

**MONOGRAFIA**

**“LAS SOCIAL ADS COMO HERRAMIENTA DE PARTICIPACIÓN  
CIUDADANA, Y LOS DESAFÍOS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA POR  
REGULARLA; SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL 2022”**

Carlos Enrique Osorio Rojas

*Asesor(a) académico(a):*

*Marcela González Colino*

*Escuela Superior de Administración Pública – ESAP*

*Sede Central – Bogotá D.C.*

*2024*

## TABLA DE CONTENIDO

. JUSTIFICACIÓN .....	8
MARCO TEÓRICO.....	9
OBJETIVOS .....	11
CAPITULO PRIMERO:.....	12
Análisis de la jurisprudencia que tiene actualmente Colombia con respecto a las Social Ads, y cómo estás, pueden jugar un marco regulatorio para las campañas políticas. ....	12
CASO PETRO .....	26
Transparencia y Comunicación Directa:.....	30
Fidelización de sus seguidores (comunidad) y potencialización: .....	31
Desinformación y contrarrestar las noticias falsas – Fake News:.....	31
Mensajes Claves y viralización de Contenidos:.....	32
Adaptación Estratégica de campaña y análisis de datos: .....	32
CASO RODOLFO HERNANDEZ.....	40
Construcción de una Marca Personal:.....	43
Interacción con los Seguidores: .....	43
Viralización de Contenidos:.....	43
Controversias y Desafíos: .....	43
Análisis de Datos y Adaptación:.....	44
Tracción con público joven:.....	48
Contenido Auténtico y Viral:.....	48
Comunicación Política como innovación: .....	49
Controversias y desafíos: .....	49

Participación Electoral y su influencia: .....	49
EJEMPLOS INTERNACIONALES .....	51
NAYIB BUKELE EN EL SALVADOR (2019) .....	55
Determinemos unos ejemplos en su campaña política: .....	57
Denuncias y Críticas: .....	57
Movilización Digital: .....	57
Amplio Alcance y Segmentación de Audiencia Facebook Ads y Segmentación:.....	57
Contenido Multimedia Atractivo Videos y Transmisiones en Vivo:.....	58
Imágenes y Gráficos: .....	58
Interacción y Compromiso Comentarios y Respuestas: .....	58
Encuestas y Preguntas:.....	58
Movilización y Convocatoria de Eventos eventos de Facebook: .....	58
Recordatorios y Notificaciones:.....	59
Desmentido de Información Falsa Control de la Narrativa: .....	59
Campañas Virales Contenido Compartible:.....	59
Midamos su impacto de su campaña: .....	59
Contenido Visual Atractivo .....	60
Mensajes Inspiradores y Positivos .....	60
Interacción con Seguidores .....	61
Uso de Influencers y Colaboraciones .....	61
Promoción de Eventos y Movilización .....	61
Humanización de su Candidatura .....	62
Impacto: .....	63

Contexto y Estrategia:.....	64
Comunicación Directa e Inmediata.....	65
Contenido Controvertido y Sensacionalista.....	65
Movilización de su base.....	65
Control de la Narrativa.....	66
Uso Estratégico de Hashtags y Tendencias .....	66
Interacción con Seguidores y Críticos .....	66
Publicidad Segmentada.....	67
Contenido Viral y Compartible.....	68
Grupos y Páginas de Apoyo.....	68
Noticias Falsas y Desinformación .....	69
Interacción y Compromiso Directo.....	69
Eventos y Movilización .....	70
Contenido Visual Impactante.....	71
Mensajes Simplificados y Directos.....	71
Uso de Instagram Stories .....	72
Humanización de su Imagen.....	72
Colaboraciones y Endosos .....	72
Promoción de Eventos y Movilización.....	73
<b>CAPITULO TERCERO: .....</b>	<b>79</b>
Se presentará una propuesta asequible para cómo la administración pública revise, influya, controle o regule dichas Social Ads y su influencia en la tomade de decisiones de los ciudadanos frente a las campañas electorales. ....	79

Registro de Campañas Publicitarias: .....	79
Control de Contenido y Verificación .....	80
Comentarios finales: .....	84
CONCLUSIONES .....	85
BIBLIOGRAFIA .....	88

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene la intención de mostrar como la administración pública no tiene un espectro de regulación y control sobre el ecosistema digital que actualmente conocemos, y como este, puede ingerir en los procesos de participación electoral en Colombia.

Por lo tanto, para efectos de esta monografía se tomarán asuntos propios de la Administración Pública (políticas públicas, regulación, control, jurisprudencia, etc.), referente a los nuevos desafíos que ha venido trazando la web 2.0 a lo largo de su trayectoria y evolución, particularmente, en las elecciones regionales, nacionales, presidenciales y que han llevado consigo un rumbo en Colombia bajo dinámicas surgidas de las redes sociales, específicamente las Social Ads.

Con base en lo anterior, se presenta el comportamiento de los ciudadanos colombianos para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, cuya contienda electoral tenía a los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, que basaron su estrategia de comunicación en el uso de las redes sociales como tácticas y estrategias de campaña.

Dicho esto, es posible inferir que el Estado colombiano no tiene un precedente para controlar el ecosistema digital ni sus herramientas de pauta, que influyen en las dinámicas, y por consiguiente en las decisiones del electorado colombiano. Es por esto, que este análisis, pretende responder la pregunta: ¿Cómo la Administración Pública puede controlar y regular el fenómeno de las herramientas de pauta (Social Ads) en las diferentes campañas electorales que transcurrirán en un futuro?

Con el fin de aproximarse a una posible respuesta a la pregunta anterior, se propone tres capítulos para el desarrollo de esta monografía.

- 1. CAPITULO PRIMERO:** Analizaremos cuál es la jurisprudencia que tiene actualmente Colombia con respecto a las Social Ads, y cómo éstas, pueden jugar un marco regulatorio para las campañas políticas.
- 2. CAPITULO SEGUNDO:** Se abordará el análisis de la segunda vuelta presidencial del 2022 en Colombia, con respecto al comportamiento de la ciudadanía, bajo la influencia de las Social Ads; frecuencia y contenido puntual frente a las campañas de los dos candidatos presidenciales. Además de esto, trataremos dos ejemplos concretos presentes en países como El Salvador (Nayid Bukele 2019) y la de los Estados Unidos (Donald Trump – 2016).
- 3. CAPITULO TERCERO:** Se presentará una propuesta asequible para cómo la administración pública revise, influya, controle o regule dichas Social Ads y su influencia en la tomade de decisiones de los ciudadanos frente a las campañas electorales.

Bajo la estructura de estos tres capítulos, se observará cómo las Social Ads han sido un fenómeno social exponencial, que ha traído consigo nuevas dinámicas en la elección de nuestros dirigentes, y por ende, en la Administración Pública nacional. Esto permitirá crear un panorama en donde la administración pública juegue un papel importante en la toma de decisiones hacia la ciudadanía.

## . JUSTIFICACIÓN

En nuestros días las Social Ads han venido ocupando un lugar preponderante en la necesidad de acceso a la información, fruto de una necesidad de estar especialmente informados de manera inmediata. Esto ha llevado, a que se tengan alteraciones en las dinámicas sociales, y en especial en los sistemas políticos y administrativos que forman sinergia en nuestra sociedad.

Para ejemplificar esto, hace aproximadamente 8 años la influencia de las Social Ads permitieron acceso a un universo de información tanto veraz como tergiversada, abriendo posibilidades para nuevos actores políticos que pretenden ser un estandarte en la nueva forma de comunicación, convirtiéndose en una herramienta concreta para su conexión política con la ciudadanía.

El fenómeno de las redes sociales se caracteriza por ser un medio de información, comunicación y difusión, cuyo uso se ha popularizado. El ecosistema y sus herramientas de pauta, son la base fundamental de dichas Social Ads; el análisis de datos, traerá sistemas completamente autónomos y tecnológicos que serán el eje fundamental como herramientas de apoyo en la toma de decisiones tanto en el nicho electoral deseado, como en las futuras políticas públicas que pueden aparecer de ello.

En el mundo de la Administración Pública, que es la disciplina en la que se enmarca esta monografía, podríamos decir que las Social Ads representan ese cúmulo de esfuerzos para el Estado colombiano en la regulación de la información verídica que repercutirá en el ámbito de las elecciones regionales o nacionales.

## MARCO TEÓRICO

El marco teórico de esta monografía se enfoca en cómo la comunicación 2.0 revolucionó los procesos de comunicación del ser humano. Debido a esto, los usuarios pasaron de ser receptores pasivos de información, a productores autónomos de contenidos, dando origen a una nueva categoría social, llamada **“prosumidores”**

*“La palabra prosumidor –en inglés, prosumer–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro Take Today (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos”*  
(AGUILAR & CARREÑO, 2019)

Bajo esta línea, también se abordará la teoría de la Sociedad Líquida, la cual propone que la constante rapidez de los cambios sociales ha conllevado al debilitamiento de la esencia humana, según Zygmunt Bauman, lo que anteriormente podíamos determinar como vínculos exponenciales, ahora se han convertido en dinámicas y lazos provisionales.

Con el fin de ilustrar la evolución y el impacto que generan los cambios tecnológicos, y en especial las redes sociales en la sociedad actual, en tercer y último lugar, se aborda la teoría de la democracia participativa para explicar la participación ciudadana en los diferentes contextos sociales, la cual podemos determinar, en modo general, como la asociación de espacios, mecanismos y dinámicas donde cada uno de los ciudadanos pueden influir, y por ende, tomar

decisiones de transformación sobre asuntos de carácter público, más aún, de su interés general frente a la actividad propia de los representantes.

Para entender las Social Ads y cómo consiguen generar nuevos flujos de comunicación tan relevantes diferentes a los medios de comunicación tradicional, es necesario desentrañar este fenómeno como un sistema en el que el entorno influye en las decisiones y relaciones de emoción política y social, cuyo manejo general, persigue un único objetivo que es comunicar.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

Identificar el impacto y factores de influencia de las herramientas de pauta a través de las Social Ads, y cómo éstas se manifiestan en las dinámicas de participación y toma de decisiones en los diferentes comicios.

### **Objetivos Específicos:**

1. Indagar acerca de la jurisprudencia vigente sobre la regulación de las Social Ads, frente a las dinámicas que han ejercido en la sociedad y su influencia.
2. Analizar cómo los comportamientos electorales fueron orientados a través de las diferentes herramientas de pauta de cada uno de los candidatos de la segunda vuelta presidencial 2022 en Colombia, y ejemplos claros a nivel internacional.
3. Presentar una propuesta asequible para cómo la administración pública puede revisar, influir, controlar o regular dichas Social Ads y su influencia en la toma de decisiones de los ciudadanos frente a las campañas electorales.

## **CAPITULO PRIMERO:**

### **Análisis de la jurisprudencia que tiene actualmente Colombia con respecto a las Social Ads, y cómo éstas, pueden jugar un marco regulatorio para las campañas políticas.**

*“El Consejo Nacional Electoral cambió su doctrina en cuanto al uso de las redes sociales para realizar propaganda electoral”.* (Concejo Nacional Electoral, 2020)

El Consejo Nacional Electoral (CNE) de Colombia ha emitido un comunicado oficial declarando que el uso de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para promover candidaturas durante las elecciones se considera publicidad y/o propaganda política, y que los candidatos pueden ser sancionados si publican mensajes proselitistas fuera del periodo permitido.

Esta decisión se basa en la consideración del CNE de que las redes sociales son medios de comunicación masivos y su uso en época prohibida afecta la igualdad de los candidatos. Dicha comisión, también tomó en cuenta la posición de la Corte Constitucional, que reconoce la importancia de la libertad de expresión en internet, pero que también destaca la necesidad de garantizar la libertad de elegir y ser elegido.

El CNE, como autoridad en materia de elecciones políticas en Colombia, nos da un panorama claro acerca de las plataformas de redes sociales y considera que Facebook, Twitter e Instagram son medios de comunicación, y que su uso para fines electorales está sujeto a las mismas reglas que otros medios de comunicación tradicionales como: Radio, televisión, periódicos y revistas. Con base a lo anterior, podemos determinar que dichas redes sociales para el CNE tendrían la misma dinámica que un medio de comunicación tradicional, lo que es un poco inviable, ya que estas redes sociales digitales tienen otra dinámica frente a la sociedad.

La propaganda política, actualmente es una herramienta de comunicación que fue, y es, muy utilizada a lo largo de la historia en diversos campos acción política, hasta las religiones, pasando por las ideologías económicas, sociales o culturales.

Los mensajes de propaganda política son mensajes persuasivos cuyo objetivo principal es la persuasión y la acción. Entonces, se puede decir que la propaganda está en su mayoría estrechamente relacionada con la comunicación persuasiva en nuestros días y su relación con las masas, aunque no es exclusiva. Es por esto, que la propaganda política, es la publicidad de los candidatos y partidos políticos que a través de las redes sociales, y según el CNE, solo es permitida durante el periodo de campaña electoral, que comienza 60 días antes de la votación para medios de comunicación y 3 meses antes para espacios públicos.

*“Además, consideró que hacer publicidad política en estas redes en época prohibida, sí compromete la conducta de los candidatos. La propaganda únicamente podrá realizarse en medios de comunicación 60 días antes de la votación, y en espacio público 3 meses antes”. (Concejo Nacional Electoral, 2020)*

Las posibles sanciones de los candidatos, que publiquen mensajes proselitistas fuera de las fechas permitidas, según el CNE, pueden ser sancionados, pero ¿hasta qué punto es permitido o regulado? ¿acaso las redes sociales no se constituyen como uso privado y va ligado frente al libre desarrollo de la personalidad?

El CNE busca garantizar la igualdad de los candidatos durante el proceso electoral, y considera que el uso de las redes sociales fuera del periodo permitido puede ser un “desequilibrio de campaña”.

Frente a las preguntas anteriormente expuestas, el CNE ha tomado en cuenta las consideraciones de la Corte Constitucional sobre la libertad de expresión en internet y la necesidad de regularla para garantizar la igualdad de los candidatos.

Una guía de respuesta podría tomarse frente a la **sentencia T-050/16**

*(ACCION DE TUTELA CONTRA PARTICULARES CUANDO EL AFECTADO SE ENCUENTRA EN ESTADO DE INDEFENSION - Caso en que mujer se negó a retirar de la red social Facebook una publicación acompañada con una foto, relacionada con el no pago de una obligación dineraria a cargo de la accionante)*  
(Corte Constitucional de Colombia , 2016)

En esta sentencia a pesar de que es un caso de carácter privado la Sala Cuarta de Revisión de la Corte Constitucional permitió una acción de tutela a cuya persona se declaró molesta y ofendida por una publicación que hizo una persona conocida en su contra a través de dicha red social Facebook. Con base en esto, la Corte Constitucional en los siguientes tres días se debe proceder a una rectificación en Facebook.

*“La Corte considera que en materia de controles institucionales tanto en medios de comunicación no virtuales, como virtuales, la libertad de expresión conlleva el mismo grado de responsabilidad”.* (Corte Constitucional de Colombia , 2016)

Si bien es cierto, La Comisión Nacional Electoral reconoce el derecho a la libertad de expresión, y lo atribuye como un derecho limitado a la necesidad de proteger la transparencia y la igualdad en las elecciones.

Como lo he mencionado anteriormente, el uso de las redes sociales en las campañas políticas de Colombia, y en especial la campaña electoral de la segunda vuelta a la presidencia de Colombia para el año 2022 transformo radicalmente la manera en que se desarrollan las elecciones en Colombia y que se han venido transformando a nivel global. Las plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram, y YouTube, y en especial, las herramientas digitales de dichas plataformas como lo son las Social Ads, se han convertido en herramientas fundamentales para la difusión de mensajes políticos, la movilización de electores y la recolección de fondos.

Este fenómeno también ha generado una serie de desafíos en términos de regulación, control y ética, que han llevado a la necesidad de establecer un marco normativo que garantice la equidad y la transparencia en las campañas políticas de nuestro país.

En materia de jurisprudencia colombiana, aparte de las notas aclaratorias de la CNE, se ha comenzado a abordar los desafíos que presentan las redes sociales en el ámbito político. La Corte Constitucional, como el CNE han sido las instituciones clave en la interpretación y aplicación de las normas relacionadas con el uso de las redes sociales en las campañas políticas.

Por ejemplo, la Sentencia C-116 de 2019 de la Corte Constitucional abordó la regulación de la publicidad política en internet, estableciendo que las plataformas digitales deben cumplir con los mismos requisitos de transparencia y equidad que los medios tradicionales. Asimismo, el CNE ha emitido varias circulares y resoluciones que buscan regular el uso de las redes sociales en las campañas políticas, incluyendo la financiación, la publicidad y la protección de datos personales.

## **Leyes y Marco Regulatorio**

El marco regulatorio colombiano en materia de campañas políticas y uso de redes sociales se encuentra fundamentalmente en la Ley 1475 de 2011, conocida como la "Ley de Participación Democrática", y en la Ley 1909 de 2018, que modificó varios aspectos de la regulación electoral. Estas leyes establecen las normas generales para la financiación, la publicidad y la propaganda política, incluyendo las actividades en redes sociales.

La Ley 1475 de 2011, en su artículo 29, establece que las campañas políticas deben registrar todos los ingresos y gastos, incluyendo aquellos relacionados con la publicidad en redes sociales. Además, la ley prohíbe la difusión de mensajes que inciten a la violencia, la discriminación o la compra de votos.

Por su parte, la Ley 1909 de 2018 introdujo cambios significativos en la regulación de la publicidad política, estableciendo límites a los gastos y exigiendo mayor transparencia en la financiación de las campañas. Aunque no se refiere explícitamente a las redes sociales, estas normas se aplican por extensión a las actividades en línea.

## **Incidencia, Regulación y Control**

La incidencia de las redes sociales en las campañas políticas colombianas ha sido significativa. Las plataformas digitales han permitido una mayor participación ciudadana y han facilitado la comunicación directa entre candidatos y electores. Sin embargo, también han sido escenario de prácticas cuestionables, como la difusión de noticias falsas, la manipulación de la opinión pública y la violación de la privacidad de los usuarios.

En respuesta a estas problemáticas, el marco regulatorio colombiano ha buscado establecer mecanismos de control y regulación. El CNE, en su rol de autoridad electoral, ha sido el encargado de velar por el cumplimiento de las normas y de sancionar las conductas contrarias a la ley. Entre las medidas adoptadas se encuentran la exigencia de transparencia en la financiación de las campañas, la verificación de la información publicada en redes sociales y la prohibición de ciertas prácticas publicitarias.

## **Perspectivas Futuras y desafíos.**

A pesar de los avances normativos, la regulación del uso de las redes sociales en las campañas políticas en Colombia enfrenta varios desafíos. La rápida evolución de las tecnologías digitales y las prácticas publicitarias en línea exige una constante actualización de las normas y una mayor capacidad de fiscalización por parte de las autoridades electorales.

Además, la globalización de las redes sociales y la dificultad para controlar contenidos y publicidad transfronterizos plantea interrogantes sobre la efectividad de las regulaciones nacionales. La cooperación internacional y la armonización de las normas son aspectos clave para enfrentar estos desafíos.

El uso de las redes sociales en las campañas políticas en Colombia ha generado una serie de desafíos en términos de regulación, control y ética. Aunque se han establecido normas y jurisprudencia para abordar estas problemáticas, la rápida evolución de las tecnologías digitales (control de las Social Ads) exige una constante actualización y adaptación del marco regulatorio. La transparencia, la equidad y la protección de la democracia son principios fundamentales que deben guiar la regulación del uso de las redes sociales en el ámbito político.

## **CAPITULO SEGUNDO:**

**Análisis de la segunda vuelta presidencial del 2022 en Colombia, con respecto al comportamiento de la ciudadanía, bajo la influencia de las Social Ads; frecuencia y contenido puntual frente a las campañas de los dos candidatos presidenciales. Además de esto, trataremos dos ejemplos concretos presentes en países como El Salvador (Nayid Bukele 2019) y la de los Estados Unidos (Donald Trump – 2016).**

En 2022, Colombia se encontraba en un momento decisivo de su historia política, ya que estaba a punto de celebrarse la segunda vuelta de las elecciones presidenciales. En esta fase electoral, los ciudadanos se convirtieron en los principales actores que determinaron el rumbo del país para los próximos años. Este papel fundamental se trazó a través del comportamiento de cada ciudadano en la elección de su candidato preferido (Gustavo Petro por Pacto Histórico y Rodolfo Hernández por su partido, Liga de Gobernantes Anticorrupción), pero dichos candidatos tenían como herramienta fundamental de campaña: la influencia y el impacto en las redes sociales.

El comportamiento de los ciudadanos para la segunda vuelta presidencial de Colombia para el año 2022, se caracteriza por su dinamismo y complejidad, mostrando un amplio abanico de posiciones y opciones. Después de una primera vuelta en la que varios candidatos presentaron sus propuestas e ideologías, los electores se enfrentaron a la tarea de escoger entre los dos candidatos de la ronda final.

Para justificar este primer capítulo, es necesario resaltar que el comportamiento de los ciudadanos en la segunda vuelta estaba influenciado por varios factores, como la polarización política, la confianza en los candidatos y sus propuestas, por sobre todo, la influencia de las redes

sociales, que determinaron la evaluación de la gobernabilidad del ex presidente Iván Duque (2018 – 2022) y las expectativas para el futuro del país.

Es evidente que la polarización política jugó un papel fundamental en el comportamiento de los ciudadanos. Las posiciones ideológicas marcaron diferencias significativas entre los candidatos y provocaron divisiones en la sociedad. Algunos votantes se adhirieron firmemente a una ideología y apoyaban incondicionalmente al candidato que la representó, mientras que otros buscaron un equilibrio entre los distintos aspectos de las propuestas y evaluaron cuidadosamente las alternativas.

Además, la confianza en los candidatos y sus propuestas fue otro factor decisivo en el comportamiento del electorado. Los ciudadanos analizaron detenidamente los programas y planes de gobierno presentados por los candidatos en busca de soluciones eficaces a los problemas que les preocupaban. A través de debates, entrevistas y análisis de expertos, los ciudadanos muy seguramente evaluaron las capacidades y la integridad de los candidatos antes de tomar su decisión final.

Todo esto, se vio reflejado por las distintas entrevistas o acciones que revelaron las ideas políticas, que luego fueron los contenidos esenciales que llevaron a ser plasmadas en las diferentes redes sociales, lo que se convertiría en una visibilidad obligatoria para los dos candidatos.

La evaluación del pasado gobierno también influyó en el comportamiento de la ciudadanía. Quienes están satisfechos con las políticas aplicadas en los últimos años podían inclinarse por la continuidad (Rodolfo Hernández), mientras que quienes deseaban un cambio en el rumbo del país podían apoyar al candidato de la oposición (Gustavo Petro). La percepción de la situación del

momento y las perspectivas del futuro también influyeron en la toma de decisiones de los colombianos.

En resumen, el comportamiento de los ciudadanos en las elecciones del 2022 en Colombia para la segunda vuelta presidencial (30 de mayo del 2022 al 19 de junio del 2022) fue el reflejo de la complejidad política y social del país. La polarización derivada de la oportunidad de jugar un papel decisivo en las redes sociales, la confianza en los candidatos y sus propuestas, la evaluación del gobierno anterior y las expectativas sobre el futuro del país, fueron algunos de los factores que influyeron en la decisión de los votantes. Este proceso electoral ofreció a los ciudadanos la oportunidad de ejercer su derecho a votar y participar activamente en la configuración del futuro de Colombia para ese entonces.

En este escenario electoral, cabe nuevamente resaltar, que los ciudadanos se enfrentaban a una importante decisión que no sólo tiene que ver con la elección de un presidente, sino también con el rumbo político y económico que tomaría Colombia en los próximos años; el “continuismo” de Rodolfo Hernández o el cambio total al primer gobierno de izquierda con Gustavo Petro.

Es importante destacar que se contaba una alta participación ciudadana en esta segunda vuelta electoral, y así fue, ya que el resultado de las elecciones tuvo un impacto significativo en la sociedad colombiana a través de las reacciones de los ciudadanos en las redes sociales. Los colombianos, eran conscientes de que su voto influía en la toma de decisiones políticas y en la aplicación de medidas que tendrían un impacto directo hacia el futuro de la nación.

Además, el comportamiento de los ciudadanos se vio influido por la información que recibieron de diversas fuentes como los medios de comunicación, las redes sociales y los debates presidenciales. Los votantes buscaron información sobre la trayectoria, las propuestas y los

antecedentes de los candidatos y evalúan su coherencia, experiencia y cualidades de liderazgo; esto ocurre a través de todo un ecosistema digital.

Durante esta fase de la campaña electoral, fue habitual que los ciudadanos participaran en debates y discusiones sobre los candidatos y sus propuestas. Las redes sociales se convirtieron en un lugar importante para intercambiar opiniones y crear comunidades virtuales que promovieron el diálogo, críticas y enfrentamientos políticos digitales.

En el comportamiento de los ciudadanos también influyeron sus valores, creencias y prioridades. Algunos votantes dieron prioridad a cuestiones como la seguridad, la economía, la educación o el medio ambiente y votaron al candidato que mejor se ajusta a sus objetivos y principios.

Los votantes también tuvieron en cuenta la reputación y el liderazgo personal de los candidatos a la hora de tomar su decisión. La confianza y la credibilidad fueron factores decisivos a la hora de elegir presidente, y los ciudadanos buscaron un candidato que inspirara confianza y tuviera capacidad para dirigir el país con eficacia.

El uso de la publicidad digital y las redes sociales desempeñó un papel importante en las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia, en las que se enfrentaron los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández. Estas herramientas revolucionaron la forma en que los candidatos se comunicaban con los votantes, difundían su mensaje político y movilizaban a masas de seguidores.

A continuación, esta monografía analiza entonces, cómo influyeron estas herramientas en la campaña y en el resultado final de la segunda vuelta. En primer lugar, los candidatos pudieron llegar a una gran audiencia en tiempo real utilizando herramientas de publicidad digital. Ambos

candidatos, Gustavo Pedro y Rodolfo Hernández, utilizaron estrategias de publicidad online para segmentar y dirigirse a diferentes grupos de votantes, redes sociales como Facebook, Twitter (hoy conocido como X) e Instagram les permitieron llegar a un público más amplio e interactuar con ellos directamente; mediante el uso de anuncios de pago y publicaciones estratégicas, los candidatos pudieron destacar sus propuestas, ganar visibilidad y convencer a posibles votantes.

Además, las redes sociales se convirtieron en un lugar importante para el intercambio de información y el debate político. Los partidarios de ambos candidatos utilizaron plataformas como Twitter y Facebook para debatir ideas, compartir noticias relacionadas con la campaña y expresar sus opiniones. Esto condujo a una mayor concientización política y movilización de los votantes, ya que las redes sociales permitieron la rápida difusión de mensajes políticos y la formación de comunidades en línea en torno a cada candidato.

Las herramientas de publicidad digital también facilitaron la recopilación y el análisis de datos sobre los votantes. Los equipos de campaña utilizaron estrategias de microtargeting para identificar audiencias específicas y adaptar sus mensajes a cada grupo, es decir, perfilamiento minucioso de la audiencia a quien querían impactar a través de información de cada campaña.

Mediante la recopilación de datos demográficos, intereses y comportamientos en línea, los candidatos pudieron adaptar sus mensajes políticos y conectar más estrechamente con los votantes. Esta personalización de la publicidad política aumentó la eficacia de las campañas e impulsó el compromiso de los votantes.

Sin embargo, no hay que olvidar que el uso de estas herramientas también provocó críticas y controversias. Algunos sectores de la sociedad cuestionaron la naturaleza de la publicidad política en línea y argumentaron que podía contribuir a la desinformación y a la manipulación de

los votantes. Las noticias y los perfiles falsos, se consideraron una amenaza para la integridad del proceso electoral. En consecuencia, se hicieron llamamientos para regular y supervisar el uso de las redes sociales durante las campañas políticas.

En última instancia, el impacto de la publicidad digital y las redes sociales en las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia fue significativo, tanto Gustavo Petro como Rodolfo Hernández utilizaron estas herramientas para desarrollar estrategias de comunicación innovadoras, movilizar a sus seguidores y difundir su mensaje político. Las redes sociales sirvieron de plataforma para el intercambio de ideas y la movilización política. Sin embargo, también hubo preocupación por el uso responsable de estas herramientas y el mantenimiento de la integridad de las elecciones. A medida que evolucionan las campañas políticas, es crucial encontrar un equilibrio entre el uso eficaz de las herramientas digitales y la protección del sistema democrático.

En conclusión, el comportamiento ciudadano en la segunda vuelta presidencial de Colombia en 2022 fue variado y complejo, especialmente dada toda la plataforma digital en la que los candidatos hicieron sus campañas. Los participantes evaluaron cuidadosamente las opciones, conocieron las propuestas y los antecedentes de los candidatos, participaron activamente en el debate político y seleccionaron la opción que creyeron que reflejaba mejor sus intereses y necesidades. Este proceso democrático ilustra el poder y la responsabilidad que tienen los ciudadanos a la hora de determinar el rumbo de su país. Pero ¿estaban los electores al tanto de la información sobre los candidatos presidenciales a través de todo el contenido que las redes sociales pusieron a su disposición?

Frente a los parámetros vivenciales que se han podido tener a lo largo de las últimas campañas electorales, muy especialmente, las de segunda vuelta presidencial, se puede observar

que efectivamente las redes sociales son un fenómeno potencial hacia la elección de cualquier persona en un cuerpo colegiado (senado, cámara de representantes, etc.). Con base en lo anterior, más que el analizar cualquier tipo de dinámica para la segunda vuelta presidencial entre Rodolfo Hernández y Gustavo Petro, es poder hacer un “STOP” y determinar si el ciudadano “de a pie” puede lograr discernir o elegir su candidato, sin la necesidad que sea manipulado por una red social; ¿hasta qué punto seremos capaces de filtrar cualquier tipo de información que se nos presente en una red social? ¿seremos aún más influenciables en la toma de decisiones políticas?

Para poder dimensionar la importancia e influencia de las redes sociales para la segunda vuelta presidencial, analizaré de manera individual las dinámicas, decisiones, publicaciones y demás acciones de cada uno de los candidatos. Con esto, podremos esbozar todo el accionar político llevado a las redes sociales.

## CASO PETRO

En 2022, Colombia se encontraba en un importante proceso electoral con la realización de la segunda vuelta presidencial. En medio de una sociedad polarizada con expectativas diferentes, los ciudadanos se prepararon para elegir al líder que dirigiría el país en los próximos años.

En ese contexto, Gustavo Petro resultó ser uno de los candidatos más destacados y polémicos. Con su carrera política anterior como senador y ex alcalde de Bogotá, Petro había construido una base de seguidores leales que lo apoyaban apasionadamente. Su propuesta política de tendencia izquierdista y su discurso sobre la necesidad de cambios estructurales en el país fueron bien recibidos por ciertos sectores de la sociedad, especialmente entre los jóvenes y grupos de menores recursos económicos.

Uno de los puntos analizar específicamente, fue el resultado de Gustavo Petro como ganador de esta contienda electoral que le dio la credencial como presidente de Colombia, si bien es cierto, es el presidente más votado en toda la historia del país, en el análisis de esta monografía, no es el presidente con el mayor % de votación. Esto lo determinamos por lo siguiente:

CANDIDATOS	VOTOS	% DE VOTACIÓN	CENSO ELECTORAL	% DEL CENSO
Gustavo Petro	11'281.013	50,44	39'002.239	28,92
Iván Duque	10'373.080	53,98	36'227.267	28,63
Juan M. Santos II	7'816.986	50,95	32'975.158	23,70
Juan M. Santos I	9'028.943	69,56	29'997.574	30,09
Álvaro Uribe II	7'397.835	62,51	26'731.700	27,67

Álvaro Uribe I	5'862.655	54,35	24'208.311	24,21
Andrés Pastrana	6'114.752	50,39	19'668.978	31,08
Ernesto Samper	3'733.366	50,57	17'146.597	21,77

Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto Gustavo Petro tiene una trayectoria pública y política que le ayudaba hacer un trampolín para las elecciones presidenciales, la puja por el liderato en las redes sociales frente a otros candidatos comenzó a hacer determinante para su actuar de campaña, y ganar, como dice él, con el “voto popular”.

Petro entendió el poder y la influencia de las redes sociales como herramientas de comunicación y movilización. Utilizó activamente estas plataformas para difundir su mensaje político e interactuar con sus seguidores. A través de publicaciones estratégicas, videos llamativos y uso eficiente de hashtags (#), logró aumentar su visibilidad y generar interacciones significativas en línea.

Las redes sociales jugaron un papel relevante en la elección de Petro como presidente. La difusión de información y contenidos relacionados con su propuesta política ayudó a que un gran número de usuarios de las redes sociales se informaran y formaran opiniones basadas en estos argumentos. Así mismo, las redes sociales permitieron la creación de comunidades virtuales de partidarios de Petro, generando sentido de pertenencia y movilizando apoyo electoral.

Sin embargo, es importante resaltar que la influencia de las redes sociales no fue el único factor determinante en la elección de Petro. La ideología política, las experiencias personales y la evaluación de los candidatos también jugaron un papel decisivo en la decisión del electorado.

Además, las redes sociales tienen diferente porcentaje de representación en toda la población y su alcance puede variar entre diferentes grupos demográficos.

En conclusión, con su propuesta política de izquierda y su capacidad para aprovechar el poder de las redes sociales, Gustavo Petro logró atraer la atención de gran parte de la sociedad colombiana durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2022. Su mensaje y su movilización en la línea, tuvieron un impacto significativo en la opinión pública y contribuyeron a su elección como presidente. Sin embargo, es importante recordar que las redes sociales son sólo una pieza del complejo rompecabezas electoral y que existen múltiples factores que influyen en el resultado final.

Durante esta segunda vuelta presidencial en Colombia de 2022, para el candidato Gustavo Petro, las redes sociales se convirtieron en un bastión en la elección como presidente. En los últimos años, las plataformas digitales se han convertido en lugares centrales para difundir mensajes políticos, intercambiar ideas y movilizar a los ciudadanos.

Las redes sociales influyeron en la elección de Petro principalmente a través de la difusión de información y contenidos relacionados con su propuesta política. Los partidarios y simpatizantes de Petro han utilizado estas plataformas para compartir discursos, entrevistas, artículos y videos que respaldan su visión y argumentos políticos. Esto ha permitido que una gran cantidad de usuarios de redes sociales puedan acceder a sus mensajes y formarse opiniones con base a esta información.

Además, las redes sociales han facilitado la creación de comunidades virtuales de partidarios de Petro. A través de hashtags, grupos de Facebook, cuentas de Twitter y otros espacios en línea, los seguidores del candidato pudieron conectarse entre sí, intercambiar ideas y organizar

actividades de apoyo para reforzar la campaña del partido político Pacto Histórico. Estas comunidades virtuales crearon un sentido de pertenencia y solidaridad, que ayudó a movilizar apoyo durante la campaña electoral.

Otro aspecto relevante es la capacidad de Petro frente a las redes social, lo cual ayudo a aumentar la visibilidad como candidato. El uso estratégico de los medios digitales por parte de la campaña de Petro permitió que su mensaje y sus propuestas lleguen a una audiencia más amplia y diversa. Publicaciones patrocinadas, retransmisiones en directo, vídeos virales y gestión de perfiles en redes sociales han ayudaron a generar mayor visibilidad e interacciones online.

Si bien, las redes sociales jugaron un papel importante en la elección de Petro como presidente, es importante reconocer que la decisión final dependió de una variedad de factores, como la ideología política, las experiencias personales, la evaluación de los candidatos y las expectativas para el futuro del país. Las redes sociales lograron influir en la formación de opinión y la movilización ciudadana.

## **TWITTER**

Para Gustavo Petro, la era digital que atravesaba en profundidad las redes sociales, transformo de manera sustancial el panorama político, convirtiendo a Twitter y otras redes, en herramientas fundamentales para la movilización política y la comunicación directa de Petro hacia sus seguidores. Con bien es sabido, Twitter fue caballo de batallas y emergió como una plataforma clave para el candidato del Pacto Histórico, quien utilizó esta red social para conectar con el electorado, difundir su mensaje y construir una base de apoyo que lo llevó a la victoria. Cabe destacar también, que las otras redes sociales fueron fundamentales para su campaña, pero Twitter fue la punta de lanza para su actuar digital.

Ya que Twitter fue la plataforma que se caracterizó por ser la piedra angular en su campaña, y como lo vemos hoy en día, es la plataforma en donde da las direcciones de su gobierno, podemos con esto determinar, una serie de características las cuales nos llevan a entender la relevancia en la segunda vuelta presidencial:

### **Transparencia y Comunicación Directa:**

Twitter, quien fue reemplazada por “X” proporcionó a Gustavo Petro un espacio para comunicarse directamente con sus seguidores y demás colombianos, sin la mediación de los medios tradicionales; punto fundamental, ya que dichos medios generaban una serie de resistencia a sus concepciones ideológicas. Gustavo Petro a través de tweets, compartió sus propuestas de campaña, opiniones sobre temas de actualidad y respuestas a las preocupaciones de los ciudadanos.

Los ejemplos claros sobre su tweet, fueron la importancia de la educación como motor de desarrollo social y económico, en donde esta clase de publicaciones fue ampliamente compartido, mostrando su compromiso con la equidad y el progreso.

### **Fidelización de sus seguidores (comunidad) y potencialización:**

Gustavo Petro utilizó Twitter para construir una comunidad de fieles comprometidos con sus banderas políticas, mediante el uso de hashtags como #PetroPresidente y #ColombiaNueva, convocó a sus partidarios a unirse en torno a su visión para el país (Pacto Histórico). Estos hashtags se convirtieron y determinaron los puntos de encuentro virtuales donde los simpatizantes expresaban su simpatía por el candidato y discutían temas de campaña.

### **Desinformación y contrarrestar las noticias falsas – Fake News:**

La velocidad y alcance de la plataforma social Twitter fueron fundamentales para el candidato Gustavo Petro al enfrentar noticias falsas y desinformación que se estaban generando a través de los candidatos de derecha que se quedaron en la primera vuelta presidencial y en los ataques proporcionados por los seguidores de Rodolfo Hernández. La plataforma le permitió responder rápidamente a acusaciones o malentendidos, aclarando su posición y presentando hechos.

Un ejemplo notable fue su respuesta a las falsas acusaciones sobre su supuesta relación con grupos armados ilegales, donde Petro utilizó Twitter para desmentir las afirmaciones y proporcionar evidencia de su compromiso con la paz y la legalidad.

### **Mensajes Claves y viralización de Contenidos:**

Gustavo Petro comprendería la importancia de crear contenido y estrategias digitales de masa que resonaran con el público seguidor y tuviera el potencial de volverse viral. Videos breves donde explicaba cada una de sus propuestas con componentes de romanticismo en donde expresaba su accionar frente a otras campañas, imágenes con mensajes impactantes y tweets que apelaban a las emociones de los colombianos fueron estrategias utilizadas para captar la atención y ganar apoyo.

Un video en particular y que se puede tomar como ejemplo, fue donde Gustavo Petro interactuaba con niños en una escuela rural, destacando la importancia de la educación, fue ampliamente compartido y contribuyó a humanizar su imagen.

### **Adaptación Estratégica de campaña y análisis de datos:**

La analítica de datos en Twitter le permitió al equipo de campaña de Gustavo Petro monitorear tendencias, entender el sentimiento del público y ajustar su estrategia en consecuencia.

Todos los datos suministrados por Twitter le permitieron a Petro enfocar sus mensajes en los temas que más importaban a los votantes, como la desigualdad económica y la reforma agraria.

El papel de Twitter en la victoria electoral de Gustavo Petro no puede subestimarse. La plataforma fue un canal esencial para la comunicación directa, la construcción de comunidad, la lucha contra la desinformación, la viralización de contenidos y el análisis de datos. A través de su uso estratégico de Twitter, Petro demostró cómo las redes sociales pueden ser un arma poderosa en la política moderna, ayudando a un candidato a conectar con el electorado y ganar su apoyo. La campaña de Petro en Twitter es un estudio de caso sobre cómo las redes sociales pueden cambiar

el resultado de una elección, ofreciendo lecciones valiosas para futuras campañas políticas en todo el mundo.

Como frecuencia a este comportamiento de Gustavo Petro en Twitter para la segunda vuelta presidencial, determinaremos una tabla en donde podremos observar la periodicidad de tweet publicados por día:

DEL 29 DE MAYO AL 19 DE JUNIO DEL 2022 - TWEETS			
No. DE TWEETS	FECHA (2022)		
24	29 de mayo		
27	30 de mayo		
27	31 de mayo	TOTAL	78
29	01 de junio		
08	02 de junio		
17	03 de junio		
26	04 de junio		
34	05 de junio		
61	06 de junio		
73	07 de junio		
15	08 de junio		
45	09 de junio		
55	10 de junio		

26	11 de junio		
12	12 de junio		
25	13 de junio		
46	14 de junio		
27	15 de junio		
60	16 de junio		
49	17 de junio		
51	18 de junio		
107	19 de junio	TOTAL:	844

Fuente: Elaboración propia

Dicha periodicidad de publicaciones en la red social Twitter fueron permeadas por los siguientes calificativos, que se pueden determinar bajo acciones para esta segunda vuelta presidencial. Dentro de ellas tenemos:

Ataques directos: Las publicaciones con contenido de: “Ataques directos”, para la segunda vuelta presidencial, fueron publicaciones en los que la campaña de Gustavo Petro generó un ataque o crítica abiertamente a una persona o entidad. Para este ejemplo, podemos tomar los tweets generados como crítica al gobierno de Iván Duque, Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe Vélez (Clase política de derecha) o entidades como: Ministerios o grupos empresariales que respaldaron las campañas anteriores.

Estos ataques directos en Twitter pueden ser sobre cualquier connotación social o política. Por lo general, estos ataques son públicos y están destinados a incidir en la percepción de los seguidores o el público en general sobre la persona o entidad atacada. Con base en lo anterior, es

importante recordar que dichos ataques personales pueden ser exponencialmente peligrosos si se consideran falsos.

Tweets tipo Comparación: Para la segunda vuelta presidencial, este tipo de tweets jugaron un papel fundamental en el imaginario de los electores. Esto fue contrastado por las diferentes publicaciones que cotejaban entre los candidatos o ideologías a las cuales Gustavo Petro quería reflejar; elección de un candidato del cambio (Gustavo Petro) o seguir por mandatos de “corrupción” por más de 200 años (Rodolfo Hernández).

Este tipo de publicaciones se realizaban con el fin de resaltar similitudes o diferencias entre Hernández y Petro. Dichas publicaciones fueron utilizadas para expresar las distintas opiniones con respecto a la ideología del “cambio”, argumentar puntos de vista, y generar interés con discusión entre los seguidores. Por ejemplo:

Comparación política - ideológica: Mientras que Petro prometía una agenda de gobierno con políticas económicas progresistas, el candidato Rodolfo Hernández aboga por reformas un poco más conservadoras con un tinte populistas para reducir la desigualdad.

Comparación de administración y experiencia: En distintas publicaciones Gustavo Petro resaltaba los logros obtenidos en su administración distrital cuando fue mandatario de Bogotá D.C, y la llevaba a contrastar sobre los líos de Rodolfo Hernández cuando fue alcalde de Bucaramanga.

Cada una de estas publicaciones solían invitar a los seguidores a participar en la conversación a través de los correspondientes hilos, expresando sus opiniones, compartiendo sus experiencias y defendiendo la ideología del candidato, lo que generaba interacción y debate en la plataforma.

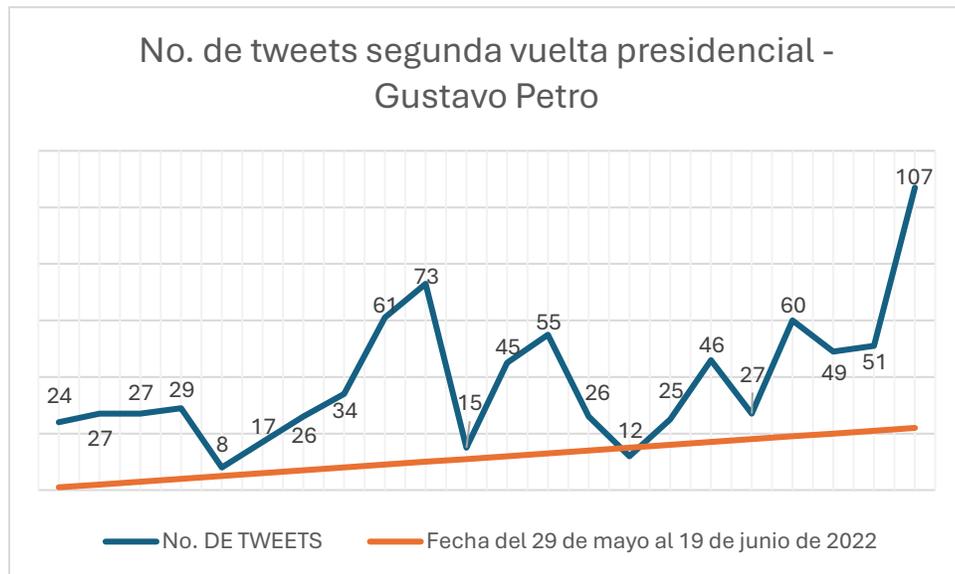
Ataques implícitos: Para la campaña del Pacto Histórico en la segunda vuelta presidencial, se lograba emplear diversas estrategias para comunicar mensajes y puntos de vista conforme a la ideología del candidato Gustavo Petro. Mucho de estos ataques implícitos, se solían utilizar para desacreditar a Rodolfo Hernández sin mencionarlo directamente.

En estos ataques implícitos, se pretendía insinuar críticas hacia el oponente político, sin mencionar estrictamente su nombre.

Yuxtaposición: Las publicaciones que se destacan con el termino de yuxtaposición en Twitter se refiere a la práctica de colocar dos ideas, mensajes o imágenes uno al lado del otro para resaltar una comparación o contraste. En el contexto de la segunda vuelta presidencial, implicaron las comparaciones de diferentes acciones o declaraciones de Gustavo Petro frente otros candidatos, un ejemplo de ello, fue el manejo de las basuras en la capital. Este tipo de publicaciones resaltan contradicciones en la retórica política, y también, muestran diferentes perspectivas sobre el tema que el candidato Petro quisiera reflejar.

Con base a la anterior tabla de información de los tweets, y de establecer algunas características de estos mismos, se puede apreciar que el candidato Gustavo Petro, desde el 30 de mayo de 2022, fecha donde comenzó la segunda vuelta presidencial, tuvo una interacción algo moderada con respecto a los siguientes días donde bajo el número de publicaciones.

Después de las diferentes dinámicas en las redes sociales la campaña tuvo un aumento de tweets del 06 al 11 de junio del 2022, después de esto tuvo un descenso, para después crecer de manera considerable hasta el día de las elecciones y lograr una línea de tendencia creciente.



Fuente: Elaboración propia

Con la información suministrada podemos lograr determinar que, al tener una mayor interacción en las publicaciones realizadas en el inicio, durante el periodo y en la recta final de la segunda vuelta presidencial con los votantes a través de Twitter, se logra demostrar que hubo un mayor impacto en la democracia participativa para el candidato Gustavo Petro. Esto logro como resultado un crecimiento de las intenciones de voto, pero también por las respuestas positivas y negativas que los tweets ocasionaban.

## **TIK TOK**

Para tener un panorama un poco más amplio de la importancia de esta red social en la segunda vuelta presidencial de Colombia para Gustavo Petro, cabe mencionar, que la participación de la comunicación sociopolítico arrasó de manera importante con su dinámica e interfaz un poco adictiva para muchas personas, la creación de contenido de manera rápida generaba a la audiencia de consumo acelerado bastante diferente a lo que el candidato tenía estipulado y venía manejando desde Twitter.

Gustavo Petro y su partido Pacto Histórico, no fueron tan activos el año inmediatamente anterior a la segunda vuelta presidencial (año de auge y crecimiento para TIK TOK; 2021). El candidato iniciaba el 2022 con un promedio de 21.500 fieles seguidores de su perfil en Tik Tok, y al cabo de dos meses después, esta cifra lo logró subir a 160.000 seguidores con un promedio de "likes" de 691.800; 85 videos publicados.

Si nos colocamos a analizar, estas cifras de Gustavo Petro eran completamente bajas a comparación de otros perfiles políticos que comenzaron su carrera por la conquista de esa red social en su momento.

Justo al momento de pasar a segunda vuelta presidencial, el candidato Petro le hizo una gran apuesta a Tik Tok para que se lograría identificar y posicionar como el candidato sensato frente al populismo que generaba Rodolfo Hernández. Con base en lo anterior, Gustavo Petro se adjudicó la expresión "cambio" mientras que su competidor Rodolfo Hernández lograba amasar la expresión "anticorrupción".

Petro para la segunda vuelta presidencial se dirigió con publicaciones muy directas en contra de su rival Rodolfo Hernández, como, por ejemplo:

*“La corrupción no se combate con frases de Tik Tok, la corrupción se combate arriesgando la vida”. (País, 2022)*

Esta frase, el candidato Petro la manifestó debido a que ha tenido que enfrentar a amenazas por sus anteriores denuncias sobre la parapolítica cuando era senador de la república, y además, y el carrusel de la contratación.

En medio de esas publicaciones también anuncio que Rodolfo Hernández era el único de los candidatos a la Presidencia que está investigado por corrupción.

## **CASO RODOLFO HERNANDEZ**

En la segunda vuelta presidencial del 2022, el candidato Rodolfo Hernández logró una gran influencia a través de las redes sociales, convirtiéndose en una de las estrategias clave de su campaña. Hernández supo aprovechar al máximo las plataformas digitales para llegar a un mayor número de votantes y transmitir su mensaje de cambio y renovación.

Una de las principales estrategias utilizadas por el equipo de campaña de Rodolfo Hernández fue la creación de contenido digital atractivo y relevante para su audiencia. Publicaciones en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram mostraban propuestas concretas, testimonios de seguidores y videos explicativos sobre sus planes de gobierno. Estas publicaciones generaban interacción y debate entre los usuarios, lo que contribuyó a aumentar la visibilidad y la presencia del candidato en las redes.

Además, Hernández apostó por la pauta significativa en redes sociales, invirtiendo en anuncios pagados para llegar a un público más amplio y segmentado. Estos anuncios se dirigieron a diferentes grupos demográficos y regiones específicas, con el objetivo de captar la atención de posibles votantes y convencerlos de las propuestas del candidato.

El alcance de la pauta fue considerable, logrando llegar a millones de usuarios en todo el país. Los videos promocionales de Rodolfo Hernández se volvieron virales en las redes sociales, generando miles de reproducciones y compartidos. Además, la interacción con los seguidores a través de comentarios y mensajes directos permitió al candidato conectar de manera más personal con su audiencia y responder a sus inquietudes.

En resumen, la influencia de las redes sociales en la campaña de Rodolfo Hernández para la segunda vuelta presidencial del 2022 fue fundamental para su estrategia de comunicación y movilización de votantes. El uso efectivo de contenido digital, pautas significativas y el alcance masivo en redes sociales contribuyeron a posicionar al candidato como una opción viable y atractiva para los electores, logrando así un impacto positivo en su desempeño en las elecciones.

## **TWITER**

La plataforma de la palomita azul en su momento (Twitter) también tuvo un papel protagónico en la carrera política para la segunda vuelta presidencial del candidato Rodolfo Hernández en Colombia; Fue algo significativo, pero bastante diferente al liderazgo de Gustavo Petro.

Rodolfo Hernández fue en su momento el candidato que impacto en el imaginario de los ciudadanos colombianos como ese personaje de la política privada y pública de características excéntricas como empresario que desempeñaba su rol político en su experiencia como exalcalde de Bucaramanga y usaba la red social Twitter de manera representativa para dirigirse a sus seguidores y expresar sus opiniones a través de cualquier filtro con un tinte algo peculiar, informal y estilo directo a sus seguidores.

Uno de los elementos característicos de publicación en esta red social, fue la comunicación abierta y la controversia que formaron una dinámica a seguir por el candidato. Cada uno de sus tuits fue bastante llamativo y representativo porque fue abordado de manera directa y en muchos casos de manera provocativa hacia las demás figuras o acciones políticas de la izquierda; más reseñas y generación de debates online. Un ejemplo de esto fue su crítica a la corrupción colombiana y su promesa de “limpiar” el gobierno, que resonó en algunos votantes, pero también le valió críticas.

Para comprender la dinámica de publicaciones del candidato Rodolfo Hernández para la segunda vuelta presidencial, y para efectos de esta monografía, señalaré las siguientes características:

### **Construcción de una Marca Personal:**

A través de Twitter, Hernández construyó una marca personal basada en la sinceridad y la ruptura con los esquemas políticos tradicionales. Sus publicaciones mostraban un desprecio por el protocolo político y una voluntad de hablar sin tapujos, lo que atrajo a un segmento del electorado cansado de la política convencional.

### **Interacción con los Seguidores:**

Aunque no tan activo en la interacción directa como Gustavo Petro, Rodolfo Hernández sí respondió a algunos seguidores en Twitter, lo que le permitió mostrar su lado más humano y accesible. Esta interacción, aunque limitada, contribuyó a la percepción de que era un candidato diferente.

### **Viralización de Contenidos:**

Algunos de los tweets de Hernández se volvieron virales debido a su naturaleza inesperada y a menudo humorística. Esto ayudó a mantener su nombre en la conversación pública y a atraer la atención de los medios de comunicación, lo que fue beneficioso para su campaña.

### **Controversias y Desafíos:**

La estrategia de Hernández en Twitter también presentó desafíos. Sus comentarios a veces fueron considerados fuera de lugar o incluso ofensivos, lo que generó críticas y podría haber alejado a algunos votantes. Además, su estilo de comunicación directa a veces lo metía en problemas, requiriendo aclaraciones o disculpas.

## **Análisis de Datos y Adaptación:**

Al igual que Petro, el equipo de Hernández podría haber utilizado datos de Twitter para analizar tendencias y ajustar su estrategia de comunicación. Sin embargo, la naturaleza más impredecible de los tweets de Hernández sugería que su enfoque era menos estratégico y más basado en la intuición personal.

Twitter fue una herramienta algo importante para Rodolfo Hernández durante la segunda vuelta presidencial en Colombia, a pesar de que su fortín digital fue en Tik Tok. Aunque su estilo de comunicación fue menos convencional y más arriesgado que el de Petro quien era su competidor, le permitió construir una base de seguidores leales que apreciaban su sinceridad y su promesa de cambio. Sin embargo, su enfoque también presentó riesgos, ya que su lenguaje directo y a veces controversial podría haber sido un obstáculo para algunos votantes. En última instancia, el uso de Twitter por parte de Hernández fue un reflejo de su personalidad y su enfoque único de la política, lo que lo convirtió en un candidato memorable en las elecciones de 2022.

Para dimensionar un poco la interacción del candidato en Twitter, al igual que Petro, Rodolfo Hernández aumentó sus publicaciones durante los días referidos donde se podría analizar los principales sucesos que acompañaron la campaña presidencial de Hernández durante estos días. Para comenzar, se podría determinar que principalmente se debió al tracking (rastreo) hacia la presidencia que hizo la Consultora investigación social y comunicación (GAD3) para el canal nacional de RCN que se originó para el día 6 de junio, y también podemos contemplar, las nuevas posibles alianzas que resurgieron en apoyo a los candidatos. Con base a lo anterior, para ese mismo día el partido del Nuevo Liberalismo comunicó un posible apoyo al candidato Rodolfo Hernández.

También podemos resaltar que Hernández con base a las críticas realizadas hacia él por las expresiones machistas que había hecho en días anteriores, publicó a través de un hilo en Twitter una serie de iniciativas que contemplaban la igualdad, que inicialmente no estaban plasmadas en su programa de gobierno (El PAÍS, 2022)

El aumento de intención de votos que presentó cada candidato aumentó la campaña a través de Twitter de manera considerable. Para la campaña de Gustavo Petro se registró una intención de voto de 48.5%, y para el caso de nuestro candidato Rodolfo Hernández, registró una intención del 46.7%

Podemos determinar que fueron varios los factores por los cuales hubo una baja intención de voto para Hernández, dentro de los cuales se contempló el respaldo que tuvieron varias figuras políticas al Pacto Histórico, dentro de estos respaldos tenemos: el ex alcalde de Bogotá Antanas Mockus, la representante a la cámara Katherine Miranda, el ex secretario de gobierno de la Alcaldía de Bogotá Luis Ernesto Gómez, entre otros.

Otro punto fundamental de Hernández en Twitter es que incrementó su participación como respuesta a la pérdida de su ventaja desde las elecciones, principalmente debido a su falta de participación en los debates presidenciales, cuyo objetivo es que los ciudadanos conozcan más a los candidatos. Esto sumado a la incertidumbre e incomodidad que causó varias declaraciones que resultaron confusas, y se malinterpretaron, como las precisiones sobre la jornada laboral extendida en un futuro gobierno suyo.

En cuanto al candidato Rodolfo Hernández, durante los días 29 de mayo al 1 de junio de 2022, su interacción fue moderadamente alta, pero disminuyó la siguiente semana. Por otro lado, su oponente para la mitad de campaña, durante los días 6 y 7 de junio de 2022, aumentó

significativamente, pero disminuyó la siguiente semana y Ilustraciones 12 tuit La siguiente gráfica muestra el aumento moderado de Gustavo Petro. 82 durante los días 16 al 19 de junio de 2022:

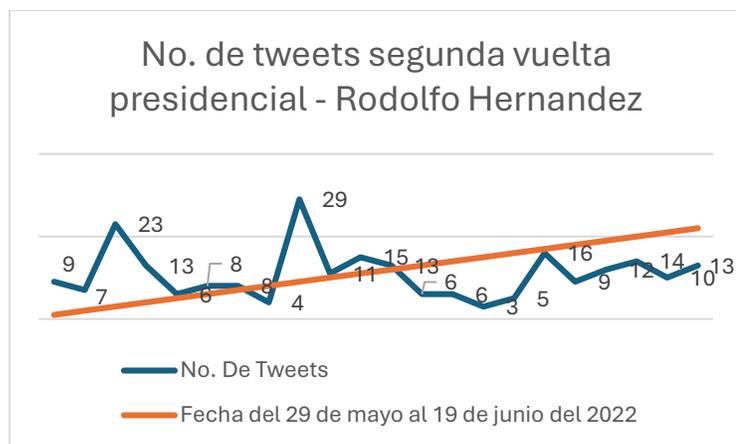
DEL 29 DE MAYO AL 19 DE JUNIO DEL 2022 - TWETS			
No. DE TWEETS	FECHA (2022)		
9	29 de mayo		
7	30 de mayo		
23	31 de mayo	TOTAL	39
13	01 de junio		
6	02 de junio		
8	03 de junio		
8	04 de junio		
4	05 de junio		
29	06 de junio		
11	07 de junio		
15	08 de junio		
13	09 de junio		
6	10 de junio		
6	11 de junio		
3	12 de junio		
5	13 de junio		
16	14 de junio		

9	15 de junio		
12	16 de junio		
14	17 de junio		
10	18 de junio		
13	19 de junio	TOTAL:	237

Fuente: Elaboración propia

Con base a la anterior tabla de información de los tweets, y de establecer algunas características de estos mismos, se puede apreciar que el candidato Rodolfo Hernández, desde el 30 de mayo de 2022, fecha donde comenzó la segunda vuelta presidencial, tuvo una interacción bastante baja con respecto a su competidor Gustavo Petro.

Después de las diferentes dinámicas que tuvo Hernández en Twitter la campaña tuvo realmente una reacción muy baja, como se puede observar:



Fuente: Elaboración propia

## **TIK TOK**

En el cambiante paisaje para la segunda vuelta presidencial en Colombia del 2022, Tik Tok fue la red social que emergió como un campo de batalla crucial para Rodolfo Hernández, que buscaba conectar con los votantes, especialmente con los más jóvenes, cambiando su imagen, y posiblemente el imaginario de los colombianos. Esta red social, conocida por su contenido viral y bastante ágil, jugó un papel inesperado pero significativo en la campaña de Rodolfo Hernández, el excéntrico empresario y exalcalde de Bucaramanga que se enfrentó para ser presidente de Colombia.

Bajo la dinámica de comprensión y visualización que hemos tenido en esta monografía, determinaremos puntos claves de esta red social para el candidato Rodolfo Hernández:

### **Tracción con público joven:**

TikTok, con su base de usuarios predominantemente jóvenes, se convirtió en una herramienta valiosa para Hernández, quien necesitó apelar a este grupo demográfico para fortalecer su base electoral. A través de videos cortos y dinámicos, Hernández se presentó como un candidato fresco y diferente, alejándose de la imagen tradicional de los políticos.

### **Contenido Auténtico y Viral:**

El estilo de comunicación de Hernández se alineó con la naturaleza de TikTok, que promueve el contenido espontáneo y auténtico. Sus videos, en los que con frecuencia expresaba sus opiniones directas y su sentido del humor, se volvieron virales, lo que le permitió llegar de manera orgánica a un público más amplio. Por ejemplo, sus afirmaciones de transparencia y sus críticas a la corrupción resonaron en una plataforma donde la autenticidad es valorada.

### **Comunicación Política como innovación:**

Hernández fue uno de los primeros políticos colombianos en reconocer que TikTok podría ser una herramienta útil para sus campañas. Al hacerlo, demostró su disposición a adaptarse a las nuevas tendencias y establecer una conexión con los votantes mediante el uso de un lenguaje y formatos que les resultaran familiares y atractivos.

### **Controversias y desafíos:**

La estrategia de Hernández en TikTok no está exenta de desafíos. La plataforma requiere un cuidadoso equilibrio entre autenticidad y profesionalismo, y algunas de las publicaciones de Hernández han sido criticadas por ser demasiado informales o incluso controvertidas.

Además, la brevedad de los videos puede haber limitado la profundidad de la discusión de políticas y afectado la percepción de las propuestas programáticas.

### **Participación Electoral y su influencia:**

A pesar de los obstáculos, la presencia de Hernández en TikTok tuvo un impacto positivo en el aumento de la participación electoral entre los jóvenes. La plataforma permitió que se llevara a cabo una discusión política de manera más relajada y accesible, lo cual pudo haber incentivado a algunos usuarios a involucrarse aún más en el proceso electoral.

El papel de TikTok en la campaña de Rodolfo Hernández para la segunda vuelta presidencial en Colombia fue un ejemplo de cómo las redes sociales pueden transformar la comunicación política. Aunque no fue la plataforma principal de su campaña, TikTok permitió a Hernández conectar con un segmento crucial del electorado de manera innovadora y directa. Su

uso estratégico de la plataforma demuestra la importancia creciente de las redes sociales en la política moderna y cómo los candidatos deben adaptarse a los nuevos medios para competir efectivamente en las elecciones del siglo XXI.

## EJEMPLOS INTERNACIONALES

Las redes sociales han jugado un papel crucial en la política contemporánea, y los casos de Nayib Bukele en El Salvador y Donald Trump en Estados Unidos son ejemplos emblemáticos de cómo estas plataformas pueden influir en los resultados electorales. Para efectos de esta monografía analizaremos estos dos casos particulares que han sido sujeto de miradas y análisis a nivel mundial:

En la era digital, y más, en contiendas electorales, las social Ads se han convertido en un campo de batalla crucial para los políticos que buscan conectar con sus votantes. Los casos particulares de Nayib Bukele en El Salvador en 2019 y el presidente de Estados Unidos Donald Trump en 2016 son ejemplos paradigmáticos de cómo las plataformas digitales, y en particular los anuncios en redes sociales (Social Ads), pueden influir significativamente en los resultados electorales.

Como lo he abordado desde el principio, esta monografía, pretende explorar el papel de las redes sociales y los social Ads en las campañas de estos dos líderes, y como son ejemplo práctico para la campaña a la segunda vuelta presidencial de Colombia con Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, conforme a las dinámicas que utilizaron con su impacto en la opinión pública y en la movilización del voto.

En el caso de Nayib Bukele, podemos entender y mirarlo como un político joven y carismático, que utilizó las redes sociales de manera innovadora para construir una imagen de cambio y renovación. Su estrategia fue basada en una presencia activa en plataformas como Facebook, Twitter (X) e Instagram, donde compartía mensajes directos, memes y videos creativos que resonaban con los salvadoreños, especialmente con los más jóvenes. Los social ads jugaron

un papel clave en su campaña, permitiéndole segmentar su mensaje a diferentes audiencias y regiones, lo que fue fundamental en un país con profundas divisiones políticas.

*La estrategia ha llamado la atención, principalmente de los jóvenes. “Para mí, quien hizo un mejor desempeño en redes sociales fue Nayib Bukele, porque él esquematizó de mejor forma lo que quería plantear, nos mostró de mejor manera y de una forma futurista lo que él quería para nuestro país”, dice la joven de 20 años Kathya Hernández, quien votará por primera vez en una elección presidencial.*  
(France 24, 2019)

Para el otro ejemplo de Donald Trump en Estados Unidos (2016), podemos determinar que fue un maestro en el uso de Twitter (al igual que Gustavo Petro) para comunicarse directamente con sus fieles seguidores, evitando a los medios tradicionales y estableciendo un vínculo personal con sus votantes. Con base en esto, su campaña hizo un uso extensivo de los social ads (anuncios en redes) en plataformas como Facebook y Google, aprovechando los datos de usuario para dirigir mensajes específicos a grupos demográficos clave. Estos anuncios a menudo enfatizaban temas como la inmigración, el comercio y la seguridad nacional, resonando con los votantes que buscaban un cambio en el establishment político.

Las características de las social ads tanto en El Salvador como en Estados Unidos, demostraron ser una herramienta poderosa para moldear la narrativa electoral, e introducirse en el imaginario de cada uno de los ciudadanos. Estos anuncios permitieron a Bukele y Trump llegar a audiencias masivas de manera eficiente y a bajo costo (CPC – Costo Por Clic), en comparación con los medios tradicionales.

Con lo anterior, con la capacidad de segmentar y personalizar los mensajes permitió a las campañas hablar directamente a las preocupaciones y deseos de diferentes grupos de votantes, aumentando la eficacia de los anuncios y su impacto en las decisiones de voto.

Uno de los puntos fundamentales de campaña en estos dos candidatos, fue la transformación poderosa que tuvieron dichas campañas políticas porque Bukele y Trump marcaron un antes y un después en la comunicación política, demostrando que las redes sociales no solo son un medio para difundir mensajes, sino también una plataforma para construir comunidades de apoyo, movilizar a los electores y contrarrestar las narrativas de los oponentes. La inmediatez y el alcance de las redes sociales, combinados con la precisión de manera sustancial de los social ads, han cambiado fundamentalmente la manera en que se llevan a cabo las campañas electorales en el siglo XXI.

En esta monografía se tomó el ejemplo de estos dos candidatos, porque ilustran la influencia cada vez mayor de las redes sociales y los social ads en los procesos electorales de cualquier país, y en especial, Colombia.

Estos ejemplos demuestran que las plataformas digitales no solo son canales de comunicación, sino también herramientas estratégicas para construir bases de apoyo, influir en la opinión pública y, en última instancia, ganar elecciones. A medida que la tecnología continúa evolucionando, como lo estamos vivenciando, es probable que las redes sociales y los social ads sigan siendo factores determinantes en la política mundial, lo que plantea importantes preguntas sobre la transparencia, la privacidad y la equidad en las campañas electorales.

Con el anterior análisis pretendo visualizar, y traer al elector cada una de las características que han tenido estas dos campañas en las diferentes redes social con la herramienta principal de las social ads para ganar sus diferentes contiendas electorales.

## NAYIB BUKELE EN EL SALVADOR (2019)

Uso Intensivo de Redes Sociales: Nayib Bukele, durante su campaña presidencial en 2019, utilizó de manera extensiva plataformas como Twitter, Facebook e Instagram para comunicarse directamente con los votantes, eludiendo los medios tradicionales que consideraba sesgados en su contra.

Nayib Bukele utilizó Twitter de manera estratégica y efectiva para ganar las elecciones presidenciales en El Salvador en 2019. Aquí se detalla cómo lo hizo:

La comunicación directa con los Ciudadanos Bukele empleó Twitter como una plataforma para comunicarse directamente con los votantes, eludiendo a los medios tradicionales que a menudo critican a los candidatos no tradicionales. Esta comunicación directa le permitió transmitir sus mensajes sin filtros, ganando la confianza de muchos ciudadanos.

*“Bukele lo aprovecha y hace de las redes sociales su tarima en el mundo digital. Como ocurre con las interacciones de Bukele en las redes, en el populismo la verdad se transmite en un ámbito en que el político es el centro del conflicto, Bukele se caracteriza por sus comentarios salidos de tono, por generar polémica”. (Navas, 2019)*

La transparencia y accesibilidad Bukele publicaba constantemente sus actividades diarias, propuestas políticas y opiniones sobre diversos temas en Twitter. Esta transparencia creó una percepción de accesibilidad y honestidad. Los ciudadanos sentían que podían conocer y entender mejor a Bukele en comparación con otros políticos que utilizaban medios más tradicionales y menos interactivos.

La interacción en tiempo real Bukele interactuaba directamente con los usuarios de Twitter, respondiendo a preguntas y comentarios. Esta interacción en tiempo real generaba una conexión personal con los votantes y permitía que sus seguidores se sintieran escuchados y valorados. Además, esta estrategia lo hizo parecer más accesible y cercano a la gente común.

**Campañas Virales y Contenido Multimedia** Utilizó Twitter para lanzar campañas virales, utilizando memes, videos y otros contenidos multimedia que resonaban especialmente con la audiencia joven. Estos contenidos se compartían ampliamente, ampliando su alcance de manera orgánica y gratuita.

**Crítica a la Corrupción y a los Partidos Tradicionales** Bukele utilizó Twitter para criticar abiertamente la corrupción y las fallas de los partidos políticos tradicionales (ARENA y FMLN). Sus críticas resonaban con una población descontenta con el status quo político, lo que le permitió posicionarse como una alternativa fresca y no corrupta.

**Movilización de Apoyo Popular** Convocó a eventos y manifestaciones a través de Twitter, movilizando a sus seguidores para que participaran activamente en su campaña. Estas convocatorias resultaron en una alta participación en sus actos de campaña y demostraron su capacidad para organizar y movilizar a la gente a través de las redes sociales.

**Generación de Cobertura Mediática** Las declaraciones y tweets de Bukele a menudo eran polémicos y noticiables, lo que le garantizaba cobertura mediática gratuita. Los medios de comunicación, tanto locales como internacionales, frecuentemente informaban sobre sus tweets, amplificando su mensaje más allá de sus seguidores directos en Twitter.

Combate de Noticias Falsas Bukele también usó Twitter para desmentir noticias falsas y aclarar malentendidos en tiempo real. Esto le permitió controlar la narrativa en torno a su campaña y mantener la confianza de sus seguidores.

**Determinemos unos ejemplos en su campaña política:**

**Anuncio de Candidatura:** Bukele anunció su candidatura presidencial y sus decisiones importantes primero en Twitter, lo que generaba expectación y amplificaba el impacto de sus anuncios.

**Denuncias y Críticas:** Utilizó Twitter para denunciar actos de corrupción de sus adversarios y criticar las decisiones del gobierno actual, posicionándose como un candidato anticorrupción.

**Movilización Digital:** Convocó a sus seguidores a participar en debates y actividades de campaña a través de Twitter, logrando una alta participación.

El uso estratégico de Twitter permitió a Nayib Bukele conectar directamente con los votantes, establecer una narrativa favorable, movilizar apoyo y, en última instancia, ganar las elecciones presidenciales de El Salvador en 2019. Su habilidad para manejar esta plataforma digital de manera efectiva fue un factor clave en su éxito electoral.

Nayib Bukele también utilizó Facebook de manera efectiva para ganar las elecciones presidenciales en El Salvador en 2019. Aquí se detalla cómo lo hizo y cuál fue su impacto:

**Amplio Alcance y Segmentación de Audiencia Facebook Ads y Segmentación:** Utilizó la plataforma de publicidad de Facebook para segmentar sus mensajes a diferentes grupos

demográficos y geográficos. Esto le permitió personalizar anuncios específicos para diferentes audiencias, maximizando el impacto de sus mensajes y alcanzando a votantes que de otra manera podrían haber sido ignorados.

**Contenido Multimedia Atractivo Videos y Transmisiones en Vivo:** Bukele utilizó videos y transmisiones en vivo para llegar a una audiencia más amplia. Estas transmisiones incluían discursos, entrevistas y eventos de campaña en tiempo real, lo que permitía a los votantes ver y escuchar sus mensajes directamente.

**Imágenes y Gráficos:** También compartió infografías, memes y otras imágenes visuales atractivas para comunicar sus ideas y propuestas de manera sencilla y comprensible, facilitando su viralización entre los usuarios de Facebook.

**Interacción y Compromiso Comentarios y Respuestas:** Bukele y su equipo respondían activamente a los comentarios en sus publicaciones, creando un sentido de diálogo y participación entre sus seguidores. Esta interacción directa ayudó a construir una comunidad en línea leal y comprometida.

**Encuestas y Preguntas:** Utilizó las herramientas de encuestas y preguntas de Facebook para involucrar a su audiencia y obtener retroalimentación directa sobre temas importantes, demostrando que valoraba la opinión de los votantes.

**Movilización y Convocatoria de Eventos eventos de Facebook:** Creó y promocionó eventos de campaña a través de Facebook, facilitando la organización y movilización de sus seguidores para asistir a mítines, marchas y otras actividades. Esto contribuyó a una alta participación y visibilidad en sus actos de campaña.

**Recordatorios y Notificaciones:** Utilizó las funciones de recordatorio y notificación de eventos de Facebook para mantener a sus seguidores informados sobre fechas y detalles importantes, asegurando una mayor asistencia y participación.

**Desmentido de Información Falsa Control de la Narrativa:** Al igual que en Twitter, Bukele usó Facebook para desmentir noticias falsas y aclarar malentendidos rápidamente. Esto le permitió controlar la narrativa en torno a su campaña y mantener la confianza de sus seguidores.

**Campañas Virales Contenido Compartible:** Fomentó la creación y difusión de contenido compartible, como memes y mensajes inspiradores, que resonaban especialmente con los jóvenes. Este contenido se viralizó rápidamente, ampliando su alcance sin costos adicionales.

#### **Midamos su impacto de su campaña:**

**Ampliación del Alcance Electoral:** La capacidad de segmentar audiencias y personalizar mensajes en Facebook le permitió llegar a una base más amplia y diversa de votantes. Esto fue crucial para captar el apoyo de diferentes segmentos de la población, incluidos jóvenes y ciudadanos urbanos que tradicionalmente no participaban en política.

**Movilización Efectiva:** La organización de eventos y la movilización a través de Facebook resultaron en una alta participación en sus actos de campaña, demostrando su capacidad para generar apoyo activo y visible.

**Control de la Narrativa:** Al poder desmentir rápidamente noticias falsas y aclarar malentendidos, Bukele mantuvo un control firme sobre la narrativa de su campaña, evitando que la desinformación dañara su imagen.

**Construcción de Comunidad:** La interacción constante y el compromiso directo con sus seguidores ayudaron a construir una comunidad en línea leal y activa, lo que fue crucial para mantener el entusiasmo y el apoyo durante toda la campaña.

**Viralidad y Bajo Costo:** El uso de contenido viral y compartible le permitió amplificar su mensaje sin incurrir en altos costos de publicidad, aprovechando el poder del boca a boca digital.

Nayib Bukele utilizó Instagram de manera estratégica y efectiva para ganar las elecciones presidenciales en El Salvador en 2019. Aquí se detalla cómo lo hizo y cuál fue su impacto:

### **Contenido Visual Atractivo**

**Imágenes de Alta Calidad:** Bukele y su equipo publicaron imágenes de alta calidad que mostraban sus actividades de campaña, reuniones con ciudadanos y eventos públicos. Estas imágenes ayudaron a construir una imagen positiva y profesional.

**Videos Cortos y stories:** Utilizó videos cortos y las funciones de Instagram Stories para compartir momentos detrás de cámaras, mensajes rápidos y actualizaciones diarias. Estas historias efímeras permitían una conexión más personal y directa con sus seguidores.

### **Mensajes Inspiradores y Positivos**

**Frases Motivacionales:** Publicó frases inspiradoras y mensajes positivos que resonaban con la esperanza y el cambio, atrayendo a una audiencia joven y optimista.

**Narrativas de Cambio:** Utilizó Instagram para contar historias de cambio y progreso, mostrando cómo sus propuestas impactarían positivamente en la vida de los salvadoreños.

## **Interacción con Seguidores**

Respuesta a Comentarios: Bukele y su equipo respondían activamente a comentarios en sus publicaciones, fomentando el diálogo y mostrando que estaban escuchando a los ciudadanos.

Encuestas y Preguntas en Stories: Utilizó las funciones de encuestas y preguntas en Instagram Stories para interactuar con sus seguidores, obteniendo retroalimentación directa y haciendo que los seguidores se sintieran parte de su campaña.

## **Uso de Influencers y Colaboraciones**

Apoyo de Influencers: Colaboró con influencers locales que compartían sus mensajes y lo apoyaban públicamente. Estos influencers ayudaron a amplificar su alcance entre audiencias más jóvenes.

Etiquetas y Menciones: Bukele usaba etiquetas y mencionaba a personas e instituciones relevantes en sus publicaciones, lo que aumentaba la visibilidad de su campaña en diferentes círculos sociales.

## **Promoción de Eventos y Movilización**

Publicaciones de Eventos: Promocionó eventos de campaña, mítines y reuniones comunitarias a través de publicaciones y stories en Instagram, asegurando una alta participación.

Llamados a la Acción: Utilizó Instagram para hacer llamados a la acción, animando a sus seguidores a votar, participar en eventos y difundir sus mensajes.

## **Humanización de su Candidatura**

**Vida Personal:** Compartió aspectos de su vida personal, mostrando momentos con su familia y sus hobbies. Esto ayudó a humanizar su imagen y a conectarlo emocionalmente con los votantes.

**Autenticidad:** Las publicaciones auténticas y menos formales hicieron que los votantes sintieran que conocían al verdadero Bukele, aumentando su carisma y atractivo.

Midamos su impacto en esta red:

**Conexión con Audiencias Jóvenes:** Instagram, siendo una plataforma popular entre los jóvenes, permitió a Bukele conectar eficazmente con este segmento demográfico, que es crucial en cualquier campaña electoral moderna.

**Aumento de la visibilidad:** La naturaleza visual y viral de Instagram ayudó a aumentar la visibilidad de su campaña, permitiendo que sus mensajes se compartieran rápidamente y alcanzaran a una audiencia más amplia.

**Construcción de Comunidad:** La interacción constante y el contenido atractivo ayudaron a construir una comunidad en línea leal y activa, que no solo seguía sus actualizaciones sino que también participaba activamente en la difusión de su mensaje.

**Imagen Positiva y Humana:** Al compartir tanto su vida profesional como personal, Bukele pudo construir una imagen positiva y humana que resonaba con muchos votantes, diferenciándolo de otros candidatos más tradicionales.

Mobilización Efectiva: La promoción de eventos y llamados a la acción a través de Instagram resultaron en una alta participación en sus actos de campaña y en una movilización efectiva de sus seguidores.

**Impacto:**

La estrategia digital de Bukele resultó en una victoria contundente, ganando con más del 53% de los votos en la primera ronda. Su habilidad para movilizar a los jóvenes y a los desencantados con la política tradicional a través de las redes sociales fue clave para su éxito.

*Con más del 53% de los votos, Bukele ganó en primera vuelta y con más votos que sus dos oponentes juntos, un hecho poco común en país acostumbrado a las segundas rondas electorales. (BBC News Mundo, 2019)*

## **DONALD TRUMP EN ESTADOS UNIDOS (2016)**

*“Donald Trump no tuvo un equipo digital tan amplio como el de Hillary Clinton ni tampoco el asesoramiento de grandes gurús en el ámbito de la comunicación política 2.0, como fue el caso de la candidata demócrata (Rodríguez, 2016). A pesar de ello, a su favor jugaba el hecho de tener ya una presencia consolidada en las redes sociales, acrecentada durante su época como presentador de un famoso reality televisión”. (Andrés, 2017)*

### **Contexto y Estrategia:**

**Twitter como Herramienta Principal:** Trump utilizó Twitter de manera agresiva para transmitir sus mensajes directamente a millones de seguidores, evitando la intermediación de los medios de comunicación tradicionales, a los que acusaba de ser parciales.

**Mensajes Controversiales y Sensacionalistas:** Sus tweets a menudo eran polémicos, lo que generaba una enorme cantidad de cobertura mediática gratuita. Esta táctica mantuvo su campaña constantemente en el centro de la atención pública.

**Algoritmos de Redes Sociales:** La campaña de Trump también aprovechó los algoritmos de Facebook y otras plataformas para segmentar y dirigir mensajes específicos a distintos grupos de votantes, utilizando datos de usuarios para personalizar anuncios y contenidos.

**Noticias Falsas y Desinformación:** Las redes sociales también se convirtieron en un campo fértil para la difusión de noticias falsas y teorías de conspiración que favorecían a Trump. Estos contenidos se compartieron masivamente, influenciando a un segmento significativo del electorado.

Donald Trump utilizó Twitter de manera estratégica y efectiva para ganar las elecciones presidenciales en Estados Unidos en 2016. Aquí se detalla cómo lo hizo y cuál fue su impacto:

### **Comunicación Directa e Inmediata**

**Mensajes Sin Filtro:** Trump utilizó Twitter para comunicarse directamente con el público, eludiendo a los medios de comunicación tradicionales que consideraba sesgados. Esto le permitió transmitir sus mensajes sin intermediarios y en tiempo real.

**Frecuencia Alta de Publicaciones:** Publicaba con gran frecuencia, manteniéndose constantemente en el centro de la atención pública y mediática. Sus tweets cubrían una amplia gama de temas, desde políticas hasta críticas a oponentes.

### **Contenido Controvertido y Sensacionalista**

**Polémicas y Ofensas:** Trump no dudaba en ser polémico, usando un lenguaje directo y a menudo ofensivo. Esto generaba enormes cantidades de cobertura mediática gratuita, ya que los medios reproducían y discutían sus tweets constantemente.

**Ataques a Oponentes:** Utilizó Twitter para atacar a sus oponentes políticos, tanto dentro del Partido Republicano como en el Partido Demócrata, apodos despectivos incluidos. Esto ayudó a consolidar su imagen como un "outsider" dispuesto a enfrentarse al establishment.

### **Movilización de su base**

**Activación del Electorado:** Sus tweets eran diseñados para resonar con su base de votantes, muchas veces utilizando un lenguaje que apelaba a sus preocupaciones y valores. Esto ayudó a movilizar a un grupo de votantes apasionados y leales.

Llamados a la Acción: Utilizó Twitter para convocar a sus seguidores a eventos de campaña y encuestas, y para pedir apoyo financiero. Estas acciones ayudaron a mantener una base activa y comprometida.

### **Control de la Narrativa**

Desmentidos Rápidos: Trump utilizó Twitter para desmentir rápidamente noticias falsas y aclarar malentendidos, permitiéndole controlar la narrativa en torno a su campaña y a su persona.

Creación de Controversias: Generaba controversias que desviaban la atención de temas potencialmente perjudiciales y mantenían a los medios ocupados con sus declaraciones.

### **Uso Estratégico de Hashtags y Tendencias**

Hashtags Virales: Utilizó hashtags específicos para promocionar sus mensajes y campañas (#MAGA - Make America Great Again), lo que ayudó a difundir sus mensajes de manera más amplia y organizada.

Temas Tendencia: Aprovechó temas de tendencia en Twitter para insertarse en las conversaciones más amplias que estaban ocurriendo en la plataforma.

### **Interacción con Seguidores y Críticos**

Respuesta a Críticos: Respondía a críticos y figuras públicas, lo que generaba aún más atención mediática y mantenía su presencia en la conversación pública.

Fomentación del Debate: Sus tweets a menudo fomentaban debates y discusiones, tanto entre sus seguidores como con sus críticos, manteniendo su nombre constantemente relevante en las redes sociales.

**Dominio de la Cobertura Mediática:** La estrategia de Trump en Twitter le aseguró una cantidad masiva de cobertura mediática gratuita. Los medios de comunicación se vieron obligados a informar sobre sus tweets y reacciones, lo que amplificó su mensaje sin costo adicional.

**Conexión con Votantes Descontentos:** Sus mensajes directos y controversiales resonaron con votantes descontentos con el establishment político y los medios tradicionales, consolidando una base leal y apasionada.

**Movilización Efectiva:** Los constantes llamados a la acción y la movilización de su base a través de Twitter resultaron en una alta participación en sus eventos de campaña y un apoyo constante durante las elecciones.

**Desvío de Críticas:** Al generar constantes controversias, Trump lograba desviar la atención de escándalos y críticas potencialmente dañinas, manteniendo el enfoque en su narrativa preferida.

**Construcción de una Identidad Digital:** Trump construyó una identidad digital fuerte y coherente que reflejaba su marca personal, haciendo que sus mensajes fueran fácilmente reconocibles y compartibles.

Donald Trump utilizó Facebook de manera estratégica y efectiva para ganar las elecciones presidenciales en Estados Unidos en 2016. Aquí se detalla cómo lo hizo y cuál fue su impacto:

### **Publicidad Segmentada**

**Anuncios Dirigidos:** La campaña de Trump invirtió fuertemente en anuncios de Facebook, utilizando la plataforma de publicidad para segmentar mensajes específicos a diferentes grupos

demográficos, geográficos y psicográficos. Esto permitió a la campaña personalizar mensajes para diferentes audiencias, maximizando el impacto.

**Microsegmentación:** Usaron datos para crear perfiles detallados de votantes y enviar mensajes específicos que resonaban con sus intereses, preocupaciones y valores. Esta microsegmentación fue posible gracias a herramientas avanzadas de análisis de datos y algoritmos de Facebook.

### **Contenido Viral y Compartible**

**Memes y Videos:** La campaña generó una gran cantidad de contenido visual y multimedia, incluyendo memes y videos que eran fácilmente compartibles. Estos contenidos a menudo eran humorísticos, provocadores o emocionantes, diseñados para atraer la atención y ser compartidos masivamente.

**Contenido Emocional:** Publicaron contenido que apelaba a las emociones de los votantes, tanto positivas como negativas. Esto incluía mensajes que inspiraban patriotismo y esperanza, así como aquellos que generaban miedo o enojo sobre temas específicos.

### **Grupos y Páginas de Apoyo**

**Creación y Fomento de Grupos:** La campaña de Trump utilizó grupos de Facebook para organizar y movilizar a sus seguidores. Estos grupos permitían discusiones, compartían noticias y eventos, y fomentaban un sentido de comunidad entre los partidarios.

Páginas de Apoyo: Además de su página oficial, había numerosas páginas no oficiales y de apoyo que amplificaban su mensaje. Estas páginas a menudo operaban de manera independiente, pero eran cruciales para difundir y reforzar su narrativa.

### **Noticias Falsas y Desinformación**

Difusión de Información Dudosa: La campaña de Trump se benefició de la difusión de noticias falsas y desinformación en Facebook. Aunque la campaña no siempre generaba este contenido, sí se beneficiaba de la atmósfera de confusión y desconfianza hacia los medios tradicionales que tales noticias fomentaban.

Manipulación de la Información: La campaña también utilizó tácticas para desmentir rápidamente información negativa y promover su propia versión de los hechos, ayudando a controlar la narrativa.

### **Interacción y Compromiso Directo**

Respuestas y Comentarios: La campaña fomentaba la participación y el compromiso directo con los usuarios de Facebook. Esto incluía responder a comentarios y fomentar discusiones en las publicaciones.

Encuestas y Preguntas: Utilizaron herramientas de encuestas y preguntas para interactuar con sus seguidores, obteniendo retroalimentación directa y manteniendo el interés y la participación.

## **Eventos y Movilización**

**Promoción de Eventos:** Utilizó Facebook para promocionar eventos de campaña, mítines y reuniones, asegurando una alta participación. Las publicaciones sobre estos eventos incluían detalles logísticos y llamados a la acción para asistir y apoyar.

**Recordatorios y Notificaciones:** La campaña utilizó las notificaciones y recordatorios de Facebook para mantener a los seguidores informados sobre los eventos y actividades de la campaña, lo que ayudó a mantener un alto nivel de movilización.

**Segmentación Efectiva:** La capacidad de Facebook para segmentar audiencias permitió a la campaña de Trump llegar a votantes de manera más precisa y eficiente, asegurando que los mensajes resonaran con las preocupaciones específicas de diferentes grupos.

**Amplificación del Mensaje:** El uso de contenido viral y compartible permitió a la campaña amplificar su mensaje de manera orgánica, alcanzando a millones de personas sin incurrir en costos publicitarios prohibitivos.

**Movilización y Participación:** La promoción de eventos y la movilización a través de Facebook resultaron en una alta participación en actos de campaña y una base de seguidores comprometida y activa.

**Control de la Narrativa:** La capacidad de difundir rápidamente su propia versión de los hechos y desmentir información negativa ayudó a la campaña a mantener el control sobre la narrativa pública.

Influencia de la Desinformación: La presencia de noticias falsas y desinformación en Facebook creó una atmósfera de desconfianza hacia los medios tradicionales, lo que favoreció a Trump al posicionarlo como un candidato anti-establishment.

Donald Trump también utilizó Instagram de manera estratégica para ganar las elecciones presidenciales en Estados Unidos en 2016. Aquí se detalla cómo lo hizo y cuál fue su impacto:

### **Contenido Visual Impactante**

Imágenes de Alta Calidad: La campaña de Trump compartía imágenes de alta calidad de sus eventos, reuniones y momentos personales. Estas imágenes contribuían a construir una imagen de éxito y poder.

Videos Cortos y Efectivos: Publicó videos cortos que captaban la atención de los usuarios de Instagram. Estos videos a menudo destacaban sus discursos, declaraciones polémicas y momentos clave de la campaña.

### **Mensajes Simplificados y Directos**

Frases y Slogans: Utilizó frases y slogans simples y efectivos, como "Make America Great Again" (#MAGA). Estos mensajes eran fáciles de recordar y compartibles, lo que ayudaba a amplificar su alcance.

Gráficos Informativos: Compartía gráficos y estadísticas que apoyaban sus argumentos, simplificando temas complejos y haciéndolos accesibles para una audiencia más amplia.

## **Uso de Instagram Stories**

**Detrás de Cámaras:** Las Stories de Instagram permitieron a Trump mostrar aspectos detrás de cámaras de su campaña, haciendo que los seguidores se sintieran más cercanos y conectados con el candidato.

**Actualizaciones en Tiempo Real:** Utilizó Stories para proporcionar actualizaciones en tiempo real durante eventos y mítines, manteniendo a sus seguidores informados y comprometidos.

## **Humanización de su Imagen**

**Momentos Personales:** Publicó fotos y videos de momentos personales con su familia, presentando una imagen más humana y accesible.

**Relación con Seguidores:** La interacción constante con los seguidores a través de comentarios y respuestas directas en Instagram ayudó a construir una relación más personal y directa con el electorado.

## **Colaboraciones y Endosos**

**Apoyo de Celebrities:** Utilizó endosos de celebrities e influencers para amplificar su mensaje. Estas colaboraciones ayudaron a llegar a audiencias que podrían no haber estado inicialmente interesadas en su campaña.

**Publicaciones Cruzadas:** Trabajó con otras cuentas de alto perfil para compartir su contenido, incrementando su visibilidad y alcance en la plataforma.

## **Promoción de Eventos y Movilización**

**Convocatorias a Mítines:** Utilizó Instagram para promocionar eventos de campaña y convocar a sus seguidores a asistir a mítines y reuniones. Las publicaciones de eventos incluían detalles y llamados a la acción.

**Recordatorios de Votación:** En los días previos a la elección, publicó recordatorios para votar, asegurando que sus seguidores estuvieran motivados para ir a las urnas.

**Aumento de la Visibilidad:** La naturaleza visual y viral de Instagram permitió a Trump aumentar su visibilidad y mantener su presencia en la mente de los votantes.

**Conexión con Audiencias Jóvenes:** Instagram es popular entre las audiencias jóvenes, y su uso estratégico de la plataforma ayudó a conectar con estos votantes, muchos de los cuales son altamente influenciables por contenido visual y multimedia.

**Movilización Efectiva:** La promoción de eventos y llamados a la acción a través de Instagram resultaron en una alta participación en sus actos de campaña, demostrando una movilización efectiva de su base de seguidores.

**Control de la Imagen Pública:** Al compartir contenido personal y detrás de cámaras, Trump pudo controlar mejor su imagen pública, presentándose como un candidato más accesible y humano.

**Viralidad y Bajo Costo:** El uso de contenido viral y compartible le permitió amplificar su mensaje sin incurrir en altos costos publicitarios, aprovechando el poder del boca a boca digital.

**Impacto:**

La estrategia de redes sociales de Trump fue fundamental para su victoria. Logró conectar con votantes que se sentían ignorados por el establishment político y mediático, movilizándolo a una base electoral diversa y apasionada. Su uso de Twitter para dominar la narrativa mediática y la eficacia de su campaña digital en Facebook fueron factores cruciales en su éxito.

Para tener un poco más claro la importancia de las redes sociales y las social ads en estas dos campañas, lo determinaremos con las siguientes preguntas:

¿Cómo se puede comparar la influencia de las redes sociales en las campañas políticas de Nayib Bukele y Donald Trump?

Ambos casos demuestran la importancia de las redes sociales en las campañas políticas modernas.

La capacidad de segmentar y personalizar mensajes fue fundamental para llegar a diferentes grupos de votantes.

Las redes sociales no solo fueron utilizadas para difundir mensajes, sino también para construir comunidades de apoyo, movilizar electores y contrarrestar narrativas adversas.

**¿Qué papel juegan los anuncios sociales (Social Ads) en los resultados electorales Nayib Bukele y Donald Trump?**

Eficiencia en Alcance: Los anuncios sociales permitieron a Bukele y Trump llegar a audiencias masivas de manera eficiente y a bajo costo en comparación con los medios tradicionales.

**Influencia en Resultados:** Las redes sociales y los "Social Ads" influyeron significativamente en los resultados electorales de Bukele y Trump.

**Transformación en Comunicación Política:** Bukele y Trump marcaron un antes y un después en la comunicación política, demostrando que las redes sociales son herramientas para construir comunidades de apoyo, movilizar electores y contrarrestar narrativas opositoras.

**Conexión con Audiencias Jóvenes:** El uso estratégico de plataformas como Instagram permitió a los candidatos conectar eficazmente con audiencias jóvenes, cruciales en las campañas electorales modernas.

**Aumento de Visibilidad:** La naturaleza visual y viral de Instagram contribuyó a aumentar la visibilidad de las campañas, permitiendo una mayor difusión de mensajes.

**Movilización Efectiva:** La promoción de eventos y llamados a la acción a través de las redes sociales resultó en una alta participación de seguidores, demostrando una movilización efectiva de bases de apoyo.

**Personalización de Mensajes:** La capacidad de segmentar y personalizar los mensajes de los anuncios sociales permitió a las campañas hablar directamente a las preocupaciones y deseos de diferentes grupos de votantes, aumentando la eficacia de los anuncios y su impacto en las decisiones de voto.

Los anuncios sociales jugaron un papel fundamental en los resultados electorales al permitir a los candidatos llegar a audiencias masivas, influir en los votantes y transformar la comunicación política. La estrategia de utilizar redes sociales y "Social Ads" ha demostrado ser

efectiva en conectar con audiencias clave, aumentar la visibilidad de las campañas y movilizar a los electores, siendo una herramienta crucial en las contiendas electorales modernas.

## **¿Qué similitudes se encuentran entre la campaña presidencial en Colombia y las campañas de Bukele y Trump en cuanto a las redes sociales?**

### Estrategias de Campaña en Redes Sociales

**Segmentación y Personalización de Mensajes:** Se destacó la capacidad de segmentar y personalizar los mensajes para hablar directamente a las preocupaciones y deseos de diferentes grupos de votantes, aumentando la eficacia de los anuncios y su impacto en las decisiones de voto.

**Transformación Poderosa de Campañas:** Tanto Bukele como Trump marcaron un antes y un después en la comunicación política al demostrar que las redes sociales no solo son para difundir mensajes, sino también para construir comunidades de apoyo, movilizar electores y contrarrestar narrativas opositoras.

**Inmediatez y Alcance de las Redes Sociales:** La inmediatez y el alcance combinados con la precisión de los social ads cambiaron fundamentalmente la manera en que se llevan a cabo las campañas electorales en el siglo XXI.

### Uso de Social Ads y Plataformas Digitales

**Características de los Social Ads:** Se demostró que los social ads fueron una herramienta poderosa para moldear la narrativa electoral, llegar a audiencias masivas de manera eficiente y a bajo costo en comparación con los medios tradicionales.

Ampliación del Alcance Electoral: La capacidad de segmentar audiencias y utilizar redes sociales para ampliar el alcance fue fundamental en ambas campañas.

Control de la Narrativa y Combate de Noticias Falsas: Tanto Bukele como Trump usaron plataformas como Facebook y Twitter para desmentir noticias falsas, controlar la narrativa en torno a sus campañas y mantener la confianza de sus seguidores.

### Estrategias Específicas en Redes Sociales

Utilización de Facebook y Twitter: Ambos candidatos utilizaron activamente Facebook y Twitter para anunciar candidaturas, desmentir información falsa, movilizar seguidores a eventos de campaña y conectar directamente con los votantes.

Campañas Virales: Se fomentó la creación y difusión de contenido compartible como memes y mensajes inspiradores que se viralizaron rápidamente, ampliando el alcance de las campañas sin costos adicionales.

### Impacto en la Opinión Pública y Movilización del Voto

Imagen de Cambio y Renovación: Bukele se destacó por construir una imagen de cambio y renovación mediante una presencia activa en redes sociales donde compartía mensajes directos, memes y videos creativos.

Conexión Directa con Seguidores: Trump y Petro utilizaron Twitter de manera efectiva para comunicarse directamente con sus seguidores, evitando a los medios tradicionales y estableciendo un vínculo personal con los votantes.

### Estrategias de Publicidad y Segmentación

Uso de Facebook Ads y Segmentación: Bukele utilizó la plataforma de publicidad de Facebook para ampliar su alcance y segmentar su mensaje a diferentes audiencias y regiones, siendo fundamental en un país con profundas divisiones políticas.

Uso Extensivo de Social Ads: Tanto Bukele como Trump hicieron un uso extensivo de los social ads en plataformas como Facebook y Google para dirigir mensajes específicos a grupos demográficos clave.

Las similitudes entre la campaña presidencial en Colombia y las campañas de Bukele y Trump en cuanto a las redes sociales destacan estrategias innovadoras basadas en segmentación de mensajes, control de la narrativa, movilización de seguidores y la utilización efectiva de social ads para influir en la opinión pública y movilizar el voto.

## **CAPITULO TERCERO:**

**Se presentará una propuesta asequible para cómo la administración pública revise, influya, controle o regule dichas Social Ads y su influencia en la tomade de decisiones de los ciudadanos frente a las campañas electorales.**

Como lo hemos visto anteriormente la proliferación de las redes sociales y la publicidad en línea (Social Ads) en las campañas electorales para la segunda vuelta presidencial entre Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, ha transformado la manera en que se llevan a cabo las campañas políticas en nuestro país.

La capacidad que tuvieron las Social Ads de segmentar audiencias, personalizar mensajes y medir resultados en tiempo real de esto, una herramienta poderosa para los políticos y partidos, y en especial, para Gustavo Petro y Rodolfo Hernández. Sin embargo, esto también ha generado preocupaciones como las he querido hacer ver a lo largo de esta monografía con base a la transparencia, la desinformación y la manipulación. Es por esto, que a continuación, se presenta una propuesta para que la Administración Pública pueda incidir, regular o controlar el uso de las Social Ads en las campañas políticas:

### **Regulación y Transparencia**

#### **Registro de Campañas Publicitarias:**

Requisito de Registro: Todas las campañas políticas que utilicen Social Ads deben registrarse ante una autoridad electoral o de comunicación, para efectos prácticos de este ejemplo puede ser la Misión de Observación Electoral (MOE).

Este registro de campañas va ligado con los parámetros establecidos en el primer capítulo y con base a los lineamientos de la CNE en donde cita la jurisprudencia que actualmente tiene el país.

Además de lo anterior se tendrá que incluir detalles sobre el anunciante (Campaña política), el presupuesto, la duración de la campaña, y los objetivos publicitarios. Esto es con el fin de proporcionar información detallada y controlada.

Las campañas políticas y sus candidatos frente a los anuncios políticos deben ser claramente identificados como tales, con un etiquetado visible que indique "Anuncio Político" en cada una de las propagandas mostradas al público. Esto permitirá al elector o ciudadano pueda determinar medianamente el impacto que le está haciendo la campaña política de su candidato a elegir.

Cada información de las campañas políticas, como estrategia de regulación, tiene que tener acceso público a los diferentes datos de campaña. Dichas plataformas, y sus redes sociales deben proporcionar acceso público a una biblioteca de anuncios políticos, donde se muestren los anuncios activos e históricos, junto con métricas básicas de rendimiento; esta regulación la puede hacer la CNE a través de la Misión de Observación Electoral (MOE)

### **Control de Contenido y Verificación**

Como normatividad también se tendría que establecer normas estrictas contra la desinformación y las noticias falsas en los anuncios políticos, para evitar las noticias "FAKE", esta situación se puede controlar a través de plataformas estatales de verificación de noticias falsas en alianzas con los partidos políticos.

La verificación de hechos contundentes de los candidatos, se poa llevar con la Implementación de sistemas de verificación de hechos en colaboración con organizaciones de terceros para revisar y marcar contenido engañoso o falso. Con lo anterior se podrá determinar la responsabilidad de plataformas que deberán colaborar con las autoridades electorales para monitorear y controlar el contenido político.

Teniendo todo este sistema estructurado se podrían establecer sanciones claras para las plataformas que no cumplan con las regulaciones, incluyendo multas y la eliminación de anuncios.

Otro tema fundamental es el financiamiento y transparencia Económica frente a las campañas políticas, ya que los candidatos y partidos políticos deben presentar informes detallados de sus gastos en Social Ads, incluyendo donantes y montos; esto se puede contrastar con la administración desde las Ads.

El límite de Gastos dentro de las campañas electorales, y más aún, en el tema digital se tiene que establecer con límites de gasto en publicidad política en línea para evitar la compra desproporcionada de influencia.

Estos gastos se tendrán que regular también con auditorías periódicas de los gastos en Social Ads para asegurar el cumplimiento de las regulaciones y los montos establecidos por la CNE. Con base a lo anterior, los resultados de las auditorías deben ser públicos para asegurar la transparencia.

Otro de los puntos fundamentales frente a las campañas electorales es la información a los votantes, la cual permitirá implementar campañas de educación pública para informar a los votantes sobre la naturaleza y los riesgos de las Social Ads en las campañas políticas. Esto

contribuirá, a fomentar habilidades críticas para evaluar la credibilidad de la información en línea.

La colaboración con la educación en el país es fundamental, y por esto, se deberá hacer programas educativos en escuelas y universidades que enseñen sobre la desinformación y la alfabetización digital.

Otro punto fundamental con el tema de la información hacia el público es poder concertar espacios y mesas de trabajo con representantes de plataformas de redes sociales, partidos políticos, y organizaciones de la sociedad civil para discutir y actualizar regulaciones que permitan un equilibrio que sea acorde a las dinámicas sociales.

El compromiso de dichas plataformas tiene que ser fundamental ya que permiten asegurar el compromiso de las redes sociales en la implementación de medidas de control y transparencia.

Los comités de monitoreo también tienen que jugar un papel fundamental que incluyan a múltiples actores para supervisar el cumplimiento de las regulaciones y recomendar acciones correctivas.

Para poder esclarecer un poco la propuesta para poder regular el uso de las redes sociales y la influencia de la Administración Pública en esta, tenemos que desglosar algún término pertinente para las campañas electorales a nivel digital:

**Anunciante:** Se refiere a las personas naturales o jurídicas en cuyo nombre se publican o difunden mensajes comerciales o se realizan actividades publicitarias.

**Influencer o Anunciador:** Hace referencia a las personas naturales o jurídicas que publican o difunden mensajes comerciales en redes sociales, buscando una contraprestación.

Consumidor: Se define como toda persona natural o jurídica a la que se dirige el mensaje publicitario en busca de que conozca, adquiera, disfrute o utilice un determinado bien, servicio, idea, marca o empresa, ya sea como usuario final o como cliente o usuario comercial.

Comunicación publicitaria: Se refiere a una comunicación de masas en la que el agente emisor destina un mensaje a un gran volumen de personas mediante los soportes denominados "mass-media".

Mensaje comercial: Se define como cualquier forma de anuncio o publicidad elaborado para ofrecer al público productos con el objeto de promover su aceptación a través de los diferentes medios de comunicación y de difusión.

Estas definiciones son fundamentales para establecer roles y responsabilidades claras en el ámbito de la publicidad en redes sociales y garantizar una comunicación transparente y ética entre los diferentes actores involucrados.

Advertencias en el mensaje comercial: Se establece que cualquier mensaje comercial difundido a través de redes sociales debe incluir una advertencia clara y destacada que indique que se trata de una pauta publicitaria. Se especifica cómo deben mencionarse las circunstancias en las que se recomienda un producto o marca, como si fue comprado, un regalo de la marca, un intercambio o un post patrocinado.

Colaboración "by fase" (transacción en especie): Se define como cualquier tipo de negocio comercial en el que el anunciante ofrece al influencer mercancía a cambio de mensajes comerciales, patrocinios, spots de ventas o publicitarios. Se establecen pautas claras sobre cómo etiquetar o señalar estas colaboraciones en las publicaciones para informar a la audiencia de manera transparente.

GiveAway: Se menciona que los GiveAways, que son rifas o sorteos realizados por un influencer en sus cuentas de redes sociales, deben cumplir con ciertas normativas y transparencia en su realización.

Estas regulaciones buscan garantizar la transparencia, veracidad y ética en la publicidad en redes sociales, protegiendo tanto a los consumidores como a los anunciantes y promoviendo una comunicación clara y honesta en este medio digital.

### **Comentarios finales:**

La regulación y control del uso de Social Ads en las campañas políticas tiene que ser prioridad y una política pública para garantizar la integridad del proceso electoral y la protección de los votantes. Mediante la implementación de este cúmulo de medidas, la administración pública puede contribuir a crear un entorno más transparente y equitativo para la competencia política.

La Escuela Superior de Administración Pública, tiene que jugar un papel fundamental y decisivo en este nuevo manejo de la Administración Pública para las campañas públicas, tiene que ser ese vehículo que orientará la dinámica transparente del electorado colombiano.

## CONCLUSIONES

La confianza en los candidatos y sus propuestas fue un factor determinante en el comportamiento del electorado durante las elecciones, el uso estratégico de las redes sociales, como Twitter, tuvo un impacto significativo en el aumento de la intención de votos de los candidatos.

Gustavo Petro logró atraer la atención de la sociedad colombiana con su propuesta política de izquierda y su habilidad para aprovechar el poder de las redes sociales, el análisis de datos de Twitter fue una herramienta clave para ajustar estrategias de comunicación durante la campaña electoral, es por esto que las redes sociales contribuyeron a posicionar a los candidatos como opciones viables y atractivas para los electores, impactando positivamente en su desempeño en las elecciones.

La publicidad en redes sociales, como las Social Ads, generó mayor visibilidad y aumentó las interacciones online de los candidatos, la naturaleza estratégica y basada en datos de la campaña de Petro contrastó con la intuición personal de la estrategia de comunicación de Hernández.

Uno de los puntos claves es la evaluación cuidadosa de los programas y planes de gobierno presentados por los candidatos fue fundamental para los ciudadanos al tomar su decisión final en las elecciones. Cada uno de los debates, entrevistas y análisis de expertos jugaron un papel importante en la evaluación de las capacidades y la integridad de los candidatos por parte de los ciudadanos.

La movilización en línea y el mensaje político de los candidatos influyeron en la opinión pública y contribuyeron a la elección del presidente en la segunda vuelta electoral.

Partes fundamentales de esta monografía fue visualizar la construcción de comunidades de apoyo y movilización de electores mediante plataformas como Instagram. Se puede observar que la conexión efectiva con audiencias jóvenes a través de Instagram, fueron crucial en las campañas modernas (Donald Trump y Nayid Bukele); se estipula un aumento de visibilidad gracias a la naturaleza visual y viral de Instagram.

También podemos constatar la movilización efectiva a través de promoción de eventos y llamados a la acción en redes sociales.

Las campañas políticas estuvieron marcadas por la personalización de mensajes para dirigirse a diferentes grupos de votantes. También, la importancia de los anuncios sociales en los resultados electorales y su correspondiente impacto en la sociedad, es por esto, que el uso estratégico de redes sociales y "Social Ads" como herramienta crucial en las contiendas electorales modernas de estos dos candidatos.

Otro de los puntos fundamentales fue la regulación y control del uso de Social Ads en las campañas políticas, ya que es crucial para garantizar la integridad del proceso electoral y proteger a los votantes. Con esto, la transparencia, verificación del contenido y regulación del financiamiento en las campañas electorales son esenciales para promover la ética en la publicidad en redes sociales.

Se propone que la administración pública revise, influya, controle o regule las Social Ads en las campañas políticas para crear un entorno equitativo y transparente. Es necesario

implementar sistemas de verificación de hechos, colaborar con autoridades electorales y establecer sanciones por incumplimiento para regular la publicidad en redes sociales.

Se destaca la importancia de la transparencia financiera, los informes detallados de gastos en Social Ads y las auditorías periódicas para garantizar el cumplimiento de las regulaciones.

La educación y concienciación sobre las prácticas publicitarias en redes sociales son fundamentales para informar a los votantes y fomentar habilidades críticas en la evaluación de la información en línea. Además de esto, la colaboración multisectorial, el diálogo con las plataformas de redes sociales y el monitoreo continuo son clave para supervisar el cumplimiento de las regulaciones y promover la transparencia en la publicidad en redes sociales.

Las regulaciones existentes buscan garantizar la transparencia, veracidad y ética en la publicidad en redes sociales, protegiendo a consumidores y anunciantes y promoviendo una comunicación clara y honesta en este medio digital.

La Escuela Superior de Administración Pública juega un papel fundamental en orientar la dinámica transparente del electorado colombiano en las campañas políticas, contribuyendo a un entorno más equitativo para la competencia política.

## BIBLIOGRAFIA

Bobbio, N. (2000). El futuro de la democracia. Fondo de Cultura Económica.

Bovero, M. (2002). Una gramática de la democracia. Trotta

Isunza Vera, E. & Gurza Lavalle, A. (2010). Precisiones conceptuales para el debate contemporáneo sobre la innovación democrática: participación, controles sociales y representación. En E. Isunza Vera & A. Gurza Lavalle (coords.), La innovación democrática en América Latina. Tramas y nudos de la representación, la participación y el control social (pp. 19-84). Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social; Universidad Veracruzana.

(ALBERTO SURIO, 2008)

BBC News Mundo. (2019, 2 de febrero). Cómo Nayib Bukele utilizó las redes sociales para ganar la alcaldía de San Salvador. BBC Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-47125262>

Navas, A. (2020, 13 julio). Nayib Bukele, ¿el presidente más cool en Twitter o el nuevo populista millennial? <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/208>

Lissardy, G. (2024, 27 febrero). Cómo Milei y Bukele se convirtieron en referentes para Trump y la derecha más conservadora de EE.UU. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/articles/cd191gpn9p9o>

Natalia, G. V. M. (2023, 7 marzo). Uso de las estrategias de comunicación en las campañas políticas a través de Twitter y TikTok a la presidencia en Colombia durante el 2022. <https://repository.libertadores.edu.co/items/e47b2f9e-bd9e-4299-a157-8b3b4af6cd05>

Lakner, S., Röder, N., Baum, S., & Ackermann, A. (2017). The German Implementation of Greening - Effectiveness, Participation & Policy Integration with the. . . ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/320372073\\_The\\_Role\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_Political\\_Campaigns\\_A\\_Review\\_of\\_Literature](https://www.researchgate.net/publication/320372073_The_Role_of_Social_Media_in_Political_Campaigns_A_Review_of_Literature)

(S/f-a). Academia.edu. Recuperado el 6 de junio de 2024, de [https://www.academia.edu/37958289/The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_Modern\\_Political\\_Campaigns](https://www.academia.edu/37958289/The_Impact_of_Social_Media_in_Modern_Political_Campaigns)

(S/f-b). Researchgate.net. Recuperado el 6 de junio de 2024, de [https://www.researchgate.net/publication/320372073\\_Social\\_Media\\_and\\_Political\\_Campaigns\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/320372073_Social_Media_and_Political_Campaigns_A_Literature_Review)

(S/f-c). Researchgate.net. Recuperado el 6 de junio de 2024, de [https://www.researchgate.net/publication/320372073\\_The\\_Power\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_Political\\_Campaigns](https://www.researchgate.net/publication/320372073_The_Power_of_Social_Media_in_Political_Campaigns)

(S/f-d). Academia.edu. Recuperado el 6 de junio de 2024, de [https://www.academia.edu/37958289/Social\\_Media\\_Marketing\\_in\\_Political\\_Campaigns](https://www.academia.edu/37958289/Social_Media_Marketing_in_Political_Campaigns)

(S/f-e). Academia.edu. Recuperado el 6 de junio de 2024, de [https://www.academia.edu/37958289/Facebook\\_Strategies\\_for\\_Political\\_Campaigns](https://www.academia.edu/37958289/Facebook_Strategies_for_Political_Campaigns)

(S/f-f). Academia.edu. Recuperado el 6 de junio de 2024, de [https://www.academia.edu/37958289/Influencer\\_Marketing\\_in\\_Political\\_Campaigns](https://www.academia.edu/37958289/Influencer_Marketing_in_Political_Campaigns)

(S/f-g). Researchgate.net. Recuperado el 6 de junio de 2024, de [https://www.researchgate.net/publication/320372073\\_Building\\_a\\_Strong\\_Digital\\_Identity\\_in\\_Political\\_Campaigns](https://www.researchgate.net/publication/320372073_Building_a_Strong_Digital_Identity_in_Political_Campaigns)

(S/f-h). Academia.edu. Recuperado el 6 de junio de 2024, de [https://www.academia.edu/37958289/Viral\\_Content\\_Strategies\\_in\\_Political\\_Campaigns](https://www.academia.edu/37958289/Viral_Content_Strategies_in_Political_Campaigns)

(S/f-i). Researchgate.net. Recuperado el 6 de junio de 2024, de [https://www.researchgate.net/publication/320372073\\_Community\\_Building\\_in\\_Political\\_Campaigns](https://www.researchgate.net/publication/320372073_Community_Building_in_Political_Campaigns)

(S/f-j). Academia.edu. Recuperado el 6 de junio de 2024, de [https://www.academia.edu/37958289/The\\_Future\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_Political\\_Campaigns](https://www.academia.edu/37958289/The_Future_of_Social_Media_in_Political_Campaigns)

Ahrens, J. M. (2018, enero 18). Trump concede sus delirantes Premios 'Fake News' a seis grandes medios críticos. Ediciones EL PAÍS S.L. [https://elpais.com/internacional/2018/01/17/estados\\_unidos/1516218304\\_141989.html](https://elpais.com/internacional/2018/01/17/estados_unidos/1516218304_141989.html)

BBC News Mundo. (2016, noviembre 11). Elecciones en Estados Unidos: ¿fue Facebook la clave para el triunfo de Donald Trump? BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37946548>

Soto, L., & Castex, A. F. (2020). REDES SOCIALES Y DEMOCRACIA: LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE NAYIB BUKELE EN TWITTER DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL SALVADOR. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, 0(20). <https://doi.org/10.62174/avatares.2020.5467>

(S/f-a). Recuperado el 6 de junio de 2024, de [http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/62367/2/rhereder%2C%207.%20Ruiz%20\\_%20Mancinas%20ESP%20VF.pdf](http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/62367/2/rhereder%2C%207.%20Ruiz%20_%20Mancinas%20ESP%20VF.pdf)

(S/f-b). Redalyc.org. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/4761/476170165003/html/>

(S/f-c). France24.com. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.france24.com/es/20190203-salvador-presidenciales-redes-bukele-campana>

(S/f-d). Com.mx. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.economista.com.mx/internacionales/Trump-defiende-su-uso-intensivo-de-Twitter-20171022-0026.html>

(S/f-e). Redalyc.org. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/649/64957315008/html/>

OCDE. (2021). Recomendaciones de la OCDE sobre la Integridad de las Elecciones en la Era Digital.

Comisión Europea. (2020). Reglamento (UE) 2019/1151 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la integridad de las elecciones y las consultas populares de la Unión.

Instituto Nacional Electoral. (2020). Lineamientos para la regulación del uso de internet en procesos electorales.

Bimber, B. (2019). Digital Media and Political Participation. Cambridge University Press.

Freedom House. (2021). Freedom on the Net 2021: The Global Drive to Control Digital Space.

Brookings Institution. (2020). Democracy under Digital Siege.