

ISSN: 1130-2887 - eISSN: 2340-4396  
DOI: <https://doi.org/10.14201/alh.26392>

## LA CAMPAÑA ELECTORAL A LAS ALCALDÍAS EN COLOMBIA (2020): EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

*Mayoral election campaigns in Colombia (2020): the role of social networks*

Carlos Andrés TREJOS GIL  [carlos.trejosgi@amigo.edu.co](mailto:carlos.trejosgi@amigo.edu.co)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Católica Luis Amigó

Envío: 2021-05-12  
Aceptado: 2021-08-12  
First View:  
Publicación: 2021-12-31

**RESUMEN:** Las redes sociales (Facebook, Twitter o Instagram) se utilizan cada vez con mayor frecuencia en campañas electorales. Se pretende identificar y analizar el contenido de publicaciones emitidas por los aspirantes a las alcaldías en campaña electoral en Colombia. Analizando 13.905 publicaciones, se identificaron diferencias significativas entre cinco ciudades. Twitter es la red social más utilizada. Se concluye que el fin propagandístico es la principal función desempeñada por las redes sociales en campaña electoral.

*Palabras clave:* redes sociales; comunicación política; política y gobierno; alcaldía; campaña electoral

**ABSTRACT:** Social networks (Facebook, Twitter or Instagram) are increasingly used in electoral campaigns. The intent is to identify and analyze the content of publications issued by the mayoral candidates during the election campaign in Colombia. By analyzing 13,905 publications, significant differences have been identified between five cities. Twitter is the most used social network. It is concluded that propaganda is the main function performed by social networks in the electoral campaign.

*Keywords:* social networks; political communication; politics and government; City Hall; electoral campaign

## I. INTRODUCCIÓN

Si bien las redes sociales se entienden como un grupo de aplicaciones que permiten el intercambio de contenidos generados por el usuario (Ahmed, 2017; Lin, 2016; Sørensen, 2016; Zhang y Ahmed, 2019) y como canales de comunicación digital, actualmente la población mundial hace uso cada vez más de ellas para interactuar, compartir y reaccionar frente a los contenidos que se publican en ellas. Un estudio anual sobre comportamiento mundial en la internet y redes sociales evidencia que, de las plataformas más usadas en el mundo, Facebook es la primera plataforma social con 2.797 millones de usuarios activos (un 93,6 % de usuarios en Colombia de 51,07 millones de habitantes), seguida por Instagram con 1.287 millones (82 % Colombia) y, finalmente, Twitter con 396 millones de usuarios (59,2 % en Colombia). Estas tres plataformas se ubican entre las cuatro plataformas de redes sociales favoritas en usuarios desde los 16 a 64 años de edad a nivel mundial excluyendo a China. En el mismo informe se encuentra que los usuarios activos de redes sociales según la población total por región son un 72 % en Suramérica, un 51 % en el Caribe y el 71 % en América Central (We Are Social, 2021).

Por otro lado, con respecto a las elecciones populares de cada país, varios estudios evidencian la necesidad y practicidad de los medios de comunicación digital y redes sociales para acercar a la ciudadanía a los aspirantes a cargos públicos en campaña electoral o protesta política (Lin, 2016; Nulty *et al.*, 2016; Pérez *et al.*, 2014; Rodrigues y Niemann, 2017; Rodríguez-Andrés, 2018; Sørensen, 2016; Stier *et al.*, 2018; Zumárraga-Espinosa, 2020). En la era de las tecnologías y la sociedad de la información (ONTSI, 2019; Pérez, 2018) las herramientas digitales se convierten en un aliado para las estrategias de campaña electoral, promoviendo, a través de internet y las redes sociales, los ideales políticos, ofreciendo participación ciudadana, interacciones entre candidatos y ciudadanía, comunicaciones y reflexiones de orden político y asuntos públicos (Ortiz y González, 2014; Stieglitz y Dang-Xuan, 2013).

Las campañas electorales se vienen sucediendo desde hace unos años con bastante impacto positivo en sus aspirantes políticos gracias al uso de la internet, correos electrónicos, blogs, videos en YouTube, memes políticos, fan page en Facebook, perfiles en Instagram, Twitter y otras más (Bossetta, 2018b; Chinnasamy y Tahrir, 2019; D'Adamo *et al.*, 2015; Díaz-Jiménez y Muñiz, 2017; Larsson, 2015; Lin, 2016; López-Londoño, 2018; Márquez-Domínguez *et al.*, 2017; Pradhan, 2020). Todas ellas son una muestra clara de que existe un sinnúmero de herramientas a las que se les da uso en ámbitos público-políticos en búsqueda de simpatizantes, votos y visibilidad de las propuestas de campaña y la imagen como postulante electoral para determinadas elecciones. Los estudios anteriormente mencionados demuestran que, tanto en América Latina como en otras latitudes, el uso de las redes sociales como canales de comunicación es efectivo para la popularización de la imagen, mensajes propagandísticos, propuestas de campañas y hasta defensa ante los ataques, críticas, acusaciones, actividades en campaña y otro tipo de mensajes populistas (López-Londoño, 2018; Monsalve, 2015; D'Adamo *et al.*, 2015).

Es pertinente mencionar que el uso de las redes sociales tiene sus propias características y son claramente unas horizontales (generalistas) y otras verticales (especializadas) (Ramón y Segovia, 2016; Trejos-Gil, 2020). Se pueden utilizar del mismo modo con relación a las diferentes categorías, sectores, áreas, personas o empresas (Nieto, 2016) que existen, pues Trejos-Gil (2020) sugiere que algunas de las redes sociales genéricas son más útiles para emitir y/o

publicar constantemente información como el caso de Facebook; otra como Instagram tiene la particularidad de generar afinidad con empresas o marcas personales que requieran visibilizar su imagen o sus productos o servicios. En otras palabras, Facebook, Twitter e Instagram son ideales para realizar comunicación y publicaciones en tiempos de campaña electoral.

Del mismo modo, existen estudios que proponen indicadores de publicaciones en Facebook y en Twitter junto con los tipos de contenido y diferentes categorías temáticas específicas para medir los impactos y cantidades de publicaciones de los candidatos políticos en ejercicio de campaña electoral (Bossetta, 2018b; Bradshaw *et al.*, 2020; D'Adamo *et al.*, 2015; Abejón Mendoza *et al.*, 2012; López-Londoño, 2018; Márquez-Domínguez *et al.*, 2017; Santana y Huerta Cánepa, 2019). Así mismo, independientemente de las variables analizadas en los diferentes estudios, se puede evidenciar la efectividad del uso de las redes sociales en los comicios y para las comunicaciones de los múltiples gobiernos a nivel mundial sin caer en el error de asegurar un éxito en la comunicación, cuantos más seguidores se tengan o más publicaciones se hagan menos se valora la interacción con los participantes como clave de éxito en la era del marketing 2.0 (D'Adamo *et al.*, 2015; Trejos-Gil, 2020).

Diferentes estudios sugieren múltiples opciones para la medición cuantitativa de indicadores en las redes sociales, en especial de candidatos en campaña política y sus publicaciones. Tales indicadores se presentan en la Tabla 2. En el presente trabajo se pretende aplicar los indicadores propuestos por los estudios presentados y se propone sumar nuevos indicadores de medición. Por estas razones, se propone como objetivo principal identificar el grado de interacción de los candidatos con la ciudadanía, descrita como la interacción, además de las publicaciones, categorías y frecuencias de contenidos, por medio de estas herramientas digitales de carácter descriptivo, transformando los procesos de comunicación política en contacto mucho más cercano con la comunidad política, así mismo, se convalidan con las nuevas dinámicas de comunicación digital en campaña como expresión política en línea (Chinnasamy y Tahrím, 2019; Kim, 2019). En estos nuevos espacios digitales, se plantean nuevos paradigmas, nuevas esferas, contextos y medios de comunicación inmediatizada para que las campañas políticas venideras tomen como referencia las experiencias anteriores y permitan espacios de discusión donde el eje central sean no solo los discursos políticos en las redes sociales, sino también su impacto, alcance, interacción con la ciudadanía (Zumárraga-Espinosa, 2020), fenómenos coyunturales que se presentan en este ámbito digital, y se evidencie el uso estratégico de las redes sociales por parte de los candidatos políticos en disputas electorales en Colombia.

Tras la independencia del año 1840, en Colombia surgen los partidos políticos Conservador y Liberal como únicas fuerzas políticas hasta 1950 cuando se crea el Frente Nacional, permitiendo la alternancia en el poder aunque dicho Frente es eliminado en 1974. En las elecciones del 2002 se posesiona el candidato Álvaro Uribe Vélez bajo el Partido Liberal con apoyo en parte del Partido Conservador. En ese momento comienza la división en los partidos políticos formando nuevos simpatizantes uribistas y no uribistas sociodemocráticos. Gracias a la Constitución de 1991, que promueve la creación de nuevos partidos políticos, principalmente con disidentes del sistema bipartidista, surgen partidos como el Partido Mira; Polo Democrático; Centro Democrático (Uribismo), con el presidente actual Iván Duque Márquez; Cambio Radical; Partido de la U, y Alianza Verde. En el 2018 el número de movimientos políticos aumenta considerablemente a 17, que obtienen representación en el

TABLA 1. LOS CUATRO FINALISTAS DE CAMPAÑA POLÍTICA  
 DE LAS 5 PRINCIPALES CIUDADES DE COLOMBIA

CIUDAD	CANDIDATO	ID	%	PARTIDO POLÍTICO
Bogotá	Claudia Nayibe López Hernández	CL	35,21	Alianza verde
Bogotá	Carlos Fernando Galán Pachón	CG	32,48	Bogotá para la Gente
Bogotá	Hollman Felipe Morris Rincón	HM	13,99	Coalición Colombia Humana UP MAIS
Bogotá	Miguel Uribe Turbay	MU	13,56	Avancemos
Medellín	Daniel Quintero Calle	DQ	38,56	Movimiento Independientes
Medellín	Alfredo Ramos Maya	AR	29,88	Centro Democrático
Medellín	Luis Santiago Gómez Barrera	LG	12,09	Movimiento Seguimos Contando con Vos
Medellín	Juan David Valderrama López	JV	2,88	Movimiento Todos Juntos
Cali	Jorge Iván Ospina Gómez	JO	37,93	Puro corazón por Cali
Cali	Roberto Ortiz Uruaña	RO	25,43	Firme con el Chontico
Cali	Álvaro Alejandro Eder Garcés	AE	17	Compromiso Ciudadano por Cali
Cali	Danis Antonio Rentería Chalá	DR	6,29	Partido Colombia Justa Libres
Manizales	Carlos Mario Marín	CM	41,21	Alianza Verde
Manizales	Jorge Hernán Mesa	JM	29,55	Partido Liberal, C. Democrático, Cambio Radical, MIRA
Manizales	Andrés Felipe Betancourth	AB	10,2	Polo Democrático Alternativo y del MAIS
Manizales	Jorge Hernán Yepes	JY	7,92	Partido Conservador
Montería	Carlos Alberto Ordosgoitia Sanin	CO	51,74	Movimiento Ahora la Gente
Montería	Salín Ghisays Martínez	SM	42,28	Movimiento Lealtad con Montería
Montería	Luis Fernando Ballesteros Meza	LB	1,28	Partido Colombia Humana - Unión Patriótica
Montería	César Augusto Obeid Negrette	CO	0,65	Aval del Polo Democrático Alternativo

Fuente: Elaboración propia.

Senado gracias al Acto Legislativo que sigue vigente del 2009. En este sentido, se reconoce al Partido de las FARC, gracias a los acuerdos de paz que logra el expresidente Juan Manuel Santos –Premio Nobel de Paz 2016–. Según el Consejo Nacional Electoral [CNE] (2021) hay 17 partidos actualmente vigentes con representación legal, y entre ellos están:

Movimiento Colombia Humana  
Movimiento Autoridades Indígenas de Colombia AICO  
Movimiento Alternativo Indígena y Social MAIS  
Partido ADA  
Partido Colombia Renaciente  
Partido Dignidad  
Partido Alianza Social Independiente ASI  
Partido Alianza Verde  
Partido Cambio Radical  
Partido Centro Democrático  
Partido Colombia Justa Libres  
Partido Conservador Colombiano  
Partido FARC Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común  
Partido Liberal Colombiano  
Partido Político MIRA  
Partido Polo Democrático Alternativo  
Partido Social de Unidad Nacional “Partido de la U”

El pasado 27 de octubre de 2019 se llevaron a cabo las elecciones de alcaldías a nivel nacional en el territorio colombiano para el periodo comprendido entre 2020 y 2024. En Bogotá D. C. del departamento de Cundinamarca, Medellín del departamento de Antioquia, Cali de Valle, Manizales de Caldas y Montería del departamento de Córdoba hubo resultados bastante interesantes con relación a los primeros 4 candidatos de cada ciudad con sus correspondientes partidos políticos (Tabla 1).

El año 2019 motivó la realización del presente estudio, dados algunos resultados fuera de lo común en los comicios. Un ejemplo es que por primera vez fueron elegidos los alcaldes más jóvenes en toda la historia del país. En estos comicios se eligió al alcalde más joven con 18, 28 y 39 años en Ovejas-Sucre, Manizales Caldas y Medellín Antioquia respectivamente (Martínez, 2019; Semana, 2019; Usma, 2019). Por otro lado, se presentaron elecciones de candidatos con nuevos partidos políticos independientes, disminuyendo así la elección de candidatos de los partidos tradicionales que marcaron la historia política del país (Arévalo *et al.*, 2013; Lozano Villegas, 2015) como lo son el Partido Liberal y el Conservador.

Un estudio como este es relevante en el contexto colombiano y en América Latina para comprender las dinámicas electorales mediadas por las redes sociales en los últimos tiempos, tratando de identificar aspectos clave para futuras campañas electorales, así como plantear planes de comunicación digital para los candidatos políticos. Por esta razón, se plantean las siguientes hipótesis para abordar el presente trabajo:

H<sub>1</sub>= El aumento del uso de las redes sociales actualmente promueve la interacción de los candidatos con la ciudadanía en tiempos de campaña electoral.

H<sub>2</sub>= Existen diferencias significativas en las estrategias de comunicación entre cada candidato, entre contenidos y temas de contenidos.

H<sub>3</sub>= El hecho de publicar alta cantidad de mensajes en campaña electoral aumenta la probabilidad de obtener la victoria por parte de los aspirantes electorales.

## II. METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo. A través de estadísticas de fiabilidad y análisis multivariante exploratorio, se ha analizado una muestra confirmada por las publicaciones de todos los candidatos en campaña electoral en las pasadas elecciones de alcaldías. Se recolectaron N = 13.905 publicaciones en Facebook (n = 5.051), Twitter (n = 5.765) e Instagram (n = 3.089).

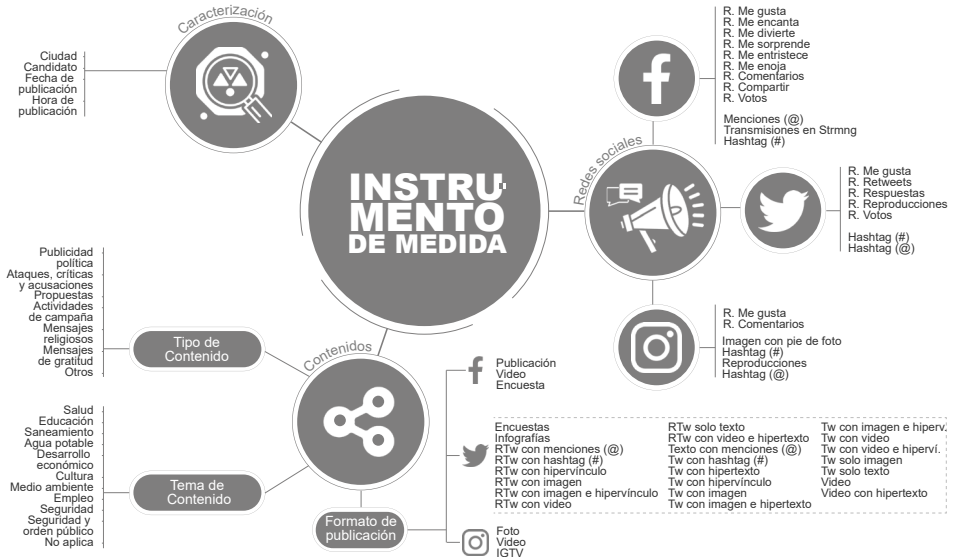
### 2.1. *Participantes - muestra poblacional*

El estudio aplica un método cuantitativo con validación estadística aplicado a una muestra de 4 candidatos de cada ciudad en 5 ciudades principales de Colombia: Bogotá, Cali, Medellín, Manizales y Montería (Tabla 1), para un total de 20 candidatos en sus 3 redes sociales más reconocidas (Facebook, Twitter e Instagram) que tuvieron actividad durante la campaña para la elección de la alcaldía de su respectiva ciudad. La muestra seleccionada que se sometió a estudio fueron las publicaciones de los 5 candidatos electos quienes en campaña publicaron un total de n = 10.891.

### 2.2. *Instrumento*

Para llevar a cabo el análisis de la información, fue diseñada una base de datos donde se sistematizó cada una de las publicaciones de los candidatos con las variables expuestas en la teoría anteriormente descrita. El instrumento está compuesto por 3 categorías y 76 variables (Figura 1). La primera categoría, llamada Caracterización, se compone de 4 variables. La segunda categoría, Contenidos, está compuesta por 3 subcategorías de análisis: Tipo de contenido, con 7 variables; Temática del contenido, con 11 variables; y Formato de publicación, con 29 formatos de publicación en las tres redes sociales. Y la tercera categoría, Redes sociales, estuvo constituida por Facebook del que se registraron como variables 9 tipos de reacciones (R) y 3 tipos de interacciones; así mismo en Twitter, con 5(R) y 2 interacciones, e Instagram con 2(R) con 4 interacciones.

FIGURA 1. DISEÑO Y ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA.  
 REACCIONES (R); RETUIT (RTW); TUIT (TW)



Fuente: Elaboración propia.

Del total de las 76 variables la categoría Caracterización fue de carácter cualitativo, Tipo de contenido y Tema de contenido son variables de corte bimodal, presencia y ausencia. Y el resto de variables fueron valoradas de manera numérica por cada publicación registrada en las tres redes sociales y se sometieron a estudio multivariante, proceso explicado en el proceso estadístico.

### 2.3. Procedimiento

El proceso comenzó con el registro de cada publicación de todos los candidatos a la alcaldía de las 5 ciudades en los meses de campaña electoral, comprendida entre el 27 de agosto de 2019 y el 27 de octubre del mismo año. Cada publicación realizada en la red social oficial de Facebook, Twitter e Instagram fue registrada y sistematizada en la base de datos de Microsoft Excel® bajo la técnica *Web Scraping* (Batrinca y Treleaven, 2015); teniendo en cuenta como limitación principal la no posibilidad de acceso a información de Indicadores Claves de Desempeño (KPI) propias de cada red social de cada candidato. Así mismo, se recolectaron 13.905 publicaciones en las 3 redes sociales y se analizaron para categorizar las publicaciones correspondiendo al tipo y la subcategoría (contenido temático) a los que pertenecía cada publicación. Del mismo modo, se registró su interacción cuantitativa con los usuarios y las reacciones causadas en el público sobre la publicación. Los candidatos contaron con los

61 días para realizar la campaña electoral a través de sus redes sociales con la autorización previa del gobierno nacional (Resolución 14778, 2018), aunque en las últimas 3 semanas de campaña se intensificó la cantidad de actividades comunicacionales (López-Londoño, 2018).

Se escogieron de cada ciudad los 4 candidatos con mayor porcentaje (84 %) de votación lograda (Tabla 1), con el propósito de disminuir la muestra y no realizar el estudio a candidatos no relevantes en los comicios. Del mismo modo se seleccionaron las publicaciones de los 5 candidatos electos de las 5 ciudades de Colombia para contrastar los resultados en el presente estudio obteniendo un nivel de confianza del 99 % y un margen de error del 1 %. Las variables de corte cuantitativo se sometieron a análisis en el software estadístico SPSS Statistics® v26, siendo tratados como datos numéricos escalares los valores bimodales de carácter nominal.

#### 2.4. *Análisis estadístico*

El análisis de los datos comenzó con la comprobación estadística de normalidad entre variables y su distribución normal por medio de la prueba de homogeneidad de varianzas.

El estudio continuó midiendo la normalidad mediante comparaciones múltiples entre las variables dependientes e independientes. Con el estadístico de Scheffe se realiza la implementación de las pruebas paramétricas y no paramétricas con el propósito de determinar si es posible aplicar la ANOVA de un factor (sobre la variable Ciudad) en contraste con las variables Contenidos y Tema de Contenidos. Posteriormente, se aplica la prueba de Levene (homogeneidad de varianzas) y, además, se ejecuta la prueba post hoc en el caso de que el contraste sea significativo, realizando un contraste por cada pareja de ciudades posibles dentro de todas las ciudades que determinan el factor; este análisis permite concluir si resulta significativa la diferencia de medias entre las 5 ciudades realizando comparaciones entre ellas.

Así mismo, se procede con las pruebas de homogeneidad de varianzas, el contraste más pertinente debería ser no paramétrico; en este sentido se realizaron comparaciones entre cada grupo (pareja) con relación a las variables de medida, probando cada muestra no relacionada sin la versión no paramétrica llamada prueba de la H de Kruskal Wallis (Pértega Díaz y Pita Fernández, 2001; Dixon Carlos *et al.*, 2019) (Tabla 2).

Finalmente, se determinaron los estadísticos descriptivos de frecuencia de publicación relacionados con las variables de formatos de publicación, publicaciones de los candidatos electos y sus comportamientos en las redes sociales, especialmente en Twitter, y su frecuencia de palabras más usadas con el respectivo Word cloud, Contenido, Tema de Contenido y las reacciones en comparativos de los diferentes públicos hacia los contenidos generados en las redes sociales de los candidatos (Tabla 3).



TABLA 2. INDICADORES DE MEDICIÓN DE PUBLICACIONES DE CANDIDATOS POLÍTICOS EN CAMPAÑA

INDICADOR	REFERENTE	INDICADOR MATEMÁTICO			DESCRIPCIÓN
Indicador de publicación global	López-Londoño (2018); Bossetta (2018a); D'Adamo <i>et al.</i> (2015); Santander <i>et al.</i> (2017); Gamir (2016); Moya-Sánchez y Herrera-Damas (2016)	$\sum_{i=0}^n pf$	$\sum_{i=0}^n pT$	$\sum_{i=0}^n pI$	Cantidad total de publicaciones de cada candidato en Facebook Twitter e Instagram. ( $pf, T, I$ )
Indicador de promedio de publicación por día	D'Adamo <i>et al.</i> (2015)	$\bar{\chi}_P = \frac{\sum_{i=0}^n SM_{f T I}}{\sum \text{días analizados}}$			Promedio diario de publicaciones ( $\bar{\chi}_P$ ) en cada red social. Publicaciones totales es igual a la sumatoria de las publicaciones en la red social (Facebook, Twitter o Instagram) ( $\sum_{i=0}^n SM_{f T I}$ ) entre la sumatoria total de los días analizados ( $\sum \text{días analizados}$ ).
Indicador de cambios en publicación por etapas	D'Adamo <i>et al.</i> (2015)	$\sum_{i=0}^n pf$	$\sum_{i=0}^n pT$	$\sum_{i=0}^n pI$	Etapa 1 (comprendida entre las primeras 6 semanas previas a los comicios) y Etapa 2 (de las últimas 3 semanas de campaña previas a la fecha de elección).  Se aplica ambos indicadores para las dos etapas por cada red social, para un total de 12 valores finales.
		$\bar{\chi}_P = \frac{\sum_{i=0}^n SM_{f T I}}{\sum \text{días analizados}}$			
Word Cloud	Propia; Said-Hung <i>et al.</i> (2017); Nulty <i>et al.</i> (2016)	Word Art <a href="https://wordart.com/create">https://wordart.com/create</a>			De la totalidad de publicaciones se determina la frecuencia gráficamente de las palabras más usadas en tiempos de campaña electoral.
Indicador de interacción	López-Londoño (2018); Rodríguez-Andrés (2018); Santander <i>et al.</i> (2017); D'Adamo <i>et al.</i> (2015)	$\frac{\sum_{i=0}^n pcf}{\sum_{i=0}^n pf}$	$\frac{\sum_{i=0}^n rT}{\sum_{i=0}^n pT}$	$\frac{\sum_{i=0}^n p@\#tc}{\sum_{i=0}^n pI}$	Cantidad de interacciones por parte de los candidatos. Compartir; comentarios; re tuit; menciones y hashtag

INDICADOR	REFERENTE	INDICADOR MATEMÁTICO			DESCRIPCIÓN
Reacciones	D'Adamo <i>et al.</i> (2015); Santana & Huerta Cánepa, (2019)	<p><i>Facebook</i>: Me gusta; Me encanta; Me divierte; Me sorprende; Me entristece; Me enoja.</p> <p><i>Twitter</i>: Me gusta; Re tweets; Respuestas; Reproducciones; Votos.</p> <p><i>Instagram</i>: Me gusta</p>			Reacciones por parte de los usuarios de las publicaciones en redes sociales por los candidatos de cada ciudad
Formato de publicación	Bossetta (2018a); López-Londoño (2018)	$\frac{\sum_{i=0}^n Fpf}{\sum_{i=0}^n pf}$	$\frac{\sum_{i=0}^n FpT}{\sum_{i=0}^n pT}$	$\frac{\sum_{i=0}^n FpI}{\sum_{i=0}^n pI}$	<p>Cantidad total del uso de formatos de publicación en cada red social.</p> <p><i>Facebook</i>: Encuesta; Publicación; Video</p> <p><i>Twitter</i>: Texto; Hipertexto; Video; Encuesta; Imagen</p> <p><i>Instagram</i>: Foto, Video</p>
Contenidos y temáticas	(Castellanos <i>et al.</i> , 2011) D'Adamo <i>et al.</i> (2015); López-Londoño (2018); Fernández <i>et al.</i> (2018)	Publicidad política; Ataques, críticas y acusaciones; Propuestas; Actividades de campaña; Mensajes religiosos; Mensajes de gratitud			Codificación de cada uno de los mensajes emitidos por las cuentas oficiales en las redes sociales de los candidatos.
Temas de Categorías	D'Adamo <i>et al.</i> (2015); López-Londoño (2018); Fernández <i>et al.</i> (2018); Stier <i>et al.</i> (2018)	Salud; Educación; Saneamiento; Agua potable; Desarrollo económico; Cultura; Medio ambiente; Empleo; Seguridad; Seguridad y orden público; No aplica			Ejes temáticos en la comunicación de campaña de cada candidato.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL – PUBLICACIONES DE CANDIDATOS SELECCIONADOS VS GLOBALES

CIUDAD	NOMBRE	FRECUENCIA TOTAL	FACEBOOK			TWITTER			INSTAGRAM			$\bar{x}$
			FREC	SUB T	%	FREC	SUB T	%	FREC	SUB T	%	
Bgta	CL	1.027	335	1316	25,5 %	2207	25,5 %	515	130	25,2 %	16,8	
Bgta	CG	947	155		11,8 %		736		33,3 %	56	10,9 %	15,5
Bgta	HM	1.135	512		38,9 %		455		20,6 %	168	32,6 %	18,6
Bgta	MU	929	314		23,9 %		454		20,6 %	161	31,3 %	15,2
Med	DQ	741	272	916	29,7 %	572	45,6 %	788	208	26,4 %	12,1	
Med	AR	503	258		28,2 %		142		24,8 %	103	13,1 %	8,2
Med	LG	577	238		26,0 %		1		0,2 %	338	42,9 %	9,5
Med	JV	455	148		16,2 %		168		29,4 %	139	17,6 %	7,5
Cali	JO	395	94	639	14,7 %	562	51,8 %	431	10	2,3 %	6,5	
Cali	RO	228	74		11,6 %		17		3,0 %	137	31,8 %	3,7
Cali	AE	524	184		28,8 %		198		35,2 %	142	32,9%	8,6
Cali	DR	485	287		44,9 %		56		10,0 %	142	32,9 %	8,0
Mzls	CM	128	57	693	8,2 %	628	0,3 %	533	69	12,9 %	2,1	
Mzls	JM	621	137		19,8 %		356		56,7 %	128	24,0 %	10,2
Mzls	AB	800	317		45,7 %		268		42,7 %	215	40,3 %	13,1
Mzls	JY	305	182		26,3 %		2		0,3 %	121	22,7 %	5,0
Mon	CO	540	141	421	33,5 %	453	61,4 %	217	121	55,8 %	8,9	
Mon	SM	385	160		17,1 %		138		30,5 %	87	40,1 %	6,3
Mon	LB	58	48		11,4 %		1		0,2 %	9	4,1 %	1,0
Mon	CO	108	72		17,1 %		36		7,9 %	0	0,0 %	1,8
SUB TOTAL		10891	3985	3985		4422	4422		2484	2484		178,5

CIUDAD	NOMBRE	FRECUENCIA TOTAL	FACEBOOK			TWITTER			INSTAGRAM			$\bar{x}$
			FREC	SUB T	%	FREC	SUB T	%	FREC	SUB T	%	
Bgta	FbTwIg	4038	1316	1316	100,0 %	2207	2207	100,0 %	515	515	100,0 %	66,2
Med		4472	916	1655	55,3 %	572	1658	34,5 %	788	1159	68,0 %	73,3
Cali		2195	639	886	72,1 %	562	723	77,7 %	431	586	73,5 %	36,0
Mzls		1881	693	699	99,1 %	628	645	97,4 %	533	537	99,3 %	30,8
Mon		1319	421	495	85,1 %	453	532	85,2 %	217	292	74,3 %	21,6
TOTAL		13905	3985	5051		4422	5765		2484	3089		178,5

Fuente: Elaboración propia.

### III. RESULTADOS

Inicialmente se comprueba si las variables (Contenidos y Tema de Contenidos) se distribuyen normalmente en las 5 ciudades para el caso de Facebook, Twitter e Instagram, mediante pruebas no paramétricas Kolmorov-Smirnov. Con significancia  $<0,05$  se evidencia una distribución normal en todas las ciudades en Bogotá (Sig = ,000), Medellín (Sig = ,000), Cali (Sig = ,000), Manizales (Sig = ,000) y Montería (Sig = ,000).

Se puede afirmar que, según los intervalos de confianza, el contraste principal es significativo y las pruebas post hoc indican que hay diferencias significativas entre las 5 ciudades (Bogotá, Medellín, Cali, Manizales y Montería), algunas con menor intervalo por su no solapamiento de los intervalos de confianza con relación a las otras ciudades ( $F = 18,109$ ; Sig = 0,000), ( $F = 8,572$ ; Sig = 0,000), ( $F = 8,989$ ; Sig = 0,000) en Contenidos para Facebook, Twitter e Instagram respectivamente. En Temas de Contenidos ( $F = 27,753$ ; Sig = 0,000), ( $F = 17,98$ ; Sig = 0,000), ( $F = 20,73$ ; Sig = 0,000) en Facebook Twitter e Instagram respectivamente. Hasta este punto se puede prever que no se presentan diferencias significativas entre algunas ciudades dependiendo de la red social analizada en cada ciudad (Tabla 4).

**TABLA 4. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LOS CONTENIDOS Y TEMAS DE CONTENIDOS POR CADA CIUDAD**

VARIABLE	CIUDAD	FACEBOOK					TWITTER					INSTAGRAM				
		M	DS	E-STD	95% INTC M		M	DS	E-STD	95% INTC M		M	DS	E-STD	95% INTC M	
					LIMI	LIMS				LIMI	LIMS				LIMI	LIMS
Cont	Bogotá	3,27	1,905	0,053	3,17	3,37	4,03	1,902	0,040	3,95	4,11	3,58	2,028	0,089	3,41	3,76
	Medellín	3,87	2,065	0,068	3,74	4,00	4,21	2,155	0,090	4,04	4,39	3,54	2,098	0,075	3,40	3,69
	Cali	3,73	1,490	0,059	3,62	3,85	4,01	1,466	0,062	3,89	4,13	3,81	1,480	0,071	3,67	3,95
	Manizales	3,87	2,310	0,088	3,69	4,04	4,15	2,389	0,095	3,96	4,34	4,17	2,324	0,101	3,97	4,37
	Montería	3,60	1,528	0,074	3,46	3,75	3,56	1,641	0,077	3,41	3,71	3,78	1,651	0,112	3,56	4,00
	Total	3,62	1,943	0,031	3,56	3,68	4,02	1,947	0,029	3,96	4,08	3,75	2,020	0,041	3,67	3,83
TCont	Bogotá	8,16	2,863	0,079	8,00	8,31	8,51	2,688	0,057	8,39	8,62	8,15	2,634	0,116	7,92	8,38
	Medellín	9,17	2,137	0,071	9,03	9,31 <sup>a</sup>	9,00	2,453	0,103	8,80	9,20	9,04	2,242	0,080	8,89	9,20
	Cali	8,66	2,516	0,100	8,46	8,85	9,12	2,149	0,091	8,94	9,30	8,97	2,266	0,109	8,76	9,18
	Manizales	8,90	2,470	0,094	8,72	9,09	8,68	2,719	0,109	8,47	8,89	8,88	2,450	0,106	8,67	9,09
	Montería	8,08	2,772	0,135	7,82	8,35	7,90	2,761	0,130	7,64	8,15	7,75	2,894	0,196	7,36	8,14
	Total	8,59	2,612	0,041	8,51	8,67	8,61	2,628	0,040	8,53	8,69	8,70	2,476	0,050	8,60	8,79

Nota: M= Media; DS= Desviación estándar; E-Std= Error estándar; IntC M= Intervalo de confianza para la media; LimI= Límite inferior; LimS= Límite superior.

Fuente: Elaboración propia.

La significación del contraste mediante una prueba t de Student (Pértega Díaz y Pita Fernández, 2001) para grupos independientes indica que entre Bogotá y Montería no hay diferencias en relación con el contenido. Y con respecto al Tema de Contenidos no hay diferencias entre Bogotá y Montería, Medellín y Manizales, al igual que Cali y Manizales. Pero sí entre los contenidos de Bogotá y Medellín, Cali y Manizales. Según los Temas de Contenidos existen diferencias entre Bogotá y Medellín, Cali y Manizales; Medellín y Cali; Medellín y Montería; Cali y Montería; Manizales y Montería (Tabla 4). Para ambas variables de contraste arroja un P valor ( $p = 0.000$ ), por lo tanto, se considera que sí existen diferencias significativas entre las ciudades en cuanto Contenidos y Temas de Contenidos para el caso de Facebook, Twitter e Instagram (Tabla 5).

TABLA 5. ANOVA. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES DE CONTENIDO Y TEMA DE CONTENIDOS

		ANOVA FACEBOOK				ANOVA TWITTER					ANOVA INSTAGRAM					
		+ CUAD	GL	M <sup>2</sup>	F	SIG. <sup>c</sup>	+ CUAD	GL	M <sup>2</sup>	F	SIG. <sup>c</sup>	+ CUAD	GL	M <sup>2</sup>	F	SIG. <sup>c</sup>
Cont	Entre g	268,8	4	67,2	18,109	0,000	129,2	4	32,3	8,572	0,000	144,8	4	36,20	8,989	0,000
	Dentro g	14768,6	3980	3,7			16637,7	4417	3,8			9982,9	2479	4,027		
	Total	15037,3	3984				16766,9	4421				10127,7	2483			
TCont	Entre g	737,7	4	184	27,753	0,000	489,4	4	122,3	17,98	0,000	492,8	4	123,2	20,73	0,000
	Dentro g	26449,2	3980	6,6			30050,1	4417	6,8			14731,5	2479	5,943		
	Total	27186,9	3984				30539,4	4421				15224,3	2483			

Nota: (g) grupos; (+Cuad) Suma de cuadrados; (M<sup>2</sup>) Media cuadrática; (F) Valor estadístico de contraste; (Sig) Valor de significancia que debe ser menor a 0,05.

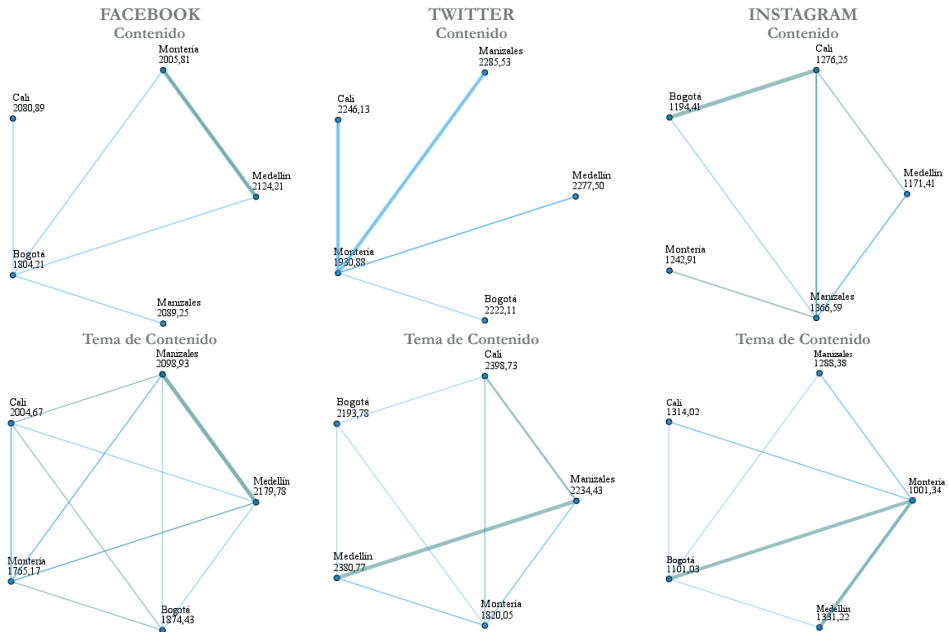
Fuente: Elaboración propia.

Según la prueba U de Mann Whitney (Pértega Díaz y Pita Fernández, 2001) el contraste realizado representa contrastes que han resultado significativos con relación a la variable Contenidos para el caso de Facebook entre Bogotá y Cali, Manizales, Montería y Medellín (B = 1804,21 [C = 2080,89; Mz = 2089,25; Mn = 2005,81; Md = 2124,21]) (parte superior Figura 2), todos con un nivel de significación del <0,05. Existe favorabilidad en Cali frente a Bogotá; en Manizales frente a Bogotá, y Medellín frente a Bogotá. En donde no se encontraron diferencias significativas en los contrastes fue entre Montería y Medellín (Sig = 0,705), es decir, no hay diferencias entre sus medianas.

Para el caso de Twitter, el contraste realizado representa contrastes que han resultado significativos en relación con la variable Contenidos entre Montería y (Bogotá, Cali, Medellín, y Manizales) (Mn = 1930,88 [B = 2222,11; Md = 2277,50]) con favorabilidad de Bogotá y Medellín sobre Montería. Del mismo modo, no se encontraron diferencias significativas en los contrastes entre Montería y Cali y Manizales (Sig = 0,001; Sig = 0,000) respectivamente, es decir, no hay diferencias entre sus medianas.

Para Instagram se encontraron contrastes que han resultado significativos con relación a la variable Contenidos entre Montería y Manizales, Cali y Medellín, Bogotá y Manizales, Cali y Medellín (B = 1194,41 [Mz = 1366,59; C = 1276,25; Md = 1171,41]) y Montería y Bogotá (Mn = 1 242,91; B = 1194,41) con favorabilidad en Manizales frente a Bogotá, en Cali frente a Bogotá, Manizales frente a Bogotá y Bogotá frente a Medellín. Del mismo modo, no se encontraron diferencias significativas en los contrastes entre Bogotá y Cali (Sig = 0,000), hay diferencias entre sus medianas (Figura 2).

FIGURA 2. COMPARACIONES POR PAREJAS PARA EXISTENCIA DE CONTRASTES SIGNIFICATIVOS ENTRE LAS CIUDADES CON RELACIÓN A LA VARIABLE CONTENIDOS Y TEMAS DE CONTENIDOS



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la variable Tema de Contenido (parte inferior Figura 2) de Facebook existen contrastes significativos ajustados entre Montería y Cali, Medellín y Manizales ( $Mn = 1765,17$  [ $C = 2004,67$ ;  $Md = 2179,78$ ;  $Mz = 2098,93$ ]), con favorabilidad en Cali, Medellín y Manizales sobre Montería; entre Bogotá y Manizales y Medellín ( $B = 1874,43$  [ $Mz = 2098,93$ ;  $Md = 2179,78$ ]), con favorabilidad en Cali y Medellín sobre Bogotá; y entre Cali y Medellín ( $C = 2004,67$ ;  $Md = 2179,78$ ), con favorabilidad en Medellín sobre Cali. No se encontraron diferencias significativas en los contrastes entre Manizales y Medellín ( $Sig = 0,970$ ).

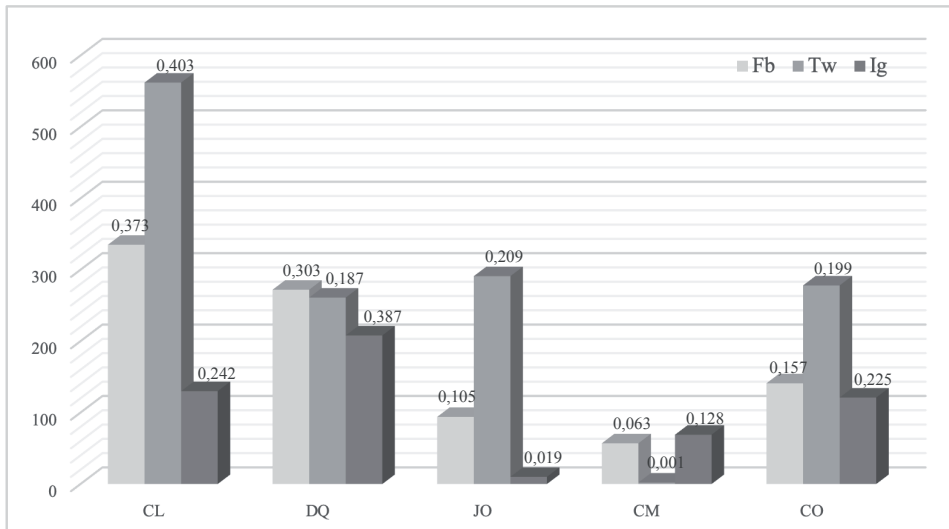
Para el caso de Twitter existen contrastes significativos ajustados entre Montería y Bogotá, Manizales, Medellín y Cali ( $Mn = 1820,05$  [ $B = 2193,78$ ;  $Mz = 2234,43$ ;  $Md = 2380,77$  y  $C = 2398,73$ ]), con favorabilidad en Bogotá, Manizales, Medellín y Cali sobre Montería. No se encontraron diferencias significativas en los contrastes entre Manizales-Medellín y Manizales-Cali ( $Sig = 0,216$ ;  $Sig = 0,103$ ) respectivamente.

En Instagram existen contrastes significativos entre Montería y Manizales y Cali ( $Mn = 1001,34$  [ $Mz = 1288,38$ ;  $C = 1314,02$ ]), con favorabilidad de Manizales y Cali sobre Montería; así mismo entre Bogotá y Manizales, Cali y Medellín ( $B = 1101,03$ ; [ $Mz = 1288,38$ ;  $C = 1314,02$  y  $Md = 1381,22$ ]), con favorabilidad de Manizales, Cali y Medellín sobre Bogotá.

No se encontraron diferencias significativas en los contrastes entre Montería-Bogotá y entre Montería-Medellín (Sig = 0,371; Sig= 0,000) respectivamente (Figura 2 parte inferior).

De los candidatos elegidos en los comicios, se evidencia una alta participación en las 3 redes sociales por parte de Claudia López de Bogotá y de Daniel Quintero de Medellín. El candidato electo Jorge Iván Ospina de Cali le concedió más importancia a las publicaciones en Twitter como canal principal para sus publicaciones, al igual que Carlos Alberto Ordóñez de Montería. El candidato electo que menos usó las redes sociales fue Carlos Mario Marín de Manizales en comparación a los demás candidatos electos (Figura 3).

FIGURA 3. FRECUENCIAS DE PUBLICACIÓN EN CAMPAÑA EN LAS 3 REDES SOCIALES DE LOS ALCALDES ELEGIDOS



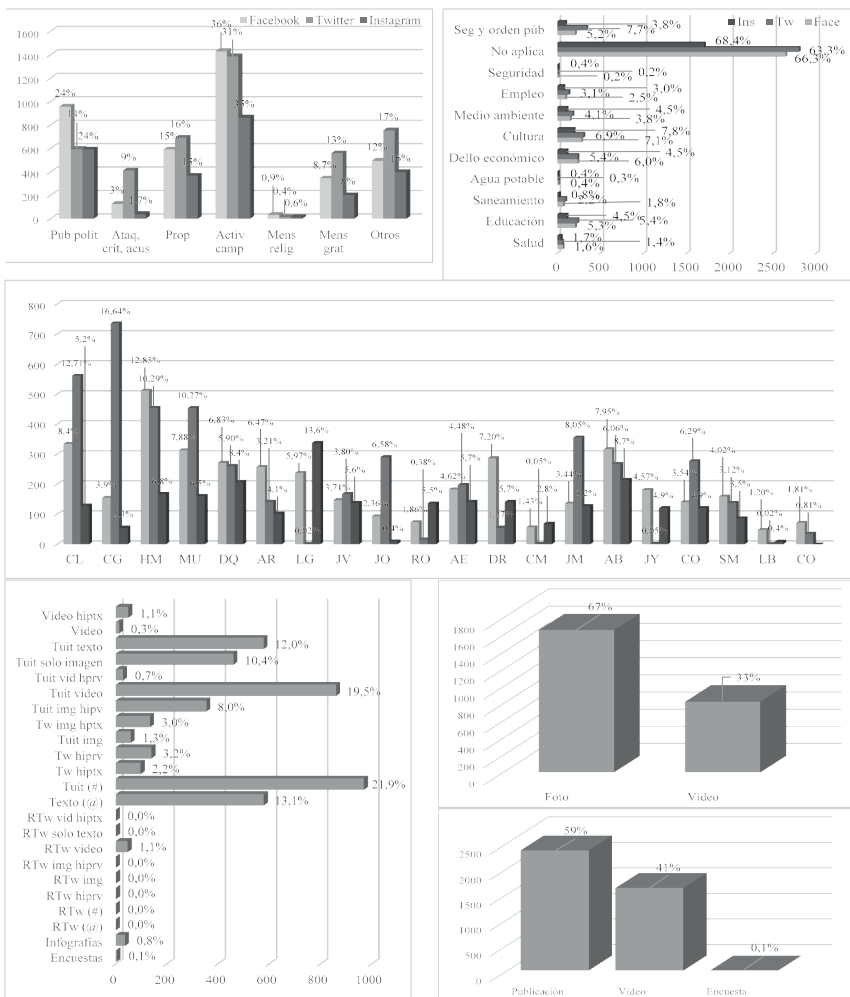
Fuente: Elaboración propia.





relevante para la ciudadanía como aspectos que influyen directamente en su voto. No obstante, se publicaron mensajes con relación al Tema de Contenido Medio Ambiente por parte de Carlos Ordosgoitia en un 9,4 % y un 4,5 % para Jorge Iván Ospina. Empleo con un 25,5 % fue la segunda prioridad en Temas de Contenido para Ordosgoitia y Seguridad y Orden Público para Jorge Iván Ospina con un 6,2 % (Figura 5).

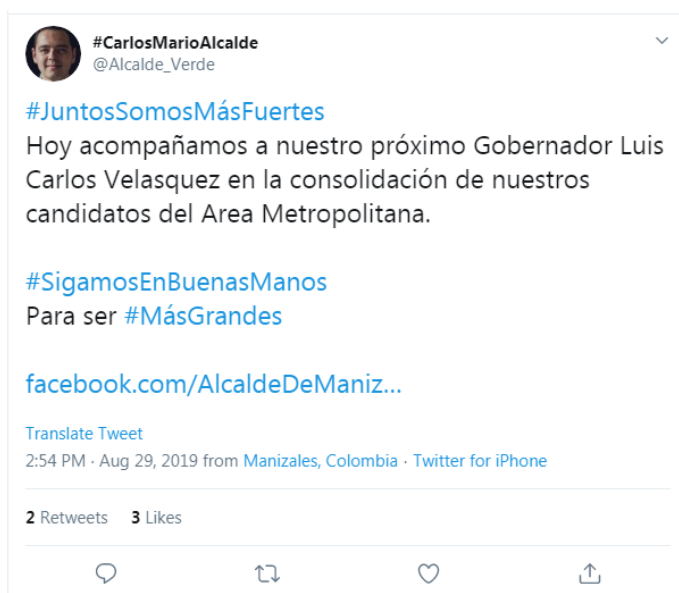
FIGURA 5. FRECUENCIAS DE PUBLICACIONES POR LOS CANDIDATOS SEGÚN LA RED SOCIAL, CONTENIDOS Y FORMATOS



Fuente: Elaboración propia.

Entre tanto, Daniel Quintero focalizó sus mensajes de contenido en distintas prioridades, Contenidos de Otros en un 30,7 %, Propuestas con un 22,2 %, Publicidad Política un 13 % y Ataques, Críticas y Acusaciones con un 12 %. Frente a los Temas de Contenido, un 8% Educación y un 7,7 % Seguridad y Orden Público. Por otro lado, el candidato electo para la alcaldía de Manizales, Carlos Mario Marín, no tuvo participación en esta red social, en todo el tiempo de campaña solo realizó una publicación en Twitter (Imagen 1).

IMAGEN 1. PUBLICACIÓN EN TWITTER POR CARLOS MARIO MARÍN



Fuente: Quintero [@Alcalde\_Verde] (29 de agosto de 2019) y Trejos-Gil (2021a).

#### IV. DISCUSIONES

El estudio evidencia la alta participación en las redes sociales por parte de los políticos en campaña electoral frente a los comicios como canales de comunicación inmediata y pertinente para la era digital a la que actualmente se enfrenta el mundo, especialmente por las redes sociales horizontales (Ramón y Segovia, 2016; Trejos-Gil, 2020) Facebook, Twitter e Instagram. Del mismo modo se valida la importancia de los indicadores globales presentados en la teoría (Bossetta, 2018b; D'Adamo *et al.*, 2015; Gamir, 2016; López-Londoño, 2018; Moya-Sánchez y Herrera-Damas, 2016; Santander *et al.*, 2017). Además, se utilizaron adecuadamente los indicadores de frecuencia gráfica de las publicaciones, interacciones, reacciones y formatos de publicación que definitivamente son indicadores válidos para realizar

seguimiento y evaluación del uso de las redes sociales en campaña política, indicadores que fueron expuestos por Bossetta (2018b), D'Adamo *et al.* (2015), Londoño *et al.* (2018), López-Londoño (2018), Nulty *et al.* (2016), Said-Hung *et al.* (2017), Santana y Huerta Cánepa (2019) y Santander *et al.* (2017).

Aunque sin duda el presente artículo se enfocó en gran medida en la búsqueda de similitudes y diferencias significativas entre las publicaciones de los candidatos de cada ciudad con relación a los contenidos y Temas de Contenidos, en este enfoque se pudieron encontrar diferencias con el estudio de López-Londoño (2018), donde los candidatos optaron en el 2015 por Contenidos en Publicidad Política (Castellanos *et al.*, 2011; López-Londoño, 2018) en la mayoría de los casos que, en contraste con los resultados obtenidos, se posiciona a Actividades de Campaña como prioridad; Propuestas de gobierno fue el segundo Contenido relevante (H2).

Se encontraron coincidencias del presente estudio con algunos de los resultados de los estudios de López-Londoño (2018), D'Adamo *et al.* (2015), Moya-Sánchez y Herrera-Damas (2016) y Sørensen (2016) en las que los candidatos usan las redes sociales más para comunicar sus mensajes de campaña y no para interactuar con los ciudadanos ni responder a sus preguntas perdiendo esta gran oportunidad de interacción con la ciudadanía, es así que es inválida la hipótesis H1. Las reacciones en todos los casos fueron positivas en los índices comunes, Me gusta Facebook (Mg = 53 %; Mg = 65 %; Mg = 14 %; Mg = 54 %; Mg = 59 %) para todos los candidatos, Claudia Nayibe López, Daniel Quintero Calle, Jorge Iván Ospina, Carlos Mario Marín y Carlos Alberto Ordosgoitia respectivamente (Trejos-Gil, 2021b), en el caso de Facebook hay resultados adicionales. También se pueden evidenciar las interacciones y reacciones por cada candidato electo en las referencias que se describen en la presente bibliografía complementaria en Trejos-Gil (2021b).

Los candidatos, según el presente estudio, continúan usando las redes sociales como medios propagandísticos para visibilizarse y generar publicaciones a diario con relación a sus propuestas de campaña, renunciando a tácticas de persuasión mediante herramientas como las “Narrativas Políticas Transmedias (NPT)” como proponen en su estudio D'Adamo *et al.* (2015). Sin embargo, se muestra un leve crecimiento y mejora en las redes sociales usadas en campaña política, pues los candidatos dejan entrever que se están generando contenidos estandarizados con relación a temáticas específicas. De hecho, se han incrementado sustancialmente la participación y la generación de contenidos, permitiendo innovar en formatos nuevos y atractivos para los ciudadanos, por lo que formatos como las encuestas y los videos han venido tomando mayor protagonismo en los tiempos actuales de la digitalización, a pesar de la carencia de planes de contenidos claros y específicos según la repentización e inmediatez de las publicaciones que se presentaron.

## V. CONCLUSIONES

A la luz de los resultados no paramétricos se puede concluir que se encontraron diferencias significativas entre las publicaciones de los candidatos de cada ciudad validadas estadísticamente (H2). Además, aplicando todos los indicadores sugeridos por la literatura, se corroboró que los candidatos electos fueron quienes más publicaron en sus redes sociales

en comparación con sus contrincantes de cada ciudad, aunque en algunos casos hubo candidatos que no ganaron y realizaron más publicaciones en alguna red social. Este hallazgo da a entender que no solo publicar en gran cantidad asegura una victoria (H3), sino que depende mucho de los Contenidos y los Temas de Contenidos, Formatos y las interacciones que los candidatos tengan con sus ciudadanos, aunque en esta medición se evidenció baja interacción por parte de los candidatos a pesar de la alta reacción de los ciudadanos a las publicaciones realizadas por estos (H1) (Trejos-Gil, 2021b).

Por otro lado, se puede concluir que existen diferentes enfoques de publicación en estas redes sociales en los Contenidos, puesto que no existió una particularidad como se esperaba. El único Contenido que sí obtuvo coincidencias como enfoque de publicación fue Actividades de Campaña (Trejos-Gil, 2021b), pero este tipo de Contenido es normal para un proceso de campaña electoral, pues lo mínimo que los ciudadanos esperan es ver que sus candidatos visibilizan sus actividades en los tiempos de campaña electoral. Sin embargo, los mensajes publicados en Contenido Propuestas tuvieron menor actividad por parte de los candidatos.

Así mismo, en cuanto a los Temas de Contenidos sorprende el alto comportamiento que se presentó en el tema No Aplica, pues indica que las otras categorías de Tema de Contenido no fueron el foco de prioridad para los candidatos teniendo en cuenta que son los temas más relevantes para la ciudadanía y para el propósito de elecciones de las alcaldías. Esto confirma que definitivamente los políticos en campaña electoral aún usan los medios digitales como canales de emisión publicitaria política, más que un canal para las interacciones, ni diálogos con sus públicos (López-Londoño, 2018; Moya-Sánchez y Herrera-Damas, 2016; Sørensen, 2016) ni propuestas de campaña relevantes para los ciudadanos.

Las reacciones con mayor cantidad se obtuvieron en las reproducciones de las publicaciones de los candidatos electos en algunas transmisiones en *streaming* de Facebook (33%) y videos en Twitter (21%) e Instagram (41%). Es un formato interesante que produce una frecuencia alta de reacciones, pero que los candidatos no usan mucho en tiempos de campaña.

En definitiva, este artículo aporta una metodología completa al campo del análisis del texto político y comunicaciones por redes sociales. Del mismo modo, contribuye a la comunidad académica y política para tomar decisiones frente al uso de los canales de comunicación digital en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Teniendo en cuenta los resultados y análisis del presente trabajo se pueden plantear en futuras investigaciones nuevas formas, planes de contenidos, nuevos Temas de Contenidos e impulsar formatos e interacciones por parte de los políticos en campaña electoral para sus ciudadanos en los próximos comicios de Colombia y países latinoamericanos que presenten el mismo fenómeno.

La mayoría de los estudios realizados sobre las publicaciones en redes sociales por los candidatos en campaña electoral son de carácter cualitativo declarándolo como limitante principal, no presentan estudio al detalle sobre los temáticas de contenido como lo propone el presente estudio, tampoco se proponen análisis estadísticos profundos y completos más allá de lo meramente descriptivo; pues aunque este estudio se basa sobre resultados descriptivos permite también entregar análisis de comparación entre variables, pruebas estadísticamente robustas como el ANOVA y pruebas de homogeneidad de varianzas para determinar contrastes entre las publicaciones de los candidatos y sus redes sociales, contribuyendo así al modelo de análisis de contenido en redes sociales de campaña electoral para futuras investigaciones.

## VI. REFERENCIAS

- Abejón Mendoza, P., Sastre Asensio, A. y Linares Rodríguez, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 129-159. <https://bit.ly/3u8G0yT>
- Ahmed, W. (8 de mayo 2017). Uso de Twitter como fuente de datos: una descripción general de las herramientas de investigación de redes sociales (2017) | Impacto de las ciencias sociales. LSE Impact Blog. <https://bit.ly/3AwjySx>
- Arévalo, J., Angarita Tovar, G. y Jiménez Hernández, W. (2013). Reformas electorales y coherencia ideológica de los partidos políticos en Colombia, 1986-2013. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 58(218), 233-269. [https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(13\)72298-0](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(13)72298-0)
- Batrinca, B. y Treleaven, P. C. (2015). Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms. *AI and Society*, 30(1), 89-116. <https://doi.org/10.1007/s00146-014-0549-4>
- Bossetta, M. (2018a). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bossetta, M. (2018b). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bradshaw, S., Howard, P. N., Kollanyi, B. y Neudert, L. M. (2020). Sourcing and Automation of Political News and Information over Social Media in the United States, 2016-2018. *Political Communication*, 37(2), 173-193. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1663322>
- Castellanos, M. G., Ortiz Marín, R. M., Molina Hernández, M. y Luis, J. (2011). El análisis de la publicidad política desde la perspectiva de los estudios culturales. *Espacios Públicos*, 14(32), 206-222. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67621319010>
- Chinnasamy, S. y Tahrim, A. M. (2019). New media and social influencer engagement on lifestyle and political content. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 3526-3541. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5274.098319>
- Consejo Nacional Electoral [CNE]. (2021, 25 de junio). *Partidos y movimientos políticos*. Consejo Nacional Electoral Colombia. <https://bit.ly/3lNT2yb>
- D'Adamo, O., Beaudoux, V. G. y Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 107-126. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.002>
- Díaz-Jiménez, O. F. y Muñoz, C. (2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 229, 181-222. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30008-9](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30008-9)
- Dixon Carlos, B. L., García Peralta, I. A., Rojas Hooker, S. C., Rossmann Hooker, T. P., Williams Muller, E. y Zúñiga Morales, V. R. (2019). ¿Es posible la felicidad en estudiantes universitarios?: un estudio no paramétrico. *Revista Electrónica de Conocimientos, Saberes y Prácticas*, 2(2), 84-97. <https://doi.org/10.5377/recsp.v2i2.9302>
- Fernández, G. J. D., Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). *Influencers*, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, 42, 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Gamir, R. J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. *DIGITOS Revista de Comunicación Digital*, 2, 101-120. <https://bit.ly/3EAhFqu>
- Kim, S. B. (2019). Political engagement of social media users in Korea. *Korea Observer*, 50(4), 587-618. <https://doi.org/10.29152/KOIKS.2019.50.4.587>

- Larsson, A. O. (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society*, 18(4), 459-473. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.967269>
- Lín, L. C. S. (2016). Convergence in election campaigns: The frame contest between Facebook and mass media. *Convergence*, 22(2), 199-214. <https://doi.org/10.1177/1354856514545706>
- Londoño, A. S., Mora, G. J. J. y Valencia, C. M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167-186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López-Londoño, L. M. (2018). The run for the mayor's office of Manizales (Colombia) on Twitter: A case for understanding online interaction between candidates and citizens. *Palabra Clave*, 21(3), 798-830. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.7>
- Lozano Villegas, G. (2015). Historia de los partidos políticos en Colombia. *Via Inveniendi Et Indicandi*, 10(1), 11-42. <https://doi.org/10.15332/s1909-0528.2015.0001.01>
- Márquez-Domínguez, C., López-López, P. C. y Estévez, A. T. (2017). Social networking and political agenda: Donald trump's Twitter accounts. *12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. 1199-1205. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7976052>
- Martínez, L. V. (30 de octubre 2019). Freddy Orlando Ricardo Cantillo, alcalde de Ovejas, Sucre, es el más joven de Colombia - Otras Ciudades – Colombia. *EL TIEMPO*. <https://bit.ly/3CAfjFV>
- Monsalve, L. T. (2015). Internet como medio de promoción de la democracia. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 13, 1-20. <https://doi.org/10.15425/redecom.13.2015.04>
- Moreno, D. A. M. (2018). *No peques por desconocimiento, define el tono de comunicación corporativo profesionalmente*. Mass-Media-Wise. <https://bit.ly/2wiktd8>
- Moya-Sánchez, M. y Herrera-Damas, S. (2016). How to measure persuasive potential on twitter: A methodological proposal. *Palabra Clave*, 19(3), 838-867. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.7>
- Nieto, A. (4 de junio de 2016). *Las redes sociales más utilizadas por las empresas*. Web Empresa 2.0. <https://bit.ly/3jzMkIE>
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O. y Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 429-444. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>
- ONTSI. (2019). Informe sobre la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones y el Sector TIC y los Contenidos España 2019. <https://bit.ly/3o3cWbf>
- Ortiz, G. L. y González, S. R. (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: una aplicación al sector hotelero. *Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR*, 4(1), 16-34.
- Pérez, J. A., Peña, S., Genaut, A., Iturregui, L. y Mendiguren, T. (2014). Comunicación política e Internet: estrategias online de los partidos políticos vascos en las elecciones autonómicas de 2009\*. *Mediatika, Cuadernos de Medios de Comunicación*, 14, 125-150. <https://bit.ly/2XNc0Na>
- Pérez, R. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 847-870. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.371>
- Pértega Díaz, S. y Pita Fernández, S. (2001). Investigación: Métodos paramétricos para la comparación de dos medias. t de Student. *Cad Atención Primaria*, 8, 37-41. <https://bit.ly/3t0YTKy>
- Pradhan, B. B. (2020). An assessment of impact of social media on political participation. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3). <https://doi.org/10.1007/s>
- Quintero, D. [@Alcalde\_Verde] (29 de agosto de 2019). #JuntosSomosMásFuertes. Hoy acompañamos a nuestro Gobernador Luis Carlos Velásquez en la consolidación de nuestros candidatos del Área Metropolitana. #Si-gamosEnBuenasManos para ser #MásGrandes. [Tweet] Twitter. [https://twitter.com/Alcalde\\_Verde/status/1167163633165639680](https://twitter.com/Alcalde_Verde/status/1167163633165639680)
- Ramón, A. E. y Segovia, L. C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC.

- Resolución 14778. (2018). *Calendario electoral para las elecciones de autoridades locales*. Registraduría Nacional del Estado Civil. <https://bit.ly/3syBw36>
- Rodríguez, U. M. y Niemann, M. (2017). Social media as a platform for incessant political communication: A case study of modi's "Clean India" campaign. *International Journal of Communication*, 11(August), 3431-3453.
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿president elected thanks to social media? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>
- Said-Hung, E. M., Prati, R. C. y Cancino-Borbón, A. (2017). The ideological orientation of messages posted on Twitter during the 24M in Spain. *Palabra Clave*, 20(1), 213-238. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.1.10>
- Santana, L. E. y Huerta Cánepa, G. (2019). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.Info*, 44, 61-77. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1629>
- Santander, P., Elórtégui, C., González, C., Allende-Cid, H. y Palma, W. (2017). Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.Info*, 41, 41-56. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1218>
- Semana. (2019, 1 de noviembre). *Daniel Quintero, el alcalde 'milenial'*. Semana. <https://bit.ly/3oQ6UJG>
- Sørensen, M. P. (2016). Political conversations on Facebook – the participation of politicians and citizens. *Media, Culture & Society*, 38(5), 664-685. <https://doi.org/10.1177/0163443715620924>
- Stieglitz, S. y Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Trejos-Gil, C. A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 88, 1-28. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Trejos-Gil, C. A. (2021a). Twitter Carlos Mario Marín en campaña electoral a la alcaldía de Manizales en 2019 (Version 1). *figshare*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.16661461.v1>
- Trejos-Gil, C. A. (2021b). Tablas reacciones a las publicaciones en redes sociales por los aspirantes a las alcaldías en campaña del 2019. *figshare. Dataset*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.16661365.v1>
- Usma, L. (2019, October 27). *Carlos Mario Marín es el nuevo alcalde de Manizales*. El Tiempo. <https://bit.ly/3DKvwd0>
- We Are Social. (21 de abril de 2021). *60 percent of the world's population is now online - We Are Social*. <https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online>
- Zhang, Z. y Ahmed, W. (2019). A comparison of information sharing behaviours across 379 health conditions on Twitter. *International Journal of Public Health*, 64(3), 431-440. <https://doi.org/10.1007/s00038-018-1192-5>
- Zumárraga-Espinosa, M. (2020). Redes sociales y protesta política: Un análisis del rol moderador del estatus socioeconómico y la pertenencia a grupos políticos. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 30, 55-77. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a3>