



ELECCIONES AL RECTORADO 2021

La campaña se mueve en las redes

Sin dejar a un lado el formato tradicional de visitas a los centros y las reuniones con los colectivos, las candidaturas utilizan los nuevos canales para movilizar al electorado con mensajes breves y muchas imágenes

R.D.L. | SALAMANCA

CADA acto, cada discurso, cada gesto, cada foto está medido al milímetro en una campaña electoral, también en el caso de los comicios para elegir al rector de la Universidad de Salamanca el marketing es clave para trasladar el mensaje, movilizar a la comunidad académica y conseguir votos.

Recorrer todos los centros es fundamental, así como mantener reuniones con todos los sectores de la Universidad. La campaña física, que es la tradicional, se mantiene y sigue teniendo un gran peso, pero el mundo digital juega un papel cada vez mayor. La evolución es clara respecto a hace solo cuatro años, cuando tuvieron lugar los últimos comicios.

“Estas semanas vamos a intensificar la presencia en redes”, reconoce Daniel Gonzalo, que lidera el equipo de la campaña de Ricardo Rivero que tiene como lema ‘Construyendo futuro’. “Trabajamos mucho con las redes, que es donde se mueven ahora los mensajes”, asegura Francisco Sánchez, portavoz del equipo que está llevando la campaña a Mariano Esteban con el eslogan “Cambiamos”.

Twitter, Instagram y Facebook son las redes sociales más utilizadas por las candidaturas, aunque el uso que hacen de cada una de ellas es diferente. Los videos, fotos y mensajes cortos son, principalmente, para las dos primeras, mientras que Facebook se dedica a textos más largos, con más contenido. Además, la candidatura de Esteban utiliza, por ejemplo, Instagram para hacer juegos con los seguidores acerca del conocimiento que tienen del equipo y la de Rivero transformó la semana pasada la imagen promocional de su candidatura en una especie de puzzle.

El perfil en Instagram [mariano.esteban.rector](#) tenía ayer por la tarde 25 publicaciones, 141 seguidores y 174 siguiendo y el de [ricardoriverousal](#) 132 publicaciones, 1.555 seguidores y 734 siguiendo.

No falta, además, la publicidad en papel, aunque es cada vez más escasa por el tema de la sostenibilidad. En el caso de Rivero cuentan con carteles para colocar en puntos estratégicos, así como con programas en pequeño formato que distribuyen de forma puntual, pero normalmente remiten a la web a través de un código QR, de igual manera que lo hace Esteban de Vega, cuya candidatura no ha impreso el programa en papel.

Sea en formato digital o en papel es clave la imagen que se transmite. En esta campaña está claro que Rivero quiere representar la continuidad y Esteban el

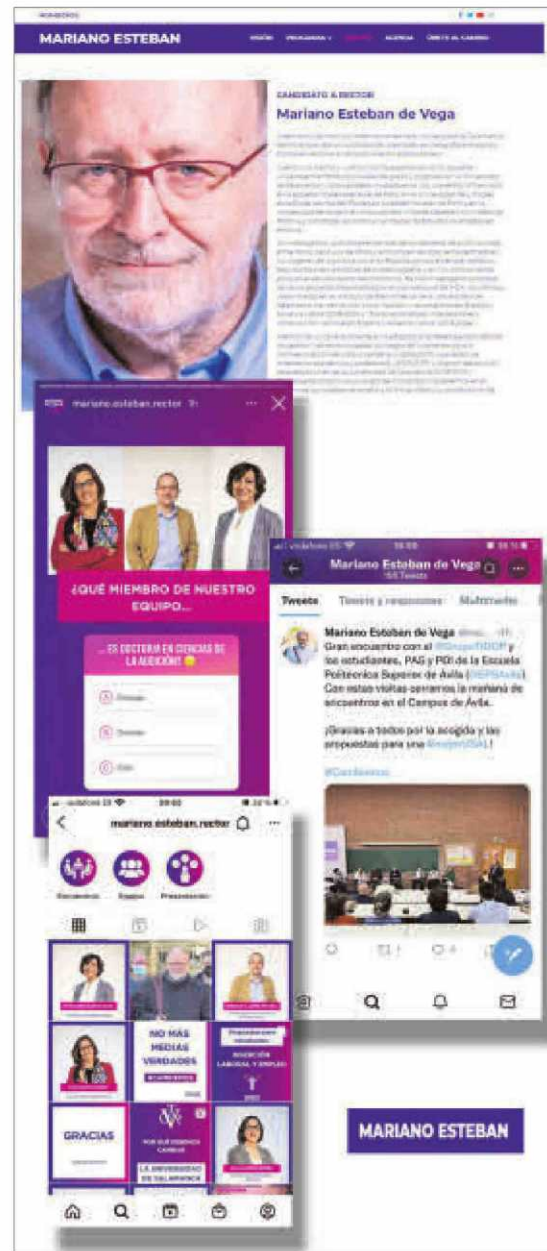


Campaña de Ricardo Rivero.

cambio.

Una gran imagen del equipo preside la página de inicio de la web de Esteban muy fácil de identificar por los tonos morado y magenta, colorido que utilizan en todas las redes y el #cambiamos. Visión, programa (dividido en siete epígrafes), equipo, agenda y ‘únete al cambio’ son los apartados principales de la página. Un diseño que nada tiene que ver con la de Rivero, en color blanco y donde el elemento de unión es el símbolo en forma de pajarita que simu-

la una letra “r” que acoge a Ricardo Rivero rector y recuerda a Miguel de Unamuno. En este caso la imagen de la página de inicio es la del candidato con la fachada de la Universidad al fondo y la escultura de Fray Luis de León al lado. Programa —dividido en estudiantes, PDI y PAS—, equipo y contacto son los apartados que tiene la web. “Queríamos transmitir el mensaje de que en estos cuatro años hemos sentado los cimientos para seguir construyendo el futuro en los próximos cuatro frente



El diseño elegido por Mariano Esteban.

al pasado de Mariano Esteban”, comenta Daniel Gonzalo.

“Los mensajes van saliendo, es como una partida de ajedrez”, apunta Francisco Sánchez sobre la estrategia del equipo de Mariano Esteban, de manera que al plan establecido van sumando la actualidad del día a día. De hecho, en los medios utilizados por esta candidatura se va informando de todo lo que han hecho en el día, un aspecto en el que difiere del otro aspirante, pues los de Rivero no suben todo a las redes, en fun-

ción del interés general que pueda tener se hacen eco a través de estos medios o no.

Además, una diferencia fundamental de ambas web es que mientras la de Esteban se utiliza como altavoz de las redes, la de Rivero tiene enlaces a las redes, pero no publica el contenido de estos espacios. Tampoco contiene la agenda con los actos de cada día, que sí incluye la de Esteban.

Dos candidatos, dos maneras distintas de hacer campaña y de “vender” sus ideas.