

# REDES SOCIALES Y EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICA



Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Alberto Antonio Montaña Murillo  
Id: 887185

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Rectoría Virtual  
Programa Especialización en Gerencia de Proyectos  
diciembre de 2024

# REDES SOCIALES Y EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICA

Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño

Alberto Antonio Montaña Murillo  
Id: 887185

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor(a)  
Doctor en Tecnología Educativa Sergio Andrés Zabala Vargas  
Título académico

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Rectoría Virtual  
Programa Especialización en Gerencia de Proyectos  
diciembre de 2024

Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño

**Contenido**

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Lista de tablas .....                          | 5  |
| Lista de figuras .....                         | 6  |
| Lista de anexos.....                           | 7  |
| Resumen.....                                   | 8  |
| Abstract .....                                 | 9  |
| Introducción.....                              | 10 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....            | 12 |
| 1.1 Descripción del problema .....             | 12 |
| 1.2 La pregunta de investigación .....         | 14 |
| 1.3 Los objetivos de investigación.....        | 14 |
| 1.3.1 Objetivo general.....                    | 14 |
| 1.3.2 Objetivos específicos.....               | 14 |
| 1.4 Justificación de la investigación .....    | 14 |
| 2. MARCO DE REFERENCIA.....                    | 16 |
| 2.1 Marco de Antecedentes .....                | 16 |
| 2.2 Marco Teórico.....                         | 20 |
| 2.3 Marco normativo .....                      | 22 |
| 3. METODOLOGÍA .....                           | 24 |
| 3.1 Enfoque y alcance de la investigación..... | 24 |
| 3.2 Población y muestra.....                   | 25 |
| 3.2.1 Definición de la población .....         | 25 |
| 3.2.2 Cálculo y selección de la muestra.....   | 25 |
| 3.3 Instrumento(s) .....                       | 26 |
| 3.4 Descripción de procedimientos.....         | 26 |
| 3.5 Análisis de información .....              | 27 |
| 3.6 Consideraciones éticas.....                | 28 |
| 4. HIPÓTESIS .....                             | 29 |
| 4.1 Las variables.....                         | 29 |

Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño

|        |                                   |    |
|--------|-----------------------------------|----|
| 4.1.1. | Variable(s) independiente(s)..... | 29 |
| 4.1.2. | Variable(s) dependiente(s).....   | 30 |
| 4.2    | Planteamiento de hipótesis .....  | 30 |
| 5.     | RESULTADOS.....                   | 30 |
| 5.1    | Presentación de resultados.....   | 30 |
| 5.2    | Propuesta al sector .....         | 39 |
| 5.3    | Discusión.....                    | 41 |
| 6.     | CONCLUSIONES.....                 | 43 |
| 7.     | REFERENCIAS .....                 | 45 |
| Anexos | .....                             | 49 |

Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño

**Lista de tablas**

|                                                                                                 |                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Tabla N°. 1 Descripción de variables Información General del Encuestado.....                    | 31                                   |
| Tabla N°. 2 Descripción de variables Uso de Redes Sociales.....                                 | 33                                   |
| Tabla N°. 3 Descripción de variables Opinión sobre el Contenido Político en Redes Sociales..... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla N°. 4 Descripción de variables Influencia en la Opinión y Decisiones Políticas.....       | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla N°. 5 Descripción de variables Estrategias de Campañas Políticas.....                     | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla N°. 6 Descripción de variables Participación Ciudadana en Redes Sociales.....             | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla N°. 7 Descripción de variables Percepción de los Políticos en Redes Sociales.....         | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla N°. 8 Descripción de variables Percepción de los Políticos en Redes Sociales.....         | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |

Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño

**Lista de figuras**

Figura N°. 1 Uso de Redes Sociales ..... 32  
Figura N°. 2 Frecuencia de uso de las redes sociales ..... 32

**Lista de anexos**

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Anexo N° 1 Encuesta .....                 | 49 |
| Anexo N° 2 Consentimiento Informado ..... | 52 |

|

## Resumen

La influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales del municipio de Tumaco, Nariño, evaluando cómo estas plataformas han transformado la comunicación entre candidatos y ciudadanos. Resalta el papel de redes como Facebook y TikTok, que dominan la preferencia de los usuarios, y detalla cómo estas herramientas digitales fomentan la participación política, modifican percepciones y afectan decisiones electorales. Aunque se reconocen beneficios, también se identifican riesgos, como la desinformación y el uso de estrategias publicitarias que carecen de autenticidad.

El estudio utiliza una metodología cuantitativa basada en encuestas aplicadas a 138 habitantes de Tumaco. El estudio revela que plataformas como Facebook y TikTok desempeñan un papel crucial en la interacción entre candidatos y ciudadanos. La mayoría de los participantes (67,4%) sigue contenido político en redes, con una frecuencia diaria significativa (52,9%), lo que subraya el impacto de estas herramientas digitales en la formación de opiniones políticas. Sin embargo, también se destaca que el 90.6% de los encuestados percibe que estas plataformas amplifican la desinformación, lo que genera desconfianza en su uso para contenido político, a pesar de que un 51.4% admite haber votado influenciado por información obtenida en redes.

Por otra parte, los resultados evidencian que los videos son el formato más atractivo (62,3%), mientras que un 85,6% considera que las redes son efectivas para las campañas políticas. Las redes sociales no solo facilitan la difusión de contenido político, sino que también movilizan a los usuarios hacia actividades offline, como eventos políticos (55,8%). Además, un 82,6% valora que los candidatos sean activos en redes, percibiendo esta interacción como un acercamiento positivo. Sin embargo, la necesidad de regular estas plataformas para evitar abusos, como la propagación de noticias falsas, es un punto ampliamente mencionado por los encuestados.

*Palabras clave: Redes sociales, Campañas políticas, Tumaco, Nariño, Participación ciudadana, Desinformación, Marketing político, Percepción política, Movilización digital, Contenido político y Decisiones electorales*

### **Abstract**

The influence of social networks on local political campaigns in the municipality of Tumaco, Nariño, evaluating how these platforms have transformed communication between candidates and citizens. It highlights the role of networks such as Facebook and TikTok, which dominate user preference, and details how these digital tools encourage political participation, modify perceptions, and affect electoral decisions. Although benefits are recognized, risks are also identified, such as misinformation and the use of advertising strategies that lack authenticity.

The study uses a quantitative methodology based on surveys applied to 138 inhabitants of Tumaco. The study reveals that platforms such as Facebook and TikTok play a crucial role in the interaction between candidates and citizens. The majority of participants (67.4%) follow political content on social networks, with a significant daily frequency (52.9%), which underlines the impact of these digital tools in the formation of political opinions. However, it is also highlighted that 90.6% of respondents perceive that these platforms amplify misinformation, which generates distrust in their use for political content, despite the fact that 51.4% admit to having voted influenced by information obtained on social networks.

On the other hand, the results show that videos are the most attractive format (62.3%), while 85.6% consider that social networks are effective for political campaigns. Social networks not only facilitate the dissemination of political content, but also mobilize users towards offline activities, such as political events (55.8%). In addition, 82.6% value that candidates are active on social networks, perceiving this interaction as a positive approach. However, the need to regulate these platforms to avoid abuses, such as the spread of fake news, is a point widely mentioned by those surveyed.

*Keywords: Social networks, Political campaigns, Tumaco, Nariño, Citizen participation, Disinformation, Political marketing, Political perception, Digital mobilization, Political content and Electoral decisions.*

## **Introducción**

En los últimos años, las redes sociales han revolucionado las estrategias de comunicación en diversos campos, incluida la política. Estas plataformas digitales han permitido a los candidatos y partidos políticos establecer una relación más directa e inmediata con los ciudadanos, superando las limitaciones de los medios tradicionales y transformando las dinámicas de las campañas electorales. En este contexto, Tumaco, un municipio ubicado en la región del Pacífico colombiano, se presenta como un caso de estudio relevante para explorar cómo las redes sociales influyen en las campañas políticas locales.

El municipio de Tumaco, caracterizado por su diversidad cultural y complejidad socioeconómica, enfrenta desafíos significativos en términos de comunicación política. Las redes sociales, al eliminar barreras geográficas y económicas, se han convertido en una herramienta clave para los actores políticos en esta región. No obstante, estas plataformas también generan nuevos retos, como la propagación de información falsa y la polarización, lo que subraya la importancia de analizar su impacto de manera crítica y detallada.

Estudios previos han señalado que las redes sociales no solo facilitan la difusión de mensajes políticos, sino que también permiten a los ciudadanos expresar sus opiniones y participar activamente en los procesos democráticos (Valenzuela, 2013). En municipios como Tumaco, donde los medios tradicionales pueden no tener un alcance significativo, estas plataformas juegan un papel central en la configuración del debate público y en la movilización de votantes.

A pesar de sus beneficios, el uso de redes sociales en campañas políticas no está exento de controversias. Investigaciones han documentado cómo estas herramientas pueden ser utilizadas para manipular la opinión pública, difundir noticias falsas y exacerbar divisiones sociales (Bennett & Segerberg, 2012). En el caso de Tumaco, estas problemáticas adquieren una dimensión particular debido a las tensiones sociales y políticas existentes en el municipio.

El presente estudio tiene como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en Tumaco, considerando tanto sus ventajas como sus desafíos. Se explorará cómo estas plataformas afectan las estrategias de comunicación de los candidatos, la participación de los votantes y la percepción pública de los procesos electorales. Asimismo, se identificará patrones y tendencias específicas que permitirán comprender mejor el impacto de buscar las redes sociales en contextos locales.

Para llevar a cabo este análisis, se tomarán como base investigaciones teóricas previas sobre el papel de las redes sociales en la política, cuentos como las propuestas por Castells (2009) y Chadwick (2013), así como estudios específicos sobre contextos locales en Colombia (Gómez & Ramírez, 2020). Este enfoque permitirá no solo contextualizar el fenómeno en el ámbito global, sino que también aportará perspectivas relevantes al caso específico de Tumaco.

## Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño

11

El primer capítulo, Planteamiento del problema, define el impacto de las redes sociales en las campañas políticas locales en Tumaco, Nariño, estableciendo la pregunta de investigación y los objetivos. El segundo capítulo, Marco de referencia, presenta antecedentes teóricos, normativos y empíricos relacionados con el uso de redes sociales en política. El tercer capítulo, Metodología, describe el enfoque cuantitativo utilizado, el diseño de encuestas y los criterios de selección de la muestra en Tumaco. El cuarto capítulo, Hipótesis, plantea que el uso de redes sociales mejorará la interacción entre candidatos y votantes, incrementando la participación política. El quinto capítulo, Resultados, analiza los datos recopilados, destacando el papel predominante de plataformas como Facebook y TikTok en la formación de opiniones políticas y movilización electoral. Finalmente, el sexto capítulo, Conclusiones, resume los hallazgos principales y propone para el uso ético y estratégico de redes sociales en campañas futuras, enfatizando la necesidad de regulación y transparencia.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño.

### 1.1 Descripción del problema

La influencia de las redes sociales en las campañas políticas a nivel mundial ha transformado radicalmente las estrategias de comunicación y la relación entre candidatos y votantes. Estas plataformas permiten una interacción directa e inmediata, lo que facilita la personalización de mensajes y la segmentación de audiencias según intereses y preferencias. Sin embargo, este mismo potencial ha dado lugar a preocupaciones sobre la ética y la transparencia en el uso de datos personales para campañas políticas, como lo evidenció el escándalo de Cambridge Analítica. Además, las redes sociales se han convertido en un espacio para la difusión masiva de información falsa, la manipulación de emociones y la polarización política, debilitando la confianza en los sistemas democráticos. A nivel global, este fenómeno afecta tanto a democracias consolidadas como a países con instituciones más frágiles, agravando desigualdades y tensiones sociopolíticas (Tufekci, 2018).

En los últimos años, el mundo ha experimentado cambios en la realidad política, económica, social y cultural, entre otros. Desde esa perspectiva, el presente estudio tiene como propósito analizar las incidencias de uno de estos cambios, como ha sido el crecimiento y fortalecimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, como mecanismos para expresar y dar a conocer ideas a una mayor cantidad de personas. Derivado de este fenómeno se han ido presentando innovaciones tecnológicas tales como las redes sociales, la cual “permite la creación de una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos mediante herramientas de comunicación por Internet de uso sencillo (...) Las herramientas que lo posibilitan abarcan desde programas o plataformas de lo propia web” (Tuñez & García, 2010. pág. 11) De lo anteriormente dicho, se desprende el ciber activismo como una manifestación social, entendido como:

(...) toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del <<boca a boca>> multiplicando por los medios de comunicación y publicación electrónica personal.” (Ugarte, D 2007 citado en Caldevilla, 2009. Pág. 43)

Estas manifestaciones han proporcionado nuevos canales de comunicación política que están poniéndose a la par con los tradicionales. Debido a esto, los procesos electorales se han convertido en una forma de comunicación más directa entre los actores involucrados (político-ciudadano y ciudadano-político). (Castellanos, Marín. 2011. pág. 72). De hecho, el crecimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, como Internet, ha impactado la manera de hacer política, pues ha generado

## Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño

13

desafíos y oportunidades para el proceso de expansión de la democracia, debido a que el activismo político por la red supone una forma de participación más directa. Así, internet:

(...) permite acceder a información de interés, genera espacios para intercambiar opiniones con los votantes y personaliza la relación con los electores, facilita la transparencia. Ayuda a la segmentación del electorado y a un mayor conocimiento de las características del electorado, tiene bajo coste, facilita la circulación no oficial, evita la participación del Gobierno en lo que puede difundirse e informarse a los ciudadanos y entre ellos. (Canel, 2006: 75 citado en Castellanos, Marín, 2011 México. Pág. 80.)

En Colombia, las redes sociales han transformado las campañas políticas al facilitar una comunicación directa entre candidatos y ciudadanos, así como al permitir la segmentación de mensajes para públicos específicos. Sin embargo, su uso también ha planteado serios problemas, como la propagación de noticias falsas, la manipulación de la opinión pública y la exacerbación de la polarización política debido a los algoritmos que priorizan el contenido afín a las creencias de los usuarios. Estas dinámicas han impactado la transparencia del proceso electoral, dificultando un debate democrático constructivo y favoreciendo campañas de desinformación que influyen en las decisiones de los electores (Vélez-Álvarez & López-Meneses, 2020).

La influencia de las redes sociales en las campañas políticas en Tumaco, Nariño, se ha consolidado como un fenómeno que redefine las dinámicas de participación y comunicación política. Estas plataformas ofrecen una herramienta accesible para que los candidatos lleguen a un público amplio y diverso, permitiendo la interacción directa con los votantes. Sin embargo, el uso de redes sociales en esta región enfrenta limitaciones como la desigualdad en el acceso a internet, lo que puede generar una brecha informativa entre los sectores urbanos y rurales. Además, la falta de regulación adecuada fomenta la proliferación de desinformación, manipulando la opinión pública en un contexto marcado por tensiones sociales y políticas. En Tumaco, un municipio históricamente afectado por la violencia y la marginalización, las redes sociales también se convierten en un campo para la instrumentalización de narrativas que apelan a emociones como el miedo y la esperanza, con el fin de captar el apoyo ciudadano.

Por otro lado, las redes sociales han permitido la emergencia de voces alternativas y movimientos sociales que no encuentran espacio en los medios tradicionales. En este sentido, se vislumbra un potencial democratizador, pero también un riesgo asociado al uso de bots, campañas de desprestigio y noticias falsas, que distorsionan la percepción de los votantes y afectan la transparencia del proceso electoral. Según estudios recientes sobre el impacto de las redes sociales en las regiones rurales de Colombia, su uso en campañas políticas puede fortalecer el compromiso cívico, pero también amplificar las desigualdades preexistentes y aumentar la polarización (Pérez & Gómez, 2022). En el caso de Tumaco, este fenómeno adquiere características particulares dadas las condiciones sociales, culturales y económicas de la región.

## **1.2 La pregunta de investigación**

¿Cómo influyen las redes sociales en las estrategias, el alcance y los resultados de las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco, departamento de Nariño?

## **1.3 Los objetivos de investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Generar una propuesta con sugerencias y recomendaciones para mejorar el uso ético y estratégico de las redes sociales en futuras campañas políticas en Tumaco.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar el uso de las redes sociales por parte de los candidatos: Analizar qué plataformas digitales (como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, entre otras) son las más utilizadas por los actores políticos locales y con qué frecuencia.
- Analizar y evaluar la percepción ciudadana y la influencia en la intención de voto: Investigar cómo los votantes perciben la autenticidad, efectividad y relevancia de los mensajes transmitidos a través de las redes sociales.
- Estudiar la relación entre redes sociales y participación política: Analizar si las plataformas digitales fomentan la participación activa de la población local, como asistir a eventos, debatir temas políticos o involucrarse en actividades comunitarias.
- Proponer recomendaciones: Ofrecer sugerencias para mejorar el uso ético y estratégico de las redes sociales en futuras campañas políticas en Tumaco, teniendo en cuenta las características socioeconómicas y culturales de la región.

## **1.4 Justificación de la investigación**

Este proyecto de investigación busca analizar la relevancia de las redes sociales en el ámbito político, especialmente en contextos locales como el municipio de Tumaco, Nariño, donde estas plataformas digitales han redefinido las dinámicas de comunicación entre candidatos y ciudadanos. Este fenómeno tiene implicaciones directas en la participación democrática, la formación de opiniones políticas y la movilización ciudadana, aspectos que merecen un análisis crítico y detallado.

## Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño

15

Las redes sociales se han consolidado como herramientas indispensables en la sociedad contemporánea, especialmente en procesos políticos. Según Castells (2009), estas plataformas fomentan una comunicación más horizontal y democrática, permitiendo a los ciudadanos interactuar directamente con los actores políticos y participar activamente en debates públicos. En el caso de Tumaco, una región marcada por tensiones sociales y desigualdades económicas, las redes sociales representan una oportunidad para superar las barreras de acceso a la información y promover la inclusión política de sectores tradicionalmente marginados.

Por otro lado, estudios como el de Valenzuela et al. (2018) han demostrado que las redes sociales son particularmente efectivas para involucrar a los jóvenes en procesos democráticos, lo que es crucial en contextos locales donde la apatía política puede ser un desafío significativo. En Tumaco, donde una proporción considerable de la población es joven, esta investigación puede contribuir a desarrollar estrategias para aumentar la participación y el compromiso ciudadano.

Este proyecto busca aportar al cuerpo de conocimiento sobre la interacción entre tecnología y política, un campo que ha sido explorado principalmente en contextos globales o nacionales (Bennett & Segerberg, 2012; Boulianne, 2017). Sin embargo, existe una carencia de estudios específicos sobre el impacto de las redes sociales en contextos locales y rurales, como Tumaco, donde las dinámicas culturales, económicas y sociales presentan particularidades únicas.

La investigación también busca abordar las preocupaciones éticas y regulatorias relacionadas con el uso de redes sociales en campañas políticas, un tema ampliamente discutido en la literatura académica (Wardle & Derakhshan, 2017; López & Gutiérrez, 2022). En un contexto como el de Tumaco, donde la desinformación y la manipulación de datos pueden tener consecuencias significativas, este estudio tiene el potencial de ofrecer recomendaciones prácticas para mitigar estos riesgos y fortalecer la confianza en los procesos democráticos.

Además de su valor académico, esta investigación tiene implicaciones prácticas relevantes para actores políticos, organizaciones sociales y ciudadanos en general. Al analizar cómo las redes sociales influyen en las campañas políticas locales, el estudio proporciona información valiosa para diseñar estrategias de comunicación más efectivas, éticas y adaptadas al contexto de Tumaco. Por ejemplo, López y Gutiérrez (2022) destacan la importancia de formatos visuales y dinámicos, como los videos, para captar la atención del público, una estrategia que puede ser especialmente útil en campañas locales.

Asimismo, el estudio puede servir como base para la formulación de políticas públicas que regulen el uso de las redes sociales en procesos electorales, garantizando transparencia y equidad. Esto es particularmente relevante en Tumaco, donde las brechas digitales y la falta de regulación adecuada pueden amplificar las desigualdades existentes (Pérez & Gómez, 2022).

Finalmente, esta investigación enfatiza la necesidad de un uso ético de las redes sociales en la política, abordando preocupaciones como la desinformación, la polarización y la privacidad de los datos. Al proponer recomendaciones basadas en evidencia empírica, el estudio contribuye a fomentar un entorno digital más responsable y confiable, alineado con los principios democráticos y los derechos de los ciudadanos.

## **2. MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1 Marco de Antecedentes**

Al realizar el desarrollo de esta investigación se llevó a cabo una búsqueda de los últimos 10 años de temas como, Impacto de las redes sociales, Campañas políticas, Elecciones generales, Fake news, Desinformación, Interactividad política, Estrategias digitales, Plataformas digitales y Regulación de contenido.

#### **1. Twitter y las elecciones generales de 2015 en España: Un análisis de la interactividad política**

En un estudio sobre las elecciones generales de España de 2015, González y Padrón (2017) investigan el uso de Twitter como herramienta de comunicación política. Los autores destacan que los políticos utilizaron esta plataforma para establecer una comunicación directa con los votantes, lo que transformó el proceso electoral en una interacción más inmediata y menos jerárquica. Los mensajes en Twitter permitieron a los partidos políticos responder de forma rápida a la opinión pública y ajustar sus estrategias durante la campaña.

Sin embargo, el estudio también señala que esta interactividad en Twitter no siempre resultó en una comunicación efectiva, ya que las discusiones a menudo se polarizaban, y los mensajes simplificados dificultaban un debate político profundo. Los autores advierten que la naturaleza de los tuits, breves y a menudo emocionales, promovió la simplificación de temas complejos y el aumento de la polarización política, lo que puede tener efectos negativos en la calidad del debate democrático.

#### **2. El uso de las redes sociales en las elecciones de 2016 en Estados Unidos: Efectos en la polarización y la propagación de desinformación**

Boulianne (2017) realiza un meta-análisis sobre el impacto de las redes sociales en las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos. El estudio revela que las plataformas digitales no solo sirvieron para movilizar a los votantes, sino también para exacerbar la polarización política. El autor concluye que la exposición repetida a contenidos ideológicamente afines aumentó la fragmentación social, ya que los usuarios se sumergieron en burbujas de información que reforzaban sus creencias previas, lo que dificultó el diálogo entre diferentes grupos políticos.

Además, Boulianne destaca que las redes sociales facilitaron la circulación de noticias falsas y contenido manipulativo, lo que influyó negativamente en el comportamiento electoral. El fenómeno de las "fake news" en plataformas como Facebook y Twitter se convirtió en una preocupación crítica, ya que estas redes permitieron que la desinformación se virilizara rápidamente, afectando la percepción pública y, posiblemente, los resultados electorales. El autor hace un llamado a una mayor regulación para combatir estos problemas en futuras elecciones.

### 3. Redes sociales y participación política juvenil en México durante las elecciones de 2018

Valenzuela et al. (2018) estudian cómo las redes sociales influyeron en la participación política durante las elecciones presidenciales de México de 2018, con un enfoque particular en los votantes jóvenes. Los autores descubren que las plataformas digitales, como Facebook y Twitter, jugaron un papel crucial en movilizar a los jóvenes, quienes utilizaron estos espacios para informarse, debatir y expresar su apoyo por los candidatos. Las redes sociales fueron vistas como una vía de empoderamiento y participación política, especialmente entre aquellos que tradicionalmente han sido menos activos en los procesos electorales.

No obstante, el estudio también aborda los desafíos asociados a la desinformación. Valenzuela y sus colaboradores explican cómo las noticias falsas y los rumores se propagaron rápidamente a través de las redes sociales, lo que contribuyó a una percepción distorsionada de los candidatos y sus propuestas. La capacidad de las redes sociales para amplificar la desinformación pone en riesgo la integridad de las elecciones, por lo que los autores sugieren que se deben implementar medidas más estrictas para regular el contenido en estas plataformas durante las campañas electorales.

### 4. La propagación de fake news en Brasil: Redes sociales y la política electoral de 2018

Castillo et al. (2019) analizan el impacto de las noticias falsas durante las elecciones presidenciales de Brasil de 2018, centrándose en cómo las redes sociales, especialmente Facebook, fueron utilizadas para difundir información engañosa que favorecía a ciertos candidatos. El estudio revela que las fake news, amplificadas por algoritmos de recomendación de contenido, jugaron un rol crucial en la configuración del debate político en Brasil. Los autores subrayan que estas noticias no solo afectaron la percepción pública, sino que también contribuyeron a la polarización extrema en la sociedad brasileña.

Además, Castillo et al. argumentan que las redes sociales fueron utilizadas estratégicamente tanto por grupos políticos como por actores externos para manipular el discurso político y alterar la opinión pública. La rápida viralización de noticias falsas hizo que fuera difícil controlar la narrativa, lo que planteó serias preocupaciones sobre la seguridad y la transparencia del proceso electoral. Los autores concluyen que, para garantizar la integridad electoral, es necesario implementar políticas más estrictas sobre la difusión de contenido en plataformas sociales.

### 5. El papel de las redes sociales en las elecciones británicas de 2019

Ward & Gaffney (2019) investigan el impacto de las redes sociales en las elecciones generales del Reino Unido de 2019. Los autores encuentran que, durante esta campaña, las plataformas como Facebook, Twitter y YouTube se utilizaron para movilizar a los votantes, especialmente en contextos de alta polarización política como el Brexit. La capacidad de los partidos para llegar a votantes específicos a través de anuncios dirigidos y contenido personalizado fue un aspecto clave de las estrategias de campaña.

A pesar de las ventajas de la segmentación, Ward y Gaffney también destacan los problemas que surgieron con la desinformación y los ataques políticos a través de las redes sociales. El estudio muestra que, aunque las redes sociales aumentaron la participación política, también incrementaron la propagación de falsedades, lo que afectó la credibilidad de las campañas y generó desconfianza entre los votantes. La regulación de estos medios sigue siendo un tema central en el debate político.

#### 6. El efecto de las redes sociales en la elección presidencial de Argentina 2019

Juaristi & Pérez (2020) analizan cómo las redes sociales impactaron las elecciones presidenciales de Argentina en 2019, con un enfoque en la campaña de Alberto Fernández y Mauricio Macri. El estudio destaca el uso de estrategias digitales para difundir mensajes políticos y generar interacciones entre candidatos y votantes. Los políticos utilizaron las redes sociales para segmentar su audiencia y movilizar a los votantes en un contexto de gran incertidumbre económica.

Juaristi y Pérez también analizan cómo las redes sociales fueron utilizadas para atacar a los adversarios políticos a través de contenidos virales, lo que intensificó la polarización política en el país. A pesar de las ventajas de la comunicación directa, los autores concluyen que las redes sociales en Argentina también jugaron un papel en la desinformación y la manipulación de la opinión pública, lo que planteó desafíos para la democracia en el país.

#### 7. El uso de las redes sociales en la campaña presidencial de Estados Unidos de 2020

Kreiss & McGregor (2020) examinan cómo las redes sociales fueron utilizadas durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2020, particularmente por los candidatos Donald Trump y Joe Biden. Los autores destacan que, debido a las restricciones causadas por la pandemia de COVID-19, las plataformas digitales se convirtieron en la principal vía de contacto entre los políticos y los votantes. Las campañas invirtieron en publicidad segmentada y en contenidos diseñados para generar interacción directa con los votantes, lo que permitió a los candidatos influir en la opinión pública de manera más eficiente.

A pesar de la efectividad de estas estrategias, Kreiss y McGregor señalan que la dependencia de las redes sociales también llevó a una mayor exposición a desinformación y manipulación. La propagación de teorías conspirativas, junto con el uso de micro segmentación para influir en los votantes, generó preocupaciones sobre el impacto de las redes sociales en la calidad democrática. Los autores abogan por una mayor transparencia y regulación en el uso de plataformas digitales en campañas políticas.

#### 8. El fenómeno de los influencers políticos en las campañas de 2020 en América Latina

Moreno & Vidal (2021) exploran cómo los "influencers" en redes sociales impactaron las campañas electorales en varios países de América Latina en 2020. Los autores concluyen que figuras populares en plataformas como Instagram y YouTube fueron fundamentales para movilizar a los votantes, especialmente entre los jóvenes. Los influencers se convirtieron en aliados de los políticos, quienes los utilizaron para llegar a audiencias que de otro modo podrían no haberse interesado en el proceso electoral.

No obstante, el estudio también señala los riesgos que estos influencers pueden representar, como el uso de su popularidad para difundir mensajes ideológicos sin una base sólida de información. Los autores alertan sobre el poder que tienen los influencers para moldear la opinión pública y la necesidad de regular este fenómeno para evitar abusos y manipulaciones de las audiencias.

#### 9. TikTok como herramienta de campaña política en 2022: Un nuevo enfoque en las elecciones

López & Gutiérrez (2022) investigan cómo los políticos han comenzado a utilizar TikTok en sus campañas electorales, especialmente en las elecciones de 2022. Los autores muestran que la plataforma, conocida por su formato de videos cortos, se ha convertido en un espacio clave para llegar a audiencias jóvenes. A través de contenido auténtico y creativo, los políticos pudieron humanizar su imagen y conectar de manera más directa con los votantes. Este enfoque visual y dinámico fue particularmente exitoso para movilizar a una nueva generación de votantes.

Sin embargo, López y Gutiérrez también destacan los riesgos inherentes al uso de TikTok, como la posibilidad de difundir contenido manipulativo o de baja calidad. Aunque la plataforma facilita la creación de contenido viral, también puede contribuir a la desinformación debido a la rapidez con la que se difunden los videos sin una verificación adecuada. Los autores sugieren que es fundamental encontrar un equilibrio entre la eficacia de la comunicación política y la responsabilidad en el uso de plataformas digitales emergentes.

#### 10. El impacto de WhatsApp en las campañas políticas de 2023 en Brasil

Silva & Costa (2023) investigan el uso de WhatsApp como herramienta de campaña política en las elecciones municipales de Brasil en 2023. El estudio muestra que WhatsApp se ha convertido en una plataforma clave para los partidos políticos debido a su capacidad para enviar mensajes personalizados y directos a los votantes. Esta aplicación permitió a los candidatos mantener una comunicación constante y cercana con los ciudadanos, lo que favoreció la movilización de grupos sociales específicos.

Sin embargo, Silva y Costa también abordan las preocupaciones sobre la desinformación a través de WhatsApp, ya que muchos grupos políticos utilizaron esta herramienta para difundir rumores y fake news de manera más difícil de rastrear. Los autores resaltan que, aunque WhatsApp es una plataforma valiosa para la comunicación política, su uso indebido para manipular el voto debe ser controlado para proteger la democracia.

## 2.2 Marco Teórico

La relación entre los individuos y las formas de hacer política existe desde la más remota antigüedad. Para los griegos, la forma más virtuosa de generar debates de opinión pública entre los miembros de las polis era en el “ágora”, la plaza pública donde se desarrollaba la vida social, el comercio, la cultura y la política. En este espacio, mediante encuentros cara a cara, los miembros de la comunidad expresaban sus preferencias e ideales políticos sobre las decisiones que concernían a la república, entendida como "cosa pública". Sin embargo, esta forma de debate era excluyente, ya que limitaba el acceso a quienes no residían en la “polis” y, en algunos casos, aún más por razones económicas, políticas y sociales. Con el tiempo, estas dinámicas fueron cambiando, y surgieron nuevos escenarios que rompieron las limitaciones territoriales y temporales.

La transmisión de información a través del espacio no es algo nuevo. En el siglo XIX, con el desarrollo del telégrafo, las cartas y los panfletos intensificaron la comunicación debido al crecimiento comercial europeo. La globalización de la comunicación comenzó en este siglo gracias a nuevas tecnologías que dejaron atrás el transporte físico. Thompson (1998) identifica tres avances claves en este proceso: el desarrollo de sistemas de cable subacuáticos por parte de los poderes imperiales europeos, la creación de numerosas agencias internacionales de información con divisiones exclusivas de operación y la formación de organizaciones internacionales que, mediante el reparto del espectro electromagnético, transformaron la manera de vincular a los individuos con la política.

Un acontecimiento significativo en la transformación de estas dinámicas fue la aparición de la web alrededor de 1989. Este fenómeno, junto con internet, propició la creación del ciberespacio, una realidad virtual donde los límites territoriales desaparecen y los dilemas de temporalidad se superan. Esto dio lugar a una cultura contemporánea en la que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se convirtieron en componentes fundamentales de la actividad social.

Las TIC en espacios virtuales han revolucionado ámbitos políticos y sociales, impulsando el proceso comunicativo en todas sus formas y superando los obstáculos del tiempo y el espacio. Las redes sociales, como parte de estas TIC, permiten disminuir la separación entre la élite política y los ciudadanos comunes. Además, su naturaleza dinámica e interactiva ofrece una oportunidad única para que los actores políticos se comuniquen directamente con la población, escuchen sus necesidades, preferencias e inquietudes, y respondan con soluciones específicas.

En este contexto, las redes sociales también permiten a los ciudadanos programar la agenda política, fomentando una mayor participación y confianza en los procesos democráticos. Internet se transforma así en un espacio multifuncional y abierto para desarrollar nuevas relaciones sociales, incluidas las políticas.

### **Democracia y Redes Sociales**

Conceptos como la democracia han surgido en este marco. El "United Nations e-Government Survey 2008" define este término como: "La innovación continua en la prestación de servicios, participación ciudadana y gobernanza mediante la transformación de relaciones internas y externas a través del uso de tecnología, especialmente internet" (Roy, 2007, pág. 1). Esta definición resalta el papel de las redes sociales en la actividad política, facilitando la interacción directa entre ciudadanos sin necesidad de intermediarios.

La investigación sobre el impacto de las redes sociales y el marketing político ha sido abordada desde disciplinas como la comunicación social y la sociología. Desde la ciencia política, autores como Turpo (2008) han estudiado el uso de métodos cualitativos para analizar las relaciones entre votantes y partidos políticos a través de la Netnografía. Otros, como Gómez, Ortiz y Concepción (2011), han explorado el impacto de las TIC en la publicidad política, definida como el proceso mediante el cual los partidos políticos aplican técnicas para conocer el mercado de votantes, diseñar plataformas ideológicas y persuadir a los ciudadanos mediante mensajes publicitarios.

Un caso destacado es la campaña de Barack Obama, que marcó un antes y un después en el uso de redes sociales en política. Su estrategia innovadora demostró que el éxito de las campañas digitales depende de cómo se involucra a los votantes en la narrativa política.

### **Impacto de las Redes Sociales en Contextos Locales**

En las últimas décadas, las redes sociales han transformado la comunicación y participación política a nivel global y local. En lugares como Tumaco, caracterizados por su diversidad cultural y desigualdad en el acceso a las TIC, las redes sociales son herramientas clave tanto para la inclusión como para la manipulación. Este marco teórico explora cinco conceptos clave para comprender su impacto en las estrategias políticas locales:

**Redes Sociales:** Las redes sociales se definen como plataformas digitales que permiten la interacción y el intercambio de información entre individuos, grupos y comunidades. Según Castells (2009), estas herramientas han dado lugar a una nueva forma de comunicación descentralizada y horizontal, desafiando las estructuras tradicionales de poder mediático. En Tumaco, las plataformas más utilizadas incluyen Facebook, Instagram y otras, que ofrecen canales accesibles para la comunicación política.

**Comunicación Política:** La comunicación política se refiere al intercambio de información entre actores políticos, medios de comunicación y ciudadanos. Chadwick (2017) destaca que, en la era digital, las redes sociales han cambiado las reglas del juego, permitiendo a los candidatos llegar directamente a los votantes sin intermediarios. En el caso de Tumaco, esta comunicación directa facilita la adaptación de los mensajes políticos a las necesidades y preocupaciones locales.

**Participación Ciudadana:** La participación ciudadana implica la intervención activa de los ciudadanos en los procesos políticos, desde la discusión de ideas hasta la movilización y el voto. Las redes

sociales actúan como catalizadores para esta participación, ofreciendo espacios para el debate y la organización colectiva (Jenkins, 2006). En Tumaco, estas plataformas permiten superar barreras geográficas y sociales, promoviendo una mayor inclusión política.

**Micro segmentación:** La micro segmentación es una estrategia que utiliza algoritmos y análisis de datos para dirigir mensajes específicos a grupos demográficos particulares. Esto permite a los candidatos políticos personalizar sus mensajes y aumentar su efectividad. En Tumaco, la micro segmentación se puede aplicar utilizando datos recopilados de las redes sociales para identificar preocupaciones locales y adaptar las campañas en consecuencia (Pardo, 2019).

**Desinformación:** La desinformación, o la propagación de noticias falsas, es uno de los principales desafíos asociados con las redes sociales. Wardle y Derakhshan (2017) advierten que este fenómeno puede distorsionar la percepción pública y afectar los resultados electorales. En Tumaco, donde el acceso a la educación y la alfabetización digital es limitado, la desinformación puede tener un impacto especialmente perjudicial.

En Tumaco, estos cinco conceptos interactúan en un entorno complejo donde las redes sociales se utilizan tanto como herramientas de inclusión como de manipulación. La brecha digital, las condiciones socioeconómicas y la falta de regulación adecuada amplifican tanto las oportunidades como los riesgos asociados con el uso de estas plataformas en las campañas políticas locales.

### 2.3 Marco normativo

En Colombia, el uso de las redes sociales está regulado por un conjunto de normas y regulaciones que buscan garantizar la protección de los derechos fundamentales de los usuarios, incluyendo la privacidad, la seguridad y la libertad de expresión, al tiempo que promueven un uso responsable de estas plataformas. El marco normativo se ha ido adaptando progresivamente en respuesta al crecimiento de estas tecnologías y a los retos asociados con su uso. A continuación, se presentan los aspectos más relevantes de la regulación de las redes sociales en Colombia:

#### 1. Ley 1581 de 2012: Protección de Datos Personales

La Ley 1581 de 2012 establece el régimen general de protección de datos personales en Colombia. Aunque no está dirigida exclusivamente a las redes sociales, tiene un impacto directo sobre ellas, ya que regula el tratamiento de datos personales que los usuarios proporcionan al interactuar en estas plataformas. De acuerdo con esta ley, las redes sociales deben obtener el consentimiento informado de los usuarios antes de recolectar y procesar sus datos personales. Además, establece el derecho de los usuarios a acceder, rectificar y suprimir sus datos personales, así como a conocer cómo se están utilizando. Congreso de la República de Colombia. (2012).

#### 2. Ley 1266 de 2008: Habeas Data Financiero

Esta ley complementa la Ley 1581, pero se enfoca específicamente en los datos financieros, crediticios, de origen laboral y comercial. Las redes sociales pueden entrar en este marco normativo si recopilan información relacionada con el comportamiento crediticio o comercial de los usuarios, lo cual es especialmente relevante en el contexto de plataformas que ofrecen productos financieros o permiten transacciones comerciales. Congreso de la República de Colombia. (2008).

### 3. Ley 1273 de 2009: Delitos Informáticos

La Ley 1273 de 2009 tipifica y sanciona los delitos informáticos en Colombia, incluyendo los relacionados con el uso ilícito de la tecnología y las redes sociales. Esta ley establece las normas para la protección contra el acceso no autorizado a sistemas informáticos y datos personales, el uso de la red para actividades delictivas, como el fraude electrónico, la pornografía infantil y el acoso en línea (cyberbullying), entre otros. La legislación está dirigida a salvaguardar la integridad de los usuarios frente a las amenazas que surgen en el entorno digital. Congreso de la República de Colombia. (2009).

### 4. Ley 2108 de 2021: Régimen Jurídico de las Plataformas Digitales

La Ley 2108 de 2021 establece el régimen jurídico para las plataformas digitales en Colombia. Aunque se enfoca principalmente en las plataformas de comercio electrónico, tiene implicaciones para las redes sociales que permiten transacciones comerciales o que están vinculadas a la prestación de servicios. Esta ley impone obligaciones a los prestadores de servicios digitales en términos de protección de los consumidores, la transparencia en la información y la protección frente a fraudes electrónicos. Congreso de la República de Colombia. (2021).

### 5. Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea: Aplicación extraterritorial

Aunque el GDPR es una legislación de la Unión Europea, las redes sociales que operan en Colombia, al ser plataformas globales, también están obligadas a cumplir con este reglamento si procesan datos de ciudadanos europeos. Dado que muchas de estas plataformas tienen una presencia significativa en Colombia, el cumplimiento del GDPR por parte de las redes sociales también afecta a los usuarios colombianos, garantizando un nivel más alto de protección de datos. Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2016).

### 6. Ley 1621 de 2013: Inteligencia y Contrainteligencia

La Ley 1621 de 2013 regula los procesos de inteligencia y contrainteligencia en Colombia y establece normas relacionadas con la interceptación de comunicaciones. En el contexto de las redes sociales, esta ley establece restricciones sobre el uso de estas plataformas por parte de las autoridades para fines de espionaje o recolección de información sin el debido proceso judicial, garantizando la protección de la privacidad de los usuarios. Congreso de la República de Colombia. (2013)

### 7. Política Pública de Ciberseguridad y Ciberdefensa

A través de la Estrategia Nacional de Ciberseguridad, Colombia ha establecido un marco de protección para los usuarios frente a riesgos asociados con el uso de internet, incluidas las redes sociales. Esta estrategia busca fortalecer la seguridad digital, proteger a los usuarios de ataques informáticos y promover un uso responsable de las tecnologías de la información. (MinTIC). (2020).

#### 8. Educación y Conciencia Social

Se propone incorporar educación sobre el uso responsable de las redes sociales en el currículo escolar, enfocándose en estudiantes desde primaria hasta bachillerato. Esto tiene como objetivo crear una conciencia crítica sobre el contenido que se comparte y las implicaciones legales asociadas. (Carmona, 2016)

El marco normativo colombiano para el uso de las redes sociales se ha ido desarrollando con el objetivo de proteger los derechos de los usuarios, garantizando la seguridad de la información y promoviendo un entorno digital más seguro y responsable. Las leyes más relevantes incluyen la protección de datos personales, la prevención de delitos informáticos, y la regulación de plataformas digitales. Este enfoque normativo es fundamental para la integración de Colombia en un mundo cada vez más digitalizado, donde los derechos humanos y la seguridad de los usuarios deben ser priorizados.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Enfoque y alcance de la investigación

El presente es un Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño a partir de un estudio cuantitativo, con un alcance correlacional, con el fin de recoger, medir, interpretar y analizar la información de un conjunto de variables. Esencialmente, se procurará establecer la relación o grado de asociación entre tales variables a través de la aplicación de pruebas estadísticas. Se busca así brindar una perspectiva amplia del fenómeno, de modo que se posibilite una adecuada interpretación, sistematización y análisis de los datos, con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación expuesta previamente. Cabe añadir que es un estudio limitado por el tamaño de la muestra, teniendo en cuenta que el margen de “error maestro” es del 9% y un nivel de confianza del 96.5% para estimaciones con fenómenos de ocurrencia del 50%.

La investigación aspira a entender el impacto de las redes sociales en las campañas políticas locales, Esto incluye cómo influyen en la formación de opiniones, la percepción de los candidatos y las decisiones de voto en Tumaco. Ofrecer soluciones prácticas para el contexto local, adaptar estrategias de comunicación política que sean relevantes para Tumaco, considerando su diversidad cultural, condiciones económicas y desafíos tecnológicos.

Fortalecer la participación democrática promover un uso ético y transparente de las redes sociales, incentivando una mayor participación ciudadana y reduciendo los efectos negativos como la desinformación.

Estos resultados servirán como base para formular políticas públicas que regulen el uso de redes sociales en campañas políticas, no solo en Tumaco, sino en contextos similares donde las desigualdades y la falta de regulación son desafíos significativos.

## **3.2 Población y muestra**

### **3.2.1 Definición de la población**

Es necesario señalar que la zona de investigación fue el municipio de Tumaco que es un distrito colombiano ubicado en el departamento de Nariño. Se sitúa a 300 kilómetros de San Juan de Pasto, la capital del departamento. Tumaco es conocido como la «Perla del Pacífico» de Colombia. Entre sus paisajes marítimos destacan la bahía de Tumaco, el cabo Manglares, La Barra, El Morro y el puerto.

Tumaco se encuentra en el suroccidente de Colombia, cerca de la frontera con Ecuador, y posee un clima tropical húmedo. Su población es mayoritariamente afrodescendiente e indígena. Es accesible por vía aérea desde la ciudad de Santiago de Cali y por comunicación terrestre desde la ciudad de San Juan de Pasto.

Fue declarado por Acto Legislativo N°02 de 2018 Congreso de la República como Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico.<sup>5</sup> Es el vigésimo séptimo municipio más poblado de Colombia con un estimado a 2020 de 257.052 habitantes. (Wikipedia, 2024)

### **3.2.2 Cálculo y selección de la muestra**

La cantidad de participantes de la encuesta van hacer los 138 habitantes que tiene el municipio de Tumaco.

Por su parte, debe indicarse que El método del muestreo probabilístico, procurando asemejar la muestra al universo, a partir de las variables Los datos cuantitativos recolectados incluyen, Información General del Encuestado, Uso de Redes Sociales, Opinión sobre el Contenido Político en Redes Sociales, Influencia en la Opinión y Decisiones Políticas, Estrategias de Campañas Políticas, Participación Ciudadana en Redes Sociales, Percepción de los Políticos en Redes Sociales y Opinión General sobre el Futuro de las Redes Sociales en Política.

Los criterios para participar en la investigación es residir en el municipio de Tumaco ya que La investigación está centrada exclusivamente en la población de esta región, por lo que los participantes deben ser habitantes locales. Tener acceso a redes sociales dado que el estudio analiza la influencia de estas plataformas, se seleccionan personas con experiencia en el uso de redes como Facebook, TikTok, Instagram y Twitter. Disponibilidad para responder una encuesta virtual se elige una muestra dispuesta a completar un cuestionario en línea.

Criterios de exclusión no residir en Tumaco Se excluyen personas que no pertenecen al municipio, ya que no representan el contexto geográfico del estudio. Aquellas personas que no tienen acceso o experiencia con plataformas digitales no fueron consideradas.

Estos criterios aseguran que los datos recolectados sean relevantes y representativos del objetivo del estudio evaluar el impacto de las redes sociales en las campañas políticas locales en Tumaco. Si necesitas más detalles o quieres ampliar alguno de estos puntos, indícalo.

### **3.3 Instrumento(s)**

La recolección de datos se realizó a través de la aplicación aleatoria de una encuesta estructurado (VER ANEXO 1) a una muestra de 138 personas, mediante un muestreo probabilístico los días 17, 18, 19, 20 y 21 de noviembre. En una encuesta consta de 30 preguntas y su desarrollo estuvo a cargo del desarrollador del Proyecto.

El análisis de los datos se realiza mediante Excel que es una herramienta de software desarrollada por Microsoft que permite organizar, analizar y manipular datos mediante hojas de cálculo. Se utiliza para realizar cálculos, gráficos, tablas dinámicas y análisis estadísticos, facilitando la gestión y presentación de información.

### **3.4 Descripción de procedimientos**

La muestra se selecciona de manera probabilística, lo que garantiza que todos los habitantes del municipio de Tumaco tengan la misma probabilidad de ser incluidos. Se hace una segmentación basada en criterios como: residencia en Tumaco, acceso a redes sociales y disposición para participar.

Medios de contacto con los participantes se realiza principalmente a través de plataformas de redes sociales, como Facebook, WhatsApp e Instagram, que son las más utilizadas por la población de Tumaco. Estos canales permiten llegar directamente a un gran número de personas de forma eficiente.

Convocatoria y Consentimiento se envía un mensaje informativo a través de las redes sociales explicando el propósito de la encuesta y su importancia. En el mensaje, se incluye:

Un breve resumen del objetivo de la investigación el tipo de información que se espera obtener de ellos (respuestas sobre su interacción con redes sociales y percepciones sobre campañas políticas).

Proceso de Consentimiento Informado antes de comenzar con la encuesta, los participantes deben dar su consentimiento informado. Se incluye una declaración al inicio del cuestionario donde se confirma que la participación es voluntaria y que pueden abandonar la encuesta en cualquier momento sin consecuencias. Además, se les garantiza la protección de sus datos conforme a la legislación de protección de datos personales.

Enlace a la Encuesta se comparte a través de Google Forms, que permite la recopilación fácil y ordenada de respuestas. Se envía un enlace directo al cuestionario a través de los medios mencionados, y los participantes pueden completarlo en su propio tiempo, sin necesidad de presencia física.

Instrucciones Claras: Se proporcionan instrucciones detalladas sobre cómo responder las preguntas. Además, se asegura que la encuesta esté diseñada para ser rápida y fácil de completar (aproximadamente 15-20 minutos).

Medios de Recogida información se recopila en línea a través de Google Forms. Esta herramienta permite que los datos se almacenen automáticamente en una hoja de cálculo, lo que facilita la posterior validación, análisis y organización de las respuestas.

Una vez realizada la recolección definitiva se digitó una base de datos en Excel la cual se validó y analizara.

### 3.5 Análisis de información

El procesamiento de la información recolectada se realizó mediante herramientas de Excel, siguiendo los objetivos de la investigación para evaluar la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en Tumaco, Nariño. Los pasos principales incluyen:

- **Recopilación y consolidación de datos:** Se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra de 138 personas seleccionadas de manera probabilística. Las respuestas se recolectaron utilizando formularios digitales, garantizando un alcance eficiente y una representación adecuada.
- **Validación y limpieza de datos:** Los datos recolectados fueron organizados en hojas de cálculo en Excel. Posteriormente, se verificó la coherencia y consistencia de las respuestas para eliminar posibles errores o valores atípicos.
- **Análisis descriptivo:** Se calcularon frecuencias y porcentajes para variables cuantitativas, como las plataformas más usadas, el tiempo promedio en redes sociales, y la percepción sobre el contenido político. Se usaron medidas de tendencia central y dispersión para las variables cuantitativas.

- **Análisis univariado:** Se estudiaron características individuales de las variables, como el porcentaje de encuestados que consume contenido político o que confía en el contenido compartido en redes. Esto permitió identificar patrones generales en el uso y la percepción de las plataformas.
- **Análisis bivariado:** Se emplearon pruebas estadísticas como Chi2 y Fisher's Exact para identificar relaciones significativas entre variables, por ejemplo, entre el uso de redes sociales y la intención de voto. Se consideró significativa una  $p \leq 0.05$ .

**Visualización y organización de resultados:** Los resultados se representaron en tablas y gráficos para facilitar su interpretación. Por ejemplo, gráficos de barras mostraron las plataformas más utilizadas, mientras que las tablas resumieron la frecuencia de interacción con contenido político.

**Objetivo de la investigación:** Se busca analizar la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco, evaluando cómo estas plataformas digitales afectan la percepción de los votantes, la participación ciudadana y los resultados electorales. La investigación pretende identificar si las redes sociales son efectivas como herramientas de comunicación y persuasión en contextos políticos locales, y cómo influyen en la toma de decisiones de la población.

### 3.6 Consideraciones éticas

En el marco de esta investigación Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño, es esencial considerar una serie de principios éticos para asegurar un desarrollo responsable e íntegro.

En esta investigación, se respetarán los principios éticos, priorizando la protección de la privacidad de los participantes. Se garantizará la confidencialidad de la información recolectada y se mantendrá el anonimato de los participantes en la presentación de los resultados.

Se asegurará que todos los participantes brinden su consentimiento informado de manera clara y explícita. La investigación garantizará la transparencia y honestidad, informando detalladamente a los participantes sobre el propósito del estudio, así como la forma en que se manejarán los datos suministrados.

Los datos recopilados se emplearán exclusivamente para los fines establecidos en esta investigación, que se enfoca en la Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño.

La información no será compartida con terceros sin el consentimiento explícito de los participantes que la proporcionaron.

Declaración inicial e información sobre Encuesta la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco, destacando que el propósito de la encuesta es estrictamente académico y de investigación. El instrumento tiene como objetivo recolectar Información General del Encuestado, Uso de Redes Sociales, Opinión sobre el Contenido Político en Redes Sociales, Influencia en la Opinión y Decisiones Políticas, Estrategias de Campañas Políticas, Participación Ciudadana en Redes Sociales, Percepción de los Políticos en Redes Sociales y Opinión General sobre el Futuro de las Redes Sociales en Política que permitirán a través de un cuestionario evidenciar qué tipo de influencia tienen las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño. También incluye una sección en la que el encuestado puede aceptar o rechazar su participación en la encuesta, asegurando su consentimiento informado para continuar con el estudio. Anexo N°2

## **4 HIPÓTESIS**

### **5.1 Las variables**

En este trabajo de investigación se consideraron las variables Los datos cuantitativos recolectados incluyen, Información General del Encuestado, Uso de Redes Sociales, Opinión sobre el Contenido Político en Redes Sociales, Influencia en la Opinión y Decisiones Políticas, Estrategias de Campañas Políticas, Participación Ciudadana en Redes Sociales, Percepción de los Políticos en Redes Sociales y Opinión General sobre el Futuro de las Redes Sociales en Política que permitirán a través de un cuestionario evidenciar qué tipo de influencia tienen las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño.

#### **5.1.1 Variable(s) independiente(s)**

El uso de las redes sociales (cantidad de publicaciones, interacciones en redes sociales, inversión en publicidad digital, etc.).

### **5.1.2 Variable(s) dependiente(s)**

El éxito de las campañas políticas (Información General del Encuestado, Uso de Redes Sociales, Opinión sobre el Contenido Político en Redes Sociales, Influencia en la Opinión y Decisiones Políticas, Estrategias de Campañas Políticas, Participación Ciudadana en Redes Sociales, Percepción de los Políticos en Redes Sociales y Opinión General sobre el Futuro de las Redes Sociales).

## **5.2 Planteamiento de hipótesis**

"El uso de las redes sociales en las campañas políticas aumenta la efectividad de la comunicación entre los candidatos y los votantes, favoreciendo la movilización de votantes, la formación de opiniones políticas y la participación ciudadana, en comparación con los métodos tradicionales de campaña."

- Redes sociales como herramienta de comunicación: Las plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok permiten a los candidatos llegar de manera directa a un público más amplio, sin intermediarios, lo que podría aumentar su alcance y permitirles conectar de una forma más personalizada con los votantes.
- Movilización de votantes: Las redes sociales son conocidas por su capacidad para viralizar contenidos y generar discusión entre usuarios, lo que puede traducirse en una mayor participación e involucramiento de la ciudadanía en las elecciones.
- Formación de opiniones políticas: Los votantes tienen acceso a diversas fuentes de información y puntos de vista a través de las redes sociales, lo que puede influir en la forma en que se informan sobre los candidatos y sus propuestas, y modificar sus decisiones de voto.
- Comparación con métodos tradicionales: Tradicionalmente, los candidatos dependían de medios masivos como la televisión, la radio y los mítines presenciales para llegar a sus audiencias. Las redes sociales han ampliado el panorama de interacción, lo que podría generar un cambio en la manera en que las campañas políticas son diseñadas y ejecutadas.

## **6 RESULTADOS**

### **7.1 Presentación de resultados**

Se evaluaron 138 encuesta, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño mediante un cuestionario los participantes contestaron de manera virtual. De las 138 personas.

| Variables Información General del Encuestado |                  |       |
|----------------------------------------------|------------------|-------|
| ¿Cuál es tu edad?                            | Menos de 18 años | 7,2%  |
|                                              | 18-24 años       | 18,1% |
|                                              | 25-34 años       | 33,3% |
|                                              | 35-44 años       | 27,5% |
|                                              | 45-54 años       | 10,9% |
|                                              | 55 años o más    | 3,9%  |
| ¿Cuál es tu nivel de estudios?               | Primaria         | 5,1%  |
|                                              | Secundaria       | 44,2% |
|                                              | Universitaria    | 40,6% |
|                                              | Posgrado         | 10,1% |
| ¿Cuál es tu género?                          | Masculino        | 47,1% |
|                                              | Femenino         | 50,0% |
|                                              | Otro             | 2,9%  |
| ¿Cuál es tu nivel de interés en política?    | Muy interesado   | 31,1% |
|                                              | Algo interesado  | 44,9% |
|                                              | Poco interesado  | 17,4% |
|                                              | Nada interesado  | 6,5%  |

Tabla N°. 1

La muestra es predominantemente joven, con una fuerte representación de personas adultas entre 25 y 44 años, con estudios medios o superiores. La división equitativa de género y el notable interés en la política podrían indicar que los encuestados tienen una inclinación por temas relevantes en la actualidad. Sin embargo, el bajo interés de una fracción de los participantes en la política sugiere que existen diferentes niveles de involucramiento o preocupación con los temas políticos. Ver tabla 1

## Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño

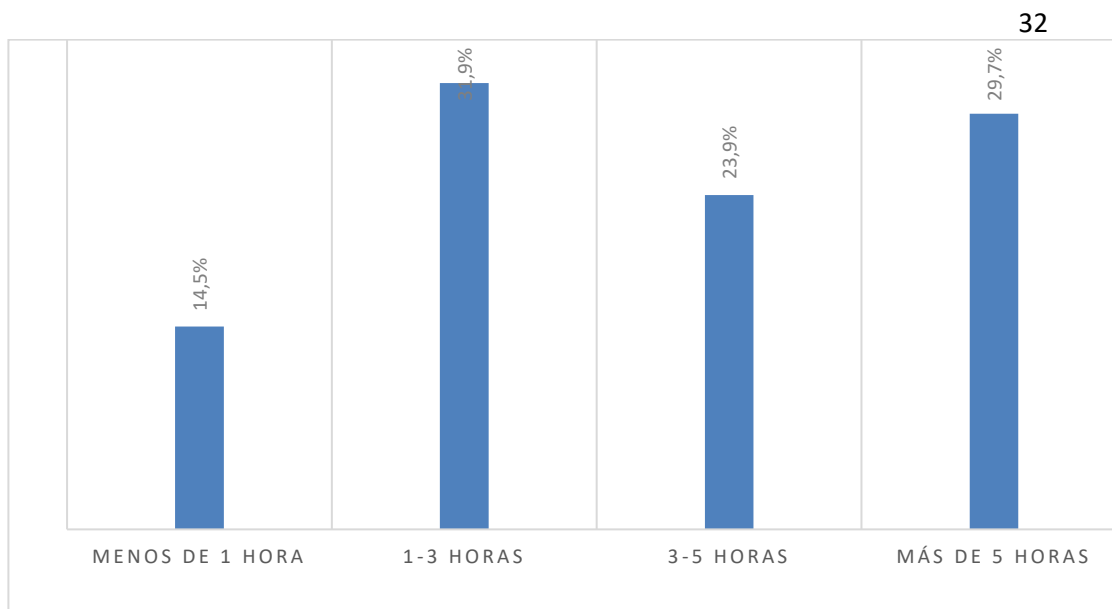


Figura N°. 1

Los resultados obtenidos tenemos que la mayoría de los usuarios (31.9%) dedica entre 1-3 horas diarias, pero un grupo significativo (29.7%) invierte más de 5 horas. Esto refleja un alto nivel de compromiso con las redes sociales en la población encuestada

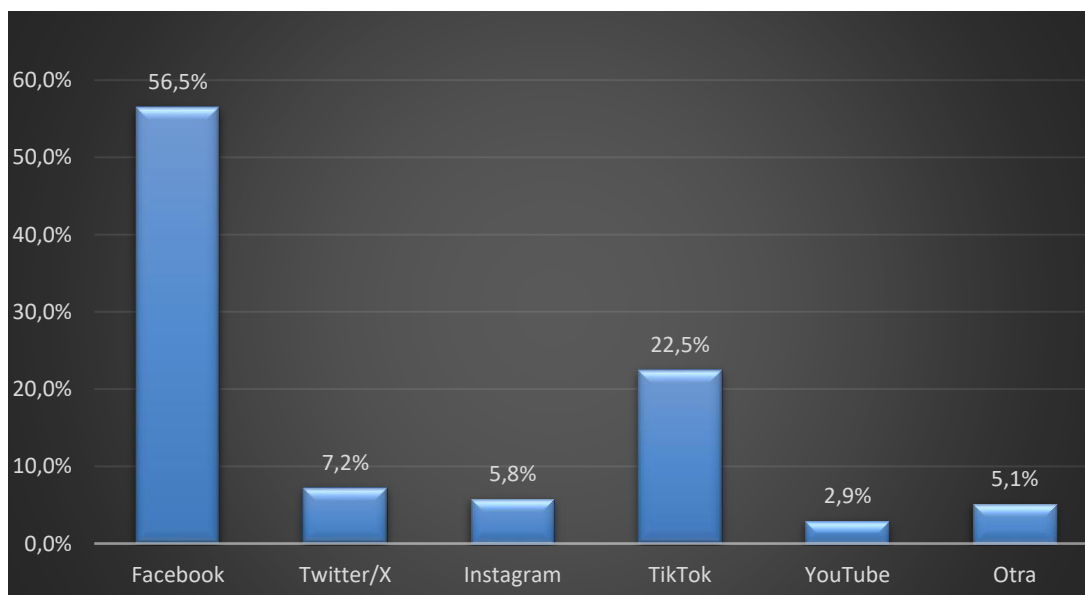


Figura N°. 2

Plataformas más utilizadas es Facebook domina con el 56.5%, destacándose como la red social preferida. TikTok (22.5%) es la segunda más popular, mostrando su creciente influencia, especialmente entre audiencias más jóvenes. Redes como Twitter/X (7.2%), Instagram (5.8%), y YouTube (2.9%) tienen

Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño

33

una menor representación, lo que puede estar relacionado con preferencias demográficas o características específicas del público.

| <b>Tabla 2. Descripción de variables Uso de Redes Sociales</b> |                 |       |
|----------------------------------------------------------------|-----------------|-------|
| Variables Uso de Redes Sociales                                |                 |       |
| ¿Cuánto tiempo al día dedicas a las redes sociales?            | Menos de 1 hora | 14,5% |
|                                                                | 1-3 horas       | 31,9% |
|                                                                | 3-5 horas       | 23,9% |
|                                                                | Más de 5 horas  | 29,7% |
| ¿Cuáles redes sociales utilizas con más frecuencia?            | Facebook        | 56,5% |
|                                                                | Twitter/X       | 7,2%  |
|                                                                | Instagram       | 5,8%  |
|                                                                | TikTok          | 22,5% |
|                                                                | YouTube         | 2,9%  |
|                                                                | Otra            | 5,1%  |
| ¿Sigues cuentas relacionadas con política o figuras políticas? | Si              | 67,4% |
|                                                                | No              | 32,6% |
| ¿Con qué frecuencia ves contenido político en redes sociales?  | A diario        | 52,9% |
|                                                                | Semanalmente    | 21,0% |
|                                                                | Raramente       | 21,7% |
|                                                                | Nunca           | 4,3%  |

Tabla N°. 2

Relación con contenido político el 67.4% de los encuestados sigue cuentas relacionadas con política o figuras políticas, indicando un interés considerable en este tipo de contenido. Más de la mitad (52.9%) consume contenido político diariamente, lo que sugiere que este tema tiene una presencia importante en las redes sociales de la mayoría. Ver tabla 2.

| <b>Tabla 3. Descripción de variables Opinión sobre el Contenido Político en Redes Sociales</b>   |                                     |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------|
| Variables Opinión sobre el Contenido Político en Redes Sociales                                  |                                     |       |
| ¿Consideras que el contenido político en redes sociales es confiable?                            | Muy confiable                       | 15,9% |
|                                                                                                  | Algo confiable                      | 54,3% |
|                                                                                                  | Poco confiable                      | 26,1% |
|                                                                                                  | Nada confiable                      | 3,6%  |
| ¿Crees que las redes sociales amplifican noticias falsas o desinformación en campañas políticas? | Sí, frecuentemente                  | 35,5% |
|                                                                                                  | Sí, ocasionalmente                  | 55,1% |
|                                                                                                  | No, raramente                       | 8,7%  |
|                                                                                                  | No, nunca                           | 0,7%  |
| ¿Qué tipo de contenido político ves más en redes sociales?                                       | Publicidad pagada                   | 12,3% |
|                                                                                                  | Opiniones personales                | 27,5% |
|                                                                                                  | Noticias                            | 46,4% |
|                                                                                                  | Memes y contenido satírico          | 13,8% |
| ¿Cómo reaccionas al contenido político en redes sociales?                                        | Me interesa y participé activamente | 18,8% |
|                                                                                                  | Solo lo leo o veo sin participar    | 75,4% |
|                                                                                                  | Lo ignoro                           | 5,8%  |

Tabla N°. 3

De confiabilidad con contenido político La mayoría considera el contenido político en redes como "algo confiable" (54.3%), mientras que un 15.9% lo percibe como "muy confiable". Sin embargo, un 29.7% (poco o nada confiable) duda de su fiabilidad, lo que indica una preocupación notable por la veracidad del contenido político. Amplificación de noticias falsas o desinformación. Patrón dominante tenemos que El 90.6% de los encuestados opina que las redes sociales amplifican noticias falsas o desinformación, ya sea "frecuentemente" (35.5%) u "ocasionalmente" (55.1%) y solo un 9.4% cree que este fenómeno ocurre rara vez o nunca. Tipos de contenido político más vistos noticias lideran con un 46.4%, destacándose como el principal tipo de contenido político consumido. Opiniones personales (27.5%) son también relevantes, mientras que los memes y contenido satírico (13.8%) y la publicidad pagada (12.3%) tienen menor protagonismo. Reacción al contenido político y la mayoría (75.4%) se limita a leer o ver el contenido sin participar activamente. Solo el 18.8% interactúa de forma activa, mientras que el 5.8% lo ignora completamente.

En conclusión, la Confianza y desinformación, aunque una mayoría considera algo confiable el contenido político, la percepción de que las redes amplifican desinformación es elevada. Esto subraya una dualidad en cómo los usuarios perciben las redes sociales: útiles, pero también potencialmente dañinas. La mayoría consume contenido político de forma pasiva, lo que podría indicar una falta de compromiso o interés para debatir abiertamente en redes y que las noticias son el tipo de contenido político más visible, lo que destaca la importancia de verificar la información en esta categoría. Ver tabla 3

| <b>Tabla 4. Descripción de variables Influencia en la Opinión y Decisiones Políticas</b> |                      |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------|
| Variables Influencia en la Opinión y Decisiones Políticas                                |                      |       |
| ¿Te influye el contenido político en redes sociales para formar tu opinión?              | Sí, mucho            | 17,4% |
|                                                                                          | Sí, algo             | 49,3% |
|                                                                                          | Poco                 | 21,0% |
|                                                                                          | Nada                 | 12,3% |
| ¿Alguna vez cambiaste tu postura política por algo que viste en redes sociales?          | Si                   | 55,1% |
|                                                                                          | No                   | 44,9% |
| ¿Confías más en información política de redes sociales o de medios tradicionales?        | Redes sociales       | 52,2% |
|                                                                                          | Medios tradicionales | 20,3% |
|                                                                                          | Ambos por igual      | 27,5% |
| ¿Alguna vez has votado influenciado por contenido en redes sociales?                     | Si                   | 51,4% |
|                                                                                          | No                   | 48,6% |

Tabla N°. 4

Influencia en la formación de opinión patrón dominante: La mayoría (66.7%) reconoce que el contenido político en redes sociales influye en su opinión, ya sea "mucho" (17.4%) o "algo" (49.3%). Un 33.3% declara que le influye "poco" o "nada", lo que muestra una diversidad en la recepción del contenido político. Más de la mitad de los encuestados (55.1%) afirma haber cambiado su postura política a raíz de contenido en redes sociales, lo que resalta su impacto en la percepción política. Fuentes de confianza para

información política son las redes sociales son la fuente preferida para el 52.2%, mientras que los medios tradicionales solo son preferidos por el 20.3%. Un 27.5% confía en ambas fuentes por igual, sugiriendo que algunas personas buscan equilibrar sus fuentes de información. El 51.4% admite haber votado influenciado por contenido en redes sociales, mientras que el 48.6% no lo ha hecho. Esto muestra que las redes tienen un peso considerable en decisiones políticas.

En conclusión, el Impacto de las redes sociales influyen notablemente en la formación de opiniones políticas y decisiones de voto, lo que las posiciona como un actor clave en el ámbito político. Más de la mitad de los encuestados confía más en redes sociales que en medios tradicionales para información política, lo que resalta el cambio en la forma en que las personas consumen noticias. Que el 55.1% haya cambiado su postura política debido a contenido en redes muestra el poder de las redes para moldear opiniones y actitudes. Aunque muchos confían en redes, aún existe un grupo significativo que valora las fuentes tradicionales o busca equilibrar ambas. Ver tabla 4

| Variables Estrategias de Campañas Políticas                                                   |                                 |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------|
| ¿Qué tipo de contenido político te resulta más atractivo en redes sociales?                   | Videos                          | 62,3% |
|                                                                                               | Imágenes                        | 13,0% |
|                                                                                               | Publicaciones escritas          | 15,2% |
|                                                                                               | Encuestas o interacción directa | 9,4%  |
| ¿Crees que las campañas políticas en redes sociales son efectivas para llegar a los votantes? | Muy efectivas                   | 39,9% |
|                                                                                               | Algo efectivas                  | 45,7% |
|                                                                                               | Poco efectivas                  | 9,4%  |
|                                                                                               | Nada efectivas                  | 5,1%  |
| ¿Qué opinas sobre los anuncios pagados de campañas políticas en redes sociales?               | Positivos                       | 47,1% |
|                                                                                               | Neutros                         | 42,0% |
|                                                                                               | Negativos                       | 10,9% |
| ¿Es importante para ti que un candidato sea activo en redes sociales?                         | Sí, mucho                       | 30,4% |
|                                                                                               | Sí, algo                        | 52,2% |
|                                                                                               | Poco                            | 12,3% |
|                                                                                               | Nada                            | 5,1%  |

Tabla N°. 5

Los tipos de contenido más atractivos en redes sociales son los videos son claramente el formato preferido, con un 62.3% de los encuestados identificándolos como el contenido más atractivo, las imágenes (13.0%) y las publicaciones escritas (15.2%) tienen una menor preferencia, mientras que la interacción directa o encuestas (9.4%) es la opción menos popular. La mayoría de personas considera que las campañas políticas en redes son efectivas con un 39.9% las califica como "muy efectivas" y un 45.7% como "algo efectivas" y solo un 14.5% percibe estas estrategias como "poco" o "nada efectivas". En cuanto a los Percepción de los anuncios pagados la opinión general sobre los anuncios pagados es predominantemente positiva o neutra con un 47.1% los considera positivos. 42.0% los ve de manera

Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño

36

neutral y solo un 10.9% tiene una percepción negativa, indicando que este tipo de publicidad es aceptada por la mayoría. En cuanto a la importancia de la actividad en redes sociales con el 82.6% considera importante que un candidato sea activo en redes sociales ("sí, mucho" 30.4%; "sí, algo" 52.2%) y solo el 17.4% piensa que esto es poco o nada relevante, lo que subraya el peso de las redes como un canal directo de comunicación política.

En Conclusión, la preferencia por videos destaca la necesidad de priorizar este tipo de contenido en las estrategias de comunicación política. Las redes sociales son percibidas como un canal eficiente para conectar con los votantes, aunque hay margen para optimizar su impacto. Los anuncios políticos son bien recibidos por la mayoría, lo que valida su inclusión en estrategias de campaña. Ser activo en redes es visto como un atributo importante para los candidatos, reflejando la necesidad de interactuar directamente con el electorado. Ver tabla 5

| <b>Tabla 6. Descripción de variables Participación Ciudadana en Redes Sociales</b> |                    |       |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|
| Variables Participación Ciudadana en Redes Sociales                                |                    |       |
| ¿Alguna vez has compartido contenido político en redes sociales?                   | Si                 | 63,0% |
|                                                                                    | No                 | 37,0% |
| ¿Has debatido sobre política en redes sociales?                                    | Sí, frecuentemente | 17,4% |
|                                                                                    | Sí, ocasionalmente | 44,9% |
|                                                                                    | No, nunca          | 37,7% |
| ¿Participas en grupos o foros políticos en redes sociales?                         | Si                 | 56,5% |
|                                                                                    | No                 | 43,5% |
| ¿Has asistido a eventos políticos promovidos a través de redes sociales?           | Si                 | 55,8% |
|                                                                                    | No                 | 44,2% |

Tabla N°. 6

Compartir contenido político en redes sociales un 63% de los participantes ha compartido contenido político en redes sociales, indicando un alto nivel de interacción política pasiva (difusión de información sin implicarse directamente en debates). Esto muestra una predisposición hacia la expresión política en el ámbito digital, aunque no necesariamente un involucramiento activo. El 62,3% (frecuente u ocasional) debate sobre política, lo que evidencia un interés significativo en dialogar sobre temas políticos. Sin embargo, el 37,7% que nunca debate refleja un segmento de usuarios que, aunque quizás comparten información, prefieren no entrar en discusiones o carecen de interés en ello. El 17,4% que debate frecuentemente puede representar el grupo más comprometido con el diálogo político. Con un 56,5% de participación en grupos o foros, queda claro que las redes sociales no solo son usadas como canales de difusión, sino también como espacios para crear comunidades y participar en discusiones políticas organizadas. El 43,5% que no participa puede estar relacionado con la falta de interés, tiempo, o confianza en estas plataformas como espacios de organización. El 55,8% ha asistido a eventos políticos promovidos en redes sociales, lo cual es notable. Esto sugiere que las plataformas no solo sirven para discutir y

compartir, sino también para movilizar a las personas en el ámbito offline, este nivel de participación puede ser un indicador del impacto de las redes sociales como herramientas para organizar y motivar acciones políticas reales.

Las redes sociales parecen jugar un papel crucial tanto en la difusión de información política como en la movilización ciudadana. La diferencia entre compartir contenido político (63%) y asistir a eventos promovidos (55,8%) muestra que un número importante de personas está dispuesto a tomar acciones físicas impulsadas por actividades digitales, sin embargo, un 37% de los encuestados no participa en absoluto en ninguna forma de debate político, lo que puede ser un área de oportunidad para iniciativas que busquen involucrar a este grupo en el diálogo ciudadano. Ver tabla 6.

| Variables Percepción de los Políticos en Redes Sociales                                             |                        |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------|
| Te parece positivo que los políticos interactúen directamente con los ciudadanos en redes sociales? | Sí, mucho              | 34,8% |
|                                                                                                     | Sí, algo               | 50,0% |
|                                                                                                     | Poco                   | 11,6% |
|                                                                                                     | Nada                   | 3,6%  |
| ¿Qué opinas de los políticos que utilizan redes sociales para comunicarse?                          | Son más accesibles     | 48,6% |
|                                                                                                     | Solo buscan publicidad | 38,4% |
|                                                                                                     | No cambia mi opinión   | 13,0% |
| ¿La presencia de un político en redes sociales influye en tu percepción de su autenticidad?         | Sí, mucho              | 21,7% |
|                                                                                                     | Sí, algo               | 45,7% |
|                                                                                                     | Poco                   | 17,4% |
|                                                                                                     | Nada                   | 15,2% |

Tabla N°. 7

Interacción directa de políticos con ciudadanos un 84,8% (Sí, mucho o algo) considera positiva la interacción directa de los políticos con los ciudadanos en redes sociales, esto resalta que la mayoría de las personas valora este tipo de comunicación como un acercamiento hacia la ciudadanía. Solo un 15,2% (Poco o Nada) lo ve de forma negativa, lo que podría estar relacionado con escepticismo respecto a las intenciones de los políticos o falta de confianza en las redes como medio efectivo. Un 48,6% percibe que los políticos son más accesibles cuando utilizan redes sociales, lo cual refuerza la idea de que estas plataformas pueden humanizar y acercar a los líderes políticos al público, sin embargo, un significativo 38,4% considera que los políticos solo buscan publicidad en redes sociales, lo que refleja un cierto nivel de desconfianza o una percepción de oportunismo. El 13% que afirma que no cambia su opinión podría representar a personas que no se dejan influenciar fácilmente por estrategias de comunicación digital. La presencia de un político en redes sociales tiene un impacto positivo moderado en la percepción de su autenticidad: 67,4% (Sí, mucho o algo) cree que esto influye en cómo perciben la sinceridad del político, por otro lado, un 32,6% (Poco o Nada) no encuentra que la presencia en redes sociales tenga relevancia

sobre la autenticidad percibida, lo que podría implicar escepticismo hacia los políticos o las estrategias de comunicación digital. Ver tabla 7.

| <b>Tabla 8. Descripción de variables Percepción de los Políticos en Redes Sociales</b>         |                                        |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------|
| Variables Percepción de los Políticos en Redes Sociales                                        |                                        |       |
| ¿Crees que las redes sociales tendrán un papel más importante en futuras elecciones?           | Si                                     | 92,8% |
|                                                                                                | No                                     | 7,2%  |
| ¿Qué tan reguladas deberían estar las campañas políticas en redes sociales?                    | Muy reguladas                          | 33,3% |
|                                                                                                | Algo reguladas                         | 50,0% |
|                                                                                                | Poco reguladas                         | 10,9% |
|                                                                                                | No reguladas                           | 5,8%  |
| ¿Qué recomendación darías para mejorar el uso de las redes sociales en las campañas políticas? | Promover la transparencia              | 29,6% |
|                                                                                                | Regular la desinformación              | 25,9% |
|                                                                                                | Fomentar la interacción genuina        | 3,0%  |
|                                                                                                | Apostar por contenido educativo        | 11,9% |
|                                                                                                | Proteger la privacidad de los usuarios | 8,9%  |
|                                                                                                | Diversificar el alcance                | 0,0%  |
|                                                                                                | Fomentar debates digitales             | 14,8% |
|                                                                                                | Capacitación para los políticos        | 5,9%  |

Tabla N°. 8

Análisis Detallado de la Percepción sobre el Uso y la Regulación de Redes Sociales en Campañas Políticas tenemos que un 92,8% cree que las redes tendrán un papel más importante en futuras elecciones. Este dato refleja un consenso abrumador sobre la relevancia creciente de las redes sociales en los procesos electorales. La amplia aceptación podría deberse al alcance masivo, la inmediatez y la capacidad de personalización de los mensajes políticos probablemente incluye a ciudadanos conscientes del impacto actual de las redes en la política y su influencia en la formación de opinión pública. 7,2% considera que no tendrán un papel relevante. Aunque es una minoría, podría incluir a personas con menor uso de redes sociales o quienes desconfían de su efectividad para influir en decisiones políticas importantes. A nivel de regulación deseado en campañas políticas un 50% apoya una regulación moderada ("Algo reguladas"). Este grupo probablemente percibe la necesidad de equilibrar el control para evitar abusos, como la desinformación, sin limitar la libertad de expresión. Un 33,3% favorece una regulación estricta ("Muy reguladas"). Estas personas podrían estar preocupadas por problemas como el uso de datos privados, la proliferación de noticias falsas y el impacto de la publicidad no ética en redes sociales. Un 16,7% (Poco o No reguladas). Un grupo más pequeño parece preferir un enfoque laissez-faire, posiblemente valorando la libertad de expresión o desconfiando de las entidades que implementarían las regulaciones.

Recomendaciones para mejorar el uso de redes sociales en campañas políticas. Promover la transparencia (29,6%) y regular la desinformación (25,9%). Juntas, estas dos recomendaciones representan más de la mitad de las respuestas, lo que indica una fuerte preocupación por la manipulación y falta de claridad en las campañas políticas digitales.

Fomentar debates digitales (14,8%) y contenido educativo (11,9%). Estas sugerencias resaltan la importancia de crear espacios constructivos y de aprendizaje en las redes sociales. Los debates podrían

contrarrestar la polarización, mientras que el contenido educativo ayudaría a los votantes a tomar decisiones informadas.

Proteger la privacidad (8,9%) y capacitar a los políticos (5,9%). Estas propuestas reflejan la necesidad de salvaguardar los datos personales y mejorar la calidad de las interacciones en redes sociales a través de líderes más preparados.

Fomentar la interacción genuina (3,0%) y diversificar el alcance (0,0%). La baja prioridad de estas opciones podría indicar que los ciudadanos valoran más aspectos relacionados con la transparencia y la regulación que con la personalización de las estrategias. Ver tabla 8

## 7.2 Propuesta al sector

La investigación sobre la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en Tumaco, se puede estructurar en torno a varios puntos clave que emergen de los hallazgos y estudios previos. A continuación, se presentan algunas recomendaciones para mejorar el uso de las redes sociales en las campañas políticas, fundamentadas en los estudios analizados en la investigación:

### 1. Fortalecimiento de la Estrategia de Contenido:

Priorizar formatos visuales (videos y multimedia): Los estudios previos, como el análisis de campañas electorales en otros países (como el de Obama y Mockus), destacan la efectividad de los contenidos visuales en redes sociales para generar interacción y movilizar a los votantes. Los videos son el formato más atractivo según los resultados de la encuesta (62.3%), lo que sugiere que las campañas deben enfocarse en crear contenido audiovisual breve y relevante. Esto también se alinea con las estrategias de campañas exitosas observadas en el caso de Antanas Mockus, donde se priorizó la interacción a través de contenido en internet.

Recomendación: Las campañas políticas deben incrementar la producción de videos cortos, interactivos y emocionalmente resonantes, adaptados al contexto sociocultural de Tumaco.

Enriquecer el contenido educativo y participativo: Los antecedentes de estudios como el de Valenzuela et al. (México, 2018) indican que las redes sociales pueden ser una vía para fortalecer la participación política, especialmente entre los jóvenes. Además, los encuestados en Tumaco mostraron interés por contenidos educativos (11.9%) y debates digitales (14.8%).

Recomendación: Fomentar debates digitales y generar contenido educativo sobre temas políticos y electorales, utilizando plataformas interactivas que permitan a los ciudadanos participar activamente y formarse una opinión informada.

### 2. Regulación y Transparencia:

Monitoreo de la desinformación: Los antecedentes, como el caso de las elecciones en Brasil (2018) y Estados Unidos (2016), muestran cómo las redes sociales amplifican las fake news y la desinformación, lo que impacta negativamente en la percepción pública y en los resultados electorales. Este fenómeno también se observó en la encuesta en Tumaco, donde un alto porcentaje de encuestados (90.6%) percibe que las redes sociales amplifican la desinformación.

Recomendación: Establecer mecanismos de monitoreo de desinformación y colaborar con entidades reguladoras para verificar la veracidad del contenido compartido en redes sociales. Esta acción puede incluir la colaboración con plataformas digitales y organizaciones civiles para asegurar que los candidatos y partidos políticos utilicen las redes de manera responsable.

Fomentar la regulación moderada en campañas: A partir de los antecedentes, se observa que, si bien las redes sociales permiten una interacción más directa, también es necesario implementar regulaciones para prevenir abusos. Los encuestados en Tumaco sugieren una regulación moderada (50%) para evitar la manipulación excesiva de la información.

Recomendación: Proponer una regulación moderada que asegure la transparencia de los anuncios políticos, proteja la privacidad de los votantes y limite el uso de datos personales para fines manipulativos. Además, es crucial establecer normas claras para la publicidad política pagada.

### **3. Mejorar la Interacción Directa de los Políticos con los Ciudadanos:**

Humanización de los políticos en redes sociales: Como se mencionó en los antecedentes, especialmente en el caso de Obama, el uso de las redes sociales no solo se centra en la difusión de mensajes, sino también en la creación de una relación más cercana y auténtica con los votantes. La mayoría de los encuestados en Tumaco (84.8%) valora la interacción directa de los políticos con los ciudadanos.

Recomendación: Los candidatos deben promover una comunicación genuina en redes sociales, mostrando aspectos personales y respondiendo de manera directa a las inquietudes de los votantes. Esto contribuirá a fortalecer la percepción de autenticidad y cercanía con los ciudadanos.

### **4. Movilización Ciudadana a Través de Redes Sociales:**

Organizar eventos políticos offline desde plataformas digitales: Según los antecedentes y la encuesta en Tumaco, las redes sociales no solo se usan para discutir política, sino también para organizar eventos políticos offline (55.8% de participación en eventos). Este fenómeno se ha visto en varias campañas exitosas, donde las redes sociales actúan como catalizadores para la movilización ciudadana.

Recomendación: Las campañas deben aprovechar las redes sociales para convocar y movilizar a la ciudadanía hacia eventos offline, como encuentros, debates y reuniones comunitarias. Esto ayudará a fortalecer la participación activa y a generar un mayor compromiso político.

### **5. Capacitación y Concientización:**

Capacitar a los políticos y equipos de campaña sobre el uso ético de las redes sociales: Las investigaciones sobre el uso de redes sociales en política indican que es fundamental que los equipos de campaña comprendan el impacto de las plataformas digitales y las utilicen de manera ética y responsable. En Tumaco, la preocupación por la desinformación y la manipulación es alta, por lo que una mayor capacitación en el uso de estas herramientas podría mejorar la calidad de las campañas políticas.

Recomendación: Capacitar a los candidatos y sus equipos sobre el uso adecuado de las redes sociales, incluyendo la verificación de contenido, la lucha contra las fake news y la promoción de una comunicación transparente.

Las propuestas van centradas a fortalecer la comunicación política a través de contenido visual efectivo, garantizar la regulación para evitar desinformación, fomentar la participación activa de los ciudadanos, y promover la transparencia y ética en el uso de las redes sociales durante las campañas políticas. Todo ello debe estar alineado con el contexto local de Tumaco y basado en las lecciones aprendidas de los antecedentes de campañas exitosas y estudios internacionales.

## **7.3 Discusión**

La influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales de Tumaco ha mostrado resultados significativos que reflejan tanto oportunidades como desafíos. A continuación, se analiza cómo los hallazgos del estudio y las referencias teóricas ayudan a comprender este fenómeno.

### **1. Redes Sociales como Herramientas Transformadoras**

Los resultados indican que un 67,4% de los encuestados sigue contenido político, y un 55,1% ha cambiado su postura política debido a información obtenida en redes sociales. Esto evidencia que estas plataformas son canales efectivos para moldear percepciones y decisiones políticas, lo cual concuerda con los postulados de Castells (2009), quien destaca el potencial de las redes para democratizar la comunicación al reducir la intermediación entre candidatos y ciudadanos. Sin embargo, el alto nivel de influencia también implica una mayor responsabilidad en el uso ético de estas herramientas.

### **2. Riesgos de la Desinformación**

El estudio refleja que el 90,6% de los participantes percibe que las redes sociales amplifican noticias falsas. Esto coincide con los análisis de Wardle y Derakhshan (2017), quienes advierten sobre el impacto de la desinformación en el debilitamiento de la confianza en los procesos democráticos. En un contexto como el de Tumaco, donde la alfabetización digital puede ser limitada, este fenómeno tiene el potencial de exacerbar las desigualdades informativas y distorsionar el debate público.

### **3. Participación Ciudadana y Movilización Digital**

El 55,8% de los encuestados ha asistido a eventos políticos promovidos en redes sociales, lo que subraya su capacidad de movilización offline. Esta tendencia refleja el potencial de las plataformas para convertir el activismo digital en acciones tangibles, como lo destacan López y Gutiérrez (2022) en su análisis del uso de TikTok en campañas. No obstante, la interacción activa sigue siendo limitada (solo el 18,8% interactúa regularmente con contenido político), lo que sugiere la necesidad de estrategias que promuevan un compromiso más profundo entre los votantes.

#### **4. Preferencia por Formatos Visuales**

El estudio muestra que los videos son el formato más atractivo (62,3%), alineándose con los hallazgos de Kaplan & Haenlein (2010), quienes destacan que los videos generan emociones e impulsan la interacción. Este dato sugiere que las campañas en Tumaco deben priorizar la producción de contenido audiovisual dinámico para captar la atención de los votantes.

#### **5. Autenticidad y Confianza en los Líderes**

El 82,6% de los encuestados considera importante que los candidatos sean activos en redes sociales, lo que resalta la percepción de estas plataformas como espacios para humanizar a los políticos y construir confianza. Sin embargo, un 38,4% cree que los políticos solo buscan publicidad, lo que evidencia un nivel de escepticismo sobre sus intenciones. Según Fogg (2003), la autenticidad y la calidad del contenido son factores críticos para generar credibilidad en línea, lo que subraya la importancia de una comunicación genuina y ética.

#### **6. Regulación y Ética en el Uso de Redes**

El estudio destaca una demanda significativa de regulación, con el 83,3% de los participantes a favor de un control moderado o estricto de las redes sociales en campañas políticas. Esto refleja una preocupación generalizada por la manipulación de datos y la falta de transparencia, un punto también abordado por Tufekci (2014), quien enfatiza la necesidad de marcos regulatorios para garantizar elecciones justas y transparentes.

Las redes sociales en Tumaco representan una herramienta poderosa, pero de doble filo. Si bien democratizan la comunicación y facilitan la movilización política, también amplifican los riesgos asociados con la desinformación y la manipulación. Este equilibrio resalta la importancia de estrategias que prioricen la transparencia, la autenticidad y la educación digital, además de la necesidad de regular estas plataformas para salvaguardar la confianza pública en los procesos democráticos.

## 8 CONCLUSIONES

**Impacto transformador de las redes sociales:** Las redes sociales se han consolidado como herramientas esenciales en las campañas políticas de Tumaco, Nariño, permitiendo una comunicación más directa y personalizada entre candidatos y votantes. Su uso ha redefinido las estrategias tradicionales, haciendo posible la participación de nuevos actores y segmentos poblacionales.

**Movilización y participación ciudadana:** Las plataformas digitales han demostrado su capacidad para movilizar a los ciudadanos, tanto en el ámbito virtual como en actividades políticas presenciales. Sin embargo, aunque un alto porcentaje de usuarios interactúa con contenido político, gran parte lo hace de forma pasiva, lo que refleja un potencial desaprovechado para fomentar un compromiso más activo.

**Problemas de desinformación y confianza:** Aunque los usuarios reconocen el valor de las redes sociales para informarse, también existe una preocupación significativa sobre la desinformación y la falta de regulación del contenido político. Esto genera una dualidad entre el reconocimiento de su utilidad y la percepción de riesgos asociados, como la propagación de noticias falsas y manipulaciones.

**Estrategias efectivas pero perfectibles:** Las campañas políticas en redes son percibidas como efectivas, especialmente aquellas que emplean formatos audiovisuales, pero su impacto depende de la autenticidad y relevancia del contenido. La interacción genuina entre políticos y ciudadanos es clave para construir confianza y credibilidad, aunque aún enfrenta desafíos relacionados con la percepción de oportunismo.

**Necesidad de regulación y formación:** El estudio resalta la urgencia de implementar regulaciones que garanticen un uso ético de las redes sociales en campañas políticas, así como de fomentar la capacitación de los actores políticos en el manejo responsable y estratégico de estas herramientas.

**Identificar el uso de las redes sociales por parte de los candidatos:** Se concluye que las plataformas más utilizadas por los actores políticos locales son Facebook y TikTok, destacándose por su capacidad de alcance entre los distritos. Estas plataformas permiten una comunicación más directa y frecuente, favoreciendo la visibilidad de los candidatos en el ámbito digital.

La ciudadanía muestra un interés considerable en el contenido político en redes sociales, con un 67.4% de los encuestados que sigue cuentas relacionadas con política. Sin embargo, aunque el contenido político es percibido como "algo confiable" por una mayoría (54.3%), también existe una preocupación significativa por la propagación de desinformación, con un 90.6% indicando que las redes sociales amplifican noticias falsas. Esto resalta una dualidad: las redes son vistas como una fuente útil de información política, pero también generan desconfianza por la falta de confiabilidad.

Las redes sociales tienen un impacto considerable en la intención de voto de los ciudadanos. Más de la mitad de los encuestados (51,4%) admite haber votado influenciado por contenido visto en estas plataformas. Además, un 55,1% señala que ha cambiado su postura política debido al contenido político

## Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño

44

consumido en redes. Esto evidencia el poder de estas herramientas para moldear opiniones y decisiones electorales, aunque también subraya la importancia de garantizar la veracidad.

Las redes sociales han demostrado ser un medio efectivo para fomentar la participación política en el municipio de Tumaco. Un 63% de los encuestados ha compartido contenido político, y el 62,3% participa en debates ocasionales o frecuentes en estas plataformas. Además, el 55,8% ha asistido a eventos políticos promovidos a través de redes sociales, lo que muestra su capacidad no solo para informar, sino también para movilizar a los ciudadanos hacia acciones offline. Sin embargo, todavía existe un segmento significativo (37,7%) que no participa en debates políticos, lo que indica una oportunidad para incentivar.

Es esencial implementar regulaciones moderadas en el uso de redes sociales durante campañas políticas para equilibrar la libertad de expresión con la necesidad de combatir la desinformación. Se recomienda fomentar la transparencia en las estrategias digitales, promover contenidos educativos y generar espacios para debates constructivos en línea. Además, se debe incentivar el uso ético de estas plataformas por parte de los candidatos, asegurando prácticas que prioricen la autenticidad y la conexión genuina con el electorado, optimizando así su impacto positivo en la par.

## 9 REFERENCIAS

- Ávila, R. (2021). *Tecnologías digitales y política en Colombia*. Editorial Universidad Nacional.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Boulianne, S. (2017). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 20(2), 265-284.
- Cambridge Analytica (2018). *Microtargeting and the Future of Political Campaigns*.
- Carmona, M. A. (12 de Diciembre de 2016). Articuladores de innovación social para contrarrestar amenazas a la seguridad ciudadana. *Revista Logos Ciencia & Tecnologia*, 211-220. Obtenido de Revista Logos Ciencia & Tecnologia: <https://doi.org/10.22335/rlct.v8i2.315>
- Castellanos, G., Rodolfo, M., Marín, O., Montiel, C., & Enrique, L. (2011). Redalyc. *Tecnologías de la comunicación y política 2.0*.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza Editorial.
- Castillo, E., et al. (2019). Fake news and the Brazilian 2018 elections: A study of the role of social media. *Journal of Political Marketing*, 18(1), 45-64.
- Centro Nacional de Consultoría. (2020). *Percepciones de la política y el papel de las redes sociales en Colombia*. Informe de opinión pública.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Congreso de la República de Colombia. (2008). Ley 1266 de 2008, por la cual se dictan disposiciones sobre el manejo de la información financiera, crediticia, comercial, laboral y de servicios de las personas. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co>
- Congreso de la República de Colombia. (2009). Ley 1273 de 2009, por la cual se modifican los Códigos Penal y de Procedimiento Penal, con el fin de regular la protección penal frente a delitos informáticos y relacionados con la informática. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co>

Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño

46

Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co>

Congreso de la República de Colombia. (2013). Ley 1621 de 2013, por la cual se regula el ejercicio de las actividades de inteligencia y contrainteligencia. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co>

Congreso de la República de Colombia. (2021). Ley 2108 de 2021, por la cual se regula el régimen jurídico de las plataformas digitales. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co>.

Cuadra, Á. (2003). De la ciudad letrada a la ciudad virtual.

Domínguez, D. C. A. D., & Caldevilla, D. (2009). La política se introduce en las redes sociales, III, 31-48.

Fuchs, C. (2021). Social Media: A Critical Introduction. SAGE Publications.

Gómez, L., & Ramírez, P. (2020). Redes sociales y política en Colombia: Estudio de caso en contextos locales. Revista Colombiana de Comunicación, 15(2), 45-60.

Gómez, M., Ortiz, M. y Concepción, M. (2011). Publicidad política: Un proceso de persuasión en los medios de comunicación masiva. \*RdoRevista de Ciencia Política.

González, M. J., & Padrón, J. L. (2017). La interacción política en Twitter durante las elecciones generales de 2015 en España. Revista de Comunicación Política, 12(2), 67-84.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press.

Juaristi, J., & Pérez, F. (2020). El impacto de las redes sociales en la campaña presidencial de Argentina 2019. Revista de Comunicación Política Latinoamericana, 19(2), 108-122.

Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2020). The social media election: How digital platforms reshaped the 2020 US presidential campaign. Journal of Political Communication, 37(4), 521-539.

López, M. T., & García, J. S. (2010). Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010 Marketing político, Gobierno y redes sociales: Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010 (pp. 1-44).

Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño

47

López, J., & Gutiérrez, M. (2022). TikTok y la política: Una nueva era de campañas electorales. *Revista de Comunicación Política y Redes Sociales*, 25(2), 44-58.

Moreno, M., & Vidal, R. (2021). The rise of political influencers in Latin America: Social media and electoral campaigns in 2020. *Journal of Political Communication*, 38(1), 66-80.

Oxford University, Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). *Digital News Report 2022: Colombia*.

Pardo, M. (2019). "WhatsApp y su rol en la comunicación política local". *Estudios Sociales Latinoamericanos*, 8(2), 34-50.

Pardo, M. (2019). *Micro segmentación y campañas políticas digitales*.

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2016). Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (Reglamento General de Protección de Datos - GDPR). Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu>

Pérez, L., & Gómez, R. (2022). *Redes sociales y participación política en zonas rurales de Colombia: Perspectivas y desafíos*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Putnam, RD (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* [Jugar a los bolos solo: el colapso y el resurgimiento de la comunidad estadounidense].

Roy, J. (2007). *Gobierno electrónico e innovación en la prestación de servicios*. *Revista de Tecnologías de la Información y Política*.

Silva, A., & Costa, M. (2023). WhatsApp y la política en Brasil: Desinformación y movilización electoral en 2023. *Revista Brasileira de Comunicação Política*, 21(4), 234-249.

Thompson, JB (1998). *Los medios y la modernidad: una teoría social de los medios*.

Tufekci, Z. (2018). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.

Turpo, O. (2008). *Netnografía: Método de investigación cualitativa en internet*.

Uceda García Mariola. *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic editorial, 2008. (2010), "Mockus: El Fenómeno electoral de redes sociales en Colombia" [en línea], disponible

Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño

48

en:<http://www.dw.de/mockus-el-fen%C3%B3meno-electoral-de-redes-sociales-en-colombia/a-5622105>  
Recuperado el 04 de marzo de 2013.

Valenzuela, S., et al. (2018). Social media and politics in Mexico: The role of Facebook and Twitter in the 2018 election. *Political Communication*, 35(4), 556-576.

Vélez-Álvarez, C., & López-Meneses, E. (2020). Las redes sociales y su influencia en las campañas políticas en Colombia: Caso elecciones presidenciales 2018.

Ward, S., & Gaffney, D. (2019). The role of social media in the UK 2019 general election. *British Politics Review*, 14(3), 220-239.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe.

We Are Social y Hootsuite. (2022). *Informe de panorama global sobre lo digital en 2022*.

Wikipedia. ( 28 de Julio de 2024). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Tumaco>.

## Anexos

### Anexo N° 1

#### ENCUESTA

##### 1. INFORMACIÓN GENERAL DEL ENCUESTADO

1. ¿Cuál es tu edad?

*Selecciona todos los que correspondan.*

Menos de 18 años  18-24 años  25-34 años  35-44 años  45-54 años  55 años o más

2. ¿Cuál es tu nivel de estudios?

*Marca solo un óvalo.*

Primaria  Secundaria  Universitaria  Posgrado

3. ¿Cuál es tu género?

*Marca solo un óvalo.*

Masculino  Femenino  Otro

4. ¿Cuál es tu nivel de interés en política?

*Marca solo un óvalo.*

Muy interesado  Algo interesado  Poco interesado  Nada interesado

##### 2. USO DE REDES SOCIALES

5. ¿Cuánto tiempo al día dedicas a las redes sociales?

*Marca solo un óvalo.*

Menos de 1 hora  1-3 horas  3-5 horas  Más de 5 horas

6. ¿cuáles redes sociales utilizas con más frecuencia?

*marca solo un óvalo.*

Facebook  twitter/x  Instagram  TikTok  YouTube  otra

7. ¿Sigues cuentas relacionadas con política o figuras políticas?

*Marca solo un óvalo.*

Sí  No

8. ¿Con qué frecuencia ves contenido político en redes sociales?

*Marca solo un óvalo.*

A diario  Semanalmente  Raramente  Nunca

##### 3. OPINIÓN SOBRE EL CONTENIDO POLÍTICO EN REDES SOCIALES

9. ¿Consideras que el contenido político en redes sociales es confiable?

Marca solo un óvalo.

Muy confiable  Algo confiable  Poco confiable  Nada confiable

10. ¿Crees que las redes sociales amplifican noticias falsas o desinformación en campañas políticas?

Marca solo un óvalo.

Sí, frecuentemente  Sí, ocasionalmente  No, raramente  No, nunca

11. ¿Qué tipo de contenido político vez más en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

Publicidad pagada  Opiniones personales  Noticias  Memes y contenido satírico

12. ¿Cómo reaccionas al contenido político en redes sociales?

Marca solo un óvalo

Me interesa y participó activamente  Solo lo leo o veo sin participar  Lo ignoro

#### 4. INFLUENCIA EN LA OPINIÓN Y DECISIONES POLÍTICAS

13. ¿Te influye el contenido político en redes sociales para formar tu opinión?

Marca solo un óvalo.

Sí, mucho  Sí, algo  Poco  Nada

14. ¿Alguna vez cambiaste tu postura política por algo que viste en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

Sí  No

15. ¿Confías más en información política de redes sociales o de medios tradicionales?

Marca solo un óvalo.

Redes sociales  Medios tradicionales  Ambos por igual

16. ¿Alguna vez has votado influenciado por contenido en redes sociales?

Marca solo un óvalo

Sí  No

#### 5. ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS POLÍTICAS

17. ¿Qué tipo de contenido político te resulta más atractivo en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

Videos  Imágenes  Publicaciones escritas  Encuestas o interacción directa

18. ¿Crees que las campañas políticas en redes sociales son efectivas para llegar a los votantes?

Marca solo un óvalo.

Muy efectivas  Algo efectivas  Poco efectivas  Nada efectivas

19. ¿Qué opinas sobre los anuncios pagados de campañas políticas en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

Positivos  Neutros  Negativos

20. ¿Es importante para ti que un candidato sea activo en redes sociales?

Marca solo un óvalo

Sí, mucho  Sí, algo  Poco  Nada

#### 6. PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN REDES SOCIALES

21. ¿Alguna vez has compartido contenido político en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

Sí  No

22. ¿Has debatido sobre política en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

Sí, frecuentemente  Sí, ocasionalmente  No, nunca

23. ¿Participas en grupos o foros políticos en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

Sí  No

24. ¿Has asistido a eventos políticos promovidos a través de redes sociales?

Marca solo un óvalo.

Sí  No

#### 7. PERCEPCIÓN DE LOS POLÍTICOS EN REDES SOCIALES

25. ¿Te parece positivo que los políticos interactúen directamente con los ciudadanos en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

Sí, mucho  Sí, algo  Poco  Nada

26. ¿Qué opinas de los políticos que utilizan redes sociales para comunicarse?

Marca solo un óvalo.

Son más accesibles  Solo buscan publicidad  No cambia mi opinión

27. ¿La presencia de un político en redes sociales influye en tu percepción de su autenticidad?

Marca solo un óvalo.

Sí, mucho  Sí, algo  Poco  Nada

#### 8. OPINIÓN GENERAL SOBRE EL FUTURO DE LAS REDES SOCIALES EN POLÍTICA

28. ¿Crees que las redes sociales tendrán un papel más importante en futuras elecciones?

Marca solo un óvalo.

Sí  No

29. ¿Qué tan reguladas deberían estar las campañas políticas en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

Muy reguladas  Algo reguladas  Poco reguladas  No reguladas

Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño

52

30. ¿Qué recomendación darías para mejorar el uso de las redes sociales en las campañas políticas?  
*Marca solo un óvalo.*

- Promover la transparencia  
  Regular la desinformación  
  Fomentar la interacción genuina  
 Apostar por contenido educativo  
  Proteger la privacidad de los usuarios  
  Diversificar el alcance  
 Fomentar debates digitales  
  Capacitación para los políticos.

Anexo N° 2

Consentimiento Informado

Estimado/a participante:

Lo invitamos a responder la encuesta titulada “La influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco”. El propósito de esta encuesta es recopilar información con fines académicos.

- Su participación es voluntaria.
- Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.
- Usted puede abandonar la encuesta en cualquier momento.

Si está de acuerdo con estas condiciones

- Acepto participar  
 No Acepto participar

**Tabla 1. Descripción de variables Información General del Encuestado.**

| Variables Información General del Encuestado |                  |       |
|----------------------------------------------|------------------|-------|
| ¿Cuál es tu edad?                            | Menos de 18 años | 7,2%  |
|                                              | 18-24 años       | 18,1% |
|                                              | 25-34 años       | 33,3% |
|                                              | 35-44 años       | 27,5% |
|                                              | 45-54 años       | 10,9% |
|                                              | 55 años o más    | 3,9%  |
| ¿Cuál es tu nivel de estudios?               | Primaria         | 5,1%  |
|                                              | Secundaria       | 44,2% |
|                                              | Universitaria    | 40,6% |
|                                              | Posgrado         | 10,1% |
| ¿Cuál es tu género?                          | Masculino        | 47,1% |
|                                              | Femenino         | 50,0% |
|                                              | Otro             | 2,9%  |
| ¿Cuál es tu nivel de interés en política?    | Muy interesado   | 31,1% |
|                                              | Algo interesado  | 44,9% |
|                                              | Poco interesado  | 17,4% |
|                                              | Nada interesado  | 6,5%  |

| Variables Uso de Redes Sociales                                |                 |       |
|----------------------------------------------------------------|-----------------|-------|
| ¿Cuánto tiempo al día dedicas a las redes sociales?            | Menos de 1 hora | 14,5% |
|                                                                | 1-3 horas       | 31,9% |
|                                                                | 3-5 horas       | 23,9% |
|                                                                | Más de 5 horas  | 29,7% |
| ¿Cuáles redes sociales utilizas con más frecuencia?            | Facebook        | 56,5% |
|                                                                | Twitter/X       | 7,2%  |
|                                                                | Instagram       | 5,8%  |
|                                                                | TikTok          | 22,5% |
|                                                                | YouTube         | 2,9%  |
|                                                                | Otra            | 5,1%  |
| ¿Sigues cuentas relacionadas con política o figuras políticas? | Si              | 67,4% |
|                                                                | No              | 32,6% |
| ¿Con qué frecuencia ves contenido político en redes sociales?  | A diario        | 52,9% |
|                                                                | Semanalmente    | 21,0% |
|                                                                | Raramente       | 21,7% |
|                                                                | Nunca           | 4,3%  |

| Variables Opinión sobre el Contenido Político en Redes Sociales                                  |                                     |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------|
| ¿Consideras que el contenido político en redes sociales es confiable?                            | Muy confiable                       | 15,9% |
|                                                                                                  | Algo confiable                      | 54,3% |
|                                                                                                  | Poco confiable                      | 26,1% |
|                                                                                                  | Nada confiable                      | 3,6%  |
| ¿Crees que las redes sociales amplifican noticias falsas o desinformación en campañas políticas? | Sí, frecuentemente                  | 35,5% |
|                                                                                                  | Sí, ocasionalmente                  | 55,1% |
|                                                                                                  | No, raramente                       | 8,7%  |
|                                                                                                  | No, nunca                           | 0,7%  |
| ¿Qué tipo de contenido político vez más en redes sociales?                                       | Publicidad pagada                   | 12,3% |
|                                                                                                  | Opiniones personales                | 27,5% |
|                                                                                                  | Noticias                            | 46,4% |
|                                                                                                  | Memes y contenido satírico          | 13,8% |
| ¿Cómo reaccionas al contenido político en redes sociales?                                        | Me interesa y participé activamente | 18,8% |
|                                                                                                  | Solo lo leo o veo sin participar    | 75,4% |
|                                                                                                  | Lo ignoro                           | 5,8%  |

| <b>Tabla 4. Descripción de variables Influencia en la Opinión y Decisiones Políticas</b> |                      |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------|
| Variables Influencia en la Opinión y Decisiones Políticas                                |                      |       |
| ¿Te influye el contenido político en redes sociales para formar tu opinión?              | Sí, mucho            | 17,4% |
|                                                                                          | Sí, algo             | 49,3% |
|                                                                                          | Poco                 | 21,0% |
|                                                                                          | Nada                 | 12,3% |
| ¿Alguna vez cambiaste tu postura política por algo que viste en redes sociales?          | Si                   | 55,1% |
|                                                                                          | No                   | 44,9% |
| ¿Confías más en información política de redes sociales o de medios tradicionales?        | Redes sociales       | 52,2% |
|                                                                                          | Medios tradicionales | 20,3% |
|                                                                                          | Ambos por igual      | 27,5% |
| ¿Alguna vez has votado influenciado por contenido en redes sociales?                     | Si                   | 51,4% |
|                                                                                          | No                   | 48,6% |

| <b>Tabla 5. Descripción de variables Estrategias de Campañas Políticas</b>                    |                                 |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------|
| Variables Estrategias de Campañas Políticas                                                   |                                 |       |
| ¿Qué tipo de contenido político te resulta más atractivo en redes sociales?                   | Videos                          | 62,3% |
|                                                                                               | Imágenes                        | 13,0% |
|                                                                                               | Publicaciones escritas          | 15,2% |
|                                                                                               | Encuestas o interacción directa | 9,4%  |
| ¿Crees que las campañas políticas en redes sociales son efectivas para llegar a los votantes? | Muy efectivas                   | 39,9% |
|                                                                                               | Algo efectivas                  | 45,7% |
|                                                                                               | Poco efectivas                  | 9,4%  |
|                                                                                               | Nada efectivas                  | 5,1%  |
| ¿Qué opinas sobre los anuncios pagados de campañas políticas en redes sociales?               | Positivos                       | 47,1% |
|                                                                                               | Neutros                         | 42,0% |
|                                                                                               | Negativos                       | 10,9% |
| ¿Es importante para ti que un candidato sea activo en redes sociales?                         | Sí, mucho                       | 30,4% |
|                                                                                               | Sí, algo                        | 52,2% |
|                                                                                               | Poco                            | 12,3% |
|                                                                                               | Nada                            | 5,1%  |

| <b>Tabla 6. Descripción de variables Participación Ciudadana en Redes Sociales</b> |                    |       |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|
| Variables Participación Ciudadana en Redes Sociales                                |                    |       |
| ¿Alguna vez has compartido contenido político en redes sociales?                   | Si                 | 63,0% |
|                                                                                    | No                 | 37,0% |
| ¿Has debatido sobre política en redes sociales?                                    | Sí, frecuentemente | 17,4% |
|                                                                                    | Sí, ocasionalmente | 44,9% |
|                                                                                    | No, nunca          | 37,7% |
| ¿Participas en grupos o foros políticos en redes sociales?                         | Si                 | 56,5% |
|                                                                                    | No                 | 43,5% |
| ¿Has asistido a eventos políticos promovidos a través de redes sociales?           | Si                 | 55,8% |
|                                                                                    | No                 | 44,2% |

Análisis, evaluación, estudio de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas locales en el municipio de Tumaco departamento de Nariño

55

| <b>Tabla 7. Descripción de variables Percepción de los Políticos en Redes Sociales</b>              |                        |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------|
| Variables Percepción de los Políticos en Redes Sociales                                             |                        |       |
| Te parece positivo que los políticos interactúen directamente con los ciudadanos en redes sociales? | Sí, mucho              | 34,8% |
|                                                                                                     | Sí, algo               | 50,0% |
|                                                                                                     | Poco                   | 11,6% |
|                                                                                                     | Nada                   | 3,6%  |
| ¿Qué opinas de los políticos que utilizan redes sociales para comunicarse?                          | Son más accesibles     | 48,6% |
|                                                                                                     | Solo buscan publicidad | 38,4% |
|                                                                                                     | No cambia mi opinión   | 13,0% |
| ¿La presencia de un político en redes sociales influye en tu percepción de su autenticidad?         | Sí, mucho              | 21,7% |
|                                                                                                     | Sí, algo               | 45,7% |
|                                                                                                     | Poco                   | 17,4% |
|                                                                                                     | Nada                   | 15,2% |

| <b>Tabla 8. Descripción de variables Percepción de los Políticos en Redes Sociales</b>         |                                        |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------|
| Variables Percepción de los Políticos en Redes Sociales                                        |                                        |       |
| ¿Crees que las redes sociales tendrán un papel más importante en futuras elecciones?           | Si                                     | 92,8% |
|                                                                                                | No                                     | 7,2%  |
| ¿Qué tan reguladas deberían estar las campañas políticas en redes sociales?                    | Muy reguladas                          | 33,3% |
|                                                                                                | Algo reguladas                         | 50,0% |
|                                                                                                | Poco reguladas                         | 10,9% |
|                                                                                                | No reguladas                           | 5,8%  |
| ¿Qué recomendación darías para mejorar el uso de las redes sociales en las campañas políticas? | Promover la transparencia              | 29,6% |
|                                                                                                | Regular la desinformación              | 25,9% |
|                                                                                                | Fomentar la interacción genuina        | 3,0%  |
|                                                                                                | Apostar por contenido educativo        | 11,9% |
|                                                                                                | Proteger la privacidad de los usuarios | 8,9%  |
|                                                                                                | Diversificar el alcance                | 0,0%  |
|                                                                                                | Fomentar debates digitales             | 14,8% |
| Capacitación para los políticos                                                                | 5,9%                                   |       |