera para un periodo inmediato, y se advirtió que el tratamiento al Congreso sería de “Alteza Serenísima”, el del presidente de “Excelencia” y el de los parlamentarios, que no recibirían ningún salario, de “Señorías”.

La Constitución de Cundinamarca, de 1812, ratificó las dos Cámaras, dispuso un período de 2 años y 19 miembros, lo que equivalía a uno por cada 10.000 habitantes. Para 1818, Bolívar en busca de un gobierno de base popular, le pide al Consejo de Estado en 1817 una comisión para realizar elecciones para un Congreso Constituyente. A finales de 1818, sobre la base de que Venezuela y Colombia formen una sola república, se convoca a escrutinios y con los diputados que se pueden elegir en mitad de la guerra, se instala solemnemente el 15 de febrero de 1819, bajo la presidencia de Francisco Antonio Zea. Para darle fuerza a las instituciones del Congreso, se hace necesario que el trabajo continúe en Angostura y Cúcuta, donde es aprobada la Constitución de 1821.

Cabe resaltar que para el año 1823, el veto sobre el primer Senador que debía ocupar su curul recae en Antonio Nariño, a quien se acusa injustificadamente de malversación de fondos, cuando fue Tesorero de Diezmos, y de traición a la patria, por su

actuación de Pasto en 1814. En 1830, el “Congreso Admirable”, llamado así por Bolívar, en virtud de la Pulcritud y calidad de sus miembros, hace modificaciones para que haya un Senador por cada provincia. No todos los congresistas eran colombianos, pues Ecuador y Venezuela hacían parte de La Gran Colombia. Para 1932, el período de los senadores se reduce a 4 años, y debía haber un por cada 60 mil habitantes. El de la Cámara era de dos años y exigía un representante por cada 25 mil habitantes.

La reforma del 12 de mayo de 1853 dispone por primera vez el voto directo y secreto para elegir presidente y vicepresidente de la República, así como Senadores y Representantes, cuyo periodo es reducido a 2 años, con posibilidad de reelección. Para 1854, por primera vez un expresidente, José María Obando del Campo. Para 1858, cuando ya están plenamente constituidos los partidos Liberal y Conservador, es nuevamente fijado el periodo para los miembros de las 2 Cámaras en 2 años; aquí se prohíbe a los Congresistas hacer por sí mismos o por terceras personas contratos con el Estado, mientras ostenten sus investiduras.

En 1921, por culpa del traslado Urrutia Thompson sobre el Canal de Panamá, el presidente acusado es Marco Fidel Suárez. Después de pedir que le permitan hablar en la plenaria para defenderse, pierde el apoyo de los conservadores. Se retira del cargo y lo sucede Jorge Holguín. Para 1929, la ley 31 hace obligatoria la cédula de ciudadanía y la inscripción de listas de candidatos a Senado y Cámara, por lo que los departamentos deben constituir una circunscripción única para la suscripción de aspirantes. Dentro de estos cambios, en 1936 se le adjudican al Congreso períodos de sesiones al año, pero como el sistema resulta inmanejable, se modifica en 1938, creando las Comisiones Permanentes,

que reciben inmenso apoyo en 1945, al dárseles mayores atribuciones. En esta reforma, la Cámara recibe la facultad de nombrar al Procurador General de la Nación, facultad que tenía el presidente de la República, según la Carta de 1886. Igual cosa ocurre con el Contralor General.

Para 1959 el presidente acusado es Gustavo Rojas Pinilla. Después viene el gran plebiscito de 1959, donde el Congreso y la democracia salen fortalecidos. Con el acto legislativo No.4 se decreta la elección de un Senador por cada 195 mil habitantes y un representante a la Cámara por cada 90 mil. En la reforma de 1968 se unifica el periodo de Senadores y Representantes de manera definitiva para 4 años, determinando 2 senadores para cada departamento y uno más por cada 200 mil habitantes o fracción mayor de 100mil. Esta base se aumentará de acuerdo con los resultados del censo. En cuanto a la Cámara, serán 2 representantes por cada departamento y uno más por cada 50 mil habitantes, pudiendo ser reelegidos de manera indefinida. Para 1962 llega la primera mujer Senadora, Berta Fernández de Ospina, a ocupar su curul.

Actualmente el Congreso tiene 108 senadores, incluidos los dos indígenas. Tiene 7 Comisiones. La de mayor número es la primera, con 19 senadores. Las de menor número son la quinta y la segunda, con trece miembros. Igualmente tiene 6 comisiones especiales de Derechos Humanos y Audiencias, Comisión de Ética y Estatuto del Congresista, la de Vigencia a los Organismos de Control Público, Organismo Electoral, Especial de Vigilancia del Control de Descentralización y Ordenamiento Territorial, y cuatro comisiones accidentales que son: Acreditación Documental, Crédito público, de Instrucción, Asesora de Relaciones Exteriores. Asimismo, cuenta con 1.169 empleados, de

los cuales 282 son de planta y 887 de unidad de trabajo legislativo (Senado de la República, 2024).

Para la Cámara de Representantes, la elección queda sujeta a circunscripciones territoriales y especiales. Habrá dos representantes por cada circunscripción territorial más por cada 250 mil habitantes o fracción mayor del 125 mil que tengan en exceso sobre los 250 mil. Sobre el Consejo Nacional, determina que sus miembros deberán ser siete y que serán elegidos por un periodo de cuatro años, de ternas elaboradas por partidos y movimientos con Personería Jurídica.

La Cámara de Representantes (2014) fue creada con la promulgación de la constitución de Villa del Rosario de Cúcuta de 1821 y allí se expidió el primer Reglamento del Congreso General de Colombia; constituye junto con el Senado de la República parte de la rama legislativa del Estado. Posteriormente han ocurrido varias reformas, cuya descripción no aporta mucho al objeto del presente contrato, pero sí es necesario resaltar la Constitución Política del año 1991 y los actos legislativos que la han modificado, siendo el Título IV de la Rama Legislativa en sendos capítulos el que establece la composición y las funciones, de la reunión y el funcionamiento, de las leyes, del Senado, de la Cámara de Representantes y de los Congresistas. De la Constitución de 1991 surge la necesidad de un nuevo reglamento para el Congreso que se desarrolla mediante la Ley 5ª de 1992 y las leyes posteriores que la han adicionado y actualizado.

De acuerdo con la legislación, hoy en día la Cámara de Representantes está integrada por 166 legisladores, llamados Representantes a la Cámara, que son elegidos por

períodos de cuatro años a través del derecho al voto que tiene el pueblo en ejercicio de la ciudadanía, con la posibilidad de ser reelegidos en los siguientes periodos, conformándose por cada circunscripción territorial (Cada departamento y el Distrito Capital) dos representantes más uno por cada 365.000 habitantes o fracción mayor de 182.500 que tengan en exceso sobre los primeros 365.000; una circunscripción especial para asegurar la participación en la Cámara de Representantes de los grupos étnicos, las minorías políticas y los colombianos residentes en el exterior (Cámara de Representantes, 2014).

### *¿Hace cuánto se creó el Partido Alianza Verde?*

El Partido Alianza Verde (2019) (anteriormente conocido como Partido Opción Centro) es un partido político verde en Colombia. En noviembre de 2005 fue fundado el Partido Opción Centro. La decisión de crearlo fue impulsada por Carlos Ramón González Merchán, quien, siendo el representante legal del partido Alianza Democrática M-19, insistió en la necesidad de crear un nuevo partido de vocación democrática, que representara a las minorías políticas en Colombia. Se estructuró entonces una propuesta política de centro, alejada de los radicalismos de las derechas y las izquierdas. Cerca de 90 mil colombianos acogieron estas banderas y proyectos, respaldándolos con su voto.

La propuesta política del Partido Opción Centro se estructuró como una alternativa alejada de los radicalismos de las derechas y las izquierdas. Después de una gira nacional, se consolidó la estrategia que permitió alcanzar la única curul destinada a las minorías políticas, con el objetivo principal de revalidar la personería jurídica del partido. El

candidato elegido a la Cámara de Representantes fue Rodrigo Romero, por el departamento de Santander (Alianza Verde, 2019).

Según la historia del partido Alianza Verde (2019), el compromiso con las políticas ambientales también fue fundamental para el partido. Carlos Ramón González viajó a Europa para establecer relaciones con los partidos verdes del mundo. En Bruselas, se reunió con Alain Lipietz, delegado para la Cooperación con América Latina y los Verdes del Parlamento Europeo. El resultado fue la constitución del Partido Verde Opción Centro, coincidiendo con el Día Mundial del Medio Ambiente.

Para contextualizar las afectaciones en los procesos democráticos generadas por las relaciones públicas y la comunicación interna del equipo colaborador del político Elkin Ospina, es de gran relevancia comprender el contexto del marketing político se exponen los siguientes textos:

Pérez y Alfonso (2013) establecen que el marketing político se desarrolló bajo la convergencia de consultores políticos, muchos de Pérez y Alfonso (2013), ellos especializados en el tema de campañas electorales y académicos de las escuelas de ciencia política, administración y comunicaciones.

El marketing político se ha entendido como una manipulación de las percepciones y opiniones de las personas, mediante recursos sofisticados de comunicación, principalmente a través de la televisión. Frecuentemente se piensa que estos procedimientos influyen decisivamente sobre las voluntades de los electores, lo cual hace suponer que en una

democracia el poder se relaciona con las mejores formas de utilización de los medios de comunicación por parte de los políticos (Rivera & Suárez, 2017).

El marketing político es la búsqueda de votos con el apoyo de herramientas tecnológicas. Tradicionalmente los políticos trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia. Conociendo a la gente podían tener presente sus gustos, intereses y puntos sensibles, información precisa a la hora de hacer sus discursos (Salazar, 2009).

El Marketing Político según Pérez y Alfonso (2013), se ha convertido en una herramienta de apoyo indispensable para promocionar al candidato como un producto, para que este sea aceptado por los clientes que vendrían a ser los ciudadanos quienes, a través de la consignación favorable de su voto, consuman el producto ofrecido otorgándole al candidato su favoritismo para que éste ocupe un cargo público de representatividad democrática. Sin embargo, se pudiera citar, que el Marketing Político, cuando no se maneja con ética cae en la demagogia, ocupándose solamente de vender al candidato y descuida los requisitos del cliente que es el electorado, siendo esta una fórmula desfavorable a los principios universales de la calidad, ocasionando futuros problemas de corrupción, con su consecuente perjuicio para el Estado.

Cronograma																
Actividades	Meses				Agosto				Septiembre				Octubre			
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Selección de la Información																
Creación de Instrumento para realizar el análisis de la información recopilada																
Análisis de la información con base a la estructura de la matriz																
Sistematización y Categorización de la Información																
Redacción de los resultados																

Tabla 1

## Instrumentos de Recolección de Información

### Metodología

Instrumentos

Resultados



Metodología

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
LUISAMIGO

### *Fuentes primarias – Personas*

Bounocore (1980) expone que las fuentes primarias de información son las que contienen información original no abreviada ni traducida como las tesis, los libros, artículos de revistas, también son conocidos como fuentes de información de primera mano (pág. 229).

Para esta investigación la fuente primaria serían las personas, quienes, a través de la entrevista semiestructurada permiten describir las afectaciones con el objetivo de evidenciar

que, para los procesos democráticos por las relaciones públicas y la comunicación interna constituyen la dinámica del equipo.

### ***Fuentes Secundarias***

Según Bounocore (1980), las fuentes secundarias contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Permiten confirmar los hallazgos en una investigación y ampliar el contenido de una fuente primaria (pág. 229).

Las fuentes secundarias para la elaboración de la investigación se basan en la información recopilada de los archivos, documentales y bibliografía en general.

### **Entrevista semiestructurada**

Involucran la preparación de una guía para la entrevista que enumere un conjunto predeterminado de preguntas o temas que se van a tratar. Lo anterior asegura que se obtenga básicamente la misma información a partir de varias personas. Aun así, existe bastante flexibilidad. La ventaja del estilo de la guía de entrevista es que el hecho de entrevistar a diferentes personas se hace más sistemático e integral, ya que se delimitan los temas que se tratarán. La debilidad de este enfoque es que no permite que el entrevistador

guíe los temas o tópicos de interés que no se anticiparon en el momento de la elaboración de la guía Hernández, et al. (2010).

La entrevista semiestructurada es una técnica de recolección de datos que combina la sistematicidad de un formato predefinido con la flexibilidad de la interacción personal. Esta metodología constituye la preparación de una guía de entrevista que incluye un conjunto de preguntas o temas a abordar, lo que asegura que la información esencial se obtenga de manera coherente y comparable entre diferentes entrevistados. Esta estructura permite que se mantenga un enfoque en los aspectos más importantes del tema en cuestión, lo cual es crucial para obtener información específica y relevante.

Sin embargo, la verdadera fortaleza de la entrevista semiestructurada radica en su capacidad de adaptación. Aunque la guía proporciona un marco, el entrevistador puede profundizar en temas que surjan de manera espontánea durante la conversación. Esta flexibilidad permite explorar áreas de interés no anticipadas que podrían enriquecer los hallazgos de la investigación. A través de esta dinámica, los entrevistados tienen la oportunidad de expresarse tranquilamente, lo que puede llevar a obtener aportes únicos y valiosos sobre el tema tratado.

Una de las principales ventajas de este enfoque es que contribuye a un proceso más sistemático e integral en la recopilación de información. La delimitación de temas asegura que todos los aspectos esenciales sean considerados, lo que facilita el análisis y la comparación de las respuestas. Sin embargo, es importante reconocer que esta estructura

puede limitar al entrevistador para explorar a fondo ciertas áreas emergentes que no se habían previsto en la guía, lo que podría llevar a la omisión de datos significativos.

En conclusión, la entrevista semiestructurada, tal como lo señala Hernández et al. (2010), se presenta como una metodología valiosa para la recolección de información, combinando la rigidez necesaria para garantizar la comparabilidad de los datos con la flexibilidad que permite profundizar en los temas de interés, lo que enriquece el proceso de investigación y contribuye a obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

#### **Encuesta**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
LUISAMIGO

La encuesta presenta características básicas que recoge información proporcionada verbalmente o por escrito, por un informante mediante un cuestionario estructurado, utilizando muestras de población objeto de estudio. Este instrumento que se aborda por bloques temáticos Hernández, et al. (2010).

La encuesta diseñada para evaluar las percepciones y experiencias del equipo colaborador del Congresista se basa en un cuestionario estructurado, lo que permite recopilar información precisa y relevante sobre diversos aspectos del funcionamiento del equipo y la percepción pública del político. Utilizando un enfoque metodológico que incluye preguntas cerradas y opciones de respuesta definidas, la encuesta garantiza claridad

y uniformidad en las respuestas, facilitando la comparación y el análisis posterior de los aportes.

Este cuestionario se organiza en bloques temáticos, lo que permite abordar diferentes áreas de interés de manera coherente, incluyendo la percepción de la comunicación interna, la efectividad de las relaciones públicas y la valoración de los logros académicos del Congresista. Esta estructura ayuda a profundizar en cada tema, facilitando una comprensión integral de las dinámicas del equipo y las percepciones sobre la gestión del político.

La encuesta se puede administrar de manera verbal o escrita, lo que ofrece flexibilidad en su aplicación. Esta característica es especialmente importante en entornos donde la disponibilidad de tiempo y las preferencias de los encuestados pueden variar. Al seleccionar una muestra adecuada de la población objeto de estudio, se asegura que los resultados sean representativos y se puedan generalizar a un contexto más amplio.

La metodología empleada facilita un análisis ágil de los datos, tanto cualitativo como cuantitativo, permitiendo identificar tendencias y patrones en las percepciones del equipo. En conjunto, esta encuesta se presenta como una herramienta robusta para la recolección de datos sobre la percepción del equipo colaborador del Congresista, contribuyendo a la mejora continua de las estrategias de comunicación y gestión del político.

## **Diseño de la encuesta**

**¿Consideras que es importante tener un perfil profesional y personal para ser parte del equipo?**

Si

No

**¿Crees que es importante cuidar tu reputación personal para no afectar la imagen pública del político?**

Si

No

**En relación con la pregunta anterior, explique ¿por qué?**

Respuesta larga

**¿Has sentido que te referencian o reconocen por ser parte del equipo colaborador del político?**

Si

No

**Con relación a la pregunta anterior, mencione una experiencia según si su respuesta es afirmativa o negativa.**

Respuesta larga

**¿Sientes que las estrategias de prensa tradicional que se utilizan dentro del equipo colaborador fortalecen los procesos democráticos para el político? Argumente su respuesta**

Respuesta larga

**¿Consideras que hablar y exponer las acciones que realiza el político y su equipo colaborador potencializa su imagen pública? Argumente su respuesta**

Respuesta larga

**¿Ha identificado en el tiempo que lleva dentro del equipo colaborador del político que su imagen se ha visto afectada por la opinión positiva o negativa expuesta por la prensa independiente?**

Si

No

**En relación con la pregunta anterior, menciona alguna experiencia que haya logrado identificar.**

Respuesta larga

**¿Pueden considerarse que estas relaciones públicas son unidireccionales tanto para el equipo como para el político?**

Si

No

**¿Cómo percibe la comunicación interna del equipo colaborador frente a las coyunturas políticas que se presentan?**

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
LUISAMIGO

**¿Cree que los logros académicos del Congresista benefician la popularidad política en un proceso democrático?**

Si

No

**¿Los procesos democráticos del político se han visto afectados por sus relaciones personales?**

Si

No

**¿Considera que las decisiones políticas del Congresista pueden afectar las relaciones públicas en Antioquia con gobierno departamental?**

Si

No

**¿El equipo colaborador cuenta con espacios que les permite integrarse como equipo de trabajo? Amplíe su respuesta**

Respuesta larga

**¿Cree que los comentarios o sugerencias que le expone a su equipo son tomados en cuenta?**

Si

No



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
LUISAMIGO

### **Resultados de la encuesta**

Los procesos de comunicación dentro del equipo interno de un político son fundamentales para la efectividad y contundencia en su gestión, por lo cual, se pretende identificar las variaciones que impactan de forma negativa en los procesos democráticos por las relaciones públicas y la comunicación interna del equipo colaborador del político Elkin Ospina.

Para comprender a fondo los resultados de esta encuesta, es esencial conocer el perfil de los participantes que fueron las primeras cinco (5) de este método de evaluación, lo cual conlleva a un contexto importante para el análisis de sus respuestas. Aunque estas preguntas iniciales no fueron parte del análisis detallado, brindan una perspectiva general que ayuda a interpretar de forma más precisa las perspectivas recogidas.

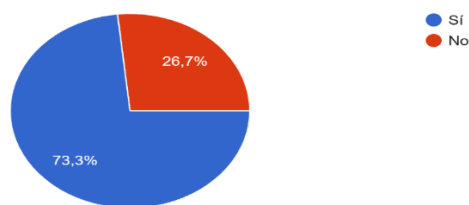
En cuanto al género, el grupo encuestado estuvo compuesto por un 53.3% de mujeres (8 respuestas) y un 46.7% de hombres (7 respuestas), lo que aporta un equilibrio en términos de diversidad de opiniones. Respecto a la edad, el 60% de los participantes tiene entre 18 y 35 años, mientras que el 40% está entre los 35 y 50 años, lo que refleja una combinación de perspectivas que incluye desde adultos jóvenes hasta profesionales con experiencia intermedia en el equipo político.

La encuesta también reveló una diversidad significativa en cuanto a la formación y las profesiones, desde estudiantes hasta profesionales con trayectorias en distintas disciplinas. Esto señala la presencia de un equipo con una amplia gama de enfoques y conocimientos, lo cual puede enriquecer las dinámicas y la toma de decisiones.

En términos de antigüedad en el equipo, las respuestas variaron considerablemente, desde un 26.7% de personas con menos de seis meses hasta un 33.3% que lleva más de diez años. Este rango de tiempo muestra una combinación de veteranos con conocimiento profundo de los procesos y recién llegados que aportan nuevas ideas y perspectivas.

En conjunto, estos datos limitan un equipo colaborador diverso, con un equilibrio entre experiencia y juventud, y un trasfondo profesional variado. Este contexto es fundamental para la comprensión e interpretación internamente los logros, las dinámicas de comunicación y los desafíos del equipo, constituyen las bases para el análisis más profundo de sus respuestas en las siguientes secciones de la encuesta.

### **¿Consideras que es importante tener un perfil profesional y personal para ser parte del equipo?**



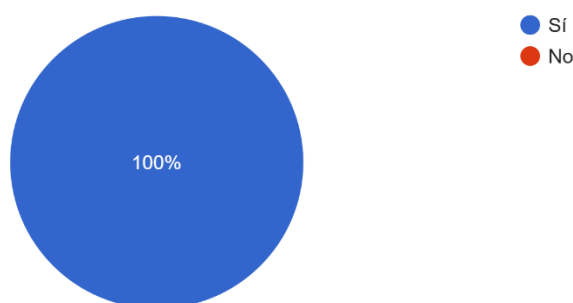
Fuente: google grafico 1

La mayoría de los encuestados, con un 73.3%, considera fundamental contar con un perfil profesional y personal adecuado para formar parte del equipo político. Esto sugiere una alta valoración de las competencias profesionales y la imagen pública, elementos esenciales en el ámbito de las relaciones públicas. Según Morató (2011), una sólida imagen profesional no solo refuerza la credibilidad del equipo, sino que también promueve la cohesión interna y un mensaje unificado hacia el público.

Por otro lado, el 26.7% que opina que un perfil profesional es innecesario refleja la relevancia de las habilidades prácticas y humanas en la comunicación política, donde aspectos como la empatía y la adaptabilidad son cruciales. León-Díaz (2019) enfatiza que la

capacidad de conectar emocionalmente con el público es vital en relaciones públicas, especialmente en contextos que valoran la autenticidad y la transparencia del equipo.

**¿Crees que es importante cuidar tu reputación personal para no afectar la imagen pública del político?**



Fuente: google grafico 2

Todos los encuestados (100%) consideran que es crucial cuidar la reputación personal para no afectar la imagen pública del político. Este consenso resalta la interconexión entre la reputación individual y la percepción del político, evidenciando que las acciones y comportamientos de los miembros del equipo pueden influir significativamente en la credibilidad y la confianza del público. Según Moreno et al. (2014), la reputación personal de los integrantes de un equipo político no solo impacta su imagen individual, sino que también afecta la percepción general del equipo, lo que puede determinar su éxito en el ámbito político.

El hecho de que no haya respuestas en contra subraya la conciencia generalizada sobre la importancia de mantener una reputación sólida en un contexto donde la imagen pública es fundamental para el desempeño y la efectividad de la comunicación política. Las redes sociales y los medios de comunicación han amplificado la visibilidad de las acciones individuales, haciendo que cualquier error o conducta inapropiada pueda tener consecuencias en la imagen del político.

**En relación con la pregunta anterior, explique ¿por qué?**

Respuesta larga:

- Nuestro trabajo y nuestra imagen pública reflejan el liderazgo de nuestro líder político.
- Es importante cuidar mi reputación porque cualquier acción inapropiada de mi parte podría afectar la imagen del político con el que trabajo. Mantener una buena reputación refuerza su credibilidad y protege tanto su carrera como la mía.
- Porque se genera credibilidad en el proceso
- Por qué hacemos parte de la imagen del político
- Por qué tanto para el como para mi es importante mi reputación
- Es importante que quienes sean parte del equipo sean personas íntegras, que facilite las relaciones interpersonales y trabajo en equipo, lo cual genera una imagen de aceptación más alta y transparente.

- A mi modo de ver, cuidar la reputación personal cuando se trabaja con un personaje de relevancia pública es fundamental para no afectar su imagen. La percepción que las personas tienen de un político está estrechamente relacionada con quienes lo rodean, incluidas sus relaciones personales y profesionales. Si quienes están cerca del político no mantienen una buena reputación, esto puede generar desconfianza o dudas en la opinión pública, afectando su credibilidad y liderazgo.
- Hoy en día es súper.
- Crucial poder cuidar de nuestra imagen personal, dado que en algún caso que me vayan a recomendar para hacer otro trabajo en la política o trabajar con otros candidatos, no vaya a perder los contactos, lazos o que me cierren las puertas por algún mal error mío.
- Cuando trabajamos con marcas personales, nos convertimos en validadores de las mismas. Y lo que hacemos o dejamos de hacer en los diferentes contextos pueden afectarlas.
- Cómo parte del equipo se debe velar por ser ciudadanos ejemplares, buenos seres humanos y personas de bien.
- Es importante cuando se asiste a eventos en representación de Elkin actuar bajo su línea de cercanía, empatía y manteniendo un buen comportamiento y en la vida diaria ser coherente con lo que se visiona como ser humano.
- Porque es importante rodearse bien para mantener tanto las buenas relaciones como la imagen para generar mayor confianza.

- Si las personas conocen con quién trabajas, y generas "desorden" eso afecta no solo la imagen del político, sino también la del equipo de trabajo.
- Porque si pasa algo con alguien cercano al equipo del político, teniendo en cuenta que es desde el ámbito personal, lo van a asimilar y tendrán tema para poder hacer comentarios de manera no positiva y claro que sí, afectará la imagen inmediatamente.
- Considero importante en mayor medida para las personas que están cerca al político en sus actividades.

**Resultados:** (Respuestas de los encuestados)

- Liderazgo y reputación: La imagen pública del equipo refleja el liderazgo del político. Mantener una buena reputación refuerza su credibilidad y protege tanto su carrera como la mía.
- Credibilidad en el proceso: Cuidar la reputación genera confianza y credibilidad en el proceso político.
- Integridad y relaciones interpersonales: Es fundamental que los miembros del equipo sean personas íntegras, lo que facilita las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo, generando una imagen de aceptación y transparencia más alta.
- Percepción pública: La reputación personal está estrechamente relacionada con la imagen del político. Si los colaboradores no mantienen una buena reputación, puede generar desconfianza en la opinión pública.

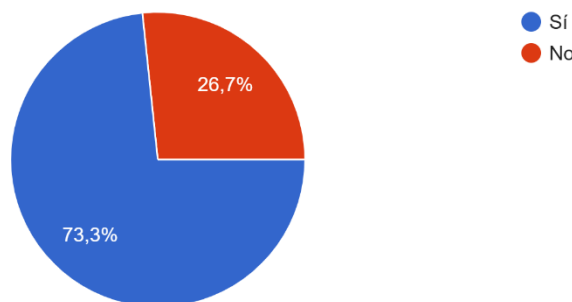
- Oportunidades futuras: Cuidar la imagen personal es crucial para no perder oportunidades de trabajo en el ámbito político y mantener buenos contactos.
- Validación de marcas personales: Trabajar con marcas personales implica que las acciones individuales afectan su percepción.
- Ciudadanía ejemplar: Como parte del equipo, se espera actuar como ciudadanos ejemplares y buenos seres humanos.
- Coherencia en el comportamiento: Al asistir a eventos en representación del político, es importante actuar con empatía y mantener un buen comportamiento, siendo coherente con los valores personales.
- Mantenimiento de relaciones: Rodearse de personas adecuadas es importante para mantener buenas relaciones y una imagen positiva, generando confianza.
- Impacto del desorden: Comportamientos inapropiados pueden afectar no solo la imagen del político, sino también la del equipo de trabajo.
- Comentarios negativos: La cercanía del equipo al político puede ser un tema de comentarios negativos en caso de que surjan problemas, afectando la imagen inmediatamente.
- Importancia para los cercanos al político: La reputación es especialmente importante para quienes están cerca del político en sus actividades.

Las respuestas indican una consolidación que expone la importancia de cuidar la reputación personal dentro del equipo político. Los encuestados enfatizan que su conducta no solo afecta su propia imagen, sino que también impacta directamente la credibilidad y la

percepción pública del político al que representan. La integridad y el comportamiento ético son considerados fundamentales, ya que contribuyen a la cohesión del equipo y generan confianza tanto en la ciudadanía como en los futuros empleadores.

Además, la relación entre la reputación personal y la imagen del político se destaca como un factor determinante en la construcción de una narrativa positiva y transparente. Este enfoque diferencial constituye un contexto donde la opinión pública se genera a partir de las interacciones y la conducta de quienes rodean a figuras políticas, haciendo de la reputación personal un activo valioso en el ámbito político.

**¿Has sentido que te referencian o reconocen por ser parte del equipo colaborador del político?**



Fuente: google grafico 3

La mayoría de los encuestados (73.3%) ha sentido que se les reconoce por ser parte del equipo colaborador del político, lo que indica una fuerte percepción de pertenencia y valor dentro del grupo. Este reconocimiento puede ser fundamental para la motivación y el compromiso de los miembros del equipo, ya que contribuye a la construcción de una

identidad colectiva. Según Pérez y Alfonso (2013), el reconocimiento del trabajo en equipo no solo fomenta la cohesión interna, sino que también refuerza la imagen del político al proyectar un equipo unido y competente.

Por otro lado, el 26.7% que no ha sentido este reconocimiento puede indicar áreas de mejora en la comunicación y la visibilidad del trabajo individual dentro del equipo. La falta de referencia puede afectar la percepción de los colaboradores y, en consecuencia, su motivación y desempeño. La comunicación efectiva de los logros y contribuciones individuales es esencial para mantener la moral del equipo y asegurar que cada miembro se sienta valorado.

**Con relación a la pregunta anterior, mencione una experiencia según si su respuesta es afirmativa o negativa.**

Respuesta larga:

- En mis actividades con la comunidad siempre me identificando con la línea política que tengo en el municipio y saben que uno es un puente de comunicación y gestión con el líder político.
- Sí, he notado que algunas personas me reconocen por ser parte del equipo del político. Es gratificante ver que mi trabajo y esfuerzo son valorados y que contribuyo a una imagen positiva.
- Te genera respaldo frente a tu grupo de votantes.

- Afirmativa.
- Cuando estoy en algunas partes por lo general me preguntan por el representante.
- Es usual que el nombre del profesional o de quien haga parte del equipo sea directamente relacionado y/o reconocido por trabajar dentro del equipo.
- NA.
- Si, porque apporto muy buenas estrategias para mi equipo, dado que soy eficaz.
- Siempre intento guardar prudencia frente a este tema.
- N/A.
- Mi respuesta es positiva cuando hago labores sociales y en algunas alcaldías no tan positiva como lo es en La Unión por temas de celos políticos.
- En diferentes reuniones laborales me han asociado por fotos o por eventos en los que hemos quizá coincidido.
- No aplica.
- Muchas personas me contactan para solicitar cita o ayuda de diferentes temas con el político.
- Envían recados al político conmigo en su municipio de origen.

**Resultados:** (Respuestas de los encuestados)

### **Experiencias Afirmativas:**

- Identificación con la línea política: “En mis actividades con la comunidad, siempre me identifico con la línea política que tengo en el municipio y saben que soy un puente de comunicación y gestión con el líder político.”
- Reconocimiento del esfuerzo: “He notado que algunas personas me reconocen por ser parte del equipo del político. Es gratificante ver que mi trabajo y esfuerzo son valorados y que contribuyo a una imagen positiva.”
- Respaldo en el grupo de votantes: “Te genera respaldo frente a tu grupo de votantes.”
- Preguntas sobre el representante: “Cuando estoy en algunas partes, por lo general, me preguntan por el representante.”
- Relación con el equipo: “Es usual que el nombre del profesional o de quien haga parte del equipo sea directamente relacionado y/o reconocido por trabajar dentro del equipo.”
- Estrategias efectivas: “Sí, porque apporto muy buenas estrategias para mi equipo, dado que soy eficaz.”
- Contactos y citas: “Muchas personas me contactan para solicitar cita o ayuda de diferentes temas con el político.”
- Recados enviados al político: “Envían recados al político conmigo en su municipio de origen.”

### **Experiencias Negativas:**

- Celos políticos: “Mi respuesta es positiva cuando hago labores sociales, pero en algunas alcaldías no es tan positiva como lo es en La Unión por temas de celos políticos.”
- Prudencia en el tema: “Siempre intento guardar prudencia frente a este tema.”
- N/A: “No aplica.”
- Asociación a través de eventos: “En diferentes reuniones laborales me han asociado por fotos o por eventos en los que hemos coincidido.”

Las respuestas reflejan una mezcla de experiencias afirmativas y negativas entre los encuestados. La mayoría reporta sentirse reconocida y valorada por su conexión con el político, lo que refuerza su sentido de pertenencia y compromiso. Este reconocimiento se traduce en una mayor legitimidad y respaldo en el trabajo que realizan, lo que puede ser crucial en el ámbito político. Según León-Díaz (2019), la capacidad de los colaboradores para ser vistos como intermediarios efectivos entre el político y la comunidad es fundamental para fortalecer la imagen pública del político.

Sin embargo, algunas experiencias negativas, como los celos políticos, sugieren que no todos los entornos son igual de receptivos al reconocimiento del trabajo en equipo. Esto resalta la importancia de fomentar un ambiente de colaboración y apoyo mutuo, donde todos los miembros puedan beneficiarse del éxito colectivo, independientemente de las dinámicas políticas que puedan existir.

**¿Sientes que las estrategias de prensa tradicional que se utilizan dentro del equipo colaborador fortalecen los procesos democráticos para el político? Argumente su respuesta.**

Respuesta larga:

- La prensa tradicional todavía tiene una gran presencia dentro de la comunidad mayor, es trabajarla con los nuevos canales de difusión.
- Sí, creo que las estrategias de prensa tradicional que utilizamos dentro del equipo fortalecen los procesos democráticos. La prensa tradicional sigue siendo un canal confiable para llegar a un público amplio y diverso, promoviendo la transparencia y generando espacios de debate que son esenciales para una democracia sana.
- Si, porque permite entregar la información real a los demás seguidores.
- Si, debido a que las notas de prensa dan la posibilidad del boca a boca.
- Hoy en día el papel que cumplen los medios es muy importante ya que dan a conocer el trabajo que viene realizando el líder político.
- Sí, si bien se han abierto nuevas formas para ello, es importante crear relaciones más cercanas con la comunidad, para lo cual las estrategias de prensa tradicional son un elemento potencial para lograrlo.
- En lo que a mí concierne las estrategias de prensa tradicional que se utilizan dentro del equipo colaborador de Elkin Ospina pueden, en efecto, fortalecer

los procesos democráticos, lo más importante es que éstas estén alineadas con la transparencia y la comunicación efectiva con la ciudadanía. En el caso puntual de Elkin, su equipo ha utilizado medios tradicionales como la radio y prensa escrita para mantener informada a la población sobre sus posiciones y actividades políticas. Por ejemplo, recientemente el representante a la cámara ha sido vocal en temas como la negociación con grupos armados, y ha podido aprovechar estos medios para expresar su escepticismo sobre la voluntad del ELN en las conversaciones de paz, así mismo ha realizado diversos llamados al gobierno nacional para la concertación y la toma de decisiones en torno a la seguridad que se está viendo gravemente afectada. Elkin, además, suele ser reconocido por su transparencia y su disposición a la rendición de cuentas. Este tipo de comunicación abierta y accesible es clave para fortalecer la democracia, pues permite que los ciudadanos se informen sobre las posturas de sus representantes y participen activamente en los debates públicos. Además, las estrategias de prensa tradicional suelen llegar a una audiencia amplia, incluyendo sectores de la población que no necesariamente acceden a redes sociales o medios digitales. Al proporcionar información clara y coherente a través de estos medios, se fomenta la rendición de cuentas y el diálogo, lo que en última instancia puede mejorar la confianza en los procesos democráticos. Sin embargo, es fundamental que estas estrategias se utilicen de manera ética y equilibrada, evitando la manipulación o la difusión de información sesgada, para que realmente contribuyan al fortalecimiento democrático, tarea que el equipo de Elkin viene desarrollando de manera

consiente y atendiendo a altos estándares y a una comunicación responsable y consciente.

- Mientras estemos en primera plana y demos buenas impresiones a la comunidad, siento que sería un punto a favor de nosotros.
- Sí, sobre todo por el tipo de público que sigue al candidato.
- Sí, sin embargo, puede fortalecer este aspecto.
- Sí, se genera interacción a través de los medios donde se difunde la información. Sin embargo, sería pertinente revisar cómo hacer que las personas de las veredas y zonas rurales también conozcan esta información de una manera más cercana y con un lenguaje más coloquial.
- Sí, pues aún personas consumen este tipo de medios.
- Sí, porque ayuda a actualizar las noticias más importantes a todos los públicos, pues allí no solo se utiliza prensa tradicional, sino también las redes sociales.
- Si los fortalece, me parece importante la estrategia de prensa ya que se hace visible su trabajo por las comunidades, sea desde lo legislativo o desde el ejecutivo, y así es como luego el electorado tiene la oportunidad de reconocer su trabajo y volverlo a elegirlo.

**Resultados:** (Respuestas de los encuestados)

**Experiencias Afirmativas:**

- Gran presencia en la comunidad: “La prensa tradicional todavía tiene una gran presencia dentro de la comunidad mayor; es trabajarla con los nuevos canales de difusión.”
- Canal confiable: “Sí, creo que las estrategias de prensa tradicional que utilizamos dentro del equipo fortalecen los procesos democráticos. La prensa tradicional sigue siendo un canal confiable para llegar a un público amplio y diverso, promoviendo la transparencia y generando espacios de debate que son esenciales para una democracia sana.”
- Información real: “Sí, porque permite entregar la información real a los demás seguidores.”
- Boca a boca: “Sí, debido a que las notas de prensa dan la posibilidad del boca a boca.”
- Trabajo del líder político: “Hoy en día, el papel que cumplen los medios es muy importante, ya que dan a conocer el trabajo que viene realizando el líder político.”
- Creación de relaciones: “Sí, si bien se han abierto nuevas formas para ello, es importante crear relaciones más cercanas con la comunidad; para lo cual las estrategias de prensa tradicional son un elemento potencial para lograrlo.”
- Comunicación efectiva: “En lo que a mí concierne, las estrategias de prensa tradicional que se utilizan dentro del equipo colaborador pueden, en efecto, fortalecer los procesos democráticos, siempre que estén alineadas con la transparencia y la comunicación efectiva con la ciudadanía.”

- Reconocimiento por transparencia: “Elkin, además, suele ser reconocido por su transparencia y su disposición a la rendición de cuentas. Este tipo de comunicación abierta y accesible es clave para fortalecer la democracia.”
- Alcance a audiencias amplias: “Las estrategias de prensa tradicional suelen llegar a una audiencia amplia, incluyendo sectores de la población que no necesariamente acceden a redes sociales o medios digitales.”
- Impresiones positivas: “Mientras estemos en primera plana y demos buenas impresiones a la comunidad, siento que sería un punto a favor de nosotros.”
- Tipo de público: “Sí, sobre todo por el tipo de público que sigue al candidato.”
- Interacción: “Sí, se genera interacción a través de los medios donde se difunde la información. Sin embargo, sería pertinente revisar cómo hacer que las personas de las veredas y zonas rurales también conozcan esta información de una manera más cercana y con un lenguaje más coloquial.”
- Consumo de medios tradicionales: “Sí, pues aún hay personas que consumen este tipo de medios.”
- Actualización de noticias: “Sí, porque ayuda a actualizar las noticias más importantes a todos los públicos, pues allí no solo se utiliza prensa tradicional, sino también las redes sociales.”
- Visibilidad del trabajo: “Sí, porque me parece importante la estrategia de prensa, ya que se hace visible su trabajo por las comunidades, sea desde lo legislativo o desde el ejecutivo, y así es como luego el electorado tiene la oportunidad de reconocer su trabajo y volverlo a elegir.”

La mayoría de los encuestados (73.3%) considera que las estrategias de prensa tradicional utilizadas por el equipo fortalecen los procesos democráticos del político. Este reconocimiento subraya la importancia de la prensa tradicional como un canal confiable para transmitir información, promover la transparencia y fomentar el debate público. Según Morató (2011), los medios tradicionales desempeñan un papel crucial en la construcción de la confianza pública, ya que permiten a los ciudadanos conocer las acciones y posturas de sus representantes.

Sin embargo, algunos encuestados también mencionaron la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación para llegar a un público más diverso, especialmente en áreas rurales donde el acceso a los medios digitales puede ser limitado. Esta observación es coherente con las ideas de León-Díaz (2019), quien resalta la importancia de utilizar un lenguaje accesible y una comunicación cercana para garantizar que todos los ciudadanos tengan la oportunidad de participar en los procesos democráticos.

**¿Consideras que hablar y exponer las acciones que realiza el político y su equipo colaborador potencializa su imagen pública? Argumente su respuesta.**

Respuesta larga:

- Si, eso ayuda a socializar las acciones gestiones realizadas.
- Sí, hablar y exponer las acciones del político y su equipo potencia su imagen pública. Esto permite que la ciudadanía conozca los logros y esfuerzos que

se realizan, lo que genera confianza y refuerza la credibilidad del político, además de mantener una comunicación constante y cercana con el público.

- Si, porque genera tranquilidad al saber que el político está realizando los compromisos adquiridos.
- Sí, porque es mostrar más allá de lo que la mayoría de los políticos hacen
- Si por que se da a conocer su trabajo como congresista.
- Sí, esto estaría directamente relacionado con la ejecución que realice como político de sus propuestas, lo que incrementa su aceptación y confianza,
- Claro que sí; hablar y exponer las acciones de Elkin Ospina y el equipo colaborador puede potenciar su imagen pública, ya que esta comunicación activa permite que el político construya una narrativa positiva sobre su gestión y sus logros, lo que termina por generar una percepción favorable entre los posibles votantes. Al informar sobre sus iniciativas, Elkin demuestra su compromiso con los problemas sociales y políticos, lo que es especialmente relevante en el contexto actual, donde la transparencia es altamente valorada por los electores. Además, al destacar acciones concretas, Elkin puede diferenciarse de otros políticos y fortalecer su marca personal, mejorando su conexión con la ciudadanía. Sin embargo, es crucial que esta comunicación sea auténtica y se base en hechos reales, ya que cualquier intento de manipulación que logre evidenciarse podría dañar su credibilidad. Personalmente considero que la clave está en mantener un enfoque entorno a la transparencia y la participación ciudadana, lo que no

solo mejora su imagen, sino que también contribuye a un entorno democrático más sólido.

- Siiii..
- Si porque permite generar confianza, cercanía y credibilidad.
- Si, da visibilidad a su gestión.
- Sí, no solo es importante en su proceso político en el que se encuentra, sino que también fortalece los lazos para posibles elecciones.
- Claro, es nuestra de gestión y trabajo.
- Sí, eso ayuda a que el político se posicione más en el medio y si busca tener mayor reconocimiento debe mostrar su trabajo.
- Considero que es importante, pero se debe ser estratégico en lo que se estaría exponiendo o dando a conocer, ya que las acciones pueden ser tan mediáticas que podrían traer consecuencias positivas y también negativas tanto desde lo personal, pero en especial desde lo político.
- Sí, la ciudadanía puede conocer más de cerca el accionar del político y eso le permite estar informada y acercarse ideológicamente.

**Resultados:** (Respuestas de los encuestados)

**Experiencias Afirmativas:**

- Socialización de acciones: “Sí, eso ayuda a socializar las acciones y gestiones realizadas.”

- Generación de confianza: “Sí, hablar y exponer las acciones del político y su equipo potencia su imagen pública. Esto permite que la ciudadanía conozca los logros y esfuerzos que se realizan, lo que genera confianza y refuerza la credibilidad del político, además de mantener una comunicación constante y cercana con el público.”
- Tranquilidad: “Sí, porque genera tranquilidad al saber que el político está realizando los compromisos adquiridos.”
- Diferenciación: “Sí, porque es mostrar más allá de lo que la mayoría de los políticos hacen.”
- Visibilidad del trabajo: “Sí, porque se da a conocer su trabajo como congresista.”
- Incremento de aceptación: “Sí, esto estaría directamente relacionado con la ejecución que realice como político de sus propuestas, lo que incrementa su aceptación y confianza.”
- Narrativa positiva: “Claro que sí; hablar y exponer las acciones de Elkin Ospina y el equipo colaborador puede potenciar su imagen pública, ya que esta comunicación activa permite que el político construya una narrativa positiva sobre su gestión y sus logros.”
- Compromiso con problemas sociales: “Al informar sobre sus iniciativas, Elkin demuestra su compromiso con los problemas sociales y políticos, lo que es especialmente relevante en el contexto actual, donde la transparencia es altamente valorada por los electores.”

- Diferenciación de otros políticos: “Al destacar acciones concretas, Elkin puede diferenciarse de otros políticos y fortalecer su marca personal, mejorando su conexión con la ciudadanía.”
- Autenticidad: “Es crucial que esta comunicación sea auténtica y se base en hechos reales, ya que cualquier intento de manipulación que logre evidenciarse podría dañar su credibilidad.”
- Transparencia y participación: “La clave está en mantener un enfoque en torno a la transparencia y la participación ciudadana, lo que no solo mejora su imagen, sino que también contribuye a un entorno democrático más sólido.”
- Cercanía: “Sí, porque permite generar confianza, cercanía y credibilidad.”
- Visibilidad: “Sí, da visibilidad a su gestión.”
- Fortalecimiento de lazos: “Sí, no solo es importante en su proceso político en el que se encuentra, sino que también fortalece los lazos para posibles elecciones.”
- Posicionamiento: “Sí, eso ayuda a que el político se posicione más en el medio y si busca tener mayor reconocimiento, debe mostrar su trabajo.”
- Estrategia: “Considero que es importante, pero se debe ser estratégico en lo que se estaría exponiendo o dando a conocer, ya que las acciones pueden ser tan mediáticas que podrían traer consecuencias positivas y también negativas tanto desde lo personal, pero en especial desde lo político.”

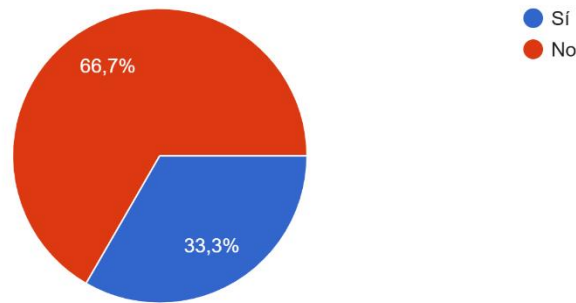
- Conocimiento ciudadano: “Sí, la ciudadanía puede conocer más de cerca el accionar del político y eso le permite estar informada y acercarse ideológicamente.”

La abrumadora mayoría de los encuestados (73.3%) opina que hablar y exponer las acciones del político y su equipo contribuye significativamente a potenciar su imagen pública. Este reconocimiento resalta la importancia de la comunicación activa y transparente, que permite a los ciudadanos conocer los logros y esfuerzos del político, lo que, a su vez, genera confianza y refuerza su credibilidad. Según Pérez y Alfonso (2013), la visibilidad de las acciones y la comunicación constante con el público son esenciales en el contexto político actual, donde la transparencia se ha convertido en un valor clave para los electores.



Además, la exposición de acciones concretas no solo permite al político diferenciarse, sino que también refuerza su marca personal y mejora la conexión con la ciudadanía. Sin embargo, es fundamental que dicha comunicación sea auténtica y se base en hechos reales. Como lo sugiere León-Díaz (2019), la manipulación o la difusión de información engañosa puede tener consecuencias desastrosas para la credibilidad del político y su equipo.

**¿Ha identificado en el tiempo que lleva dentro del equipo colaborador del político que su imagen se ha visto afectada por la opinión positiva o negativa expuesta por la prensa independiente?**



Fuente: google grafico 4

Un tercio de los encuestados (33.3%) indica que ha identificado que la imagen del político ha sido afectada por la opinión expuesta por la prensa independiente. Este hallazgo sugiere que la cobertura mediática puede influir significativamente en la percepción pública, lo cual es respaldado por estudios sobre la relación entre medios de comunicación y la imagen política. Por ejemplo, según Morató (2011), la prensa independiente tiene el poder de moldear la opinión pública a través de la forma en que presenta las acciones y decisiones de los políticos. Una crítica negativa puede erosionar la confianza del electorado, mientras que una cobertura positiva puede fortalecer la percepción de la credibilidad y efectividad del político.

Por otro lado, el 66.7% de los encuestados considera que no han observado una afectación en la imagen del político por parte de la prensa independiente. Este punto de vista podría reflejar una percepción de estabilidad en la comunicación y la gestión de imagen del político, lo que puede estar relacionado con una estrategia de comunicación sólida que busca mitigar los efectos de una cobertura mediática negativa.

En este sentido, el manejo proactivo de la comunicación y la respuesta a las críticas pueden ser factores que ayuden a preservar la imagen del político. Según León-Díaz (2019), la capacidad de un político para interactuar con la prensa y manejar su propia narrativa es esencial para mantener una imagen positiva ante la opinión pública, lo que refuerza la idea de que la comunicación no solo se trata de recibir cobertura, sino de participar activamente en ella.

**En relación con la pregunta anterior, menciona alguna experiencia que haya logrado identificar.**

Respuesta larga:

- Hubo una ocasión en la que la prensa independiente resaltó de manera positiva una iniciativa que promovimos, lo cual mejoró significativamente la percepción del público hacia el político y su equipo. Esto nos dio más visibilidad y refuerzo en nuestra estrategia, mostrando el impacto positivo que puede tener una cobertura favorable.
- No tengo.
- Me identifican como político, o ente del medio.
- Por el contrario, la imagen ha subido debido al trabajo realizado.
- No tengo conocimiento sobre ello.

- La percepción de la prensa independiente sobre Elkin Ospina suele ser mayormente positiva, esto es gracias a su enfoque en la rendición de cuentas y la transparencia en su gestión, aunado a la capacidad que ha demostrado Elkin para gestionar recursos y su participación en debates, lo que refleja un esfuerzo por representar los intereses de los ciudadanos Antioqueños en el congreso.
- En forma positiva se ha visto mi imagen, porque a la hora de buscar una buena estrategia para el candidato y el equipo, la mayor parte del tiempo recurren a mí.
- N/A.
- N/A.
- Hasta el momento no.
- Porque es un hombre que siempre sale y atiende a su gente.
- No aplica.
- No me han ocurrido cosas relevantes con referencia a mi imagen en cuanto tiene que ver con la prensa independiente.
- No se le referencia como una persona afín a un proyecto político de los antioqueños.

**Resultados:** (Respuestas de los encuestados)

**Experiencias Afirmativas:**

- Impacto positivo de la prensa: “Hubo una ocasión en la que la prensa independiente resaltó de manera positiva una iniciativa que promovimos, lo cual mejoró significativamente la percepción del público hacia el político y su equipo. Esto nos dio más visibilidad y refuerzo en nuestra estrategia, mostrando el impacto positivo que puede tener una cobertura favorable.”
- Reconocimiento por rendición de cuentas: “La percepción de la prensa independiente sobre Elkin Ospina suele ser mayormente positiva, esto es gracias a su enfoque en la rendición de cuentas y la transparencia en su gestión, aunado a la capacidad que ha demostrado Elkin para gestionar recursos y su participación activa en debates, lo que refleja un esfuerzo por representar los intereses de los ciudadanos antioqueños en el Congreso.”
- Identificación como político: “Me identifican como político, o ente del medio.”
- Mejora de imagen: “Por el contrario, la imagen ha subido debido al trabajo realizado.”
- Estrategias exitosas: “En forma positiva se ha visto mi imagen, porque a la hora de buscar una buena estrategia para el candidato y el equipo, la mayor parte del tiempo recurren a mí.”
- Proximidad con la comunidad: “Porque es un hombre que siempre sale y atiende a su gente.”

### **Experiencias Negativas:**

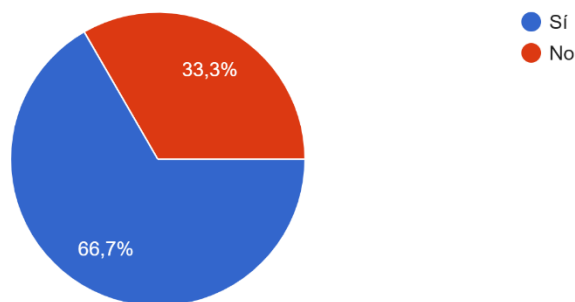
- Desconocimiento: “No tengo conocimiento sobre ello.”
- Falta de relevancia: “No me han ocurrido cosas relevantes con referencia a mi imagen en cuanto tiene que ver con la prensa independiente.”
- Sin impacto: “No tengo.”
- No aplica: “No aplica.”
- Identificación negativa: “No se le referencia como una persona afín a un proyecto político de los antioqueños.”
- Falta de experiencias: “Hasta el momento no.”

La mayoría de los encuestados (66.7%) reporta no haber identificado un impacto significativo en su imagen debido a la opinión de la prensa independiente, lo que sugiere que la percepción pública puede estar más influenciada por el desempeño personal y las estrategias del político que por la cobertura mediática. Sin embargo, las experiencias compartidas destacan la relevancia de una cobertura favorable, como en el caso de la iniciativa resaltada, que demuestra cómo la prensa puede reforzar la estrategia comunicativa y mejorar la percepción pública.

El enfoque positivo de la prensa hacia Elkin Ospina, basado en su rendición de cuentas y su capacidad para gestionar recursos, ha contribuido a crear una imagen favorable. Esto resalta la importancia de las relaciones comunicativas. Según Martínez (2015), una comunicación estratégica con los medios puede no solo reforzar la imagen de un político, sino también aumentar la confianza del electorado, lo que es esencial para el fortalecimiento de la democracia y la participación ciudadana. A pesar de algunas

percepciones negativas o la falta de relevancia en la cobertura mediática, el reconocimiento del trabajo y el compromiso con la comunidad se mantiene como un pilar fundamental para la construcción de una imagen pública sólida y positiva.

**¿Pueden considerarse que estas relaciones públicas son unidireccionales tanto para el equipo como para el político?**



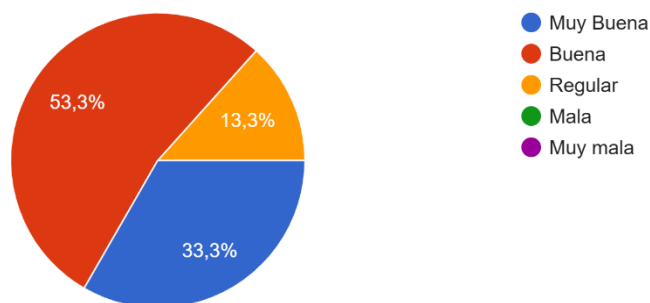
Fuente: google grafico 5

La mayoría de los encuestados (66.7%) considera que las relaciones públicas entre el equipo del político y la ciudadanía son unidireccionales. Esto sugiere que perciben que el flujo de información se dirige principalmente del político hacia el público, con un enfoque en la promoción de su imagen y logros sin una respuesta activa de la ciudadanía. Esta percepción puede indicar una falta de interacción o retroalimentación que podría enriquecer las estrategias de comunicación del político.

Por otro lado, un 33.3% de los encuestados opina que estas relaciones no son unidireccionales. Esto podría indicar que algunos creen que hay momentos en que el

político y su equipo efectivamente buscan interactuar con la comunidad, lo que permitiría un intercambio de ideas y preocupaciones.

### ¿Cómo percibe la comunicación interna del equipo colaborador frente a las coyunturas políticas que se presentan?

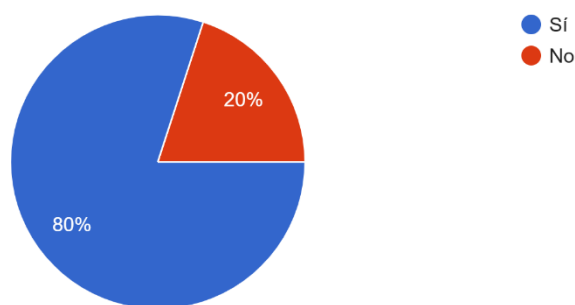


Fuente: google grafico 6

La percepción de la comunicación interna del equipo colaborador es en general positiva, con un 86.6% de los encuestados calificándola como buena (53.3%) o muy buena (33.3%). Este resultado sugiere que el equipo se siente bien informado y en sintonía con los objetivos y estrategias políticas, lo cual es crucial en un entorno cambiante. La falta de respuestas en las categorías de mala y muy mala indica que no existen problemas serios que obstaculicen la comunicación. Según el estudio de Menéndez y Sánchez (2020), una comunicación interna efectiva es esencial para mantener la motivación y la cohesión del equipo, especialmente en el ámbito político, donde las decisiones deben ser rápidas y bien fundamentadas.

Sin embargo, el 13.3% de los encuestados que califican la comunicación como regular resalta la necesidad de atención en este aspecto. Puede ser beneficioso realizar evaluaciones periódicas y sesiones de retroalimentación para abordar estas preocupaciones y garantizar que todos los miembros del equipo se sientan plenamente integrados y escuchados. Como menciona Fuchs (2019), la retroalimentación constante es fundamental para el fortalecimiento de la comunicación interna y la mejora del rendimiento grupal.

### **¿Cree que los logros académicos del Congresista benefician la popularidad política en un proceso democrático?**



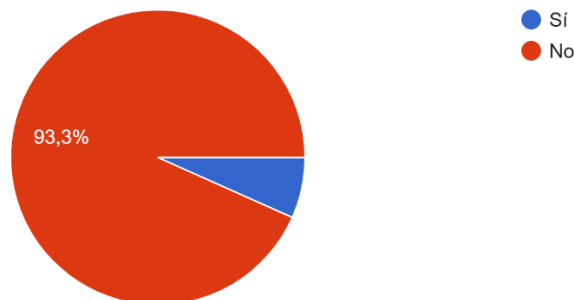
Fuente: google grafico 7

Una abrumadora mayoría de los encuestados (80%) considera que los logros académicos del Congresista benefician su popularidad política en el contexto democrático. Este dato resalta la percepción de que la educación y las credenciales académicas juegan un papel significativo en la construcción de una imagen positiva y confiable ante la ciudadanía. Como señala Arrieta (2018), la formación académica de los líderes políticos puede influir en la percepción pública de su competencia y capacidad para desempeñar funciones gubernamentales.

La conexión entre logros académicos y popularidad política puede ser especialmente relevante en un entorno democrático, donde los votantes suelen valorar la formación y el conocimiento como indicadores de la capacidad para gestionar asuntos públicos. Según Gutiérrez (2020), los políticos con un historial académico sólido pueden diferenciarse de sus competidores y, por ende, generar mayor confianza entre los electores. Esta confianza se traduce en un respaldo más sólido durante las elecciones, como se refleja en las respuestas obtenidas.

Sin embargo, el 20% de los encuestados que no consideran que los logros académicos impacten en la popularidad política sugieren que hay otros factores que podrían ser más determinantes, como la experiencia práctica, la conexión con la comunidad y el desempeño en el cargo. Esto indica que, si bien los logros académicos son valorados, no son el único elemento que influye en la percepción pública de un político.

**¿Los procesos democráticos del político se han visto afectados por sus relaciones personales?**

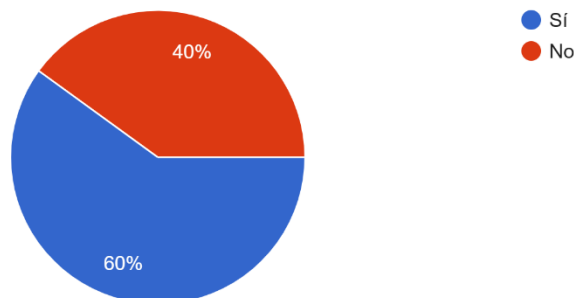


Los resultados indican que una abrumadora mayoría (93.3%) de los encuestados considera que los procesos democráticos del político no se han visto afectados por sus relaciones personales. Este alto porcentaje sugiere que la mayoría de los colaboradores del político perciben una separación entre sus relaciones personales y su desempeño en el ámbito político. Según Santamaría (2019), la claridad en las funciones y la capacidad de los líderes para mantener un enfoque profesional puede ser crucial para evitar que las relaciones interpersonales influyan en la toma de decisiones democráticas.

El 6.7% que sí identifica un impacto sugiere que, aunque la percepción general es de independencia, hay reconocimiento de que las relaciones personales pueden influir en ciertos contextos o situaciones. Esta visión puede estar relacionada con la idea de que las conexiones personales, en algunas ocasiones, podrían facilitar el acceso a recursos o información, aunque no necesariamente afecten la integridad del proceso democrático en general.

La percepción predominante de que las relaciones personales no afectan los procesos democráticos puede reflejar una confianza en la capacidad del político para actuar de manera imparcial y centrada en el bienestar público. Como señala Vargas (2021), la integridad y la transparencia son esenciales para el buen funcionamiento de la democracia, y la mayoría de los colaboradores parece confiar en que estas características prevalecen en la gestión del político en cuestión.

**¿Considera que las decisiones políticas del Congresista pueden afectar las relaciones públicas en Antioquia con gobierno departamental?**



Fuente: google grafico 9

Los resultados muestran que una mayoría del 60% de los encuestados opina que las decisiones políticas del Congresista pueden afectar las relaciones públicas en Antioquia con el gobierno departamental. Esta percepción destaca la importancia de la política en la construcción de relaciones interinstitucionales y la comunicación entre diferentes niveles de gobierno. Según López (2020), las decisiones tomadas por los líderes políticos pueden tener un impacto directo en la percepción pública de la administración gubernamental, ya que estas acciones influyen en cómo los ciudadanos y otras instituciones valoran su eficacia y compromiso.

Por otro lado, el 40% de los encuestados que no considera que las decisiones del Congresista afecten estas relaciones públicas sugiere una visión de independencia entre la actuación política y la gestión de relaciones con el gobierno departamental. Este grupo podría argumentar que, a pesar de las decisiones políticas, la capacidad del gobierno

departamental para manejar relaciones públicas se basa en su propia gestión y estrategia de comunicación. Según Martínez (2021), mantener una gestión efectiva de relaciones públicas es fundamental para el éxito de cualquier administración, independientemente de las acciones de figuras políticas externas.

**¿El equipo colaborador cuenta con espacios que les permite integrarse como equipo de trabajo? Amplíe su respuesta**

Respuesta larga:

- Se debería unificar el equipo y tener reuniones.
- Sí, el equipo colaborador cuenta con espacios de integración que nos permiten fortalecer la colaboración y comunicación. Estas actividades, como reuniones, talleres o eventos informales, facilitan el intercambio de ideas y fomentan un ambiente de trabajo más cohesivo y productivo, lo cual es clave para enfrentar los desafíos de manera conjunta y eficiente.
- Algunas veces.
- Difícilmente, debido a que la mayoría de los políticos lo hacen todo sobre la marcha.
- Siempre han tenido los espacios.
- Sí, los encuentros y reuniones de trabajo nos permiten la cercanía como personas, lo que, como mencioné anteriormente, fortalece y ameniza el hecho de trabajar en equipo.

- Mi percepción frente al equipo colaborador de Elkin Ospina es que se cuenta con espacios valiosos que fomentan la integración y cohesión. Que hay una participación, tanto en actividades de formación como en reuniones de planificación, lo que permite compartir ideas y alinear esfuerzos hacia objetivos comunes. Estas interacciones no solo fortalecen la colaboración, sino que también preparan al equipo para abordar eficazmente desafíos, como la gestión de recursos en crisis locales y la participación en debates legislativos. Esto deviene en un claro mejoramiento de la imagen ante la comunidad y refuerza el compromiso del político con el servicio público.
- Si.
- No. Hacen falta esos espacios para mejorar la comunicación y la conexión.
- N/A.
- Sí, encuentros para generar retroalimentaciones y evaluar el proceso.
- Si, n general todo el equipo siempre ha sido cercado y escucha su comunidad.
- No sé.
- Siento que si cuentan con los espacios necesarios para reunirse y avanzar en sus propuestas y la planeación de sus estrategias de trabajo.
- Mesas de diálogo.

**Resultados:** (Respuestas de los encuestados)

**Experiencias Afirmativas:**

- Propuesta de unificación: “Se debería unificar el equipo y tener reuniones.”  
Esta sugerencia resalta la importancia de contar con un espacio estructurado para el trabajo conjunto.
- Espacios de integración: “Sí, el equipo colaborador cuenta con espacios de integración que nos permiten fortalecer la colaboración y comunicación.  
Estas actividades, como reuniones, talleres o eventos informales, facilitan el intercambio de ideas y fomentan un ambiente de trabajo más cohesivo y productivo, lo cual es clave para enfrentar los desafíos de manera conjunta y eficiente.”
- Consistencia en los espacios: “Siempre han tenido los espacios.”  
Esto muestra que algunos encuestados consideran que el equipo ha tenido acceso continuo a estos espacios.
- Cercanía y fortalecimiento: “Sí, los encuentros y reuniones de trabajo nos permiten la cercanía como personas, lo que fortalece y ameniza el hecho de trabajar en equipo.”
- Percepción positiva: “Mi percepción frente al equipo colaborador de Elkin Ospina es que se cuenta con espacios valiosos que fomentan la integración y cohesión. Hay participación, tanto en actividades de formación como en reuniones de planificación, lo que permite compartir ideas y alinear esfuerzos hacia objetivos comunes.”
- Retroalimentación: “Sí, encuentros para generar retroalimentaciones y evaluar el proceso.”

Los espacios de retroalimentación son considerados importantes para el crecimiento del equipo.

- Cercanía con la comunidad: “Sí, en general todo el equipo siempre ha sido cercano y escucha a su comunidad.”

Esto resalta el valor de mantener una conexión no solo entre el equipo, sino también con la comunidad.

- Suficiencia de espacios: “Siento que sí cuentan con los espacios necesarios para reunirse y avanzar en sus propuestas y la planeación de sus estrategias de trabajo.”
- Mesas de diálogo: “Mesas de diálogo.”

Esto indica que hay prácticas establecidas que promueven la discusión y el intercambio de ideas.



### **Experiencias Negativas:**

- Frecuencia limitada: “Algunas veces.”

Esto indica que, aunque existen oportunidades para la integración, no son tan frecuentes como podrían ser.

- Desafíos en la planificación: “Difícilmente, debido a que la mayoría de los políticos lo hacen todo sobre la marcha.”

Esta respuesta sugiere que la falta de planificación puede limitar la efectividad de los espacios de integración.

- Falta de espacios: “No. Hacen falta esos espacios para mejorar la comunicación y la conexión.”

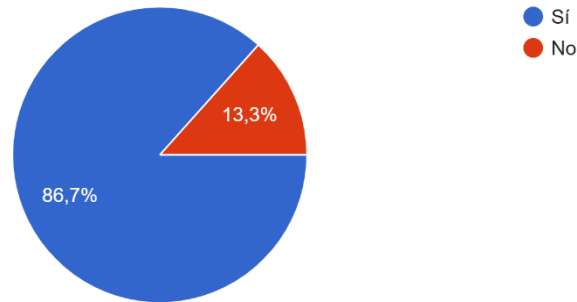
Esto refleja que hay encuestados que sienten que se deben crear más oportunidades para la interacción.

- Indecisión: “No sé.” Esta respuesta sugiere que algunos encuestados no tienen una opinión clara sobre la situación actual.

Una mayoría de los encuestados (66,7%) considera que el equipo colaborador tiene espacios adecuados para la integración y el trabajo en equipo, lo que es fundamental para la cohesión y la efectividad en un entorno político. Sin embargo, el 20% indica que estos espacios son limitados y que se necesita una mejor planificación para garantizar que se utilicen de manera efectiva.

La percepción de que hay un acceso a espacios de integración se complementa con la opinión de que la falta de regularidad y la falta de planificación pueden afectar la cohesión del equipo. Según Pérez y González (2021), la creación de un ambiente de trabajo colaborativo no solo mejora la comunicación interna, sino que también contribuye a un mayor compromiso con los objetivos del equipo.

**¿Cree que los comentarios o sugerencias que le expone a su equipo son tomados en cuenta?**



Fuente: google grafico 10

Los resultados indican que una abrumadora mayoría del 86.7% de los encuestados siente que sus comentarios y sugerencias son tomados en cuenta dentro del equipo. Esta percepción resalta un ambiente de trabajo colaborativo y receptivo, donde las opiniones de los miembros son valoradas y consideradas en el proceso de toma de decisiones. Según Fernández y López (2019), la inclusión de diferentes perspectivas en la comunicación interna es esencial para fomentar un equipo cohesionado y mejorar la efectividad de las estrategias implementadas.

Por otro lado, el 13.3% de los encuestados que manifiestan que sus sugerencias no son tomadas en cuenta señala la posibilidad de áreas de mejora en la dinámica del equipo. Esta opinión sugiere que, a pesar de la predominancia de la percepción positiva, existen oportunidades para fortalecer la comunicación y asegurar que todas las voces sean escuchadas. De acuerdo con Ramírez (2020), es crucial que los líderes fomenten un ambiente en el que se incentive la retroalimentación continua y constructiva, ya que esto puede conducir a un mejor desempeño y mayor satisfacción laboral entre los miembros del equipo.

La alta percepción de que los comentarios y sugerencias son valorados destaca la importancia de una cultura de comunicación abierta y asertiva dentro del equipo colaborador. Sin embargo, es fundamental abordar las inquietudes de aquellos que sienten que no se les presta suficiente atención. Para lograr un equipo más unido y eficiente, el Congresista y su equipo deben trabajar activamente en la creación de mecanismos que aseguren que todas las opiniones son tomadas en cuenta cuando se adopten decisiones. Esto no solo fortalecerá la confianza interna, sino que también mejorará la efectividad de las acciones y estrategias del equipo.

### **Conclusiones de la encuesta**

En conclusión, los resultados de este estudio dejan claro que tanto el perfil profesional como las habilidades interpersonales son esenciales para el equipo. Es decir, no basta con ser competente técnicamente; la capacidad de conectar genuinamente con la audiencia también juega un papel fundamental. Este enfoque integral es clave en el marketing político, ya que permite que el equipo proyecte no solo experiencia y conocimiento, sino también una conexión real y auténtica con el público.

Además, la reputación personal y la ética de cada miembro se perciben como factores decisivos para construir una imagen sólida del político. La imagen pública no es solo responsabilidad del político, sino que depende también de cómo actúe cada miembro del equipo. Cuando todos se comprometen a actuar con integridad, se proyecta una imagen fuerte y coherente que inspira confianza.

Otro aspecto importante es el reconocimiento dentro del equipo. Muchos de los integrantes valoran que el líder reconozca sus esfuerzos, ya que esto no solo fortalece su sentido de pertenencia, sino que también ayuda a que se sientan parte activa en la construcción de la imagen pública. León-Díaz (2019) enfatiza que, cuando se reconoce el valor de cada persona, se fortalece tanto el equipo como la percepción que el público tiene de él. Sin embargo, algunos miembros también señalaron experiencias menos positivas, lo que muestra que existen áreas de mejora para crear un ambiente más positivo y de apoyo. Fomentar una comunicación abierta y una colaboración genuina podría ser clave para resolver estos desafíos y mejorar la moral del equipo.

En cuanto a las estrategias de comunicación, se destaca que los medios tradicionales pueden ser poderosos aliados para fortalecer la relación del político con la ciudadanía, siempre que se utilicen de forma inclusiva y transparente. Así, se asegura que la información llegue a todos los sectores de la población, contribuyendo a una mayor confianza y participación en el proceso democrático. Morato (2011) también destaca que construir relaciones de confianza a través de una comunicación auténtica es fundamental para fortalecer el apoyo electoral y fomentar un entorno democrático.

Por otro lado, el papel de la prensa independiente provoca opiniones divididas: mientras algunos en el equipo ven su influencia en la opinión pública como un reto, otros creen que el manejo adecuado de la comunicación ha ayudado a proteger la imagen del político, incluso frente a críticas. Esto pone de relieve la importancia de gestionar la

comunicación de forma estratégica, de modo que el equipo pueda construir relaciones fuertes y duraderas con la comunidad, incluso en tiempos difíciles.

Finalmente, se observa una percepción de que las relaciones públicas del político a veces pueden ser unidireccionales, lo cual sugiere una oportunidad para mejorar. Escuchar y dialogar más con la ciudadanía, dando apertura a espacios para la retroalimentación, podría reforzar la conexión entre el político y su comunidad, fomentando una relación de confianza que beneficie a todos y fortalezca el proceso democrático.

En definitiva, estos resultados muestran que combinar habilidades técnicas con sensibilidad interpersonal, ética, para materializar las estrategias de comunicación auténticas puede crear un equipo fuerte y comprometido. Este enfoque no solo respalda al político, sino que también contribuye a una imagen pública sólida, confiable y, sobre todo, humana.

### **Entrevista Semiestructurada**

1. ¿Qué opina sobre las estrategias de los convenios comerciales entre el político y los medios de comunicación?

2. ¿Qué estrategia identifica más importante dentro del equipo colaborador cuando la imagen pública del político se ve afectada por la tendencia política?

3. ¿Qué estrategia identifica más importante dentro del equipo colaborador cuando la imagen pública del político se afecta por el apoyo y sus relaciones estratégicas?

4. ¿Qué afectaciones en los procesos democráticos ha evidenciado en el tiempo que lleva como colaborador del equipo político ante las posturas del gobierno nacional?

5. ¿Cree usted que el equipo interno debe tener una mejor comunicación frente a estas problemáticas? ¿Por qué?

6. ¿Cómo puede aportar desde sus funciones desarrolladas en el equipo colaborador a las afectaciones que se presentan con las relaciones públicas frente a las decisiones del político?

7. ¿Cree usted que el político se ha visto afectado en el tema de procesos democráticos por las relaciones públicas y la comunicación interna entre el equipo colaborador? ¿Por qué?

### **Respuestas entrevistas uno (1)**

Líder equipo de político: Felipe Pineda

*Entrevista Semiestructurada*

**1. ¿Qué opina sobre las estrategias de los convenios comerciales entre el político y los medios de comunicación?**

RTA: Considero que funcionan, no deberían existir, la pauta debería ser institucional no personal porque existe un direccionamiento desde lo que se cuenta. Pero en este caso es funcional.

**2. ¿Qué estrategia identifica más importante dentro del equipo colaborador cuándo la imagen pública del político se ve afectada por la tendencia política?**

RTA: Fortalecimiento de las comunicaciones, contar que se está haciendo y por qué

**3. ¿Qué afectaciones en los procesos democráticos ha evidenciado en el tiempo que lleva como colaborador del equipo político ante las posturas del gobierno nacional?**

RTA: Estamos en un escenario que es complejo, por la diferencia del departamento por la filiación política con respecto a las posturas del Gobierno Nacional. Todo está orientado a que estamos en Antioquia.

**4. ¿Cree usted que el equipo interno debe tener una mejor comunicación frente a estas problemáticas? ¿Por qué?**

RTA: Siempre la comunicación va a ser importante, todas las veces y en todos los escenarios.

**5. ¿Cómo puede aportar desde sus funciones desarrolladas en el equipo colaborador a prevenir las afectaciones que se presentan en las relaciones públicas?**

RTA: Coordinando la generación de contenido direccionado e intencional. En los que se ha ahínco en los temas que me resultan convenientes y no se ponga tan en primer plano aquellos que no.

**6. ¿Cree usted que el político se ha visto afectado en el tema de procesos democráticos por las relaciones públicas y la comunicación interna entre el equipo colaborador? ¿Por qué?**

RTA: Considero que no se ha visto afectado.

**Respuestas entrevistas uno (2)**

Líder equipo jurídico: Laura Correa

*Entrevista Semiestructurada*

**1. ¿Qué opina sobre las estrategias de los convenios comerciales entre el político y los medios de comunicación?**

RTA: Me parece muy buena, lo que no se exhibe no se vende, es interpretación de cada uno, funciona muy bien.

**2. ¿Qué estrategia identifica más importante dentro del equipo colaborador cuando la imagen pública del político se ve afectada por la tendencia política?**

RTA: Dialogar con el equipo colaborador, prevenir las crisis, el equipo debe estar enterado antes de.

**3. ¿Qué afectaciones en los procesos democráticos ha evidenciado en el tiempo que lleva como colaborador del equipo político ante las posturas del gobierno nacional?**

RTA: Es más difícil que alguna de sus posturas o intenciones políticas, es más difícil que salga adelante por la distancia con el Gobierno Nacional, pero tampoco imposible.

**4. ¿Cree usted que el equipo interno debe tener una mejor comunicación frente a estas problemáticas? ¿Por qué?**

RTA: Es muy importante para crear las estrategias de defensa, para saber cómo responder en redes y en los diferentes medios.

**5. ¿Cómo puede aportar desde sus funciones desarrolladas en el equipo colaborador a prevenir las afectaciones que se presentan con las relaciones públicas?**

RTA: Siguiendo las líneas del líder del equipo en conjunto con temas legales necesarios para tal actividad.

**6. ¿Cree usted que el político se ha visto afectado en el tema de procesos democráticos por las relaciones públicas y la comunicación interna entre el equipo colaborador? ¿Por qué?**

RTA: No se ha visto afectado.



## Matriz de Análisis de Entrevistas: Perspectivas en Estrategias de Relaciones

### Públicas y Comunicación Política.

<b>Pregunta</b>	<b>Líder Equipo Político (Felipe Pineda)</b>	<b>Conclusiones Profesional uno (1)</b>	<b>Líder Equipo Jurídico (Laura Correa)</b>	<b>Conclusiones Profesional uno (2)</b>
<b>1. ¿Qué opina sobre las estrategias de los convenios comerciales entre el político y los medios de comunicación?</b>	Considero que funcionan, no deberían existir, la pauta debería ser institucional no personal porque existe un direccionamiento desde lo que se cuenta. Pero en este caso es funcional.	La opinión de Felipe resalta una preocupación ética sobre la transparencia en las relaciones entre política y medios. Según León-Díaz (2019), la credibilidad y la ética en la comunicación son fundamentales en las relaciones públicas colombianas, ya que los vínculos con medios pueden generar sesgos de información, afectando la percepción pública de la imparcialidad. En línea con esto, Grunig y Hunt (1984) destacan la necesidad de que los convenios con medios mantengan una visión institucional para proteger la legitimidad pública.	Me parece muy buena, lo que no se exhibe no se vende, es interpretación de cada uno, funciona muy bien.	Laura subraya la importancia de la visibilidad y exposición mediática como clave para el éxito en relaciones públicas. Grunig y Hunt (1984) sostienen que el flujo constante de información promueve la construcción de la imagen pública. En el contexto colombiano, Gómez (2017) afirma que la comunicación con medios es esencial para que los políticos alcancen y mantengan la confianza del electorado.

<p><b>2. ¿Qué estrategia identifica más importante dentro del equipo colaborador cuando la imagen pública del político se ve afectada por la tendencia política?</b></p>	<p>Fortalecimiento de las comunicaciones, contar qué se está haciendo y por qué.</p>	<p>Felipe considera que la comunicación proactiva y transparente es clave en relaciones públicas, especialmente en situaciones de crisis, ya que refuerza la legitimidad pública (Grunig &amp; Grunig, 2008). Castellanos (2015) enfatiza que, en Colombia, la transparencia en las relaciones públicas políticas resulta crucial para mitigar conflictos de imagen en escenarios polarizados.</p>	<p>Dialogar con el equipo colaborador, prevenir las crisis, el equipo debe estar enterado antes de.</p>	<p>Laura prioriza la comunicación interna para prevenir y gestionar crisis, lo cual se alinea con la teoría de la comunicación simétrica de Grunig (1992), que sostiene que las relaciones públicas efectivas requieren un flujo de comunicación bidireccional para anticiparse a los problemas. Gómez (2017) destaca la anticipación y comunicación interna en equipos políticos como herramientas para responder eficazmente en situaciones de crisis en el contexto colombiano.</p>
<p><b>3. ¿Qué afectaciones en los procesos democráticos ha evidenciado en el tiempo que lleva como colaborador del equipo político ante las posturas del gobierno nacional?</b></p>	<p>Estamos en un escenario que es complejo, por la diferencia del departamento por la filiación política con respecto a las posturas del Gobierno Nacional. Todo está orientado a que estamos en Antioquia.</p>	<p>Felipe observa una fragmentación política que puede afectar la percepción pública, especialmente en contextos polarizados. Según Grunig y Grunig (2008), los conflictos entre gobiernos locales y nacionales requieren que los comunicadores adapten sus estrategias a los</p>	<p>Es más difícil que alguna de sus posturas o intenciones políticas, es más difícil que salga adelante por la distancia con el Gobierno Nacional, pero tampoco imposible.</p>	<p>Laura destaca la dificultad de alineación con el Gobierno Nacional y su impacto en la percepción pública. En este sentido, Gómez (2017) sostiene que la relación entre administraciones regionales y el gobierno central requiere una estrategia de relaciones públicas adaptable para</p>

		contextos regionales para minimizar la percepción negativa y asegurar una comunicación efectiva.		conservar la imagen institucional y la percepción positiva.
<b>4. ¿Cree usted que el equipo interno debe tener una mejor comunicación frente a estas problemáticas? ¿Por qué?</b>	Siempre la comunicación va a ser importante, todas las veces y en todos los escenarios.	La visión de Felipe sobre la comunicación constante dentro del equipo refuerza la idea de que una sólida comunicación interna en relaciones públicas asegura la cohesión del mensaje público (Grunig & Grunig, 2008). León-Díaz (2019) subraya que la comunicación constante dentro del equipo político colombiano es esencial para enfrentar los desafíos de percepción pública.	Es muy importante para crear las estrategias de defensa, para saber cómo responder en redes y en los diferentes medios.	Laura considera la comunicación interna crucial para la defensa ante problemas de imagen pública. Gómez (2017) sugiere que la coordinación interna en las redes y medios fortalece la respuesta de los equipos, evitando inconsistencias en la imagen pública y reforzando la credibilidad del político.
<b>5. ¿Cómo puede aportar desde sus funciones desarrolladas en el equipo colaborador a prevenir las afectaciones que se presentan en las relaciones públicas?</b>	Coordinando la generación de contenido direccionado e intencional. En los que se hace énfasis en los temas que me resultan convenientes y no se pone tan en primer plano aquellos que no.	Felipe aplica una estrategia de comunicación selectiva para resaltar temas beneficiosos, lo cual coincide con lo propuesto por Castellanos (2015), quien afirma que en el contexto colombiano la intencionalidad en el contenido de relaciones	Siguiendo las líneas del líder del equipo en conjunto con temas legales necesarios para tal actividad.	Laura se enfoca en la coordinación y legalidad, asegurando que las estrategias de comunicación estén alineadas con las normas y directrices. León-Díaz (2019) resalta que, en relaciones públicas, seguir directrices legales y éticas refuerza

		públicas permite mejorar la percepción pública, promoviendo temas de relevancia y minimizando otros.		la imagen de transparencia y profesionalismo ante la audiencia.
<b>6. ¿Cree usted que el político se ha visto afectado en el tema de procesos democráticos por las relaciones públicas y la comunicación interna entre el equipo colaborador? ¿Por qué?</b>	Considero que no se ha visto afectado.	Felipe afirma que las relaciones públicas y la comunicación interna han sido efectivas en preservar la imagen democrática del político. Grunig y Grunig (2008) sugieren que una comunicación interna adecuada refuerza la confianza del público y mitiga riesgos de percepción negativa en temas democráticos.	No se ha visto afectado.	Laura también percibe que el impacto ha sido mínimo, lo cual concuerda con León-Díaz (2019), quien destaca que las relaciones públicas proactivas protegen la imagen del político en temas democráticos, evitando daños en la percepción pública.

Tabla 2

## Plan estratégico de relaciones publicas

### Introducción

*"Elkin Ospina: Un Plan Estratégico para Escuchar, Conectar y Transformar Antioquia"*

El contexto político y social de Antioquia ha evolucionado significativamente en los últimos años, con un creciente interés en la participación ciudadana y en el fortalecimiento de la comunicación entre los líderes políticos y la población. En este contexto, las relaciones públicas juegan un papel fundamental no solo como un mecanismo de gestión de la imagen pública, sino como una herramienta clave para generar confianza, establecer una comunicación efectiva y promover el cambio social. Este plan estratégico de relaciones públicas para Elkin Ospina, congresista de Antioquia, busca establecer las bases para mejorar la conexión entre su equipo político, la comunidad y las instituciones gubernamentales, con el fin de fomentar un ambiente de cooperación y transparencia.

El enfoque de este plan está basado en la importancia de las relaciones públicas como motor de desarrollo social y político, reconociendo que, en el ámbito político, la percepción pública y la interacción con los ciudadanos son tan esenciales como las políticas que se implementan. Según Grunig y Hunt (1984), las relaciones públicas son una gestión estratégica de la comunicación que busca fortalecer las relaciones entre una organización y sus públicos. En el caso del político, estos públicos incluyen tanto a la ciudadanía como a otros actores clave, como los medios de comunicación, líderes comunitarios y actores políticos.

Este plan de relaciones públicas tiene como objetivo principal fortalecer la comunicación, mejorar la percepción pública de Elkin Ospina y su equipo, y aumentar la participación ciudadana a través de diversas estrategias de comunicación. En este sentido, se tomará como base el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y

Amenazas) realizado previamente, que proporciona un diagnóstico clave para la determinación de las acciones a seguir.

El análisis FODA reveló que la principal fortaleza del equipo político de Elkin Ospina radica en la empatía con la comunidad, lo que conlleva a que se genere la confianza en los ciudadanos. Sin embargo, también se identificaron debilidades, relacionados con otros factores espaciales, como la carencia de lugares más organizados para fomentar la integración con el objetivo de transmitir el mensaje político, lo que puede afectar la eficiencia en la ejecución de estrategias y la cohesión del equipo. Además, el análisis de oportunidades y amenazas resalta la importancia de actuar con rapidez ante coyunturas socio- políticas, aprovechando las oportunidades que surgen para posicionar al congresista como un líder comprometido con la transformación de Antioquia.

A lo largo de este plan, se abordarán diversas metodologías y herramientas contemporáneas en relaciones públicas, como sortear los desafíos comunicativos en tiempos de crisis, la creación de contenido digital para conectar con los ciudadanos y el uso de plataformas de participación directa. Además, se incorporarán entrevistas semi-estructuradas y encuestas para mayor receptividad de las opiniones de los ciudadanos y de los miembros del equipo político, asegurando que las estrategias se alineen con las expectativas y necesidades de los diferentes grupos de interés.

### **Objetivos del Plan Estratégico de Relaciones Públicas**

## **Objetivo General**

El objetivo general de este plan es fortalecer la relación entre Elkin Ospina y la comunidad de Antioquia, generando una conexión auténtica y transparente que permita a los ciudadanos conocer, entender y apoyar su labor legislativa. Este enfoque busca no solo mejorar la imagen pública del congresista, sino también establecer una comunicación bidireccional y proactiva que impulse la participación activa de los ciudadanos en el desarrollo de políticas públicas.

Este objetivo general reconoce la importancia de la transparencia en la gestión política. Como indica Smith (2017), un objetivo sólido de relaciones públicas debe centrarse en construir confianza a través de la transparencia y la consistencia en la comunicación. En el ámbito político, la percepción de confiabilidad y el compromiso genuino con el bienestar público son esenciales para el éxito de cualquier plan de comunicación estratégica.

## **Objetivos Específicos**

Fortalecer la Identidad y Posicionamiento de Elkin Ospina. Posicionar al congresista como un líder político comprometido y accesible, cuya misión es transformar y mejorar las condiciones de vida en Antioquia. Este posicionamiento incluirá la comunicación constante de sus logros, iniciativas y proyectos de interés público, así como

su participación en temas críticos para la región, alineándose con metodologías de "brand purpose" en el ámbito político (Kapferer, 2012).

**Fomentar la Participación Ciudadana a través de Canales de Comunicación Directa**  
Crear e implementar canales de comunicación directa con la ciudadanía, como redes sociales, foros de participación y transmisiones en vivo. Según Valentini (2015), las relaciones públicas en el contexto político son más efectivas cuando se basan en la interacción bidireccional y permiten a los ciudadanos expresar sus opiniones y hacer preguntas. Estos canales deben ser accesibles y mantener un tono cercano y respetuoso.

### **Implementar Estrategias de Comunicación de Crisis**

Establecer un plan de comunicación de crisis para situaciones en las que sea necesario actuar de manera rápida y coherente, especialmente en temas sensibles para la comunidad. La metodología CERC (Crisis and Emergency Risk Communication) propuesta por Reynolds y Seeger (2005) enfatiza la importancia de comunicar con empatía y transparencia durante crisis, con el objetivo de mantener la confianza y reducir la desinformación en momentos de tensión.

### **Promover la Transparencia en la Gestión y Resultados**

Garantizar que todas las actividades, proyectos y decisiones de Elkin Ospina sean comunicados de forma clara y oportuna. Publicar reportes periódicos y utilizar plataformas digitales que permitan un fácil acceso a esta información. Como explica Kotler y Lee

(2008), una comunicación clara y continua de los logros y desafíos es crucial para que la comunidad pueda evaluar y comprender el trabajo de sus representantes.

### **Desarrollar Contenidos Digitales para Incrementar la Visibilidad**

Crear y promover contenido digital atractivo y educativo que resalte los proyectos y compromisos del congresista, mejorando así su visibilidad en medios digitales. Este objetivo específico toma en cuenta la metodología de contenido estratégico (Pulizzi, 2012), que sugiere que el contenido de calidad y relevante puede aumentar la visibilidad y atraer el apoyo de diferentes segmentos de la población.

#### Metas a Corto y Largo Plazo

##### Corto Plazo:

Crear y consolidar un calendario de publicaciones y eventos de participación en redes sociales y medios digitales.

Realizar encuestas y entrevistas con ciudadanos y líderes comunitarios para entender sus percepciones actuales.

Desarrollar un manual de comunicación de crisis específico para el equipo político de Elkin Ospina.

##### Largo Plazo:

Incrementar el porcentaje de participación ciudadana en un 25% mediante plataformas interactivas y eventos en línea.

Mejorar la percepción pública de Elkin Ospina en un 30% en los próximos dos años, reflejado en encuestas y estudios de opinión.

Publicar informes semestrales de gestión y resultados que aborden tanto los logros como los desafíos en la labor del congresista.

### **Indicadores de Éxito**

Para medir el éxito de estos objetivos, se emplearán indicadores clave como el aumento en la participación ciudadana, el alcance en redes sociales, la frecuencia de interacción en plataformas digitales y la percepción de transparencia, basados en metodologías de evaluación de impacto en relaciones públicas propuestas por Macnamara (2015). Estos indicadores permitirán ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos, asegurando así que el plan siga siendo relevante y efectivo en un entorno político y social en constante cambio.

### **Análisis Situacional**

El análisis situacional es un elemento crucial en la elaboración del plan estratégico, pues facilita la identificación de las variables que pueden influir en el triunfo de las estrategias de comunicación y relaciones públicas. Este método comprende un estudio interno y externo fundamentado en el método FODA, que ofrece una perspectiva completa de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para mejorar el posicionamiento de Elkin Ospina en la región.

Fortalezas

### **Imagen Positiva y Trayectoria de Servicio Público**

Elkin Ospina cuenta con un historial sólido en la región, reconocido por su compromiso y labor en temas de interés público. Esta fortaleza es crucial, ya que una reputación positiva permite captar el apoyo de una base ciudadana fiel. Según Grunig y Hunt (1984), una buena imagen pública es uno de los activos más valiosos en las relaciones públicas, pues influye directamente en la percepción y credibilidad del político.

### **Equipo de Colaboradores Comprometidos**

El equipo que respalda al congresista demuestra una alta capacidad de integración y comunicación, lo cual fortalece las dinámicas internas y mejora el flujo de trabajo. Un equipo cohesivo es una ventaja significativa, ya que, como indican Ledingham y Bruning (2000), el éxito en las relaciones públicas depende de la consistencia y el compromiso del equipo que apoya al líder.

### **Conexión Directa con la Comunidad**

Ospina ha cultivado una relación directa con los ciudadanos, generando confianza y apertura para la interacción. La capacidad de conectar a nivel personal facilita la creación

de mensajes auténticos y cercanos, elemento clave en el éxito de la comunicación estratégica (Hon & Grunig, 1999).

Debilidades

### **Limitación en Recursos Digitales**

Aunque existen esfuerzos en comunicación digital, la falta de recursos avanzados limita el alcance de las estrategias. En la era digital, el uso de plataformas tecnológicas y herramientas innovadoras es fundamental para maximizar el impacto de las campañas, como sugiere Kaplan y Haenlein (2010). Esto representa una barrera que limita la visibilidad y capacidad de respuesta rápida.

### **Capacidad de Respuesta ante Crisis Limitada**

Sin un plan de comunicación de crisis totalmente consolidado, el equipo puede enfrentar dificultades para gestionar escenarios adversos o de alta tensión. Según Coombs (2007), una gestión eficaz de crisis requiere preparación anticipada y protocolos específicos para reducir el impacto negativo en la imagen pública.

### **Percepción de Accesibilidad Limitada en Algunos Sectores**

Aunque hay un fuerte vínculo con la comunidad, ciertos sectores pueden percibir al congresista como menos accesible, lo cual representa un desafío para ampliar su base de apoyo. Es fundamental atender esta percepción y trabajar en estrategias que permitan una

mayor apertura y visibilidad en todos los sectores de la población (Dozier, Grunig, & Grunig, 1995).

Oportunidades

### **Expansión en el Uso de Medios Digitales y Redes Sociales**

Las redes sociales y plataformas digitales presentan una oportunidad para interactuar con un público más amplio y diverso. Un enfoque en redes sociales podría incrementar la visibilidad del congresista, especialmente entre los jóvenes, quienes constituyen una porción significativa del electorado. Según estudios recientes de Statista (2023), la interacción en redes sociales es una de las vías de comunicación más efectivas y directas en el ámbito político.

### **Mayor Demanda de Transparencia y Participación Ciudadana**

Existe una tendencia creciente en la ciudadanía hacia la demanda de transparencia y rendición de cuentas. Aprovechar esta oportunidad mediante informes periódicos y foros públicos puede fortalecer la imagen de Ospina como un líder transparente y accesible, lo cual, según Edelman Trust Barometer (2023), aumenta la confianza en líderes políticos que son vistos como genuinamente comprometidos con el bienestar público.

### **Aumento de la Conciencia Pública sobre los Problemas Regionales**

La comunidad de Antioquia muestra una mayor preocupación y conocimiento sobre los problemas sociales y económicos de la región, lo cual representa una oportunidad para abordar temas de alto impacto social. Según Taylor (2020), los líderes políticos que articulan una respuesta a las preocupaciones de sus electores construyen relaciones duraderas y de confianza.

Amenazas

### **Competencia de Otros Líderes Políticos en la Región**

Antioquia es un territorio con una alta actividad política, lo cual aumenta la competencia entre líderes políticos. La presencia de otros actores con estrategias de comunicación igualmente fuertes representa una amenaza en términos de visibilidad y posicionamiento (Grunig, 2006). Es vital diferenciar las propuestas y establecer un mensaje único y relevante.

### **Desinformación y Rumores en Redes Sociales**

Las redes sociales, aunque útiles, también representan un riesgo por la rápida propagación de información falsa o rumores. Esto puede afectar la percepción pública de manera negativa si no se gestiona adecuadamente. Según Vosoughi, Roy y Aral (2018), la información falsa se propaga en redes sociales mucho más rápido que la verificada, lo que puede dañar la imagen de los líderes políticos.

### **Cambio en las Expectativas Ciudadanas**

La ciudadanía exige cada vez más resultados rápidos y tangibles. Si bien el trabajo político requiere tiempo para mostrar resultados, la presión de la opinión pública por respuestas inmediatas puede generar insatisfacción y desencanto (Norris, 2011). Un plan de comunicación claro y realista puede mitigar esta amenaza, manteniendo a los ciudadanos informados sobre los avances y desafíos.

Este estudio del modelo FODA resalta las oportunidades y fortalezas en las que se puede edificar una estrategia de relaciones públicas robusta y eficaz, mientras identifica las debilidades y amenazas que se deben tratar para evitar peligros en la comunicación pública de Elkin Ospina. Incorporar este estudio posibilita modificar las estrategias y establecer objetivos precisos para consolidar su vínculo con la comunidad y preservar una percepción pública positiva y clara.

### Metas Estratégicas del Plan de Relaciones Públicas

Los objetivos de este plan de relaciones públicas se establecen con el fin de consolidar y amplificar la presencia de Elkin Ospina en Antioquia, mejorar su comunicación con distintos públicos y fortalecer su posicionamiento en temas de interés social. Estas metas están alineadas con la necesidad de conectar de manera más profunda y auténtica con la ciudadanía, además de optimizar la percepción de su gestión y compromiso. Están orientadas a ser alcanzables, medibles y adaptables, según los principios de planificación estratégica en comunicación propuestos por Smith (2017).

### Metas Generales

Fortalecer la Percepción Pública de Transparencia y Compromiso hacia Elkin Ospina. Este objetivo persigue crear una percepción consistente de Ospina como un líder dedicado y asequible, enfocado en las necesidades de los ciudadanos. La meta es garantizar que la comunidad lo reconozca como un representante centrado en la transparencia y la implicación.

### **Fortalecer la Relación con la Ciudadanía a través de Canales de Comunicación Bidireccionales**

Promover un vínculo más interactivo con la comunidad, haciendo uso de instrumentos de comunicación de doble vía, con el fin de que los ciudadanos se sientan atendidos y representados. Esto implica incrementar la utilización de plataformas en línea y reuniones en persona que faciliten una retroalimentación continua.

#### **Metas Específicas**

Mejorar la Comunicación Digital y Ampliar la Audiencia en Redes Sociales

Meta: Aumentar el alcance y el engagement en redes sociales en un 50% en los próximos seis meses mediante la implementación de estrategias de contenido relevantes.

Indicador de Éxito: Incremento en el número de seguidores, interacciones y comentarios en redes sociales.

#### **Implementar un Sistema de Comunicación de Crisis**

Meta: Desarrollar un plan integral de manejo de crisis que permita actuar de manera rápida y efectiva en situaciones adversas para proteger la imagen pública del congresista.

Indicador de Éxito: Respuesta rápida y eficaz en situaciones de crisis, evaluada a través de encuestas de percepción posteriores a cada situación gestionada.

### **Aumentar el Nivel de Participación Ciudadana en Eventos y Encuentros Comunitarios**

Meta: Incrementar la participación de la ciudadanía en eventos organizados por el equipo de Elkin Ospina, logrando que al menos el 30% de los asistentes pertenezcan a sectores previamente identificados como menos representados.

Indicador de Éxito: Número de participantes en eventos y diversidad de estos en términos de sector y ubicación.

### **Promover la Transparencia mediante Informes de Gestión Trimestrales**

Meta: Publicar informes de gestión que resalten logros y acciones relevantes, difundidos a través de medios digitales y en formato físico en comunidades menos digitalizadas.

Indicador de Éxito: Evaluaciones positivas de la ciudadanía en encuestas de percepción respecto a la transparencia y claridad de los informes.

## **Desarrollar Campañas Educativas sobre Políticas y Derechos Ciudadanos**

Meta: Crear campañas de concienciación y educación sobre los derechos ciudadanos y temas de interés para la comunidad, abordando aspectos que van desde el acceso a servicios hasta la participación electoral.

Indicador de Éxito: Niveles de interacción y participación en campañas educativas, y evaluaciones de impacto a través de encuestas de seguimiento.

Es crucial establecer estos objetivos estratégicos para organizar el plan de relaciones públicas, garantizando que todas las acciones de comunicación aporten a un objetivo compartido y en concordancia con las demandas de la comunidad.

### **Público Objetivo y Segmentación de Audiencias**

En esta parte se reconocen los colectivos esenciales a los que se enfocan las tácticas de comunicación y relaciones públicas del congresista Elkin Ospina, considerando la variedad de intereses y necesidades existentes en la región de Antioquia. La segmentación de los públicos posibilita que las tácticas sean eficaces y se dirijan hacia la vinculación auténtica con los diferentes grupos de la población.

### **Identificación del Público Objetivo**

Para este plan, el público objetivo se clasifica en cuatro grupos principales:

**Ciudadanía general de Antioquia:** Incluye a los habitantes de zonas urbanas y rurales, abarcando a personas de todas las edades y ocupaciones. Este segmento representa la base más amplia de la comunidad que interactúa con las políticas y decisiones del congresista.

**Jóvenes y estudiantes universitarios:** Un grupo crucial debido a su alto nivel de participación en redes sociales y su potencial para liderar cambios en la región. En este segmento, es fundamental enfocarse en temáticas como el desarrollo profesional, oportunidades de empleo y políticas educativas.

**Líderes sociales y comunitarios:** Este grupo, compuesto por líderes en juntas de acción comunal, asociaciones comunitarias y otros actores locales, es clave para facilitar la conexión del congresista con las comunidades y servir como voceros de sus propuestas en temas de seguridad, desarrollo social y acceso a servicios básicos.

**Empresarios y actores del sector privado:** Antioquia es un núcleo empresarial importante en Colombia, y el sector privado influye directamente en la economía y el empleo local. Esta audiencia incluye empresarios y profesionales, a quienes es importante llegar con estrategias de diálogo en temas de política económica, incentivos y oportunidades de inversión.

### **Segmentación Psicosocial**

Cada grupo meta no solo se distingue por atributos demográficos, sino también por intereses, valores y expectativas particulares. Para un vínculo más eficaz, se llevó a cabo un estudio psicosocial exhaustivo:

**Ciudadanía general:** Busca mayor seguridad, transparencia en la gestión pública y mejoras en infraestructura. Valora las políticas de apoyo a la educación y la salud.

**Jóvenes y estudiantes universitarios:** Están interesados en la participación democrática, el acceso a la educación y empleo, así como en temas de justicia social y equidad de género.

**Líderes sociales y comunitarios:** Este grupo responde positivamente a propuestas de desarrollo local y programas de empoderamiento comunitario. Valora el contacto directo y la comunicación bidireccional para construir confianza y colaboración.

**Empresarios y sector privado:** Se interesan por temas económicos, políticas de incentivo y estabilidad jurídica. La construcción de un entorno favorable para la inversión y el fortalecimiento de la seguridad regional son esenciales para este grupo.

### **Estrategias para la Segmentación**

Las estrategias de comunicación serán adaptadas de acuerdo con cada grupo:

Ciudadanía general: Comunicación en redes sociales, participación en eventos públicos y un boletín informativo mensual que resuma logros y avances.

Jóvenes y estudiantes: Actividades en redes sociales y alianzas con instituciones educativas para foros y talleres de participación. El enfoque se centra en crear contenido visual y dinámico, que invite a la acción y fomente su participación.

Líderes comunitarios: Visitas a comunidades, reuniones periódicas con líderes de barrios y veredas. Se considera también la organización de mesas de trabajo en las que se aborden problemas locales y se planteen soluciones conjuntas.

Empresarios y sector privado: Foros de inversión y mesas de trabajo con líderes empresariales y asociaciones industriales. Publicación de informes que muestren el impacto de las políticas en el desarrollo económico local.

### Estrategias de Comunicación y Relacionamiento

Es esencial desarrollar estrategias de comunicación robustas para crear y preservar una percepción favorable del congresista Elkin Ospina, asegurándose de que sus mensajes alcancen eficazmente a cada segmento de la audiencia. Estas tácticas están concebidas para ser multidimensionales, empleando diferentes vías y métodos para potenciar el alcance e influencia.

### **Estrategia de Medios Digitales y Redes Sociales**

Dada la importancia de las plataformas digitales en la comunicación contemporánea, se define una estrategia digital enfocada en la utilización de redes sociales, páginas web y contenido multimedia para establecer conexión con los distintos grupos de interés.

Redes sociales: El uso de Facebook, Twitter, Instagram y TikTok permite llegar a diferentes edades y perfiles de audiencia. En cada plataforma, se empleará un tono específico: Instagram y TikTok para los jóvenes, con un enfoque visual y dinámico; Facebook para la ciudadanía en general, con contenido informativo y de actualidad; y Twitter para la actualización rápida y la participación en temas de debate público.

Transparencia y rendición de cuentas: Se publicarán actualizaciones periódicas sobre avances y logros de la gestión, con gráficos, informes de actividades y testimonios de beneficiarios. Esta estrategia fomenta la transparencia y la confianza en la figura del congresista.

Estrategia de contenido audiovisual: El contenido en video y las transmisiones en vivo de reuniones o eventos permiten una conexión directa y un mayor alcance. Se emplearán videos cortos con resúmenes de actividades, testimonios de ciudadanos y visitas a comunidades.

### **Estrategia de Comunicación en Terreno**

Una parte fundamental de la estrategia consiste en el acercamiento directo a las comunidades, que permite la interacción personal y la consolidación de la confianza:

**Visitas a comunidades:** El congresista realizará visitas programadas a diferentes municipios y veredas, con el fin de atender necesidades y escuchar inquietudes directamente de los ciudadanos.

**Mesas de diálogo:** La organización de reuniones abiertas y mesas de trabajo en comunidades clave, donde se puedan abordar temas específicos de la zona, permite un diálogo abierto y la identificación de problemáticas locales.

**Campañas de sensibilización:** Para acercarse a la ciudadanía de una forma relevante, se desarrollarán campañas sobre temas críticos, como el acceso a la educación, el apoyo a los emprendimientos locales y la protección del medio ambiente.

### **Alianzas Estratégicas**

Crear relaciones con organizaciones locales, instituciones educativas, líderes comunitarios y empresas permite no solo expandir el alcance de las políticas del congresista, sino también fortalecer el respaldo a sus proyectos:

Organizaciones no gubernamentales y sociales: Las alianzas con ONG y fundaciones locales que ya trabajan en áreas como salud, educación y desarrollo económico permiten crear sinergias y aumentar el impacto de las iniciativas.

Instituciones educativas: La colaboración con universidades y colegios para organizar foros, talleres y prácticas de servicio comunitario permite acercarse al público juvenil y compartir con ellos el impacto de las políticas y decisiones del congresista.

Medios de comunicación locales: Se establecerán acuerdos con medios regionales y comunitarios para transmitir mensajes específicos de manera constante y garantizar que la información alcance zonas con acceso limitado a redes sociales o plataformas digitales.



### **Estrategias de Crisis y Gestión de la Reputación**

Es crucial estar preparado para posibles crisis que puedan afectar la imagen del congresista. Para ello, se diseñan protocolos de gestión de crisis y se crean pautas de comunicación de emergencia:

Monitoreo y detección temprana: Implementación de un sistema de monitoreo constante en redes sociales y medios de comunicación para identificar problemas emergentes y evaluar el sentimiento público.

Protocolo de respuesta rápida: En caso de una situación de crisis, se contará con un equipo de comunicación que pueda responder de manera ágil, transparente y honesta, buscando siempre la resolución del conflicto y la aclaración de la situación.

Mensajes clave de respaldo: Desarrollo de mensajes clave que enfatizen los valores de transparencia, compromiso y cercanía. Esto ayudará a mantener una narrativa coherente y centrada en la misión de servicio del congresista.

Plan de Implementación para el Periodo de Elecciones Legislativas al Senado y Cámara de Colombia

Este plan de ejecución está concebido para la etapa anterior a las elecciones legislativas venideras en Colombia. La estrategia incluye un enfoque de comunicación y relaciones públicas que persigue establecer a Elkin Ospina como un candidato fiable, próximo a las necesidades de la población y dedicado a sus propuestas. La puesta en marcha de este plan se segmentará en trimestres concretos hasta el día de los comicios, garantizando de esta manera una ejecución constante y flexible de acuerdo al progreso de la campaña y los resultados de las mediciones regulares.

### **Calendario de Actividades**

Primer Trimestre (Preparación y Reconocimiento de Territorio):

Objetivo: Establecer la presencia inicial y un canal de comunicación directo con los ciudadanos y líderes de opinión.

Actividades:

Lanzamiento en redes sociales con contenido de presentación, valores, y propuestas clave, resaltando la cercanía y la escucha activa de las comunidades.

Primera ronda de visitas a comunidades estratégicas para escuchar sus necesidades y recoger preocupaciones puntuales; estas visitas también se documentarán y compartirán en redes para visibilizar el compromiso.

Reuniones con líderes comunitarios y ONG en temas como educación, empleo y medio ambiente, fundamentales para la agenda legislativa.

Segundo Trimestre (Construcción de Agenda y Propuestas):

Objetivo: Fortalecer la imagen de Elkin Ospina como un líder proactivo, alineado a las necesidades de la ciudadanía y con propuestas claras.

Actividades:

Mesas de diálogo y foros en diversas regiones para profundizar en propuestas específicas y recoger insumos de los ciudadanos para ajustar o reforzar el programa de gobierno.

Campañas de sensibilización y educación en temas legislativos prioritarios, colaborando con los medios locales y creando contenidos que informen a los ciudadanos sobre cómo la agenda propuesta se conecta con sus necesidades.

Análisis de métricas y ajuste de contenido digital con base en la respuesta en redes sociales y los comentarios de las visitas, optimizando así la estrategia digital para el alcance y la interacción.

Tercer Trimestre (Estrategia de Movilización y Visibilidad):

Objetivo: Consolidar el apoyo ciudadano, movilizar a la base y visibilizar los logros de la gestión política.

Actividades:

Eventos de rendición de cuentas y mesas de trabajo abiertas, en formato presencial y digital, para mostrar transparencia y resultados de gestión, reforzando así la conexión con la ciudadanía.

Campañas audiovisuales de alto impacto que incluyan testimonios de ciudadanos y líderes sobre los efectos positivos de la labor del equipo político en sus comunidades.

Fortalecimiento de alianzas estratégicas con actores clave y creación de nuevas conexiones para ampliar el alcance de la propuesta.

Cuarto Trimestre (Impulso Final y Motivación del Voto):

Objetivo: Maximizar el reconocimiento y apoyo en las semanas previas a la elección.

Actividades:

Encuestas de percepción y retroalimentación en comunidades clave, permitiendo hacer ajustes de último minuto en mensajes y propuestas.

Visitas intensivas y diálogos en sectores clave donde se busca maximizar la visibilidad y fortalecer los lazos en las regiones con mayor potencial de apoyo.

Cierre de campaña con eventos públicos y transmisiones en vivo, ofreciendo un mensaje de compromiso final, acompañado de líderes y ciudadanos que respalden públicamente al candidato.

### **Recursos y Presupuesto**

La campaña requerirá de una asignación de recursos específicos para asegurar la cobertura, visibilidad y logística necesarias:

Redes y contenidos digitales: Fondos para desarrollar videos y contenido gráfico, así como la administración de campañas publicitarias segmentadas.

Logística de visitas: Presupuesto para cubrir transporte, materiales de apoyo y elementos que permitan realizar visitas a comunidades en zonas alejadas.

Eventos y movilización: Recursos destinados a la organización de eventos presenciales y digitales, cubriendo espacios, equipos de sonido, y materiales promocionales.

## **Asignación de Responsabilidades**

Para cumplir con los objetivos de la campaña y asegurar una gestión ágil, se asignará a cada equipo un área de acción específica:

Equipo de redes y contenido digital: A cargo de ejecutar la estrategia en redes, moderar comentarios y monitorear tendencias.

Equipo de territorio y relaciones comunitarias: Responsable de organizar visitas, coordinar con líderes locales y recoger el sentir de las comunidades.

Equipo de alianzas estratégicas y gestión de crisis: A cargo de mantener relaciones con ONGs, medios locales y manejar la comunicación en situaciones de crisis.

## **Evaluación y Ajustes**

Para garantizar el éxito de la estrategia y realizar ajustes a tiempo, se implementará un sistema de evaluación continua, que consistirá en:

Revisiones trimestrales para evaluar el progreso hacia los objetivos y realizar los ajustes necesarios en tiempo real.

Encuestas a ciudadanos y grupos de interés para medir percepción, ajustando los mensajes de la campaña a los temas que tengan mayor relevancia para el electorado.

Este plan estratégico enfocado en las elecciones legislativas de Senado de Colombia proporciona una guía precisa y flexible que se centra en la transparencia, la visibilidad y la proximidad con el ciudadano. El involucramiento en redes sociales y las visitas a comunidades son elementos esenciales para crear una percepción de autenticidad y

dedicación, mientras que los acontecimientos de cierre fortalecen el apoyo y la confianza de los votantes hacia Elkin Ospina durante el periodo electoral.

### Recursos y Presupuesto Estimado

Para llevar a cabo este plan estratégico de relaciones públicas, es esencial disponer de un presupuesto adecuadamente organizado que asegure una ejecución eficaz y la capacidad de ajustarse a las exigencias de una campaña legislativa enérgica. A continuación, se describen los recursos humanos, tecnológicos y financieros requeridos, junto con las cantidades aproximadas del presupuesto para cada elemento esencial.

### **Recursos Humanos**

**Equipo de Comunicación y Relaciones Públicas:** Profesionales en comunicación social, periodistas y relacionistas públicos encargados de desarrollar, implementar y supervisar la estrategia comunicativa.

**Equipo de Creación de Contenidos:** Diseñadores gráficos/as, fotógrafos/as, videógrafos/as y redactores/as responsables de la producción de materiales audiovisuales, publicaciones en redes sociales y contenidos digitales en general.

**Equipo Digital y de Análisis de Datos:** Especialistas en marketing digital, analistas de redes sociales y gestores de comunidades para monitorear el impacto de la campaña y ajustar estrategias.

Consultores en Estrategia Política y Relaciones Comunitarias: Profesionales que se enfoquen en adaptar el mensaje a las dinámicas políticas y culturales de cada región.

### **Partidas Presupuestarias Principales**

**Publicidad y Marketing Digital:** Se recomienda asignarle un mínimo del 35% del presupuesto a la publicidad en redes sociales y otras plataformas digitales, segmentada para potenciar el impacto en grupos clave, particularmente en áreas con mayor potencial de votantes.

**Producción de Contenidos Audiovisuales** Incorporar vídeos de promoción, transmisiones en directo y breves informativos acerca de la propuesta y el aspirante. Se estima que representará un 20% del presupuesto.

**Eventos y Logística de Visitas Presenciales:** Organización de encuentros, foros y mesas de diálogo con la comunidad, incluyendo costos de desplazamiento, locaciones y materiales. Aproximadamente un 15% del presupuesto.

**Impresión de Materiales Físicos y Publicidad Tradicional:** Carteles, folletos informativos y pancartas distribuidas en puntos estratégicos de las regiones. Se sugiere destinar un 10% del presupuesto.

**Análisis de Datos y Consultoría Estratégica:** Para realizar estudios de opinión pública y análisis de impacto, dedicando un 10% del presupuesto.

**Contingencias y Fondo de Reserva:** Un 10% del presupuesto para enfrentar posibles eventualidades o realizar ajustes en la estrategia según la evolución de la campaña.

## **Justificación del Presupuesto**

Cada componente del presupuesto se diseñó con el objetivo de garantizar que el candidato tenga una presencia estratégica y constante en los medios y las comunidades. La distribución persigue un balance entre la difusión digital y la interacción personal, potenciando el impacto mediante una mezcla de herramientas de gran visibilidad asequibles, posibilitando de esta manera una campaña versátil y apta para ajustarse a las demandas de las comunidades.

Esta disposición de recursos facilitará a Elkin Ospina mantener una campaña dinámica, centrada en la comunicación constante y cercana con la población, asegurando la capacidad de adaptación en el periodo crucial previo a las elecciones legislativas.

## **Medición de Resultados Financieros**

A lo largo de la implementación, el área de finanzas y control realizará un análisis del retorno de inversión (ROI) en cada sector clave. Esto sugiere evaluar la efectividad de los recursos para aumentar la conexión y apoyo en las redes sociales, la presencia en eventos de la población y la difusión de los contenidos de promoción distribuidos.

Estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas

La finalidad de esta estrategia es reforzar la atención del político en los medios de comunicación, en las comunidades y con figuras fundamentales del sector político, empresarial y social. Para conseguir esto, es necesario aplicar diversas estrategias combinadas que promuevan la proximidad, la transparencia y la eficacia en los mensajes transmitidos.

### **Comunicación Transparente y Cercana**

Uno de los pilares de la comunicación política en este plan es mantener un enfoque de cercanía y transparencia con los votantes y las partes interesadas. Según Pérez y Alfonso (2013), los políticos que se comunican de manera clara y abierta, mostrando tanto sus logros como sus limitaciones, pueden generar una mayor confianza entre la ciudadanía. Elkin Ospina debe proyectar una imagen auténtica, donde sus mensajes sean siempre consistentes y respaldados por acciones concretas que reflejen sus compromisos.

### **Uso de Medios Digitales**

En el contexto actual, los medios digitales son fundamentales para alcanzar a una audiencia masiva, especialmente la generación de Millenials y centenials y a las comunidades más alejadas de los grandes ciudades y pueblos. Las redes sociales, como Twitter, Facebook, Instagram, TikTok e inclusive tiwch toman un papel relevante en la creación de una imagen pública de cualquier figura pública inclusive la de un político como

Elkin Ospina. La clave estará en generar contenido relevante y atractivo, que no solo informe sobre las propuestas del candidato, sino que también facilite la interacción directa con los ciudadanos.

La campaña deberá contar con un equipo de community managers capacitados para responder preguntas, aclarar dudas y dar seguimiento a las inquietudes de la ciudadanía en tiempo real. Según Martínez (2021), el uso de las redes sociales en política permite crear una comunidad de seguidores que interactúan activamente con el candidato, lo que fomenta una mayor involucración del electorado.

### **Comunicación Local y Presencia en Terreno**

El congresista Elkin Ospina debe cuidar siempre tener una presencia constante en las diferentes regiones de Antioquia para así ser recordado, asegurándose de estar cerca de los problemas y preocupaciones de los ciudadanos. Esto incluye la participación activa en eventos comunitarios, reuniones con líderes locales y visitas a barrios y zonas rurales que tradicionalmente no son atendidas por otros políticos visitar siempre a la comunidad y no olvidar que allí está su masa de votantes. Las visitas y la cercanía son fundamentales para generar empatía y demostrar que las decisiones políticas se toman teniendo en cuenta las necesidades reales de su masa de votantes del pueblo Antioqueño.

Es importante que en estas actividades se utilicen herramientas de comunicación interpersonal, ya que el contacto directo con los votantes Antioqueños es una forma poderosa de mostrar un compromiso real y tangible con sus inquietudes. Este tipo de

interacción debe ser planificado para garantizar que cada contacto sea percibido como una oportunidad para escuchar y resolver las preguntas de los votantes y no solo para ganar votos y sumar en las estadísticas.

### **Generación de Contenidos de Valor**

El contenido compartido en plataformas digitales debe ser variado y orientado hacia los intereses de la ciudadanía. Desde videos cortos en redes sociales, que presenten de forma dinámica los logros del congresista, hasta artículos de opinión y entrevistas que profundicen en temas clave de su agenda legislativa. Según León-Díaz (2019), la comunicación debe ser constituida de manera que no solo se comunique, sino que también enseñe a potenciales votantes sobre las propuestas, el impacto de las políticas y las razones que motivan las decisiones dentro y fuera del congreso de la república.

Además, la campaña debe incluir materiales visuales impresos y digitales como infografías, gráficos interactivos y videos testimoniales que comuniquen los logros alcanzados por Elkin Ospina durante su tiempo en el Congreso de la república, destacando su trabajo en áreas específicas como la salud, la educación, la seguridad y el desarrollo rural y en general a donde quiere ir, cuál es su visión del mañana.

### **Manejo de Crisis y Contingencias**

A lo largo de la campaña electoral, es inevitable que surjan situaciones complejas o malentendidos que puedan afectar la percepción pública. Para ello, es fundamental contar con un plan de manejo de crisis, que permita reaccionar de forma rápida, eficiente y

controlada ante cualquier imprevisto. El manejo adecuado de una crisis, como señala Hernández et al. (2010), puede transformar una posible amenaza en una oportunidad para reforzar la imagen de liderazgo y capacidad de respuesta del candidato.

Este plan debe incluir la capacitación de líderes, capitanes de campaña y un equipo de comunicación profesional para encargarse situaciones adversas, además de asegurar que todos los mensajes transmitidos estén colocados con los valores y la visión de la campaña.

### **Plan de Medición y Evaluación de Resultados**

Medir resultados es una parte importante para que la estrategia de comunicación y relaciones públicas del Elkin Ospina y que sea efectiva. Sin una evaluación continua, las actividades no se ajustarán adecuadamente para lograr los objetivos establecidos.

### **Indicadores Clave de Desempeño de éxito (KPIs)**

Al establecer {KPIs} claros para medir el impacto de las estrategias de comunicación. Algunos de estos indicadores podrían ser:

Alcance y Engagement y/o enganche en Redes Sociales: Medir la cantidad de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) y la tasa de crecimiento de seguidores en las plataformas de redes sociales, sin olvidar los Lives que llaman bastante audiencia.

Percepción de la Imagen Pública: A través de encuestas periódicas que evalúen cómo es percibido Elkin Ospina por la ciudadanía método tradicional y/o online.

Cobertura Mediática: Analizar cuántas veces aparece en medios de comunicación locales y nacionales sea tradicionales o medios nuevos que aparecen en internet y son seguidos por muchos/as, y qué tono mediático se le da en esas coberturas.

Asistencia a Eventos: Valorar la participación en los encuentros y actividades organizadas por la campaña y su equipo de medios, como eventos comunales y eventos electorales.

Opinión Ciudadana: A través de encuestas y entrevistas, medir la respuesta de la ciudadanía sobre las políticas y propuestas del candidato de su plan de gobierno y lo que ha hecho en el pasado y o que propone en el futuro.

### **Evaluación Cualitativa**

Además de los {KPIs} indicadores que miden el éxito por medio de datos cuantitativos, es primordial llevar a cabo una evaluación cualitativa, que intente entender la percepción de la campaña en profundidad de la masa de votantes. Esto puede incluir grupos focales con miembros de la comunidad Antioqueña, entrevistas con líderes de opinión y análisis de conversaciones en redes sociales sea Online o Offline.

### **Revisión de Estrategias**

A partir de los resultados obtenidos mediante las evaluaciones tomadas por el equipo, se deben realizar ajustes periódicos en la estrategia de comunicación. La flexibilidad en la campaña es clave para poder adaptarse a los cambios y necesidades de la población Antioqueña y sus votantes nuevos y antiguos, asegurando que las tácticas utilizadas sigan siendo efectivas y estén alineadas con los objetivos políticos de Elkin Ospina en miras hacia el Senado de la república.

### **Conclusiones y Recomendaciones Finales**

La estrategia de planificación de Elkin Ospina; se basa en una combinación de relaciones públicas, la adecuada implementación de la comunicación digital y una constante presencia como el político del pueblo Antioqueño. Es importante que al implementar este plan tenga el potencial de consolidar la figura de Elkin Ospina como un político cercano al pueblo, transparente y capaz de responder a las necesidades de la ciudadanía de Antioquia.

Para que este plan llegue a tener un gran éxito, es esencial que el equipo de trabajo de su campaña tome un camino hacia la construcción de relaciones duraderas con los votantes a través de una visión inclusiva y participativa, manteniendo siempre una comunicación bidireccional y sincera. La evaluación de las estrategias permitirá ajustar las decisiones que se den tomar según los resultados, asegurando que el mensaje de Elkin

Ospina llegue de manera clara a los electores en el periodo previo a las elecciones legislativas del Senado Colombiano.



## Referencias

Alianza Verde. (agosto de 2019). *Historia*. Obtenido de

<https://www.alianzaverde.org.co/nosotros/historia>

- Aman, A., & Sanjit, K. R. (2024). Social Media Marketing: Adoption, Strategies, Approaches, Audience Behavior, and Content for Political Marketing. *The Impact of Digitalization on Current Marketing Strategies*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-83753-686-320241007/full/html>
- Arrieta, A. (2018). Education and Political Leadership: The Impact of Academic Achievements on Political Popularity. *Journal of Political Science*, 34(2), 145-162.
- Berger, B. K. (2010). Public Relations Practitioners and the Leadership Challenge. *Heath, R. L. The Sage Handbook of*, 421-434.
- Buonacore, D. (1980). *Diccionario de Bibliotecología*. Buenos Aires: Marymar.
- Cámara de Representantes . (2014). Obtenido de Congreso de la República de Colombia : [https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5\\_col\\_ramleg\\_propcamara.pdf](https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_col_ramleg_propcamara.pdf)
- Castellanos, M. (2015). *Relaciones públicas y comunicación política en Colombia*. Bogotá: Editorial ABC.
- Gómez, L. (2017). *La construcción de la imagen pública en el contexto político colombiano*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Gutiérrez, L. (2020). The Role of Academic Credentials in Political Image Building. *Latin American Politics and Society*, 62(1), 32-58.

Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México:

McGraw-Hill/Interamericana Editores. Obtenido de

[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20Edici%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20Edici%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.).

McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P., & Kotler. (1999). *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and*

*Causes* en Newman, B. En *Handbook of Political Marketing*. Londre: Sage.

León-Díaz, A. (2019). *Ética y transparencia en las relaciones públicas en América Latina*. Bogotá:

Ediciones ULS.

León-Díaz, I. (2019). *La comunicación política en tiempos de redes sociales*. Ediciones Palabra.

Lock, A., & Harris, P. (1996). *Political Marketing –Vive la différence!* *European Journal of*

*Marketing*, 30, 21-31.

López, M. (2020). *El impacto de las decisiones políticas en las relaciones públicas de los gobiernos*

*regionales*. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 115-128.

Martínez, R. (2021). *La política 2.0: Nuevas formas de comunicación en la era digital*. Editorial

Planeta.

Morató, J. d. (2011). *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet*.

*Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. *Revista de Comunicación*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8460492.pdf>

Morató, J. d. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Revista de Comunicación. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8460492.pdf>

Moreno, M. D., Navarro, C., & Humanes, M. L. (2014). El liderazgo en relaciones públicas y gestión de comunicación. Análisis cuantitativo de los factores de liderazgo en el sector en España. *Palabra Clav*, 17(3), 946-978. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64931834015.pdf>

Muñoz, F. J., & Zabaleta, E. P. (2008). Partidos políticos en Colombia y aportes al desarrollo de la democracia. *Corporación Universitaria De La Costa*. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/1021/3725532.pdf?sequence=1>

Newman, B. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Londres: sage.

Perez, G. I., & Alfonso, Q. L. (2013). Revisión de la literatura del marketing político en Colombia e Hispanoamérica. *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/19670/PerezGuechaIngridLorenna2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, G. I., & Alfonso, Q. L. (2013). Revisión de la literatura del marketing político en Colombia e Hispanoamérica. Pontificia Universidad Javeriana.

Pérez, L. Y. (2021). Democracia virtual desde el activismo político en red: el escenario presidencial colombiano en el 2018. *Universidad del Cauca*. Obtenido de <http://repositorio.unicauca.edu.co:8080/bitstream/handle/123456789/6231/Democracia%20virtual%20desde%20el%20activismo%20pol%c3%adtico%20en%20red.%20El%20escenario%20presidencial%20colombiano%20del%202018.pdf?sequence=1>

Pérez, L., & Alfonso, J. (2013). La gestión de la comunicación pública en el ámbito político. Editorial Tecnos.

Reid, D. (1988). Marketing the Political Product. *European Journal of Marketing*, 22, 34-47.

Obtenido de

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000005299/full/html>

Rivera, E. N., & Suárez, L. C. (2017). Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político. Obtenido de

<http://hdl.handle.net/20.500.12010/9230>.

Salazar, V. C. (2009). Politing: Marketing Político Integrado. *Bien común*, 56-95. Obtenido de

<https://biblat.unam.mx/es/revista/bien-comun/articulo/politing-marketing-politico-integrado>

Senado de la República. (22 de mayo de 2024). *Historia del Congreso de la República de Colombia*.

Obtenido de Congreso de la República de Colombia:

<https://www.senado.gov.co/index.php/el-senado/historia>

Universidad Online. (2022). *Próceres en el ring: Simón Bolívar Vs Francisco De Paula Santander*.

Obtenido de [https://www.universidadesonline.com.co/article/pelea-simon-bolivar-](https://www.universidadesonline.com.co/article/pelea-simon-bolivar-francisco-santander#:~:text=Santander%20conceb%3%ADa%20una%20naci%3%B3n%20federalis)

[francisco-](https://www.universidadesonline.com.co/article/pelea-simon-bolivar-francisco-santander#:~:text=Santander%20conceb%3%ADa%20una%20naci%3%B3n%20federalis)

[santander#:~:text=Santander%20conceb%3%ADa%20una%20naci%3%B3n%20federalis](https://www.universidadesonline.com.co/article/pelea-simon-bolivar-francisco-santander#:~:text=Santander%20conceb%3%ADa%20una%20naci%3%B3n%20federalis)  
[ta,desde%20el%20poder%20del%20presidente](https://www.universidadesonline.com.co/article/pelea-simon-bolivar-francisco-santander#:~:text=Santander%20conceb%3%ADa%20una%20naci%3%B3n%20federalis).

Urcelay, A. (2022). Marketing y Política. Obtenido de <https://fundacionspeiro.org/verbo/1989/V->

[277-278-P-1115-1135.pdf](https://fundacionspeiro.org/verbo/1989/V-277-278-P-1115-1135.pdf)

