



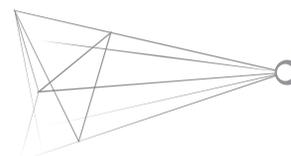
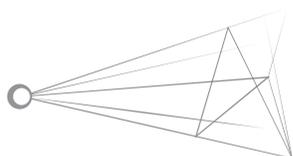
*Percepción de los jóvenes en la comunicación de las campañas electorales de los candidatos a la alcaldía de Medellín 2020-2023 en las plataformas digitales y Estado Unidos**



María Camila Granada Suarez

Andrés Felipe Henao Giraldo

Luisa Fernanda Vanegas Morales



83

Resumen

Partiendo de la importancia que tiene la comunicación política y que su objetivo más que transmitir un mensaje, es influenciar y persuadir al votante, el cual busca adoptar un papel fundamental en las decisiones políticas. En este artículo se analizaron las respuestas de 196 jóvenes votantes de a 18 a 25 años de la ciudad de Medellín, en su comportamiento a través de las plataformas digitales, como medio de interacción directa con los candidatos y entes políticos, resaltando la transformación de la comunicación; la cual adopta un sentido bidireccional que permitió el intercambio de información de forma real e inmediata.

Se evidencia un cambio generacional que denota gran interés y participación social, no solo en las plataformas digitales, sino en la forma en que se han adaptado estas para trascender esa comunicación y generar impactos reales en la sociedad. La evidente participación en redes sociales de los candidatos

* Este artículo se deriva de la investigación realizada bajo el marco de trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Empresas, De igual forma, el presente artículo deriva de la mano del Semillero de Innovación y Emprendimiento de la Institución Universitaria Esumer.

** Estudiante de Administración de Empresa de la Institución Universitaria Esumer. Correo electrónico: Mateoct1127@hotmail.com

*** Estudiante de Administración de Empresa de la Institución Universitaria Esumer. Correo electrónico: julian_esteban1986@hotmail.com

**** Estudiante de Administración de Empresa de la Institución Universitaria Esumer. Correo electrónico: herrerajohanc@gmail.com

***** Tecnólogo en Comercio Internacional, Profesional en Negocios Internacionales y Especialista en Legislación Aduanera de la Institución Universitaria Esumer. Estudiante de Especialización en Paz y Desarrollo Territorial, Corporación Unificada Nacional (CUN). Magister en Gestión en Ciencia, Tecnología e Innovación, Universidad de Antioquia. Docente investigador, Líder del Semillero de Innovación y Emprendimiento de la Institución Universitaria Esumer. Correo: jorge.acosta@esumer.edu.co; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3801-418X>

influye en la interacción con los usuarios digitales, pero es el contenido y la información las que pueden incidir en el comportamiento, interpretación personal y decisión de voto.

Palabras Clave

Comunicación política digital; Redes sociales; Marketing político; Jóvenes votantes; Candidatos políticos.

Abstract

It is known that political communication and delivering a successful message, is related to influence and persuade the voter, who looks for adopting a fundamental role in political decisions. This article analyzed the answers of 196 young voters from 18 to 25 years old residents of Medellín, in their behavior through digital platforms, as a means of direct interaction with candidates and political entities, highlighting the transformation of communication, which adopts a two-way sense that allowed the Exchange of information in a real and immediate way.

There is a generational change that denotes great interest and social participation, not only for digital platforms, but in the way in which they have adapted them to transcend that communication and generate real impacts on society. The evident participation in social networks of the candidates influences the interaction with the digital users, but the participation of the digital users, but it is the content and the information that can influence the behavior, personal interpretation, and voting decision.

Keywords

Digital political communication; Social media; Political marketing; Young voters; Political candidates.

Introducción

A mediados del siglo XX en USA, el general Dwight Eisenhower, se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad (Sierra Toncel, 2014) desde allí se han empezado a adoptar estrategias de marketing enfocadas meramente en la política; y es hasta finales de 1960 cuando Kotler y otros investigadores de marketing conformaron las bases de lo que hoy conocemos como *Marketing político*.

Aunque inicialmente el estudio se basó en algo que llamaron marketing de servicios, luego fue tomando fuerza con el estudio de campañas electorales en Estados Unidos. “Mientras las democracias europeas seguían debatiendo acerca de geografías ideológicas durante los decenios de 1960 y 1970, la escuela estadounidense del estudio de las campañas electorales comenzó a reforzar el puente entre marketing y política” (Juárez, 2003) desde entonces se ha venido reforzando esta rama del marketing, resultando cada vez más útil y proporcionando datos sobre cómo votan las personas, con qué candidato sienten más empatía, entre muchos otros factores que proporcionaban información valiosa para los candidatos crear una comunicación relevante para su audiencia.

Es así como aparece la *comunicación política* como herramienta del *marketing político*; esta se definirá como “toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (Carpio & Zenaida, 2006). El uso de esta será fundamental en toda campaña política y electoral, entendiendo su importancia se puede escalar de manera óptima en el *top of mind* de los electores.

Ciertamente la comunicación y la política han sido elementos esenciales para el progreso del hombre, ambas

han ayudado a la organización del estado y al avance de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. La política precisa de la comunicación con el fin de influir sobre la ciudadanía y convencerlos de adoptar una postura e ideología determinada, aceptando finalmente un modelo preestablecido, ya sea económico, político o social, rigiéndolos con normas, valores o principios instituidos por el mismo sistema político.

En vista de lo anterior, se analizarán ahora los medios por los cuales la *comunicación política* cobra vida. Hace alrededor de una década la comunicación se daba única y exclusivamente a través de los principales medios de comunicación existentes: la televisión, la radio y la prensa; así pues, en este momento de la historia se debía esperar que las acciones de un candidato ya fuesen positivas o negativas, cobraran visibilidad por algún noticiero o periódico y que estos se encargaran de crear el eco ineludible para que el país o la ciudad hablará de ello.

En este momento de la historia la comunicación se da de forma plenamente diferente, pues cualquier persona con un perfil en una red social puede crear el eco suficiente para convertir cualquier suceso mínimo en una “bola de nieve” con caída libre.

Es por esto, que la relación entre la comunicación y la política ha tenido que evolucionar a la par de tecnología, en la era de la hiperconectividad resulta casi inconcebible imaginar una campaña política fuera de las redes sociales; por ello a inicios de este siglo aparece la web 2.0 convirtiendo lo que antes era una comunicación meramente informativa en dinámica y participativa, surgiendo los blogs y las redes sociales, medios que se convertirían en herramientas claves de la *comunicación política*.

Con el nacimiento de las redes sociales, como sección predominante de las plataformas digitales, también irrumpe una interacción de controversia y debate entre ciudadanos, siendo estas bases de polémica de cualquier tópico y en época electoral la política no podría ser tema de desinterés, formando extensas discusiones entre electores y candidatos.

Sumando lo anterior se debe tener en cuenta que son los jóvenes quienes interactúan en un mayor porcentaje en las plataformas digitales y que en comunicación política digital es a esta población a la cual se dirigen las estrategias; pues cada vez los jóvenes se han vuelto más críticos ya que, para los últimos años se ha visto cómo diferentes referentes políticos han utilizado las principales plataformas digitales para aumentar su participación dentro del segmento más joven, pues se ha evidenciado que es un segmento impresionable y fácil de influenciar generando un impacto mucho mayor si se les sabe llegar de una manera adecuada.

No obstante, también se ha visto una abstención al voto importante, ya que, muchos de los jóvenes no se sienten a fin con las diferentes campañas políticas realizadas, lo que trae como consecuencia que aproximadamente el 25% de la población colombiana no vote, cifra equivalente a los jóvenes entre 18 a 25 años (DIAN, 2015); y esa abstención al voto se debe principalmente a las noticias falsas que se encuentran día a día en las plataformas digitales, pues estas “son un fenómeno que marcó la carrera electoral del 2018 en Colombia pues la credibilidad que se le dio a muchas de estas ocasionó no sólo un impacto en los votantes, sino también en los medios de comunicación” (Hernández, Morales, Camiña, Vargas, & Espeleta, 2018). Estas noticias provocaron un impacto negativo en las plataformas digitales, ya que, este es un espacio en el que las personas se cuestionan más sobre lo que ven y escuchan, e inclusive dan a conocer las opiniones, pensamientos, preferencias, ideologías, aficiones entre otros. Así pues, los jóvenes ingresan a estos espacios con la idea de informarse más y reaccionar e interactuar ante las campañas electorales de los candidatos.

Por esta razón es que se analizará entonces a la *comunicación política* como cualquier comunicación que busca influir en el proceso político, que sería el trascurso de toma de decisiones para la consecución del interés general o colectivo, entendiéndolo de esta forma podemos llevarlo al mundo digital y analizar su comportamiento allí frente a los actores principales que son objeto de este artículo: los jóvenes. Es por esto

por lo que surge el siguiente planteamiento: ¿Cómo perciben los jóvenes la comunicación de las campañas electorales de los candidatos a la alcaldía de Medellín 2020-2023 en las plataformas digitales?

Siendo las plataformas digitales simplemente un medio para exponer de una forma diferente lo que vivimos y hace parte de nuestra cotidianidad, donde comunicamos nuestra postura y opinión política abiertamente, ante una ciudadanía que carece de la formación necesaria para distinguir entre información y opinión, incluso entre realidad y ficción, en que es muy poco probable que lo que comuniquen a través de las redes exponga por completo la realidad.

1. *El marketing político*

De acuerdo con Kotler (1999), citado por Juárez (2003) el *marketing político* surgió debido a las grandes similitudes que los procesos electorales tienen con la competencia comercial, el hecho de promocionar candidatos, partidos políticos y políticas en general ha sido parte fundamental para la comunicación política. Cada vez más, los candidatos buscan modernizarse en sus estrategias de visibilidad, recurriendo a consultores especializados con el objetivo de ganar más votos, esto trae como consecuencia la adopción de nuevas formas de comunicación con los receptores.

Pero el *marketing político* no solo se basa en generar estrategias para vender una ideología o a un candidato, por muchos años la política se ha considerado un hecho que aunque puede causar el bien de una sociedad también se ha estigmatizado con la ola creciente de *fake news*, ha dado paso a que muchas personas no la vean de forma positiva; sin embargo cabe destacar que la política transformada a un concepto de marketing ha roto las barreras existentes en lo que corresponde a sexo, raza y religión. Ejemplo de ello es la inclusión de las mujeres a estos escenarios, el voto de personas de raza, y ha permitido motivaciones sociales tales como la eutanasia, la homosexualidad, el divorcio entre otros; lo que permite que tener una dimensión electoral mucho mayor y orientar los procesos electorales hacia una concepción más moderna del mercadeo (Sierra Toncel, 2014).

Aun así, para que el *marketing político* tenga hoy la gran relevancia que tiene y transformar ese hecho meramente político hacia un mercadeo más moderno, fue necesario que los candidatos dejaran los prejuicios con respecto a los medios de comunicación y darse cuenta de que la publicidad no es solamente un factor meramente correspondiente a la promoción de productos y servicios, sino que es indispensable comunicar ideas y propuestas que muevan a toda una sociedad (Pérez Múnera, 2016, pág. 27).

Como Pérez (2003) lo manifestó, la comunicación juega un papel fundamental a la hora de hacer *marketing político*, pues es necesario para dar a conocer el candidato, el partido y las propuestas, es por ello que para Juárez (2003) más que ser un concepto, denomina un conjunto de actividades implementadas a lo largo de una campaña para alcanzar un fin particular, se caracteriza por incorporar actividades de la investigación de mercados que finalmente indican la forma en que se realiza la comunicación política y otras características del proceso electoral.

De la comunicación a través del Internet nace la política 2.0, la cual crea una nueva forma de hacer política por parte de los ciudadanos, es decir un espacio en donde se da la interacción entre el que consume Internet y el proveedor. Así pues, muchos políticos dicen ser 2.0, pero la realidad es que solo se quedan en publicaciones como blogs, YouTube, Facebook, Twitter entre otros; sin entrar a fondo en las capacidades de la red, pues la política 2.0 es mucho más que solo publicar; es conocer, compartir y escuchar de una manera más directa las necesidades y los intereses de la ciudadanía (Fages-Ramió, 2008). Esta política 2.0 nace para analizar los medios de comunicación tradicionales y evaluar, el cómo estos no tienen la magnitud ni el alcance de los nuevos medios de comunicación, que como se mencionó existe una influencia mucho más directa sobre los ciudadanos (Niño Aranguren) sin embargo, Delgado (2019) explica que hoy en Colombia resulta casi

inimaginable dejar de lado el uso de la comunicación tradicional, pues aún hoy en Medellín siendo la ciudad de estudio y por temas topográficos no se cubre todo el territorio con Internet por lo que a muchas personas no les llegan los medios digitales.

Sin embargo a pesar de las grandes dificultades que se pueden presentar en el país, no deja de ser un hecho inminente que la política 2.0 ha cobrado gran relevancia, pues se establecen vínculos multidireccionales que impactan a nuevos focos y poblaciones que antes no eran considerados; además en el momento de hacer campaña, se hace sentir al ciudadano parte de ella, la comunicación tradicional aunque no vaya a desaparecer en su totalidad si tiende a migrar a los medios digitales dando como resultado la comunicación política digital.

2. Comunicación política digital

La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, pues ambas han cooperado a que tanto las organizaciones como el estado permitan el desarrollo de las potencialidades políticas, sociales y económicas. Así pues, a través del tiempo, el hombre como menciona Juárez (2003) y Pérez (2016) han unificado la política con la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de modelos y principios de un sistema político imperante (Reyes Montes, O'Quinn Parrales, Morales y Gomez , & Rodríguez Manzanarez , 2011).

La unión entre comunicación y política es un modelo que se dio a raíz de que la sociedad se ha convertido en una sociedad red, en donde la base de la comunicación de la sociedad red es la web global de redes de comunicación horizontal incluyendo el intercambio multimodal de mensajes interactivos tanto sincrónicos como asincrónicos (Castells, 2008); por ende, la comunicación cumple un papel fundamental en los sistemas democráticos, ya que permite conocer el ejercicio de los gobernantes a través de ese intercambio de mensajes y elaborar libremente la manera de pensar y actuar en relación con el gobierno.

La comunicación política se deriva del marketing político como estrategia para llegar a las audiencias de forma eficaz y con todas las herramientas necesarias para abordar correctamente a los posibles votantes. Esta comunicación política debe de tener como objeto dar a conocer o informar, pero sobre todo debe de convencer a los posibles votantes y una de las maneras de convencer más efectivas es adherir a los ciudadanos como afiliados del partido (Miró Retuerto, 2015); en otras palabras y como se mencionó es hacer sentir parte al ciudadano de la campaña política.

Aun así, para nadie es un secreto que los mensajes políticos no son foco de atención especialmente para los jóvenes, no obstante, el uso de los nuevos medios por parte de los candidatos, partidos y electores ha venido generando grandes expectativas, pues se espera que a través del Internet la comunicación política cambie la interacción entre los ciudadanos y los representantes; de esta manera, surgen muchas preguntas sobre la forma en que el Internet puede incidir tanto positiva como negativamente sobre las posiciones políticas de los ciudadanos, en este caso jóvenes, sin una identidad política definida.

Para las generaciones pasadas, elegir una opción no era para nada difícil, ya que se era de derecha o de izquierda, y esta inclinación política era totalmente heredada, es decir, realmente no se tenía opción, pero en este momento de la historia, cuando las opciones se multiplican por montones y los canales de información están literalmente al alcance de la mano, la exposición a información política en línea puede favorecer la implicación de los ciudadanos para ampliar su conocimiento e interés político, llevándolos a adoptar una posición desde la información.

La migración de los jóvenes a las plataformas digitales se debe en esencia, más que a la novedad, a la búsqueda de autenticidad y verdad, puesto que el campo de la comunicación se convirtió en un duopolio con escasa influencia social; la prensa no ha dejado de perder relevancia, inmersa en una gran crisis de

credibilidad, y es cuando se debate entre presiones que las redes sociales aparecen como un territorio libre, sin muchas normas, dejando a la deriva todas las supuestas mentiras y verdades, rumores, *fake news* y todo tipo de información que queda a libre interpretación por parte del espectador.

La comunicación política abarca un sinfín de habilidades para obtener un beneficio propio; se influye en la sociedad de forma positiva y negativa, siendo la comunicación un factor determinante en el ámbito político. En efecto, gracias a ella se analiza la recepción del mensaje por parte de la ciudadanía, la consecuencia, acogida, conducta humana, respaldo y apoyo de la sociedad hacia cada anuncio (Canel, 2000). Los medios digitales han favorecido enormemente la forma de medir el impacto de estos anuncios, proporcionando información en tiempo real de cada aspecto, aportando atributos como la multimedialidad, interactividad y popularidad.

Partiendo de lo anterior se resalta la importancia de las plataformas digitales específicamente las redes sociales como medio por el cual se da la comunicación política, alojando las tácticas del marketing político y las intenciones que se pretendan.

3. La política a través de las redes sociales

A partir de la comunicación digital surgieron nuevos escenarios, los cuales son conocidos como redes sociales; estos espacios han sido creados de manera virtual para facilitar la interacción entre personas. Y como es de esperarse, esto está marcado por aspectos como lo son la interacción, el intercambio de multimedia, noticias, opiniones, entre otras; de esta manera Ducoté (2009) fue citado por Sierra Toncel (2014), manifiesta que las redes sociales expanden el mensaje electoral de forma virtual llegando a nuevos públicos a bajo costo y alta velocidad. Ventaja totalmente aprovechada por los candidatos políticos en estos tiempos, pues además de llegar a nuevos públicos se cuenta con una gran ventaja comparado a lo que se podía hacer a través de los canales tradicionales; por medio de las plataformas digitales se logra una segmentación mucho más específica, llegando al público que es realmente del interés del candidato, sin desperdiciar presupuesto y generando un llamado a la acción directo.

Esta última apreciación se convierte en uno de los principales juicios por los cuales los candidatos optan por participar activamente en las redes sociales, pues se convierte en una estrategia muy rentable y totalmente eficiente; resulta más económico y llegan a muchas más personas. Por otro lado, las interacciones comunicativas a través de Internet son un complemento de las interacciones personales y generan una mayor participación política.

Por ende es que estos entes o personajes políticos utilizan el Internet y las redes sociales como una estrategia para ejercer influencia a través de un discurso de lo que es la democracia y la ven como “una plataforma donde existe la oportunidad de construir colectivamente argumentos y discursos políticos bajo un nuevo paradigma comunicacional basado en la interactividad generada en los hilos de conversación” (Velasco, 2013, p.83); y es a esto es a lo que le apuntan todos los candidatos, poder generar una comunicación bidireccional, creando interacción entre los espectadores

La importancia de generar una interacción a través de las plataformas digitales se basa entonces en que antes de la aparición de Internet, las discusiones se generaban en torno a encuestas, sondeos, y resultados mostrados en la televisión y la prensa, pero estos no tenían el alcance suficiente para establecer una interacción directa con el ciudadano, simplemente construía una opinión pública muy amplia y algo generalizada, que no siempre reflejaba el verdadero sentir de las masas. No es casual que los candidatos políticos quieran influir en la construcción de la opinión pública del país, en especial si se parte de la hipótesis de que una estructura de poder se mantiene en el tiempo mediante el consenso de las masas, y que mejor manera que una opinión pública sea favorable.

Siendo entonces las redes sociales el lugar de mayor permanencia e interacción adoptado por los jóvenes, sería muy poco estratégico no utilizar estos canales para proporcionarles información y crear un acercamiento. Pero lastimosamente las plataformas digitales hoy en día, no son aprovechadas completamente y de forma coherente con su funcionalidad.

Sin embargo, antes de adentrarse a la comunicación política en redes sociales, se vuelve indispensable saber en qué redes el candidato debe enfocar su estrategia y que debe comunicar en cada red; Juan Sebastián Delgado (2019), consultor del periódico El tiempo manifestó que “No es lo mismo comunicar a través de Instagram que comunicar a través de Facebook o Twitter, este último es generador de opiniones”

Delgado (2019) menciona en Twitter un suceso como la nueva triada de la opinión pública; básicamente es cuando el político genera opinión a través de su cuenta, lo hace tendencia a través de los hashtags y esto llega a los medios de comunicación tradicional ya sea impreso, radial o televisivo. Es acá cuando se vuelve importante hacer la pregunta: ¿qué tanto consumen los jóvenes los medios de comunicación tradicional? A lo que él responde que, “probablemente no sea mucho, por ende, es que es fundamental trasladar esa comunicación política a las redes sociales, siempre teniendo claro cuál es la mejor red social”. Continuado con Twitter este es un medio en el que se genera opinión y discusiones y la realidad es que no muchos jóvenes, les gusta generar opiniones o escribir en Twitter.

Por otro lado, Delgado (2019), manifiesta que Facebook es una red de mucha interacción, usada cada vez más por un público más adulto, considerando a la vez a los jóvenes como un ente que se oculta tras las publicaciones, porque ingresan a la plataforma, pero no participan, ven las publicaciones, analizan las imágenes o videos, miran los comentarios, pero no generan interacciones.

Por lo que según Delgado (2019) la única red social que se puede considerar que impacta e influye en los jóvenes de 18 a 25 años, es Instagram, pues esta es una red que conecta con los usuarios a través de tres escenarios: inspiración, aspiración y necesidad. Los tres son algo que muy pocos candidatos en Colombia han llegado a entender; partiendo de que aún siguen comunicando de una manera muy formal, hablan solo de política y siempre quieren transmitir la mejor imagen posible. Y cuando alguien se sale de ese molde y empieza a comunicar de una manera diferente genera impacto, las personas se sienten más conectadas con alguien que habla como el ciudadano de a pie, que tiene una historia de vida y que no sigue un libreto en el momento de hablar.

Ejemplo de ello fue el excandidato a la alcaldía de Cali Alejandro Eder; él comunicaba hechos reales, conectaba con su público e inclusive en muchos casos hacía videos en los cuales les sacaba sonrisas a las personas. Algo que es muy importante resaltar es que las redes sociales no se hicieron para crear personajes, se hicieron para potenciarlos.

Continuando con las personalidades de Instagram y de los que supieron hacer sus campañas políticas de manera acertada a nivel nacional, también se encuentra el senador Antanas Mockus quien en su candidatura a la presidencia, realizó una gestión bastante importante en redes sociales, específicamente en Facebook llamada la ‘ola verde’ y esta misma gestión se vio reflejada en su colega Claudia López siendo hoy la primera alcaldesa diversa de Colombia, su campaña fue transmitir a través de redes sociales un mensaje de inclusión tanto a la mujer como aceptación de la homosexualidad, su gestión en Instagram fue bastante acertada pues al igual que Alejandro Eder, sus imágenes eran reales y transmiten esa necesidad de querer tener a una representante mujer que luche por la igualdad.

Imagen 1. Claudia López alcaldesa de Bogotá.



Fuente: Tomado de Instagram (2019)

90

Algo que es importante resaltar en la imagen, es que el 15 de marzo del 2019 la candidata contaba con 4856 “me gusta” y para el 28 de octubre del 2019 esa interacción aumentó de una manera significativa, como consecuencia del buen manejo de la red social.

Dentro del marco internacional se destaca a 3 personas: la primera de ellas Barack Obama, quien fue pionero en hacer uso de las plataformas digitales, apostándole a ganar las campañas electorales en Estados Unidos; su propuesta, la forma de comunicación e interacción fue la más acertada para aquella época, pues se dio a conocer por su magnífica retórica, ya que, a través de sus libros le contó al mundo quien era y de esta manera logró una cercanía con la comunidad, exponiendo sus orígenes; por otro lado se destaca el manejo que le hizo a las redes sociales, en donde a través de sitios como Facebook, Twitter y YouTube mostró sus estrategias, para así posteriormente convertirse en presidente, cabe aclarar que no solo fue en estas redes sino que utilizó diferentes plataformas digitales como el sitio web, blogs, MySpace, entre otros (Castro Martínez, 2012).

Finalmente, el actual presidente del Salvador Nayib Bukele, un hombre que ha sabido hacer uso de cada red social de la manera más acertada; en primera instancia en Instagram se muestra como un hombre joven, descomplicado, que le gusta captar todos los momentos importantes de su vida, que no le da pena sacar su celular y tomarse una *selfie*. En cambio, en Twitter da a conocer sus ideas de una manera más formal, opinando, generando contenido de valor. Este hombre gracias a su autenticidad, a su conexión con los jóvenes y a muchos otros factores logró ser el presidente del Salvador.

4. Metodología

La investigación realizada tiene un enfoque cuantitativo, partiendo de un análisis documental que permitió posteriormente elaborar un formato de encuesta con 14 preguntas dirigidas a jóvenes residentes en la ciudad de Medellín de 18 a 25 años, la muestra fue de 196 personas, esta muestra se sacó con base a la página web la cual se llama Netquest, sin embargo, la fórmula para calcular la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

el resultado anterior se dio con base a las 287.557 personas que están dentro de ese rango de edad (Alcaldía de Medellín, 2019).

Tabla 1 Ficha técnica

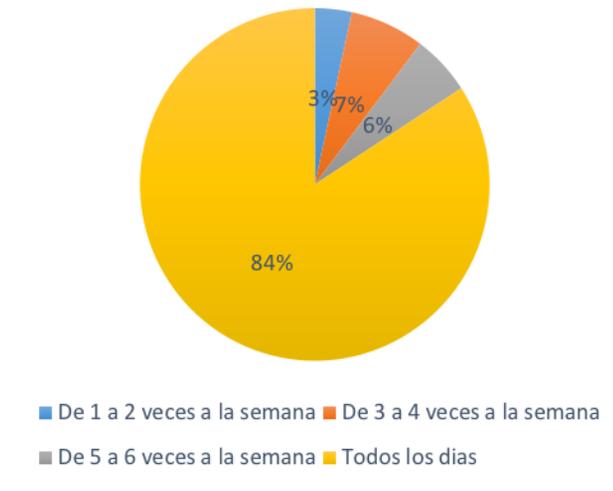
Tipo de investigación	Descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Universo	287.557
Técnica de recolección	Encuesta
Periodo	Septiembre-Noviembre
Tipo de preguntas	Cerradas-Escalas de likert
Tipo de muestra	Aleatoria simple
Porcentaje de error	7%
Tamaño de la muestra	196
Porcentaje de confianza	95%

Fuente: Elaboración propia

5. Análisis de resultados

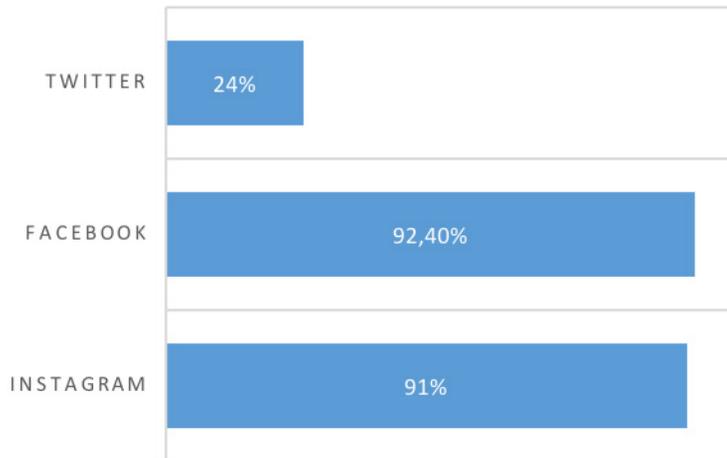
En la gráfica número 1 muestra que el 84% de los encuestados usa las redes sociales todos los días y solo el 6% utiliza las redes sociales entre 1 y 2 veces a la semana, por lo que se puede apreciar que los jóvenes están expuestos a recibir gran cantidad de información diariamente, siendo las redes sociales las plataformas para llegar a este público de manera directa; es por lo anterior que la presencia de los candidatos políticos en las redes sociales se vuelve imprescindible. Sin embargo, tener presencia en las redes sociales no es lo único importante, el manejo que se le dé a las mismas y la forma en que se transmite cada mensaje, es lo que da el alma al perfil de cada político.

Gráfica 1. Frecuencia de uso en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

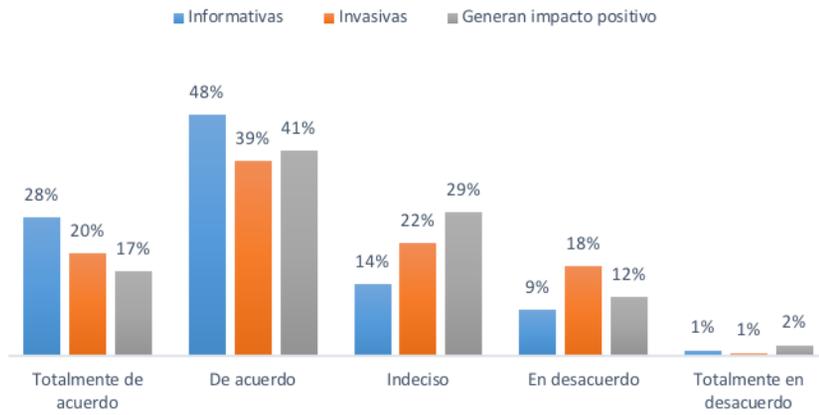
Gráfica 2. Redes sociales con las cuales el público objetivo cuenta.



Fuente: Elaboración propia

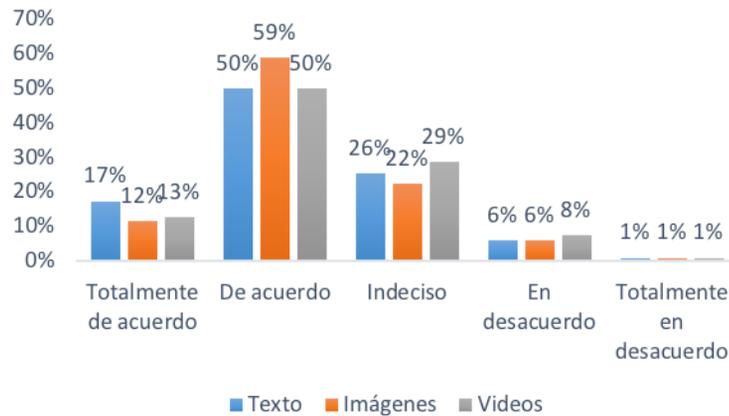
Por otro lado en la gráfica 2, es de resaltar que como menciona el señor Juan Sebastián Delgado (Delgado, 2019), los jóvenes hoy en día tienen más presencia en Instagram y Facebook teniendo ambas casi que el mismo porcentaje de usuarios y evidenciándose que quizás en un futuro Instagram se vuelva la red con más uso en Colombia, según esta creciente tendencia de uso, pues Facebook tenderá a envejecer debido al poco uso que le dan las nuevas generaciones para interactuar y Twitter siempre va a ser una red más de opinión.

Gráfico 3. *Percepción de las publicaciones de los candidatos en las redes sociales.*



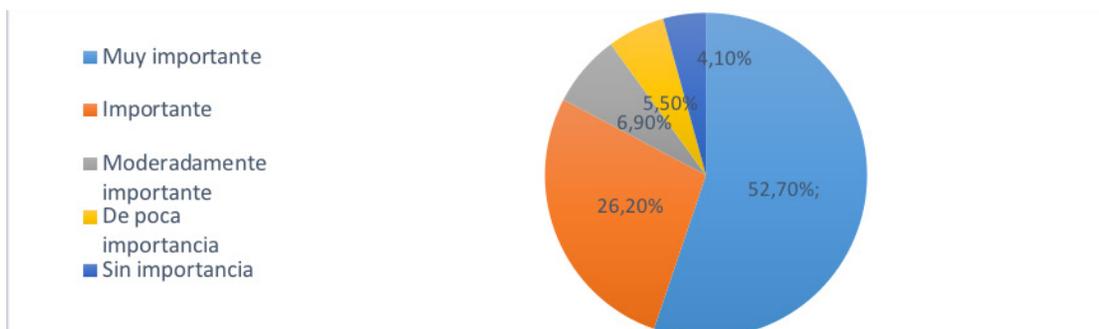
Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 4. *Estructura de las publicaciones de los candidatos en las redes sociales.*



Fuente: *Elaboración propia*

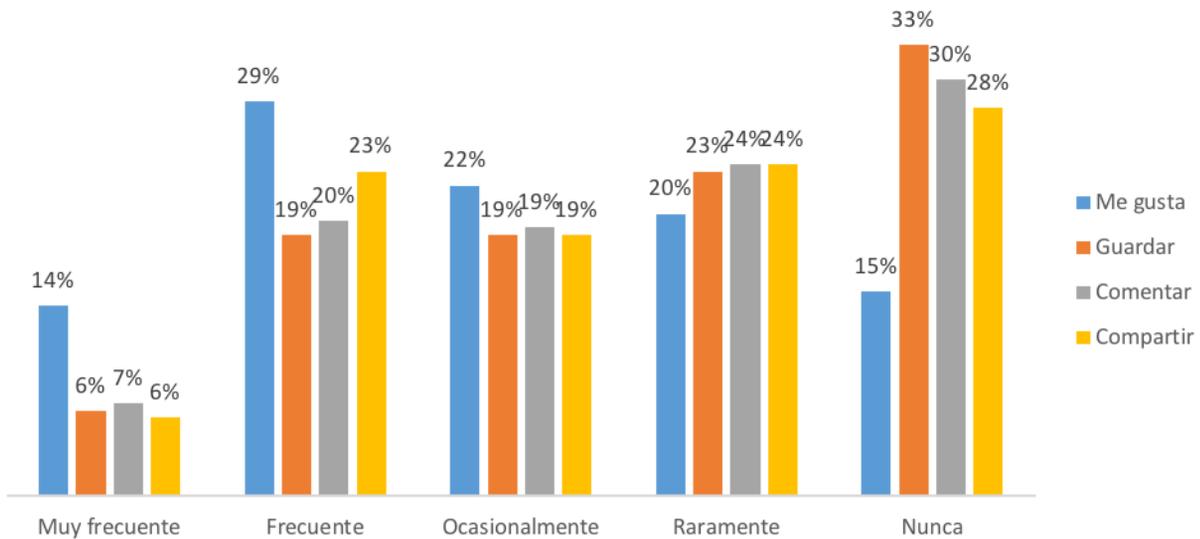
Gráfico 5. *Importancia de los candidatos en redes sociales*



Fuente: *Elaboración propia*

En las gráficas 3, 4 y 5 los jóvenes consideran que los candidatos políticos deben contar con redes sociales, y resalta el hecho de que el 48% considera que las publicaciones de estos candidatos son informativas, sin embargo aunque sean informativas, siguen siendo percibidas como invasivas, pues la publicidad que realizan suele ser demasiado continua y saturan al público objetivo; por otro lado, más del 80% de la población considera que las redes sociales son una buena plataforma de interacción entre los candidatos y la comunidad. No obstante, falta intensificar esfuerzos para lograr un mayor nivel de respuesta, generando más interacción con el público joven, puesto que, como se observa en la gráfica 5 aunque consideran que la estructura de las publicaciones de los candidatos en general es buena, intervienen muy poco con los perfiles políticos, pues según la encuesta realizada solo el 14.5% le ha mandado un mensaje a algún candidato político, lo que es bastante bajo considerando el hecho de que la publicidad que realizan es bastante generosa.

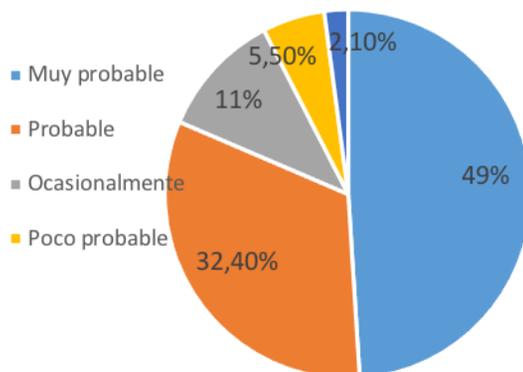
Gráfica 6. Interacción con los candidatos



Fuente: Elaboración propia

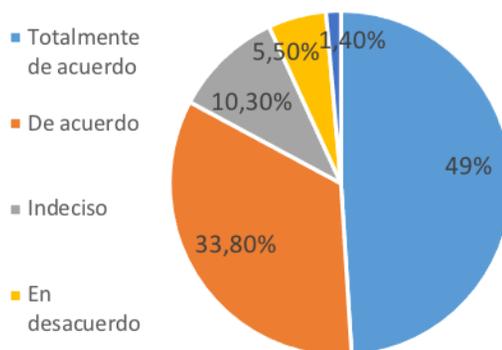
En la gráfica 6, es notorio que entre más comprometedor sea la interacción, menos es el porcentaje de personas que la hacen, un “me gusta” siempre es más fácil que las personas lo hagan, pues inclusive en Instagram ya no se puede ver quien le dio me gusta a una foto, pero hechos como comentar, guardar o compartir si son más comprometedores y en muchos casos las personas no quieren ni que se les involucre con la política, ni que conozcan sus orientaciones políticas. Cabe resaltar que estas interacciones deben ser analizadas de forma más profunda en relación con las campañas políticas, debido a que los *likes* no son los que definen el número de votos que puede llegar a tener en realidad el candidato.

Gráfico 7. Redes sociales- Influencia en voto.



Fuente: Elaboración propia

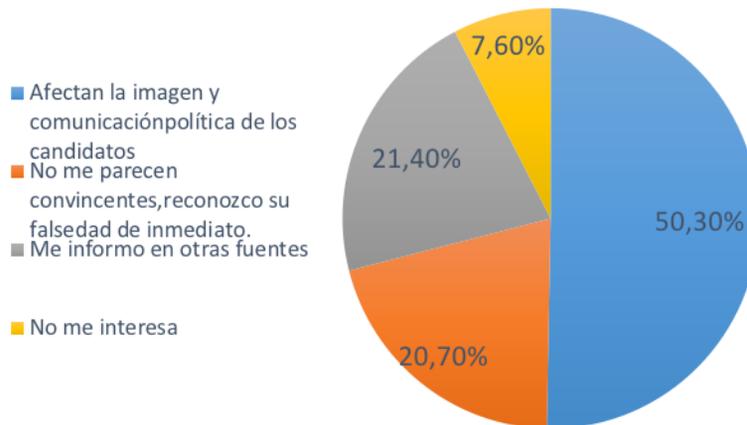
Gráfico 8. Percepción de interacción de las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

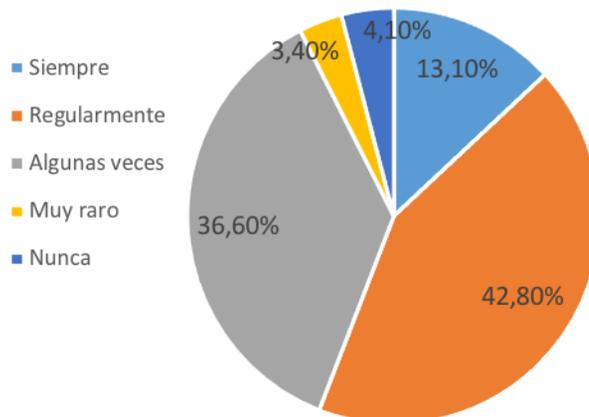
Para los jóvenes es importante que el candidato tenga presencia en redes sociales porque mejora la interacción entre comunidad y candidato; de esta forma los jóvenes pueden estar más a la vanguardia de lo que sucede en temas políticos y aunque se mantiene como un ente que no opina, si se ve motivado al voto, pues aunque falte aunar esfuerzos para potencializar estas plataformas digitales, el grado de influencia en la decisión de voto es muy alto; si esto se ha podido lograr con una gestión regular de los medios, con una buena implementación de una estrategia de digital acertada la influencia en los jóvenes en la decisión de voto, sería definitiva.

Gráfico 9. Percepción de noticias falsas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Percepción de coherencia de publicaciones de los candidatos



Fuente: Elaboración propia

La percepción que los jóvenes tienen con respecto a las noticias falsas es positiva, pues más de la mitad piensa que afecta la imagen política del candidato, sin embargo, muchos de ellos piensan que la redacción de los *posts* realizados por los candidatos regularmente o algunas veces es coherente con lo que realmente quiere expresar. Razón que se debe a que los candidatos políticos aún no saben realmente cuál es la manera correcta de conectar con los jóvenes, pues como se ha manifestado una de las estrategias es mostrarse de manera real, es que el candidato se muestre tal cual es, sin tanto formalismo o guion.

6. Discusión

Los medios de comunicación, como la humanidad misma, han venido evolucionando de manera constante en las últimas décadas, la “cuarta revolución industrial” ha influido de manera directa sobre la forma en que se comunican e interactúan los jóvenes, cada vez se hace menos necesario y más escaso el contacto físico para establecer conexiones. El mundo avanza cada vez más rápido y aunque suene a cliché, es una realidad a la que se debe enfrentar toda empresa e institución independiente de su índole o razón social.

El saber adaptarse a los cambios y evolucionar es una cualidad necesaria e imprescindible en esta época. Cada generación se hace más consciente que la anterior y esto se refleja en todos los campos de la vida, hace pocos años atrás las decisiones políticas del país estaban tomadas por los adultos, hoy por hoy esta realidad se ha transformado y son cada vez más jóvenes los que se movilizan, en las urnas y en las calles, las manifestaciones y protestas que enfrenta Latinoamérica y otras partes del mundo son solo una pequeña muestra de poder ejercido por parte de los jóvenes.

Es de resaltar que en la medida en la que se iba realizando la investigación, se encontraron ciertos vacíos que no permitían en muchos casos ahondar en temas mucho más específicos, sobre todo porque la mayoría de los casos de comunicación política son casos extranjeros y trasladarlos al contexto colombiano resultaba ser bastante complicado, puesto que en el país aún la cultura política sigue siendo muy escasa.

Se ve entonces la necesidad de ahondar más en el contexto nacional, es decir realizar más investigaciones en lo que concierne a temas de comunicación digital política ya sea en el marco regional o inclusive en un marco nacional, como por ejemplo las estrategias políticas que los presidentes y demás personal al poder han realizado a lo largo de la historia, para así ver su evolución midiendo el impacto que estas han tenido o generado en la sociedad, específicamente en los jóvenes quienes hoy en día son una generación más consciente de estos temas.

Finalmente se puede concluir que, ante todo pronóstico, los jóvenes hoy por hoy, ocupan un papel fundamental en la construcción del país y la sociedad, adoptando roles políticos, haciéndose presentes en las urnas, asistiendo a movilizaciones que promueven la protección de sus beneficios y derechos e involucrándose en las decisiones que lleguen a afectar su bienestar, si bien las redes sociales pueden influir de forma directa, son estas solo un medio para extender sus intenciones.

7. Conclusiones

Las plataformas digitales actúan como intermediario para el planteamiento y agrupación de ideas que finalmente convergen en actuaciones. Pero específicamente, no son las redes sociales las que generan influencia en las personas y las conduce a la toma de una decisión determinada, es la información y el contenido que se encuentra en ellas lo que puede incidir en su comportamiento, además de la interpretación personal y grupal que se le dé a dicho contenido.

Los jóvenes fueron migrando a las plataformas digitales en búsqueda de autenticidad y verdad, sin embargo, no es esta la única razón de su movilización, tal como lo menciona el señor Juan Sebastián Delgado, los jóvenes no ingresan a una red esperando a que aparezca la persona que salvara a una ciudad o un país, sino que buscan una persona que comunique coherencia, que dé información importante, sin dejarse manipular por los medios. Además, considera que la presencia de los candidatos en redes sociales es de suma importancia, sabiendo crear contenido de calidad e imágenes que comuniquen veracidad.

Se recalca lo dicho por Sierra y Velasco, quienes en sus afirmaciones plantean que las plataformas son una oportunidad para comunicar y construir argumentos, siendo estos factores los que deben utilizar los

candidatos, debido a la percepción positiva que tienen los jóvenes sobre ello.

La percepción de los jóvenes frente a la comunicación política digital de los candidatos de la ciudad de Medellín es bastante buena, pues muchos de ellos manifiestan en primera instancia que, si es importante la comunicación política en las redes sociales, esto debido quizás a que se fortalece el vínculo entre ciudadano y político y porque se tiene la posibilidad de conocer la parte política y humana del candidato.

Por otro lado, al ser una generación que está en constante evolución y que cada vez más se está interesando por los temas que involucran el país, es que su percepción sobre las publicaciones de los candidatos en su mayoría prefiere que sean informativas.

Esta investigación se fundamentó principalmente en estudios anteriores donde se evidenciaba el poco interés y participación de los jóvenes en las urnas, pero también se obtuvieron los resultados de las elecciones regionales 2019 en la que la participación de los mismos, fue muy significativa, no solo por parte de los votantes, sino también de los candidatos, postulados y electos, plasmando la contribución y compromiso que están adquiriendo las nuevas generaciones con la sociedad y su gobierno.

Finalmente, Latinoamérica fue foco durante el transcurso de los últimos meses de 2019 de movilizaciones encabezadas en su mayoría por jóvenes, reclamando condiciones más justas y objetivas en educación, salud, seguridad, equidad de género, cuidado del medio ambiente y demás temas causantes de controversia y discusión, denotando el compromiso y la verdadera revolución de los jóvenes en aras de un mundo mejor, esto demuestra el cambio de chip y el deseo de construir un país distinto.

Amer, K., Kos, P., Dreyfous, G., Kori, J. (Productores), Amer, K., & Noujaim, J. (Dirección). (2019). *Nada es privado* [Película]. Estados Unidos: Netflix.

Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *Revista de internet, derecho y política*(7).

Miró Retuerto, M. (2015). *La comunicación política en la era digital. El papel de Facebook en la ciberdemocracia y como espacio de diálogo entre políticos y ciudadanía en España*. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/146107/TFM_2015_Mir%C3%B3_Retuerto%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alcaldía de Medellín. (2019). *Perfil Demográfico 2016-2020*. Obtenido de https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-%202020%20Total%20Medellin.pdf

Canel, M. J. (2000). Comunicación política : técnicas y estrategias para la sociedad de la información / María José Canel. *Acceprensa*, 216. Obtenido de <http://www.aceprensa.com/articulos/comunicaci-n-pol-tica-t-ncicas-y-estrategias-para-/>

- Carpio, O., & Zenaida, M. (2006). Comunicación política en campañas electorales. *Agora democrática*, 7. Obtenido de <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 74, 13-24. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&>
- Castro Martínez, L. (Enero-Junio de 2012). El marketing político en Estados Unidos: El caso Obama. *Scielo* (1), 209-222. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf>
- Delgado, J. S. (18 de Octubre de 2019). *La política en las redes sociales*. (L. F. Vanegas, M. C. Granada, & A. Henao, Entrevistadores)
- DIAN. (2015). *Población por edad y sexo*. Obtenido de <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>
- Hernández, C., Morales, Camiña, Vargas, P., & Espeleta. (2018). *Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano - Elecciones de Congreso y Presidencia 2018*. Obtenido de <https://moe.org.co/wp-content/uploads/2019/03/2.-Monitoreo-de-Redes-Sociales-Intolerancia-y-Noticias-Falsas.pdf>
- Instagram. (2019). *Claudia Lopez*. Obtenido de <https://www.instagram.com/audialopezcl/?hl=es-la>
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *ESPIRAL*, 9(27), 36. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802703>
- Niño Aranguren, J. L. (s.f.). *El marketing político 2.0 y sus implicaciones sobre la formulación y difusión del mensaje de campaña: el caso de la campaña presidencial de Barack Obama 2008*. Obtenido de https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/14842/Arti%cc%81culo_Version_fin_met.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez Múnera, C. A. (2016). *Comunicación y marketing político*. Centro de Análisis y Entrenamiento Político. Recuperado el 28 de 10 de 2019, de <https://www.kas.de/documents/287914/287963/Comunicación+y+Marketing+Politico+7ma+Ed.+Carlos+Andrés+Pérez.pdf/4437ada2-8da9-56bf-683d-2ffc682ea016>
- Reyes Montes, M. C., O'Quinn Parrales, J. A., Morales y Gomez, J. M., & Rodríguez Manzanarez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101. Recuperado el 28 de 11 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Referencias

Sierra Toncel, W. O. (2014). Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *ECONÓMICAS CUC*, 35(2), 119-132. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/526>

Velasco, M. (2013). Redes sociales, lo público y lo político en construcción. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 81- 87. Obtenido de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/456>