

¿Cómo están comunicando los candidatos presidenciales 2026?

Introducción

En el actual escenario electoral, la conversación pública comienza a configurarse a partir de los mensajes, narrativas y estilos comunicativos que están adoptando los candidatos presidenciales. Más allá de las propuestas, la manera en que cada uno construye su discurso (los temas que prioriza, los marcos interpretativos que activa y los públicos a los que busca interpelar) permite identificar las tensiones, oportunidades y tendencias que marcarán la contienda. En este contexto, la comunicación política opera como un reflejo temprano de las estrategias competitivas: revela cómo los candidatos intentan posicionarse, qué identidades buscan consolidar y cómo pretenden instalar su visión del país en un ambiente altamente mediado por plataformas digitales.

El presente documento desarrolla un análisis integral de la comunicación política de un grupo de candidatos seleccionados entre la totalidad de aspirantes, escogidos porque son quienes hoy configuran con mayor intensidad el ecosistema digital y concentran los principales flujos de conversación pública. En esta categoría se encuentran Abelardo de la Espriella, Iván Cepeda, Paloma Valencia, Vicky Dávila, Juan Manuel Galán, Juan Carlos Pinzón, Sergio Fajardo, Claudia López y Roy Barreras. Esta selección no implica un juicio de valor ni una exclusión política, sino un criterio metodológico orientado a identificar a los actores que actualmente moldean el entorno comunicacional de la contienda.

El análisis combina métricas cuantitativas (particularmente datos de alcance y desempeño en redes sociales) con un enfoque cualitativo orientado a comprender el estilo comunicativo, la naturaleza de las narrativas y la forma en que cada figura interpela a sus audiencias.

El objetivo es comprender no solo dónde se están comunicando estos candidatos, sino cómo construyen su mensaje político y desde qué lógica buscan conectar con el país para generar legitimidad, fortalecer su posicionamiento y movilizar apoyo en la carrera presidencial.



Contexto general de la comunicación política en la campaña

El tema nos da para mencionar más elementos clave y, como ya señalamos en la introducción, la comunicación política es hoy un eje central para comprender la contienda. La etapa de campaña se ha consolidado como un momento decisivo en la configuración de la conversación pública y en la construcción temprana de los liderazgos que competirán formalmente por la Presidencia Colombiana. En este periodo, los candidatos no solo presentan sus primeras ideas o insinuaciones programáticas, sino que también ponen en marcha estrategias discursivas diseñadas para posicionarse en un ecosistema mediático altamente fragmentado, competitivo y acelerado.

La comunicación política durante la campaña funciona, por tanto, como un laboratorio estratégico: cada actor prueba marcos narrativos, identifica nichos de audiencia y evalúa qué mensajes logran capturar atención, generar adhesión o detonar polémica. Este es un terreno de ensayo que permite calibrar la viabilidad de determinados relatos, la capacidad de cada candidato para instalar agenda y su habilidad para dominar ciclos informativos dentro de un panorama saturado de voces y estímulos.

En Colombia, este proceso ocurre hoy en un ecosistema comunicacional fuertemente dominado por lo digital. Las redes sociales se han consolidado como el principal escenario para la visibilidad, la disputa narrativa y la movilización emocional, mientras que los medios tradicionales cumplen un rol complementario de legitimación, amplificación y llegada a audiencias menos digitalizadas.

En este contexto, la comunicación política tiende a privilegiar el mensaje breve, emocional y polarizante, especialmente en plataformas como X, Instagram y TikTok, donde la velocidad del consumo y los incentivos algorítmicos favorecen contenidos de alto impacto narrativo. La comunicación programática y técnica pierde centralidad frente a discursos de confrontación, identidad y apelación directa a los malestares ciudadanos.

A partir de este marco, los candidatos analizados adoptan estrategias diferenciadas que reflejan su trayectoria, su posicionamiento ideológico y la composición del electorado al que buscan interpelar. Estas variaciones permiten observar cómo cada figura intenta consolidar su narrativa, proyectar liderazgo y disputar atención en una contienda que se juega, en gran medida, en la capacidad de conectar emocionalmente y de traducir esa conexión en relevancia pública.



Análisis transversal de la comunicación de los candidatos

Más allá de las particularidades individuales, el análisis conjunto de los candidatos permite identificar patrones claros en la forma como se está estructurando la comunicación política en la campaña presidencial. Estas tendencias atraviesan perfiles ideológicos distintos y evidencian una adaptación (en algunos casos más rápida y efectiva que en otros) al ecosistema mediático actual, marcado por la centralidad de lo digital, la fragmentación de audiencias y la alta competencia por la atención pública.

En términos generales, la comunicación política en este periodo preelectoral se caracteriza por una transición incompleta entre los modelos tradicionales y los nuevos formatos digitales. Si bien todos los candidatos reconocen la importancia de las redes sociales, no todos logran utilizarlas de manera estratégica. Mientras algunos han entendido que la visibilidad hoy se construye a partir de narrativas emocionales, simples y altamente identificables, otros continúan privilegiando discursos extensos, técnicos o institucionales que tienen menor capacidad de circular en el entorno digital.

También se muestra que la comunicación ya no está orientada prioritariamente a persuadir al electorado. Por el contrario, la mayoría de los candidatos apuesta por consolidar bases específicas, ideológicas o emocionales, que actúan como multiplicadores del mensaje en redes sociales. Esta lógica favorece discursos más nítidos, confrontacionales y, en muchos casos, polarizantes, desplazando propuestas programáticas complejas o mensajes de consenso.

Se observa también una creciente personalización de la comunicación. Las figuras que concentran mayor atención no son necesariamente las que presentan planes de gobierno más estructurados, sino aquellas que logran construir un relato personal reconocible, con un tono definido y una narrativa coherente en el tiempo.

La credibilidad ya no se apoya exclusivamente en la trayectoria institucional, sino en la capacidad de conectar emocionalmente con la audiencia y de posicionarse como intérprete del malestar ciudadano.

De esta manera, se concluye que la campaña se está librando más en el terreno simbólico y narrativo que en el programático. La disputa no es solo por ideas, sino por marcos de interpretación del país: orden vs. cambio, indignación vs. estabilidad, confrontación vs. moderación. En ese escenario, la efectividad comunicacional depende menos del equilibrio y más de la claridad del mensaje, lo que plantea un desafío para los candidatos de perfil técnico o institucional.



Presencia y desempeño digital

El entorno digital es el principal campo de disputa comunicacional entre los candidatos. Todos, en mayor o menor medida, tienen presencia activa en redes sociales, pero existen diferencias sustanciales en intensidad, alcance y efectividad. Vicky Dávila, Iván Cepeda, Abelardo de la Espriella y Paloma Valencia concentran los mayores volúmenes de seguidores e interacción, lo que les permite marcar agenda y participar con fuerza en la conversación pública. A este grupo se suman Claudia López, cuyo alcance en Facebook y presencia constante en Instagram amplifican su visibilidad, y Sergio Fajardo, quien destaca por una estrategia multiformato que prioriza videos pedagógicos y contenidos explicativos.

X se consolida como la plataforma del debate político, donde predominan la confrontación ideológica, la respuesta a coyunturas y la fijación de posición. Instagram y TikTok, por su parte, funcionan como espacios de humanización y conexión emocional mediante formatos audiovisuales breves. En este último segmento, De la Espriella y Dávila mantienen un dominio claro del lenguaje digital, mientras que López aprovecha su alcance orgánico para movilizar conversaciones de centro y Fajardo utiliza piezas cortas para reforzar su mensaje de antipolarización y solvencia técnica.

Los candidatos con perfil más institucional, como Galán, Pinzón y Barreras, presentan una brecha significativa en términos de alcance e intensidad digital. Su comunicación en redes tiende a ser más informativa y menos emocional, lo que limita la viralidad y el impacto en un ecosistema que privilegia la inmediatez y la combinación de identidad, emoción y simpleza narrativa. Frente a ellos, López y Fajardo ocupan una posición intermedia: si bien no compiten con los niveles de viralidad de Dávila o De la Espriella, sí logran sostener comunidades digitales estables y coherentes con sus mensajes moderados y de centro.



Mensajes clave y ejes narrativos

Desde el punto de vista narrativo, la campaña se estructura alrededor de pocos grandes ejes temáticos. La seguridad, la corrupción, la crítica al Gobierno y la polarización ideológica concentran buena parte del discurso público. Estos temas son explotados con mayor intensidad por candidatos como De la Espriella, Valencia y Dávila, quienes los traducen en mensajes directos y emocionalmente cargados.

En paralelo, existe un bloque de comunicación orientado a causas estructurales y programáticas, representado principalmente por Iván Cepeda y, en menor medida, Roy Barreras. En este caso, la agenda comunicacional se concentra en la defensa de los derechos humanos, la implementación del Acuerdo de Paz, la memoria histórica, la justicia social y la crítica a las desigualdades estructurales del país, así como en el respaldo a las reformas impulsadas desde el Gobierno. Este enfoque prioriza la coherencia ideológica y la profundidad argumentativa, aunque tiende a sacrificar alcance masivo frente a narrativas más emocionales o personalizadas.

Los mensajes de unidad, moderación y superación de la polarización (propios de Juan Manuel Galán y Juan Carlos Pinzón) se articulan alrededor de una agenda centrada en la institucionalidad democrática, la seguridad ciudadana, la lucha contra la corrupción, la estabilidad económica y la recuperación de la confianza en el Estado. Aunque este tipo de narrativa tiene menor tracción en redes sociales frente a discursos más confrontacionales, busca consolidar una alternativa dirigida a electores urbanos, de clase media y sectores productivos cansados del conflicto político permanente.





Audiencias objetivo

El análisis transversal muestra que la mayoría de los candidatos no están comunicando para “todo el país”, sino para unas audiencias base, claramente definidas. Más que segmentaciones estrictas, lo que se observa son comunidades que responden a una identidad ideológica y a patrones de consumo político consistentes: grupos que votan de manera similar, que se movilizan alrededor de ciertos temas y que, en el entorno digital, tienen niveles muy distintos de actividad. Esta distinción es crucial, porque revela una brecha relevante entre quienes más participan en redes y quienes más votan, lo que obliga a los candidatos a equilibrar sus estrategias entre resonancia digital y alcance electoral real.

En la práctica, los públicos de derecha y centroderecha, altamente movilizados y muy activos en redes, son disputados principalmente por De la Espriella, Valencia y Dávila, cada uno con estilos distintos, pero apelando a emociones y marcos similares. Por su parte, los sectores de izquierda y progresismo encuentran en Iván Cepeda un referente clarodentro de sus propias audiencias base, caracterizadas por altas interacciones en X y por comunidades estables que amplifican su narrativa.

En contraste, Galán, Pinzón, Barreras, López y Fajardo apuntan a audiencias moderadas o de centro, menos activas en redes y más vinculadas al consumo de medios tradicionales. Estas bases requieren estrategias de comunicación híbridas, donde la credibilidad institucional y el mensaje programático pesan más que la viralidad o la confrontación inmediata. La coexistencia de estos públicos, unos muy digitales y otros menos presentes en plataformas, explica la diversidad de estilos comunicativos y las tensiones en la disputa por atención, relevancia y voto potencial.

Tono y estilo de la comunicación

El tono predominante en la campaña es confrontacional y emocional. La indignación, la denuncia y la oposición generan mayor visibilidad que los mensajes técnicos o conciliadores. Este patrón favorece a candidatos que adoptan estilos directos, personalistas y que buscan polarizar.

En contraste, los tonos institucionales, técnicos o moderados enfrentan mayores dificultades para destacar en el entorno digital. Aunque aportan credibilidad y estabilidad, suelen perder relevancia frente a discursos más simples y emocionales. Esta tensión define buena parte del desafío comunicacional para los candidatos de centro y perfil técnico.

Análisis por candidato

Abelardo de la Espriella

La comunicación de Abelardo de la Espriella se caracteriza por un estilo abiertamente confrontacional y altamente emocional. Su narrativa se construye desde la polarización, el antagonismo y la idea de una amenaza constante proveniente de la izquierda, las élites políticas tradicionales y ciertos sectores de los medios de comunicación. El tono es directo, en ocasiones agresivo, y busca provocar reacción más que generar deliberación.

Su estrategia es eminentemente digital. Utiliza de forma intensiva redes sociales como Instagram y TikTok, donde prioriza el video corto, el mensaje contundente y una estética de liderazgo fuerte. En estos espacios concentra la mayor parte de su alcance e interacción, mientras que los medios tradicionales aparecen principalmente como escenarios de controversia, más que como canales de construcción de reputación.

Desde el punto de vista electoral, De la Espriella interpela al país desde la indignación y el miedo, presentándose como un outsider que encarna el orden, la autoridad y la defensa de valores tradicionales. No busca persuadir a audiencias amplias, sino movilizar una base ideológica específica que se siente amenazada y que responde de manera activa en el entorno digital.



Cifras clave de presencia digital

-  + 894 mil seguidores
-  + 570 mil seguidores
-  + 219 mil suscriptores
-  + 159 mil seguidores
-  + 11 mil seguidores

Análisis por candidato

Iván Cepeda



Cifras clave de presencia digital



+ 367 mil seguidores



+ 130 mil seguidores



+ 43 mil suscriptores



+ 1,9 millones seguidores

Iván Cepeda mantiene una comunicación de corte ideológico, coherente y sostenida en el tiempo. Su discurso se articula alrededor de causas estructurales como los derechos humanos, la justicia social y la memoria histórica, con un lenguaje político claro y consistente. A diferencia de otros candidatos, su comunicación privilegia el argumento y la posición política sobre el impacto emocional inmediato.

El eje de su estrategia es digital, particularmente en la red X, donde concentra un alto volumen de interacción y conversación política. Cepeda utiliza esta plataforma como un espacio de disputa simbólica y de fijación de agenda, respondiendo a coyunturas y reforzando su identidad ideológica. Su presencia en medios tradicionales actúa como complemento, especialmente en escenarios de análisis político y debate público.

En términos de interpelación al electorado, Cepeda no busca una comunicación transversal, sino la consolidación de una base política clara. Apela al voto desde la coherencia ideológica y la trayectoria, posicionándose más como un referente de causa que como un candidato emocional.

Análisis por candidato

Paloma Valencia

La comunicación de Paloma Valencia es combativa, ideológica y orientada a la confrontación directa con el progresismo y el actual Gobierno. Su narrativa enfatiza la defensa de la seguridad, el orden institucional y la economía de mercado, con un discurso estructurado que refuerza la identidad política de la derecha.

Valencia tiene una presencia digital sólida, especialmente en X, donde participa activamente en debates y controversias políticas. Utiliza esta red como principal canal de posicionamiento y confrontación narrativa, mientras que los medios tradicionales funcionan como espacios de validación partidista y amplificación del mensaje.

La forma en que interpela al país se basa en la idea de defensa frente a una amenaza ideológica. El voto se plantea como una decisión de protección del modelo institucional y económico, dirigida a un electorado politizado y claramente ubicado en el espectro de la derecha. Así mismo, es la candidata que más inversión ha hecho en las pautas digitales, con un aproximado de 106 millones de pesos en los últimos 30 días.



Cifras clave de presencia digital

-  + 303 mil seguidores
-  + 164 mil seguidores
-  + 35,6 mil suscriptores
-  + 618 mil seguidores
-  + 2,8 mil seguidores

Análisis por candidato

Vicky Dávila



Cifras clave de presencia digital

 + 1,5 millones seguidores

 + 748 mil seguidores

 + 333 mil suscriptores

 + 3,6 millones seguidores

 + 1,1 mil seguidores

Vicky Dávila desarrolla una comunicación personalista, directa y de alta recordación, apalancada en su reconocimiento previo como periodista. Su narrativa combina denuncia, opinión y cercanía, construyendo una imagen de liderazgo que se presenta como vocera de la inconformidad ciudadana frente a la corrupción y la inseguridad.

Su estrategia es claramente híbrida. Cuenta con el mayor alcance agregado en redes sociales entre los candidatos analizados, al tiempo que mantiene una fuerte recordación en medios tradicionales. Utiliza intensivamente formatos audiovisuales y un lenguaje sencillo, lo que le permite conectar con audiencias amplias y diversas.

En términos electorales, Dávila interpela al país desde la credibilidad personal y la identificación emocional. Más que un proyecto partidista, propone una figura que “dice lo que la gente piensa”, apelando al voto como una forma de castigo al establecimiento político..

Análisis por candidato

Juan Manuel Galán

Juan Manuel Galán mantiene una comunicación moderada, institucional y poco confrontacional. Su discurso se centra en la unidad nacional, la estabilidad democrática y la superación de la polarización, con un tono sobrio que privilegia la credibilidad y la experiencia.

Su presencia digital es activa pero de menor impacto relativo frente a otros candidatos. Los medios tradicionales continúan siendo un canal relevante para su posicionamiento, especialmente a través de entrevistas y espacios de opinión.

Galán interpela al electorado desde la racionalidad y la confianza, buscando atraer a votantes de centro que se sienten distantes de los extremos ideológicos y valoran la gobernabilidad por encima de la confrontación.



Cifras clave de presencia digital

-  + 46,9 mil seguidores
-  + 14,4 mil seguidores
-  + 13,9 mil suscriptores
-  + 266 mil seguidores
-  + 728 mil seguidores

Análisis por candidato

Juan Carlos Pinzón



Cifras clave de presencia digital



+ 76, 5 mil seguidores



+ 15,2 mil seguidores



+ 12,8 mil suscriptores



+ 100 mil seguidores



+ 1,1 mil seguidores

La comunicación de Juan Carlos Pinzón es técnica, sobria y orientada a resaltar su experiencia en el manejo del Estado, particularmente en temas de seguridad y defensa. Su narrativa evita la emocionalidad y prioriza el lenguaje de gestión y capacidad institucional.

Aunque cuenta con presencia digital, su estrategia depende en mayor medida de medios tradicionales, foros especializados y espacios de análisis. En redes sociales, su visibilidad es más limitada y suele apoyarse en pauta para amplificar mensajes específicos.

Pinzón interpela al país como un gerente del Estado, apelando al voto desde la experiencia, la competencia técnica y la promesa de orden institucional. Aún así, es el segundo candidato con mayor inversión en pauta digital en el último mes, llegando a pagar 102 millones de pesos.

Análisis por candidato

Roy Barreras

Roy Barreras desarrolla una comunicación institucional, discursiva y orientada al consenso. Su narrativa se enfoca en la reconciliación, la paz y el diálogo político, con un tono programático y menos orientado a la movilización emocional.

Su presencia digital es baja en comparación con otros candidatos, y su estrategia de comunicación se apoya principalmente en medios tradicionales y escenarios políticos formales. Además, se encuentra entre los 5 candidatos presidenciales con mayor pago de pauta digital, con un aproximado de 31 millones de pesos en el último mes.

La interpelación al electorado se construye desde la experiencia legislativa y la búsqueda de acuerdos, lo que le permite conectar con sectores progresistas moderados, aunque con menor visibilidad en el debate digital.



Cifras clave de presencia digital

-  + 212 mil seguidores
-  + 45,6 mil seguidores
-  + 12,9 mil suscriptores
-  + 536 mil seguidores

Análisis por candidato

Claudia López



Cifras clave de presencia digital

-  + 990 mil seguidores
-  + 164 mil seguidores
-  + 26 mil suscriptores
-  + 2,7 millones seguidores

Claudia López desarrolla una comunicación de centro, asociada a gestión pública, transparencia y anticorrupción. Su narrativa combina un tono técnico con momentos de emocionalidad moderada, buscando diferenciarse de los extremos y proyectar capacidad de gobierno.

Su presencia digital es sólida en Facebook y consistente en Instagram y X, lo que le permite llegar a públicos urbanos amplios y heterogéneos.

La interpelación al electorado se construye desde resultados, control político y rendición de cuentas, lo que le facilita conectar con votantes moderados que valoran la solvencia y la credibilidad institucional; en ese marco, su inversión reciente en pauta digital (Meta) ronda los \$900 mil COP en los últimos 30 días, coherente con una estrategia de amplificación sostenida-

Análisis por candidato

Sergio Fajardo

Sergio Fajardo comunica desde la antipolarización, con énfasis en educación, orden y solvencia técnica. Su narrativa usa un tono pedagógico y sereno, privilegiando la explicación y los “clips” breves para audiencias de centro. Su presencia digital es multiplataforma, con buen alcance en X y una base estable en Facebook e Instagram; la estrategia privilegia piezas de video corto y mensajes explicativos.

La interpelación al electorado se apoya en la coherencia programática y la promesa de gestión basada en evidencia, buscando consolidar confianza en sectores urbanos y moderados; en ese marco, su inversión reciente en pauta digital (Meta) lo ubica entre los más altos del grupo, con alrededor de \$52,6 millones COP en los últimos 30 días, consistente con su esfuerzo de amplificación multired.



Cifras clave de presencia digital

-  + 297 mil seguidores
-  + 132 mil seguidores
-  + 13,5 mil suscriptores
-  + 1,5 millones seguidores
-  + 6,6 mil seguidores

Conclusiones

ELECCIONES 2026: LOS CANDIDATOS Y SUS ESTRATEGIAS

COLOMBIA

¿HACIA DÓNDE VAMOS?

A menos de una semana de ir a las urnas, el análisis muestra que la comunicación es el eje que define la competencia política. La disputa por la atención ocurre principalmente en el entorno digital, donde los formatos breves, las narrativas emocionales y los mensajes directos determinan quién logra instalar temas, influir en la conversación y posicionarse en el debate público.

En este panorama, los candidatos que consiguen explicar quiénes son, qué representan y qué problema quieren resolver en pocos segundos, logran una ventaja inmediata frente a quienes dependen de discursos más largos o técnicos.

Esto plantea un cambio profundo en la forma de competir. Las campañas más efectivas no solo producen contenido: orquestan un relato coherente, adaptado a cada plataforma, y logran que ese relato conecte con preocupaciones reales de la ciudadanía. La visibilidad ya no es un recurso accesorio, sino un componente central de la estrategia política. Quien domina la comunicación (su tono, su ritmo y su narrativa) termina marcando el pulso de la contienda.

Hacia adelante, el entorno exige tres líneas de acción claras:

1. Tener un mensaje claro y sostenido, capaz de resistir ciclos acelerados y ruido informativo. Las campañas ya no pueden permitirse ambigüedad: necesitan una historia simple, creíble y repetible.
2. Coordinar los canales con intención, entendiendo qué aporta cada plataforma: X para el debate, Instagram y TikTok para cercanía y emocionalidad, Facebook para volumen y alcance amplio, y formatos largos como YouTube o entrevistas para profundizar.
3. Convertir la visibilidad en organización, es decir, transformar los picos digitales en movilización, apoyo territorial y recordación sostenida.

En síntesis, se sigue primando a los candidatos cuyos discursos son contundentes, la comunicación se ha concentrado en tocar a las bases de cada candidato y no a buscar nuevos votantes en otras comunidades, la visibilidad no la marca el volumen de publicaciones o salida en redes, sino la capacidad de tener coherencia en la historia que se cuenta con los mensajes empleados.