

**LA CONVERSIÓN DE UN CANDIDATO POLÍTICO EN UN PRODUCTO POLÍTICO  
DIGITAL. EL CASO DE JORGE IVAN OSPINA EN LAS ELECCIONES A LA  
ALCADÍA DE CALI EN 2019**

**LORENZO RIVAS STAIGER**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS  
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA CALI**

**2023**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO:**

**JUAN CAMILO VANEGAS QUINTERO**

**POLITÓLOGO Y MAGISTER EN GOBIERNO**

**PROFESOR**

**FACULTAD HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

## Tabla de Contenido

Resumen .....	3
Introducción.....	4
Capítulo 1: Las redes de sociales y el internet desde la perspectiva académica .....	9
Estado del Arte:.....	9
Metodología:.....	15
Marco Teórico: .....	17
Capítulo 2: Aplicación de elementos cualitativos .....	24
Análisis Cualitativo .....	24
Capítulo 3: Recolección e interpretación de los datos investigativos .....	38
Análisis cuantitativo de las encuestas realizadas en el año 2019 y la interacción de las redes sociales.	38
Conclusiones .....	56
Referencias y Bibliografía .....	61
Anexos .....	64
Guía de entrevista a profundidad .....	64
Preguntas de Cuerpo.....	64
Preguntas entrevista Jorge Iván Ospina .....	67
Anexo 1: Facebook captura de pantalla 1 Fecha: Enero 18 del 2019.....	69
Anexo 2: Facebook Jorge Iván Ospina captura de pantalla 2 .....	69
Anexo 3: Encuestas de intención de voto enero 2019 .....	70
Anexo 5: Encuestas de intención de voto abril 2019 .....	71

Anexo 6: Encuestas de intención de voto junio-julio 2019 .....	71
--	----

## **Resumen**

El correspondiente trabajo de grado indaga en la influencia de las redes sociales Facebook y Twitter (De ahora en adelante X) durante la campaña electoral de Jorge Iván Ospina para la alcaldía de Cali Colombia en el año 2019. Lo anterior se desenvolverá en tres capítulos: primero, se contextualizará la presente investigación, presentando algunos precedentes investigativos internacionales, en los cuales se evidencia la influencia de las redes sociales en campañas electorales alrededor del mundo, después se lleva la información obtenida al contexto local y se presenta la falta de investigación del fenómeno digital en el espacio electoral. Así mismo, se desarrollará el estado del arte donde se hará una revisión de las investigaciones anteriormente realizadas en el campo del mercadeo político y la ciencia política, junto al marco teórico donde se expone el soporte teórico de este trabajo y la metodología propuesta para desarrollar los objetivos generales y específicos. El segundo capítulo expondrá el material cualitativo compuesto de dos entrevistas a fondo, la primera realizada a varios miembros del equipo de campaña del candidato y la segunda realizada al candidato Jorge Iván Ospina con el objetivo de determinar cómo se construyó la imagen digital del candidato para el desarrollo de la campaña electoral. Por último, se presentará la recopilación y análisis de la información cuantitativa obtenida del estudio de las redes sociales anteriormente mencionadas.

## **Introducción**

En la política moderna, el internet y las redes sociales se han convertido en una importante herramienta de difusión del mensaje que el candidato o partido quieren transmitir para convencer al electorado en campañas electorales, con un posible público de 4.33 billones de usuarios de internet, así como 3.484 billones de usuarios de redes sociales alrededor del mundo (Datarepotal 2019). En el contexto de América latina según Statista (2022) existieron en 2019 453.7 millones de usuarios de internet y 262 millones de usuarios de redes sociales en el año 2019, los cuales podrían ser posibles recipientes del mensaje político. En Colombia se constataron 34 millones de usuarios de internet, así como 34 millones de usuarios de redes sociales lo que representa el 68% de la población en el año 2019 según Datarepotal (2019). La sociedad moderna con capacidad de comunicación instantánea ha creado redes de comunicación por medio de las cuales los individuos interactúan y que se caracterizan por la manera eficaz en la que el emisor distribuye la información y el receptor la recibe (Castell, 2009). Los mensajes masivos a través de las redes comunicativas mencionadas por el autor Castells son una de las formas más efectivas a través de las cuales la información se distribuye (Castells, 2009), lo cual es analizado en extenso, en el artículo realizado por Fernández (2021) en su estudio del impacto de las redes en las elecciones locales en Madrid. En él, se evidencia como los espacios digitales se vuelven herramientas políticas electorales.

De acuerdo con lo anterior, las redes sociales son plataformas en las cuales la política ha ocupado un espacio como parte de los contenidos producidos. Se puede comprender que la politización de las redes sociales busca la optimización de la interacción entre elector y elegido a través de estas

plataformas (Kievsky, et al 2013). Un ejemplo de esto es la campaña de Obama en el 2008, la cual desarrolló estrategias de mercadeo para las redes sociales para recoger fondos. Los objetivos de la campaña, según Pack, M. eran los siguientes: movilizar activistas y ganar votos, para ellos:

“la movilización de los activistas implicó la creación de canales de comunicación (por ejemplo, listas de correo electrónico, amigos en Facebook y registros en bases de datos de voluntarios), para conseguir que la gente diera dinero y conseguir que la gente diera de su tiempo” Pack, M. (2010, p. 2).

Con la optimización de la comunicación en la campaña de Obama surge la idea de que la comunicación debe ser de recíproca, es decir, que el usuario sienta que hay interacción entre el candidato y sus electores, esto se logra cuando el candidato escucha, interactúa y responde. Las redes sociales, como en el caso de las usadas por Obama (Facebook y listas de correo electrónico) facilitan este tipo de interacciones directas con el público (Pack M., 2010).

La intercomunicación entre usuarios y candidatos dentro de las campañas electorales a través de las redes sociales es un elemento que se ha investigado en la academia con casos del continente suramericano y Europeo. Por ejemplo, estudios desarrollados en Madrid (Fernández, V., 2022), Buenos Aires (Kievsky., et al 2013) y Ecuador (Silva, T., & Paredes, M., 2014) tienen un enfoque hacia la optimización de las campañas de mercadeo político a través de las redes sociales, donde, la relación candidato-elector es estudiada de manera cuantitativa y cualitativa. Los resultados de estas investigaciones muestran que estos canales comunicativos y las redes que se crean dentro de la sociedad no están siendo utilizados de la manera más eficiente posible. Como lo indican estas investigaciones, muchos de estos canales son infravalorados, como se lee en el artículo de Fernández (2010) donde se puede patentizar que el intercambio entre usuario y elector en la plataforma analizada es pobre. Lo anterior lleva a plantear que los beneficios de las relaciones

sociales y la participación del electorado en la campaña desde las redes no se usan para crear una conexión directa entre quien quiere ser elegido y quien elige.

Los estudios mencionados brindan una perspectiva de cómo se aborda el problema en diferentes espacios sociales, políticos y temporales. Los autores analizan cómo diferentes plataformas de redes sociales afectan diversas elecciones, como este tipo de estrategias cada vez cobran mayor importancia dentro de las maniobras de campaña a la hora de lograr interacciones significativas entre el electorado y los diferentes efectos que podrían tener dentro de los casos escogidos. La conclusión tácita que se puede obtener de su lectura es que las redes sociales y las interacciones que se crean dentro de las mismas se vuelven representativas en el ámbito electoral.

Poniendo en perspectiva local lo discutido, en el Valle del Cauca, específicamente en su capital, Santiago de Cali, se presenta un panorama electoral, el cual, en términos de mercadeo político, no ha sido aún estudiado. Dentro de la revisión bibliográfica que se realizó en el marco de la investigación se encontró que no existen investigaciones realizadas en el Valle del Cauca en repositorios universitarios desde la ciencia política, esto impulsa el desarrollo de la presente investigación y lo que pretende. Lo anterior lleva a la pregunta de investigación de esta tesis de grado ¿Cómo se convierte un candidato en producto electoral digital en la ciudad de Cali a través del uso de redes sociales? Pregunta que se busca responder mediante el análisis de la candidatura de Jorge Iván Ospina, en las elecciones a la alcaldía de 2019. Se quiere entender cómo el mercadeo político por medio de las herramientas virtuales logra que una persona que aspira a un cargo público sea conocida y reconocida por el electorado local y esto influya en la percepción que tienen de él, para que luego este impacto se convierta en un voto efectivo. Las redes sociales son elementos comunicativos que posiblemente influyen en la manera en la que se eligen los candidatos, también inciden en la manera en la que grupos de electores interactúan con ellos. Es

por ello, que es de interés el estudio el papel que desempeñan las redes sociales en las campañas, particularmente en el caso de Jorge Iván Ospina en su segunda postulación electoral a la Alcaldía de Cali, como ejemplo de la creación de un producto electoral digital local.

Las variables que son de interés de este estudio son las siguientes: Como variable dependiente se tendrá el producto político, este es el centro de la discusión que se quiere plantear y lleva a preguntarse ¿Qué es un producto electoral? ¿Cómo se construye un producto electoral en digital? y cuáles son los elementos de un producto electoral para que sea exitoso dentro de la temporalidad delimitada y el contexto local. Las variables independientes que surgen de la variable dependiente son las estrategias que se emplean dentro del ámbito digital para lograr acercarse a la población y por último la influencia de las redes sociales en el proceso electoral. El ignorar estas variables a nivel local lleva a tomar decisiones con información incompleta, vale decir, imprecisas e inexactas. Explorar estas herramientas llevaría a comprender cómo es que los candidatos se acercan a los electores y cómo utilizan la información de la cual disponen para lograr su objetivo de obtener el cargo público. Las anteriormente mencionadas variables serán medidas por medio de la metodología que se establece más adelante en la presente investigación.

En tal sentido para desarrollar este trabajo de grado se abordarán los siguientes objetivos general y específicos. El objetivo general de la presente investigación es establecer si las redes sociales influyen en el éxito de una campaña electoral. A su vez los objetivos específicos son: determinar cómo fue la construcción de la imagen digital del candidato Jorge Iván Ospina para el desarrollo de la campaña electoral e identificar la relación entre el crecimiento de las interacciones en las redes sociales de X (Twitter) y Facebook del candidato con la evolución de la intención de voto de las encuestas para determinar la influencia de las redes sociales en el éxito de la campaña. Por

medio de los cuales se estudiará la posible influencia que tienen las redes sociales en las campañas políticas.

## **Capítulo 1: Las redes de sociales y el internet desde la perspectiva académica**

### **Estado del Arte:**

Para la realización del estado del arte se consultaron los repositorios universitarios nacionales, en búsqueda de investigaciones que se asemejen a la planteada en esta monografía. Además de ello, se buscaron investigaciones que abordaran el problema desde la ciencia política a nivel de pregrado y posgrado, estas se recopilaron y se presentan resaltando sus preguntas de investigación y la relevancia para la presente investigación, tanto en sus conceptos como en la metodología utilizada y sus resultados. Así mismo se consultaron varios artículos científicos, los cuales proveen mayor contexto internacional en cuanto al estudio del impacto de las redes sociales en las campañas políticas.

La primera investigación consultada se titula construcción de marca en el marketing político, el caso de Barack Obama (Sandoval, Machado. 2012) y tiene los siguientes elementos imperativos para el desarrollo de la investigación: Identifica las piezas más importantes en la construcción de marca en el Marketing Político, convirtiéndose en herramientas que sirven a los candidatos a cargos de elección popular para generar preferencia y ganar electores. Desarrolla los componentes de construcción de marca, branding, marketing digital y los diferentes métodos que llevan al personaje en cuestión a la victoria en las urnas, trata además de la introducción de los debates televisivos y el papel de los medios como herramientas de marketing. La pertinencia del elemento teórico utilizado recae en la construcción del concepto de marca como construcción del sujeto (candidato) y la relación que tiene con el consumidor, como esta genera sensaciones que hacen que una persona tome la decisión de realizar el acto de consumir (en este caso votar). La pertinencia metodológica del texto recae en el uso de herramientas tales como el focus group, el uso del formato podría ser útil en la investigación presente, también se utilizaron entrevistas a personas

con experiencia en el campo político y de mercadeo. Este texto tiene un elemento comparativo importante para el análisis que pretende desarrollar esta investigación, debido a que el concepto y la idea del mercadeo político podría decirse que se perfecciona en los EE. UU. Por ende, es importante tener en cuenta los métodos, herramientas y estrategias que se utilizan y cómo estas podrían ser aplicadas en un contexto nacional. Se pueden destacar como elementos importantes del texto: El candidato como producto, que es el resultado de los partidos políticos (si se vieran como empresas) el cual es presentado al público; las estrategias de diferenciación son claves para la construcción de la marca y como esta es recordada por los electores; así como la importancia de las redes sociales y del público joven como objetivo.

La segunda investigación de pregrado consultada se titula análisis de los componentes e identificación de los resultados parciales del plan de marketing de ciudad de la alcaldía de Enrique Peñalosa en Bogotá para el periodo 2016- 2018 (Bolinaga, 2018). Tiene un contexto local que puede servir como ejemplo a seguir para el desarrollo de la investigación que aquí se pretende realizar. Plantea la pregunta ¿Cómo se han desarrollado las estrategias de marketing de ciudad internas y externas propuestas en el Plan de Marketing de Ciudad de Enrique Peñalosa como alcalde de Bogotá durante el periodo 2016 – 2018? Tiene como objetivo analizar los componentes e identificar los resultados parciales del Plan de Marketing de Ciudad de la alcaldía de Enrique Peñalosa en Bogotá para el periodo 2016-2018, que en sí es un análisis de las estrategias y de los elementos del marketing político aplicados en un contexto nacional y en un contexto relativamente actual, similar al que esta investigación pretende obtener. La pertinencia teórica del texto radica en la concepción de la ciudad como objeto de mercado, a lo que el autor la denomina marketing de ciudad integral, que busca mejorar el posicionamiento de la ciudad tanto a nivel interno como externo, considerando las dinámicas sociales y culturales. El texto trata un problema que es

pertinente en la mayoría de los planes de desarrollo de cada ciudad, que trasciendan el político de turno. Es metodológicamente pertinente debido a que es un análisis cualitativo que considera varios elementos importantes para esta investigación, la perspectiva del ciudadano, del sector privado y el público. Tiene en cuenta los datos reportados por los observatorios de la universidad y además utiliza alguna literatura local. La ciudad capital, a pesar de tener elementos distintivos, tales como un logotipo que representa la marca de la ciudad, no tienen un plan de marketing estratégico que se mantenga en el tiempo. Han estado orientadas tanto a generar una imagen hacia el exterior como también a generar identificación de los ciudadanos con la ciudad mediante campañas centradas en una orientación interna. Si bien las orientaciones externas han posicionado a la ciudad como centro de negocios e inversión extranjera, los resultados internos no han sido positivos, ha declinado la imagen favorable del mandatario. Las estrategias del marketing de ciudad resultan insuficientes para buscar resolver problemas propios de la gestión pública

La última Investigación Consultada se titula marketing político: consumidores o ciudadanos (Jiménez, 2009), que es el resultado de una tesis de maestría que se sumerge en los conceptos del mercadeo político y sus implicaciones para con el electorado. Se plantea la pregunta de ¿Cómo el uso de instrumentos de marketing político se compara al uso de estrategias en el campo comercial? Quiere mostrar cómo el ciudadano es cada vez más interpelado como consumidor en el siglo XXI, cuya única actividad política parece ser la de depositar el voto el día de las elecciones, escogiendo entre ese panorama cada vez más de personalidades y menos de partidos políticos y programas, afectando el comportamiento de los ciudadanos frente a la vida pública. Esta tesis está planteada hacia el estudio de la influencia del mercadeo comercial en el ejercicio político, se enfoca en los elementos adicionales al mero ejercicio del voto, como otras disciplinas, sumadas al marketing hacen que la toma de decisión del voto sea algo que se separe de una decisión que se toma de

manera autónoma, la pertinencia teórica de este trabajo de posgrado reside en su estudio del cambio de la percepción simbólica, la cultura de la imagen y su evolución a través del tiempo, así como la disección de la importancia de los medios y su influencia en la decisión del electorado explica como la esencia del ciudadano se fue desdibujando producto de la invención de nuevos medios de comunicación que lo fueron lentamente asemejando a las características del consumismo.

El artículo consultado con título Facebook y X en campañas electorales en España (Abejón, et al, 2012), aborda el tema de la influencia de las redes sociales en las elecciones presidenciales, centrándose en las diferencias entre Estados Unidos y España. Se destaca que, en las elecciones estadounidenses de 2008, las redes sociales jugaron un papel significativo en la victoria de Barack Obama, quien personalmente utilizó plataformas como Facebook y X. En contraste, los políticos españoles han adoptado el uso de redes sociales de manera tardía y artificial, sin lograr una influencia electoral significativa hasta el momento. El artículo señala que el enfoque de corto plazo centrado en las campañas electorales no es efectivo para construir relaciones sólidas en las redes sociales. Destaca que estar presente en las redes sociales implica escuchar, responder y estar dispuesto a cambiar, en lugar de utilizarlas simplemente como plataformas unidireccionales de propaganda. Se menciona que, en Europa, especialmente en España, los sistemas políticos están basados en partidos políticos establecidos que controlan el proceso político, lo que dificulta la aparición de nuevas fuerzas políticas surgidas a través de las redes sociales. Aunque en otros países han surgido casos de éxito, como el Partido Pirata en Suecia y el movimiento liderado por Beppe Grillo en Italia, en España aún no se ha dado un caso similar.

El artículo también hace hincapié en que, en España, los políticos han dejado en manos de sus equipos el manejo de las redes sociales en lugar de utilizarlas personalmente. Se mencionan los principios del manifiesto de Cluetrain y el movimiento de renovación política, la cual se denomina

política 2.0, que enfatizan el diálogo, la comunicación personalizada y la necesidad de adaptarse a las nuevas dinámicas de la comunicación en línea. Este artículo es relevante para esta investigación, ya que es un estudio de la influencia de las redes sociales en la política española, contiene un análisis del crecimiento de los candidatos en redes, el cual sirve de ejemplo en cuanto a la manera en la que se pueden realizar estos estudios, lo cual contribuye a la elaboración de la presente investigación.

El artículo Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires (Kievsky., et al 2013) analiza el uso de las redes sociales durante las campañas electorales, centrándose en las elecciones legislativas de Buenos Aires en octubre de 2013. Se cuantifica la presencia de los candidatos en Facebook y X, se analiza la estrategia utilizada por cada candidato en estas plataformas y se evalúa la cantidad y calidad de sus interacciones con los seguidores. Los resultados muestran que los candidatos no aprovecharon plenamente las posibilidades comunicativas que ofrecen las redes sociales, optando por un uso limitado y tradicional en lugar de compartir sus plataformas y relacionarse más directamente con los votantes. Aunque las redes sociales son herramientas importantes en las campañas electorales, no reemplazan las campañas territoriales, el contacto directo con los votantes y los medios de comunicación convencionales. El artículo destaca la importancia de las emociones en la comunicación política y señala que las redes sociales pueden ser útiles para convocar a los votantes, organizar eventos, debatir y difundir actos de campaña, pero también tienen el potencial de amplificar los errores y los ataques políticos.

El siguiente texto revisado se titula Obama: The Marketing Lessons (Pack M, 2010) y habla de cómo el marketing político en Estados Unidos difiere significativamente del uso en el Reino Unido debido a las variaciones en la influencia de los medios de comunicación nacionales y la

financiación de las campañas. En EE. UU., los anuncios políticos en televisión tienen una gran importancia, teniendo en cuenta la vasta extensión geográfica del país. Por el contrario, el Reino Unido tiene una mayor presencia en los medios de comunicación nacionales, incluida la BBC, que ofrece una amplia cobertura política. Por lo tanto, las campañas estadounidenses dependen en gran medida de los anuncios televisivos para igualar la influencia obtenida por las campañas británicas a través de la cobertura mediática nacional. Además, la recaudación de fondos desempeña un papel crucial en las elecciones estadounidenses, ya que la financiación de las campañas se considera una medida de fuerza, a diferencia del Reino Unido, donde no existe un límite máximo para las donaciones. En las campañas políticas estadounidenses, los principales objetivos de marketing consisten en movilizar a los activistas y ganar votos. La movilización incluye el establecimiento de canales de comunicación, el fomento de las contribuciones y la obtención de compromisos de voluntariado. Ganar votos requiere aprovechar estos canales y centrarse en el registro de votantes, el uso del voto por correo y la participación general de los votantes. Los avances tecnológicos han introducido nuevos objetivos, como aumentar las suscripciones por correo electrónico y utilizar sistemas informatizados de bancos telefónicos para las llamadas relacionadas con la campaña.

La campaña de Obama destacó por la captación de voluntarios a nivel local, la puesta en marcha de programas de formación y el énfasis en los esfuerzos de base. Incluso pequeñas mejoras o eficiencias pueden tener un impacto sustancial en los resultados electorales, como han demostrado campañas anteriores. La tecnología, en particular las redes sociales, han hecho hincapié en la comunicación bidireccional, permitiendo la interacción y el compromiso con los mensajes de campaña. La campaña de Obama aprovechó las redes sociales para llegar a sus seguidores física y virtualmente, fomentando los contenidos generados por los usuarios y las recomendaciones personales. El marketing por correo electrónico desempeñó un papel fundamental en la campaña

de Obama, con una lista de correo electrónico considerable y una segmentación meticulosa. La campaña sacó partido de las pequeñas donaciones repetidas y utilizó eficazmente los mensajes de texto para recordatorios de actos y esfuerzos de movilización. La inmediatez y las altas tasas de apertura de los mensajes de texto resultaron beneficiosas para el éxito de la campaña.

### **Metodología:**

La metodología que se utilizará en el desarrollo de la investigación es de tipo cuantitativo y cualitativo. Se desarrolla en el periodo previo a la elección del señor Jorge Iván Ospina como alcalde de la ciudad de Cali en el año 2020 y se analizarán dos momentos de campaña. Primer momento: Etapa de precampaña, el cual comprende desde enero el 01 hasta el 29 de junio del 2019, fecha de inscripción de los candidatos. Segundo momento: etapa de campaña, la cual comprende desde el 29 de junio hasta el 30 de septiembre del 2019. El método por utilizar sigue los lineamientos del autor Dalle et al. (2005) y será el de análisis cuantitativo de datos secundarios con la recopilación de datos existentes y el análisis cualitativo. En cuanto a lo cualitativo, se realizaron entrevistas en profundidad a los directores de campaña del candidato y con el candidato para así completar la metodología mixta, como se entiende en el libro de Hernández et al. (2014).

Las redes sociales en las que se centrará el estudio para el caso específico serán Facebook y X en el periodo de tiempo indicado. Se desea utilizar esta población específica debido a que es la que mayor acceso tiene a estas tecnologías y a las que mayor uso les dan los usuarios, según la firma Kepios en su reporte anual para Colombia. Este reporte indica que en el país existen unos 41 millones de usuarios de redes sociales y es el equivalente al 81.3% de la población de Colombia, lo cual da a entender que el uso de estas es extendido en todo el país, así se puede determinar la densidad de su uso, lo que proporcionará suficientes datos para realizar los estudios pertinentes.

La recolección de datos se ejecutará en dos fases, para la primera fase se realizarán entrevistas en profundidad con el director de campaña del candidato, miembros del equipo de campaña y con el candidato. La intención de esta es determinar cuáles fueron los elementos estratégicos que se consideraron a la hora de crear la imagen del candidato, como se definieron los elementos visuales a resaltar del candidato, porque se escogieron los colores, eslogan y por qué se decide continuar con la temática de la campaña anterior, basada en su profesión de médico. También se quiere entender cuál fue el enfoque de la campaña, si esta estaba dirigida hacia la interacción de persona a persona o si el elemento de la campaña por redes tuvo un papel primario o secundario, si alguno de estos elementos tuviere prevalencia e indagar en el porqué. La segunda fase se refiere a la recolección de datos de las redes sociales del candidato, que para efectos de esta investigación son Facebook y X. Estos datos son el número de seguidores, el número de me gustas y el número de compartidos de las publicaciones que se obtuvieron durante el periodo de estudio anteriormente establecido, los cuales se consideraran como los datos cuantitativos los cuales se obtuvieron de varias fuentes, la primera se refiere a el sitio web Socialblade el cual proporciona datos de la red social X.

Teniendo en cuenta lo anterior, una vez conseguidos estos datos, tanto los cuantitativos como los cualitativos se podrá dar paso a la interpretación de los datos, de los cuales se podrán extraer conclusiones. Con los datos cuantitativos, una vez obtenido el promedio de las interacciones y la elaboración de gráficos del total de datos en forma de curva, rendimiento y de gráficas de barras, como lo indica el manual de investigación de Kerlinger y Lee (2002), se cruzarán con los datos de las encuestas de intención de voto para saber si existe una correlación entre el crecimiento en redes sociales, tanto Facebook como X, con las encuestas que se realizaron durante el periodo electoral.

El siguiente paso consiste en primero analizar los datos segregados por red social, en el caso de X las variables son la cantidad de seguidores obtenidos durante la campaña, promedio de publicaciones por día y mes, la cantidad de interacciones que obtiene cada post, es decir me gusta, Re tweets, y comentarios, así como el número total de tweets en todo el periodo electoral. De la misma forma, en la red social Facebook, se cuantificará la cantidad de seguidores que consiguió durante el periodo electoral, el porcentaje de interacciones en redes sociales y promedio de interacciones tales como me gustas, compartir y comentarios y la cantidad de publicaciones por mes (nótese que en esta versión de Facebook no existían los demás tipos de reacción). El segundo paso consistirá en el cálculo del porcentaje de interacción de las redes sociales, este porcentaje se obtiene de la siguiente manera, se divide el número total de interacciones (es decir, me gustas, comentarios y compartir) entre el número de seguidores y luego se multiplica por 100. Estos datos se obtienen con herramientas gratuitas como, Socialblade en el caso de X donde se pueden medir los impactos de los tweets promocionales del candidato; en el caso de Facebook se tienen herramientas como Social Status para medir el impacto de las publicaciones de esta red social. Los datos anteriores serán comparados de publicación en publicación de cada red y se obtendrán una serie de datos para cada perfil de la red social. Una vez realizado este proceso se podrá determinar si las interacciones de cada perfil individual van en aumento, declive o si se mantienen dentro del promedio de las publicaciones. Los datos anteriores serán comparados con las encuestas de intención de voto que se realizaron durante el periodo electoral, en aras de verificar si hay o no un crecimiento en las mismas.

### **Marco Teórico:**

Las sociedades, a través de la tecnología, han establecido redes de comunicación por medio de las cuales interactúan (Castell, 2009). Una red está compuesta por nodos interconectados, algunos

nodos pueden tener una mayor o menor relevancia para el conjunto de la red. Su función y significado depende del programa de la red y sus interacciones con otros nodos. Los nodos aumentan en importancia cuando su capacidad de absorción de información importante es mayor y eficiente (Castells, 2009). Si se aplicara lo anterior a la vida societal, el autor Castells diría que “las redes de comunicación son las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio” (Castells, 2009, p 39).

Lo anterior quiere hacer entender que las redes procesan flujos, los flujos son corrientes de información que circula entre los canales que conectan los nodos (Castells, 2009). Esto quiere decir que las redes sociales son uno de los nodos por el que circula la información y estos aumentan o reducen importancia dentro de la red de comunicación en lo que se refiere a su popularidad, ya que, a mayor número de usuarios, mayor relevancia posee el nodo comunicativo. Estas plataformas digitales facilitan la creación de perfiles de usuario, la interacción con otros usuarios, la publicación de contenido y el intercambio de información en forma de texto, imágenes, videos, enlaces, etc. La comunicación, por otro lado, se refiere al intercambio de información, ideas y mensajes entre dos o más personas. Es un proceso fundamental en las relaciones humanas y puede tener lugar a través de diferentes medios, como el habla, la escritura, el lenguaje corporal o las plataformas de comunicación en línea. La comunicación se realiza a través de flujos, los flujos se refieren a la transferencia de información entre los usuarios de internet. Esto incluye la publicación de contenido, la respuesta a publicaciones de otros usuarios, los mensajes directos, los comentarios, etc. Decía Castell (2007) que los flujos de comunicación se generan continuamente y pueden ser bidireccionales, (es decir, entre emisor y receptor) o multidireccionales (múltiples emisores y receptores), lo que permite una interacción activa entre los usuarios. Los nodos, por otro lado, son las plataformas individuales en internet (entiéndase por plataforma: página web,

servicio de mensajería instantáneo, aplicaciones que creen comunidad, etc.) por medio del cual los usuarios se comunican entre sí a través de flujos de información anteriormente descritos, estos flujos ocurren entre los nodos de la red, que se componen de las plataformas y sus usuarios.

Teniendo en cuenta lo anterior se entiende que la manera en la que la sociedad se comunica se podría explicar en la teoría de nodos, estos nodos, con la llegada del internet, aumentan en eficiencia debido a la facilidad en la que los nodos procesan la información, siendo un nodo una plataforma donde miembros de la sociedad interactúan (Castells, 2009). Esto, potenciado por el esparcimiento de la tecnología, ha causado que surjan nodos de procesamiento de información virtuales de alta capacidad, es decir, las redes sociales, las cuales se comportan como nodos de gran tamaño donde fluyen corrientes de información y son procesadas con un alto grado de eficiencia, además de crear redes de comunicación propias que existen dentro de los usuarios de estas plataformas. Las redes sociales son uno de los medios por el cual el mensaje o la información viaja de manera instantánea entre un nodo y el otro, siendo accesible para todos. Volviendo más eficaz la interacción entre emisor y receptor dentro de la misma red de nodos, creando lo que Castells denomina la comunicación de masas. “La comunicación de masas no es solamente unidireccional, con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto” (Castell, 2007, pp 88)

Castell (2007) profundiza en el concepto de comunicación diciendo que mientras que la comunicación de masas moderna puede ser interactiva o unidireccional. La comunicación de masas tradicional es multidireccional, es decir, el mensaje se envía de uno a muchos, en libros, periódicos, películas, radio, internet y televisión. Castell (2007) continúa diciendo que algunas formas de interactividad pueden incorporarse a la comunicación de masas a través de otros medios

de comunicación. Por ejemplo, la audiencia puede participar en los programas de radio o de televisión llamando por teléfono, escribiendo cartas o por correo electrónico. No obstante, la comunicación de masas suele ser predominantemente unidireccional. Sin embargo, con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes a muchos en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto a punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida (Castells, 2007). En resumen, la comunicación pasa a ser bidireccional debido a que la tecnología permite que la interacción entre emisor y receptor se dé en tiempo real. Por ejemplo, si un medio de comunicación publica un artículo en internet con el objetivo de que esté al alcance de la mayor cantidad de personas posibles, gracias a la red y las plataformas que existen dentro de la misma (las redes sociales son algunas de ellas), el público de esta noticia tiene la posibilidad de interactuar con la misma más allá de únicamente recibir la información y asimilarla.

De otro lado, para los efectos perseguidos, importa que se defina el concepto de producto político desde varios autores, para ello, se retomará el concepto acuñado por Kotler y Keller, quienes afirman que “un producto político es una oferta de un candidato o partido político a los votantes que incluye sus políticas, su imagen personal, su equipo de campaña, y su mensaje” (Kotler y Keller, 2016). Bajo la lógica de mercado, un producto es un bien el cual provee una solución hacia una necesidad real o manufacturada, como se plasma en el texto de Piandinni: un producto político es una oferta de un bien inmaterial, el cual oferta una alternativa política. En complemento, dice Nimmo (1981), “El producto político es un conjunto de bienes y servicios que un candidato o partido político ofrece a los votantes con el objetivo de obtener su apoyo” el autor refuerza el planteamiento de Piandini en el que el producto político ofrece un servicio a cambio de un bien,

sus votos. Este concepto es relevante para esta investigación debido a que es necesario comprender que es un producto electoral desde el mercadeo político, para así poder entender cómo ello se desarrolla en el escenario electoral local. Adicionalmente, cuando se le agrega el apellido de digital, es decir, producto electoral digital, se hace énfasis en que la forma en que este producto se está llevando a la sociedad es a través de medios o canales digital, concretamente para este caso las redes sociales de Facebook y X.

Véase entonces que las diferentes definiciones de producto político hacen hincapié en distintos elementos del mismo, no obstante, todas las definiciones coinciden en que el producto político es una oferta de un candidato o partido político a los votantes que tiene como objetivo persuadirlos de que voten por el candidato o partido político. El producto político es un elemento clave en el marketing político, puesto que el éxito de una campaña política depende en gran medida de la capacidad del candidato o partido político para crear un producto político que sea atractivo para los votantes y que les convenza de votar por el candidato o partido político.

Así pues, para entender cómo estas redes de comunicación que se utilizan en el aspecto político, resulta necesario, abordar el concepto de mercadeo político, para ello, veamos: según Pandiani (2007) el mercadeo político es la sumatoria de varios elementos que incluyen las diferentes técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de estrategias y tácticas para un proceso de campaña electoral. Además, se le suman dos elementos más al mercadeo político: la mediatización, la cual Piandini (2007) define como el epicentro de la utilización de los medios de comunicación masiva; y la video política, que se precisa como la dominación de la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual. Término acuñado por Giovanni Sartori, el cual se estudió desde dos perspectivas en su artículo original titulado *Video política* en conjunto con su interpretación y traducción al español por parte

del profesor José María Ramon de la universidad de la Patagonia. Sartori (1989) escribe que “La televisión está cambiando al hombre y está cambiando la vida política. Mi tema es aquí, el poder político de la televisión, luego la video política; pero la video política es solo un segmento de un video de un poder más general que es el poder de la imagen (Sartori, 1989, p. 185)”. A su vez, Ramon, interpretando a Sartori dice que la video política incide en los procesos políticos mediante una transformación radical del ser político y la administración de la política. “El poder del video se convierte en el centro de todos los procesos de la política contemporánea por su capacidad de orientar la opinión” (Sartori, 1989, pp 1).

El concepto de mercadeo político se deriva del mercado tradicional, como dice el autor Piandini (2007) existen numerosas similitudes técnicas y metodológicas, se podría afirmar que ambas disciplinas buscan proveer a sus respectivas campañas de una visión estratégica, administran recursos limitados, estudian y sistematizan la información del mercado en el que actúan, se valen de herramientas de selección y planificación de mensajes entre otros. A partir de lo anterior, las diferencias que se plantean entre los dos conceptos que presenta Piandini (2007) son que en el mercadeo tradicional busca satisfacer una necesidad, ya sea real o manufacturada, se trata de una necesidad de consumo que posee un valor simbólico vinculado a los gustos de cada potencial consumidor. A su vez, el mercadeo político opera bajo una lógica de mercado que tiene como objetivo la elección de una alternativa. Esta tiene una representación simbólica, la cual se vincula con valores de los electores, a diferencia del consumidor que selecciona bienes y servicios, el votante que ejerce el voto tiende a hacerlo en consecuencia a que tanto la propuesta electoral se adapta a sus ideales, se concluye que promover un candidato no se comparara a vender un objeto. Debido a lo anterior, Piandini (2007) considera que el mercadeo político se puede pensar como una disciplina con campo de acción propio, con alcance amplio y múltiple.

Ahora bien, el concepto de Piandini se relaciona con Castells debido a que las redes de comunicación entre nodos de las que habla Castells son también aquellas que el mercadeo utiliza para la propagación de los mensajes de un candidato y la manera en la que se plantea una estrategia de comunicación dentro de una campaña política como lo indica Piandini (2007). Se utilizan las redes de comunicación y modelo emisor-receptor que plantea Castells, potenciadas por los medios audiovisuales que describe Piandini, para así darle un abanico amplio de receptores al mensaje político. Por ende, el concepto de mercadeo político tiene importancia dentro de este trabajo de investigación debido a que se requiere especificar a qué se refiere cuando se menciona, además, en los siguientes párrafos cuando se menciona el concepto se refiere al propuesto por Piandini en su libro *Márketing político, Campañas, medios y estrategias electorales*. En el contexto de esta monografía, se quiere entender cómo este concepto y sus aristas se aplican al objeto del estudio y cómo funciona a través de las nuevas tecnologías en el área de estudio designada. Además, se debe señalar que dentro del área de conocimiento del mercadeo político existe, según lo consultado, poca literatura que se pueda considerar canon, la cual, se pueda referenciar como soporte teórico de este trabajo.

## Capítulo 2: Aplicación de elementos cualitativos

### Análisis Cualitativo

En el marco de esta investigación se hicieron entrevistas en profundidad con algunos de los miembros de este equipo de campaña para entender desde su perspectiva cómo se realizó este proceso y se enfocaron las preguntas en el uso de las redes sociales dentro de la campaña. Para esta entrevista se elaboraron 26 preguntas las cuales fueron contestadas por tres miembros de la campaña del entonces candidato Jorge Iván Ospina, estos son: la directora de campaña, Luz Marina Cuéllar Salazar, quien es comunicadora social de profesión y tiene más de 30 años de experiencia en su respectivo campo; la señorita Catherine Becerra, quien es comunicadora social y periodista de profesión con 25 años de experiencia en el campo de la comunicación política; y por último el señor Stiven Quiñones comunicador social y periodista con 4 años de experiencia en el ejercicio dentro de la campaña electorales en Colombia.

Fue a través de esta entrevista en la que se obtuvo una mirada hacia el funcionamiento de la campaña desde dentro. El proceso de planeación, según los entrevistados, comenzó en enero de 2019 en vistas a las elecciones de octubre del mismo año, se toma la información que se obtuvo en la ronda inicial de investigación para determinar cuál sería el mensaje de la campaña: así lo expresó la entonces directora de comunicaciones de la campaña la Luz Marina Cuellar:

“Entonces ahí empezó, después de que nosotros ya hacemos cómo se dice el popular Dofa, incluimos dentro del DOFA, tanto el candidato, como el de los demás candidatos. Adicionalmente, tenemos en cuenta lo que estábamos viviendo, porque tú cuando vas a hacer una campaña tienes que mirar qué es lo que tienes enfrente, entonces a partir de

eso, después de que ya hacemos este análisis, cruzamos los datos y a partir de ahí ya definimos cómo va a ser nuestra estrategia y que nos vamos a centrar” L. Cuellar (comunicación personal, 4 de abril, 2023).

Una vez recogida esta información, el equipo de la campaña determina la estrategia de mercadeo político y las tácticas de aire (medios de comunicación), tierra (campaña en territorio) y agua (campaña en digital), según explica L. Cuellar (comunicación personal, 4 de abril, 2023).

En la cuales utilizan medios tales como la radio, la televisión y el internet para difundir el mensaje de la campaña. El mensaje de la campaña de Jorge Iván Ospina se basa en la frase o slogan *Puro corazón por Cali* con la cual se identificaba el candidato, como se puede ver en imagen adjunta.



Figura 1 Slogan de la campaña de Jorge Iván Ospina.

En la entrevista realizada, la señorita Catherine explicó que el mensaje de esta campaña toma elementos de la anterior administración del señor alcalde. Uno de ellos es el corazón, el cual representa el amor por la ciudad de Cali que tiene el candidato; el segundo son los colores de la bandera de la ciudad los cuales se utilizaron debido al simbolismo que conlleva el uso de estos colores; el tercero y último, es el uso de la palabra corazón, esta palabra clave tiene origen en la primera campaña del alcalde, la cual utilizó la frase “*si te duele el corazón por Cali, el médico es*

*la solución*” y utilizaron también la frase “Cali nuevo latir” que tiene origen en la primera elección del señor Ospina y contó con el siguiente logo:



*Figura 2 Símbolo de la campaña de Jorge Iván Ospina*

Una vez se definieron los mensajes de la campaña y se establecieron los canales de difusión, concluyen que los receptores de los mensajes de las campañas en redes sociales, debían ser los jóvenes entre 18 y 25 años, como lo describieron los entrevistados, dado que estos eran los que mayor uso de redes presentaban. Estos hechos están respaldados con el informe Digital (2019): Colombia, de Datareportal en el cual se afirma que en Colombia el 27% de la población activa en internet son jóvenes entre los 18 y 25 años de edad, la población activa de redes sociales en el año 2019 era de 34 millones de usuarios, lo que representa el 68% de la población (el censo poblacional era de 49.66 millones de personas).

Para medir la efectividad de las campañas electorales se utilizarán datos que proporcionan las encuestas que se realizan durante el periodo electoral, este intervalo de tiempo comprende desde abril del 2019 hasta agosto del 2019. Se utilizan estos meses dado que representan momentos claves en un proceso electoral. Las primeras encuestas se comienzan a realizar en abril del año de elecciones y se mide la intención de voto del electorado caleño en vísperas de la inscripción de candidatos, que por lo general se da en junio, según el Consejo Nacional Electoral y la

Registraduría de la Nación, después de junio comienza la carrera electoral, la cual se extiende hasta el último domingo del mes de octubre día de las elecciones de alcalde.

Continuando con el uso de las redes sociales en campaña, según los entrevistados, las redes en las que se enfocaron para la construcción de imagen del candidato fueron Facebook y X: la primera es debido a que la mayoría de los caleños son usuarios de dicha red social y son muy activos en la misma, mientras que X es la red social política por excelencia, es donde el candidato mayor utilización tiene. Estas fueron escogidas para llegar a ese público objetivo que eran los jóvenes entre 18 y 25 años, los cuales son parte del electorado que no conoce el candidato o no se ha involucrado en un proceso electoral. Complementando lo anterior, los entrevistados añaden que el posicionamiento de una página web fue importante, debido a que cuando alguien realizara la búsqueda del nombre del candidato en cualquier buscador, lo primero que se viese fuera dicha página.

Para establecer la estrategia digital de acuerdo con Cuellar en primera instancia se determina dónde estaba ubicado el público objetivo dentro de las diferentes comunas de Cali, estos datos los proporciona la Registraduría Nacional, la cual divide a Cali en 90 zonas electorales, las cuales están repartidas en las 22 comunas y 15 corregimientos en las cuales habitan 1.726.436 de ciudadanos habilitados para ejercer el voto (Según el censo nacional electoral en el 2019) L. Cuéllar, (Comunicación personal. 4 de abril 2023). En segunda instancia, cuantos votantes hay por comuna y que ejercen el derecho al voto (ya que el porcentaje de abstencionismo en el municipio es del 51.96%). En tercera instancia, resulta relevante saber cuántos votantes adicionales se generan para el periodo electoral. Cuellar indica que estos elementos tienen una gran importancia a la hora de establecer cuál es el público objetivo de la campaña digital, debido a que determinan a quién se le envía que tipo de mensaje.

Debido a lo anterior, para esta campaña el enfoque digital estaba, entre otros, en hacer conocer al (en aquel entonces) exalcalde de la ciudad a aquellas personas jóvenes entre 18 y 25 años, los cuales no se enteraron o no participaron de las pasadas elecciones del 2008, informándoles sobre la administración pasada del candidato, ya que son quienes se incorporan en el electorado. Así mismo, seguir fortaleciendo al grupo de personas que ya tienen un conocimiento previo de la administración del candidato. Continuando en el desarrollo de la imagen del candidato, Becerra dice que se intenta capitalizar las conquistas pasadas, utilizando una simbología conocida por el público que en este caso fue el corazón, como se describe en párrafos anteriores. Son símbolos que se utilizan para crear una sensación de familiaridad con las ideas del candidato, la cual consiste en utilizar su imagen como médico y el volver a poner a latir el corazón. Uno de los desafíos significativos de la campaña en términos digitales fueron las noticias falsas y los ataques a la campaña, la cual califica como una contienda muy agresiva, en la que el foco era la defensa de la imagen del candidato. Decía Quiñones que la defensa de estos ataques debía ser basada en argumentos, apoyados por el plan de gobierno, el cual tenía objetivos para cada comunidad y cada sector social (como los describe Ospina en su entrevista).



Figura 4 Campaña de Jorge Iván Ospina



Figura 3 Campaña de Jorge Iván Ospina

Por otro lado, las cualidades que se quisieron resaltar del candidato para la construcción de su imagen (dichas por los entrevistados) fueron las siguientes: Primero su profesión como médico, el señor Jorge Iván Ospina, es médico del Instituto de ciencias médicas Victoria de Girón de la Habana, Cuba. Segundo fue director del hospital Carlos Holmes Trujillo y del hospital Universitario del Valle Evaristo García. Tercero, trabajó en la Secretaría de Salud de Cali en el año 1997 y después en el año 2001, donde desempeñó el cargo de secretario de Salud de la ciudad de Cali. Cuarto fue senador de la República desde el año 2014 hasta el 2018, entre otros cargos públicos. Lo anterior se utilizó para resaltar su experiencia en la administración pública, destacar sus cualidades humanas y su amor por la ciudad, así mismo hacerle entender al público de que es una persona que sabe lo que necesita la comunidad caleña. Se le describe como alguien carismático, el cual tiene, según los entrevistados, una alta capacidad de conectar con su público, tiene una alta capacidad de análisis y de escucha, proyecta una gran cantidad de conocimiento sobre la ciudad, sobre sus problemáticas de movilidad, sobre su cultura y la educación. En resumen, el candidato es una persona que posee experiencia en el territorio, conocimiento y un gran amor por la ciudad, estos fueron algunos de los elementos a resaltar en la construcción de la imagen del candidato.

Continuando con la construcción de imagen, se expondrán los elementos que respaldan la imagen del corazón en la campaña del candidato, algunos de estos elementos ya fueron descritos en párrafos anteriores, sin embargo, se profundizará en aquellas ideas que se intentan transmitir durante la campaña. El corazón en este caso hace referencia, entre otras cosas, a la idea de “ponerle el corazón a la ciudad” desde diferentes aristas, por ejemplo; la educación, la conservación del medio ambiente y el trabajo por la comunidad. Cuéllar dice que se pensó como se iban a planear la ciudad para lograr una mejoría en la misma, en los diferentes desafíos que esta propone. La

palabra que utilizó el candidato para describir este proceso de transformación fue antropoceno, esta, según Cuellar fue utilizada para hacer entender que el hombre moderno ha cambiado el panorama de su hábitat, como estos cambios han tenido unas consecuencias y los pasos a seguir para mantener dicho espacio donde se habita (L. Cuéllar, Comunicación personal. 4 de abril 2023). El candidato utilizó, según Cuéllar, las historia antropocena de la ciudad para proponerle soluciones a la ciudadanía y visionar los proyectos planteados, es por ello que, “Todo va ligado, conocemos cuáles son la problemática, pero, para darles una solución, tenemos que poner todo de nuestra parte por eso el corazón” (L. Cuellar comunicación personal, 4 de abril, 2023). Complementando lo dicho, Quiñones plantea que “dentro de los mensajes de la campaña del candidato estaba *Cali nuestra casa común*, este eslogan se refiere a los objetivos establecidos en el plan de gobierno, los cuales están constatados en el reto 1 del plan de gobierno del alcalde” (S. Quiñones, Comunicación personal 4 de abril,2023) (véase referencias). Con esta idea se buscó aludir al sentido de pertenencia del ciudadano caleño, para así lograr que desease votar por el candidato Jorge Iván Ospina.

“Restaurando la integridad de los ecosistemas, haciendo culto al agua, ajustando el cumplimiento de las normas urbanísticas para afrontar los pasivos ambientales y la huella ecológica, impulsando las energías limpias y el sistema integral de residuos sólidos con participación, educación y cultura ciudadana, para garantizar equidad y justicia en la realización de los derechos socioambientales y generando previsiones de adaptación del nuevo Distrito Especial al fenómeno del Cambio Climático Global” (*Plan de Gobierno Jorge Iván Ospina*, Ospina, 2019.)

Estos objetivos se alinean con los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU 2030 (Véase referencias) los cuales tienen un enfoque ambiental y de protección de los ecosistemas, a su vez

hacen parte de la bandera de identidad del partido Verde, el cual tiene como uno de sus objetivos principales la defensa del medio ambiente.

Figura 5

*Descripción gráfica de la agenda del partido verde, contiene los objetivos del mismo para el año 2019.*



*Nota. Fuente: Figura extraída de Plan de gobierno Jorge Iván Ospina*

Para resumir, las similitudes que se aprecian en las dos entrevistas son las siguientes: la estrategia de campaña del candidato Jorge Iván Ospina durante las elecciones para alcalde de Cali en 2019 se enfocó en el uso de redes sociales para llegar al público objetivo, principalmente jóvenes entre 18 y 25 años. Se destaca el uso del corazón como símbolo central de la campaña, asociado con la idea de "ponerle el corazón a la ciudad" y resaltar el amor por esta. La estrategia busca conectar emocionalmente con el electorado caleño, caracterizado en diferentes estratos y sectores, defender la imagen del candidato ante ataques y noticias falsas mediante argumentos respaldados por el plan de gobierno. Además, se evalúa la influencia de las redes sociales en la percepción del candidato, reconociendo la volatilidad del público en estas plataformas. Se establece una relación con los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU 2030, enfatizando el enfoque ambiental y de

protección del medio ambiente en la campaña. En conjunto, la estrategia se centra en presentar al candidato como un líder auténtico y comprometido con la ciudad y su gente.

Como parte del ejercicio investigativo se quiso obtener la perspectiva del objeto de estudio, es decir, del alcalde de Cali, Jorge Iván Ospina. Para obtener el punto de vista del candidato se le hace una entrevista en profundidad la cual consistió en catorce preguntas (véase anexo 2). El diálogo comienza estableciendo el contexto de la elección para alcalde en el año 2019 y motivación para volver a lanzarse al cargo, a lo que él responde:

“La intención era tratar de terminar ciertos proyectos que nuestra primera alcaldía no habíamos logrado finiquitar y que consideramos que era una agenda pendiente. Uno de esos proyectos era terminar el estadio y los palcos, otro terminar proyectos de 21 mega obras” (J. Ospina Comunicación personal, 4 de julio, 2023). Tratar de orientar aprendizajes que obtuvo durante y después del período que estuvo en el Congreso a la realidad que observa en la ciudad. Continuó diciendo:

“Pero la segunda de las motivaciones está asociada, digamos que en el perfeccionamiento de lo que como liderazgo público se tiene, que se quiere disponer para la comunidad. Un poco pensar más la ciudad en términos de reconciliación ambiental de una ciudad con un cuerpo cultural y representada de una mejor manera. Con unos desarrollos más orientados a la consolidación del distrito cultural, turístico, empresarial y de servicio, esos elementos motivaron que volviéramos a insistir a ganar una segunda alcaldía” J. Ospina (Comunicación personal 4 de julio, 2023)

El siguiente tema por tratar fue: ¿por qué decide el señor Jorge Iván Ospina lanzarse a la alcaldía de Cali por primera vez?, ya que el señor Jorge Iván Ospina había sido electo alcalde en el año

2008 y su periodo fue de 4 años hasta el año 2011, referente a la pregunta el alcalde expreso lo siguiente:

“Yo creo que la política es el conjunto de acciones, estrategias y conductas que adelanta un colectivo para asumir el control del Estado o control empresarial o control institucional. Fusionar de alguna forma ese ejercicio político cuando se busca en una alcaldía. Lo más interesante es la relación con el pueblo. Como usted logra tener una conexión cercana, muy de piel, muy directa, muy digamos de responsabilidades mutuas frente a los futuros desarrollos de una. Sí, esa tarea, es una que hemos venido, he venido tejiendo y en mi primera campaña lo que hicimos fue tratarnos de conectar con ese yo social, con ese colectivo que está ahí presente” J. Ospina (Comunicación personal 4 de julio, 2023).

Frente al ejercicio electoral, Ospina dice que el político debe tratar de sintonizarse con las emociones del elector, debe inspirar a los colectivos a entender que es con esa persona con quien encontrarán respuestas y salidas. No obstante, el voto se asocia con la emoción, algunos construyen este desde la rabia y buscan una base electoral para contraponerse a esa rabia con el miedo, es decir, hacer sentir miedo a los votantes, otros usan la emoción desde la empatía directa (J. Ospina, Comunicación personal 4 de julio, 2023). El candidato buscó conectar con las personas a través de la idea de curar la ciudad, de sanar la ciudad, de ponerle corazón a la ciudad, elemento que se pudo apreciar en su campaña en ambos periodos, ya que, como dicen Cuellar y Becerra en la entrevista realizada para esta investigación, fue un elemento que el equipo consideró imperante para la construcción de la imagen del candidato.

Avanzando en el desarrollo de la entrevista, se ahondó en la caracterización del electorado caleño, esto daría una mayor perspectiva de las microsegmentaciones que se presentan dentro del mercado electoral desde la perspectiva del candidato. Ospina dice que el electorado caleño no es uniforme,

y quien desee ejercer la acción política en la ciudad, debe conocer muy bien el nicho donde está ubicado dentro del electorado y al que desea brindar respuestas (J. Ospina, Comunicación personal 4 de julio, 2023). El alcalde resalta tres segmentos de la población: primero, el segmento de los jóvenes, para los cuales los temas ambientales, los temas de diversidad, el respeto por la dignidad humana y el respeto por la diferenciación sexual son muy importantes. El segundo segmento comprende a los estratos medios donde el tema animalista es importante, así como los temas de la movilidad, los temas de la seguridad, los temas del espacio público. En el tercer y último segmento, es el popular, Ospina decía que el elemento discursivo en este sector gira en relación con la búsqueda del empleo, la calidad y la cobertura educativa y a la seguridad alimentaria. Teniendo en cuenta lo anterior, en una campaña política se busca establecer un hilo conductor que una estos segmentos con temas en común.

Ospina describe al votante caleño como un “votante irreverente y listo”, el cual no necesariamente vota por quien más conocimiento posea, si no con aquel con quien entablan un vínculo de lealtad, continuaba diciendo que, a diferencia de otras ciudades, la compra del voto no es igual de prevalente y el voto por interés no acarrea el mismo peso que en otros mercados electorales. El votante caleño ha votado buscando la contraposición a las castas tradicionales, votó por Apolinar Salcedo, un hombre afro ciego para contraponerlo a la élite social, votó por un comunicador social y personalidad de la radio John Maro, votó por Gustavo Álvarez Gardeazabal; todos los anteriores son ejemplos del voto caleño independiente y desafiante de las elites tradicionales (J. Ospina, Comunicación personal 4 de julio, 2023).

Por lo tanto, Ospina, cuando plantea la campaña, lo hace buscando un contacto directo con la población, haciendo algo que se le denominó tertulias, en las cuales el candidato recorría los barrios de la ciudad, escuchando a las personas y exponiendo su plan de gobierno y sus ideas.

Decía Ospina, que una campaña que se idea desde las emociones y se hace con la bandera debajo del brazo, utilizando la identidad musical de la ciudad como lo es la canción Cali Pachanguero, Cali Ají, entre otras, lo que busca es crear ese vínculo identitario y cultural el cual acompañe la propuesta, buscando fortalecer el mensaje de la misma. Para esta campaña la imagen que se proyectó fue la del corazón y la bandera que construye un relato sobre las luchas de la ciudad, además de la historia de su conformación. Ospina plantea que cuando una campaña se desarrolla dentro de los parámetros anteriormente mencionados, tiene una probabilidad mayor de éxito.

“Todos esos, de todas maneras, son procesos que evolucionan y cambian. Es muy probable que el tema de la calle vaya transformándose al tema de la red. Es muy probable que el tema del contacto físico vaya transformándose a un pódcast o a un pequeño video de tal forma de que las cosas no son estáticas y las estrategias se van moldeando los nuevos momentos que viven los territorios muy asociados a la tecnología.” (J. Ospina, Comunicación personal 4 de julio, 2023).

Acerca del uso de las redes sociales dentro de la campaña y el periodo preelectoral, el alcalde, decía que su habilidad como promotor digital no es tan alta como la que tienen otro tipo de creadores de contenido. El señor alcalde expresaba que él no alcanza a ser un gran influenciador en las redes, debido a que no posee la habilidad técnica que los más jóvenes tienen, refiriéndose a la capacidad de emisión inmediata, de síntesis y de animación. Admite que estas habilidades son importantes y ha visto como el comportamiento electoral está vinculado a dicha interacción en redes sociales entre seguidores y el creador, es por ello por lo que expresa que no es su mayor herramienta personal y por esto no alcanza a tener el nivel de seguidores, de conexiones y vínculos que otro podrían tener (J. Ospina, Comunicación personal 4 de julio, 2023).

Ospina indica que quien en el futuro quiera adelantar campañas políticas debe afinar dicha estrategia, también debería tener habilidades de un buen comunicador digital sin que se llegue a ser un promotor irresponsable, debido a que las personas muchas veces están dispuestas a hacer todo tipo de locuras por atención, anota que en la acción política este tipo de medidas desesperadas por obtener seguidores o likes no deben ser parte de la política, ya que, para Ospina la acción política es la conducción del estado, la conducción de la sociedad y la comunidad (J. Ospina, Comunicación personal 4 de julio, 2023). Ospina añade; “quien quiere ser dirigente de un pueblo debe ser responsable en su manejo, sin dejar de lado la autenticidad de la persona” (J. Ospina, Comunicación personal 4 de julio, 2023). De forma similar, admite que en las redes sociales él se ha mostrado de manera jovial, al bailar y hacer algún tipo de comentario propio de su cultura de origen, en la idea de expresar su autenticidad y que, si se logra tener ello, las posibilidades de éxito son mucho mayores (J. Ospina, Comunicación personal 4 de julio, 2023). El alcalde hace el análisis de las elecciones pasadas al congreso, es decir, las realizadas el marzo 13 de 2022, que fueron elecciones donde la presencia digital logró crear espacios para ciertos individuos. Nombró a Inti Raúl Asprilla, a J Pe Hernández, entre otros, que hoy en día tienen asientos en el congreso gracias (en parte) a su participación activa en las redes, ya que, llevan los debates del congreso a las redes sociales.

Por otra parte, se le plantea la pregunta al señor alcalde ¿Cómo considera usted que las redes sociales han influido de manera significativa en la percepción que tiene la gente de usted como candidato en aquel entonces y ahora? Y de ser así, ¿de qué manera ha respondido usted a esta influencia? A lo que el alcalde respondió:

“Las redes sociales, de la misma manera en la que instalan a un líder, un ídolo, a un héroe, también castigan, agotan, deterioran a un liderazgo. Es un público imposible de domar, son

un público volátil, cambiante y temporal, las redes sociales están siendo aprovechadas por terceros para otros asuntos, los cuales no tienen relación directa con la construcción del territorio, pero que logran la creación de un espacio de opinión positiva y negativa” J. Ospina (Comunicación personal 4 de julio, 2023).

Teniendo en cuenta lo dicho, son para Ospina las redes un circuito complejo, el cual es difícil de manejar y que a pesar de esto le han sido de utilidad y le ha brindado éxitos. Así mismo, las redes sociales son, según Ospina, un lugar donde mucha de la reputación de la administración se destruye por medio de la mentalidad de masas, donde cualquier situación sacada del contexto es convertida en polémica y puede resultar en un deterioro a las instituciones.

Las críticas y los ataques personales durante las campañas son algo común. Según decía Ospina, una vez las campañas comienzan se tiene dos tipos de estrategias, en primer lugar, están aquellos que presentan sus programas e intentan tener una conexión con el público; en segundo lugar, existen otros que dentro de su estrategia utilizan la difamación, injuria y la calumnia con la que se desea desacreditar, al contrario. Uno de los focos de uso de las redes en la campaña del alcalde Ospina fue el de la instauración de una narrativa en la cual se buscaba resaltar la verdad, porque según Ospina, su campaña fue objetivo de varias críticas, injurias, calumnias y noticias falsas, lo que requirió que el candidato y su equipo estuviesen en constante monitoreo de las redes sociales para defenderse de los ataques. Lo anterior demanda que se tengan recursos suficientes para mantener la narrativa del candidato frente a los ataques, es decir, un equipo de personas especializadas en la comunicación política con el objetivo de mantener una continuidad en el mensaje de la campaña.

### **Capítulo 3: Recolección e interpretación de los datos investigativos**

#### **Análisis cuantitativo de las encuestas realizadas en el año 2019 y la interacción de las redes sociales.**

Interpretando a Neyman, la investigación cuantitativa es un enfoque científico que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos y estadísticos para comprender y describir fenómenos sociales, económicos, psicológicos, entre otros. Este tipo de investigación busca medir variables, identificar patrones, establecer relaciones causales y generalizar resultados a una población más amplia. Los datos cuantitativos son recopilados a través de métodos como encuestas, experimentos, análisis de datos secundarios y otras técnicas estadísticas.

Se abordará el análisis cuantitativo de las métricas del candidato durante la campaña electoral, estas se componen de dos elementos: las encuestas de intención de voto realizadas desde enero del 2019 hasta septiembre del mismo año, y el análisis del uso de las redes sociales (X y Facebook) del candidato. Este consta de dos partes, el crecimiento de seguidores y el porcentaje de engagement de las cuentas del candidato durante el periodo de análisis previamente establecido. Teniendo en cuenta los anteriores datos se cruzarán con la información del crecimiento de las redes sociales del candidato con el porcentaje de intención de voto de las encuestas electorales, para así mismo obtener claridad en los resultados del análisis.

Las siguientes figuras son el resultado de la recopilación de información accesible al público de las cuentas de las redes sociales de Facebook y de X del entonces candidato Jorge Iván Ospina y se realiza el análisis cuantitativo de los datos arrojados por la investigación. En estas se evidenciará si hubo o no un crecimiento en las redes anteriormente mencionadas.

Figura 5

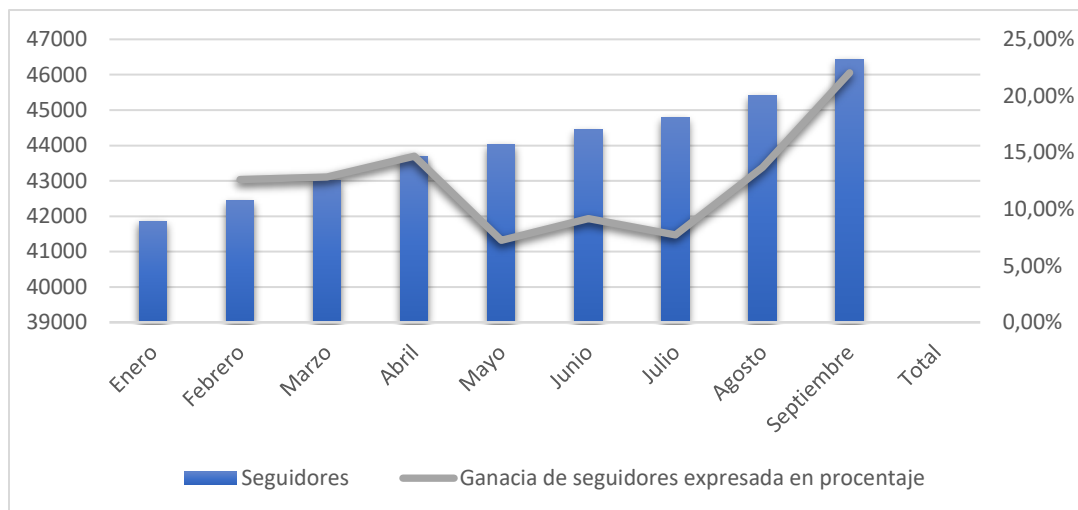
*Estadísticas del perfil de X del candidato Jorge Iván Ospina en el año 2019*

Estadísticas del perfil de X (Twitter) del candidato Jorge Iván Ospina 2019			
Mes	Seguidores	Crecimiento	Porcentaje
Enero	41864		
Febrero	42439	575	10%
Marzo	43024	585	10%
Abril	43692	668	12%
Mayo	44022	330	6%
Junio	44439	417	7%
Julio	44791	352	6%
Agosto	45414	623	11%
Septiembre	46418	1004	18%
Octubre	47491	1073	19%
Total		5627	100%

*Nota.* Fuente: Perfil de X del candidato, elaboración propia con conteo manual

Figura 6

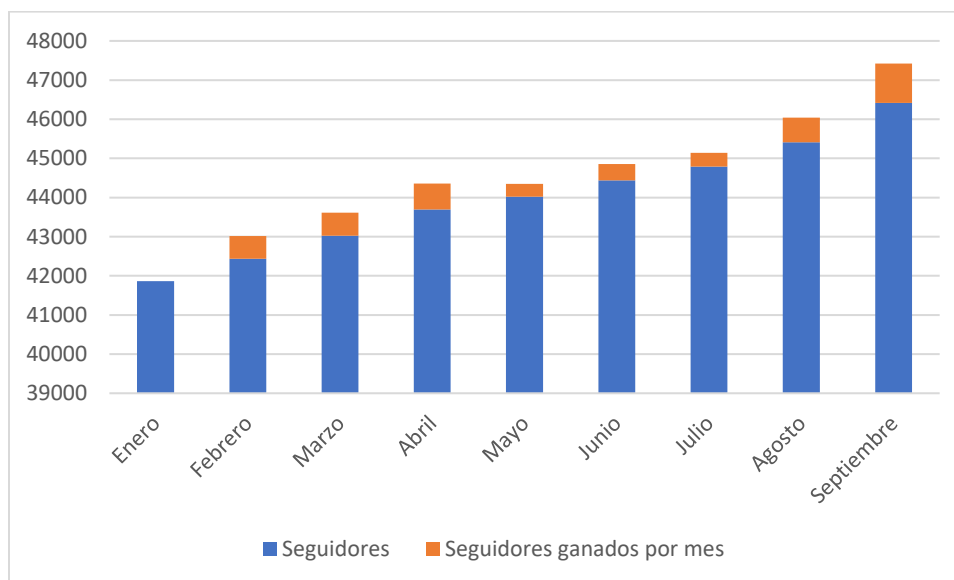
*Crecimiento de seguidores en Twitter de JIO desde enero hasta septiembre del 2019*



Nota. Elaboración propia. Fuente: Socialblade.com.

Figura 8

*Seguidores obtenidos en la red social X en el año 2019*



Nota. Fuente: Socialblade.com Elaboración propia

Dentro de las estadísticas del crecimiento durante el lanzamiento de su candidatura a la alcaldía y su respectiva elección en el pasado 2019 dentro del X del candidato Jorge Iván Ospina, se evidencia que obtuvo un crecimiento de enero a febrero del 10% inicialmente. El mes que más obtuvo crecimiento fue en octubre con el 19% y el que mes que menor tuvo crecimiento fue en mayo con un 6%. Se evidencia que, durante la campaña, en la red social X el candidato público en un promedio de 6.4 veces por día, con un aumento de publicaciones en el periodo de marzo a abril del 2019 y manteniendo un promedio de Tweets por mes de 181, siendo marzo el mes más activo y agosto el menos activo.

Figura 9

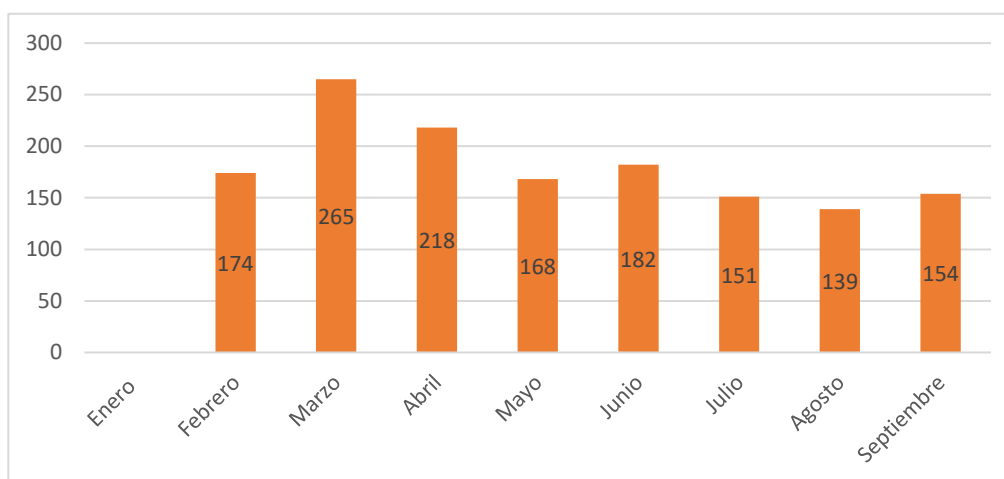
*Promedio de Tweets Publicados en el 2019*

Promedio de Tweets publicados en el 2019				
Mes	Numero de Tweets	Tweets por mes	Promedio de tweets por mes	Tweets por día
Enero	21422			
Febrero	21596	174	181,375	6.4
Marzo	21861	265		
Abril	22079	218		
Mayo	22247	168		
Junio	22429	182		
Julio	22580	151		
Agosto	22719	139		
Septiembre	22873	154		
Total		1451		

Nota. Fuente: Socialblade.com tabla de elaboración propia

Figura 10

*Numero de tweets publicados en el 2019*



*Nota.* figura de elaboración propia Fuente: Socialblade.com

Teniendo en cuenta los datos recogidos en las tablas y figuras anteriores, aparentemente el candidato Jorge Iván Ospina era alguien conocido dentro del electorado caleño y gracias a su estrategia en las redes sociales su notoriedad aumentó. Esto además indica que el interés por lo que el candidato comunicaba creció. Lo anterior debido a que las redes sociales son un medio privilegiado de comunicación por el cual puede llegar a su público objetivo, lo que posiblemente ayudó a construir una intención de voto positiva.

En la segregación de publicaciones por mes se evidencia el nivel de actividad mes a mes del candidato en el periodo electoral que comprende entre enero y septiembre del 2019. Dentro de la gráfica de interacciones de la cuenta de X del candidato Jorge Iván Ospina, se evidencia que su mayor crecimiento fue en el mes de julio, llegando así a obtener 1.121.005 compartidos y 2.198.070 likes, dando así un total de interacciones de 3.319.075 y por ende aumentando 1,7% en la tasa de interacciones. No obstante, el mes que menos evolución obtuvo dentro de la plataforma de X fue el mes de enero, pero es necesario resaltar que en este mes inició su candidatura como

alcalde. Lo anterior se obtuvo a partir de la sumatoria entre compartidos y likes de dicho mes, lo cual da como resultado 1.301.121 interacciones.

Figura 11

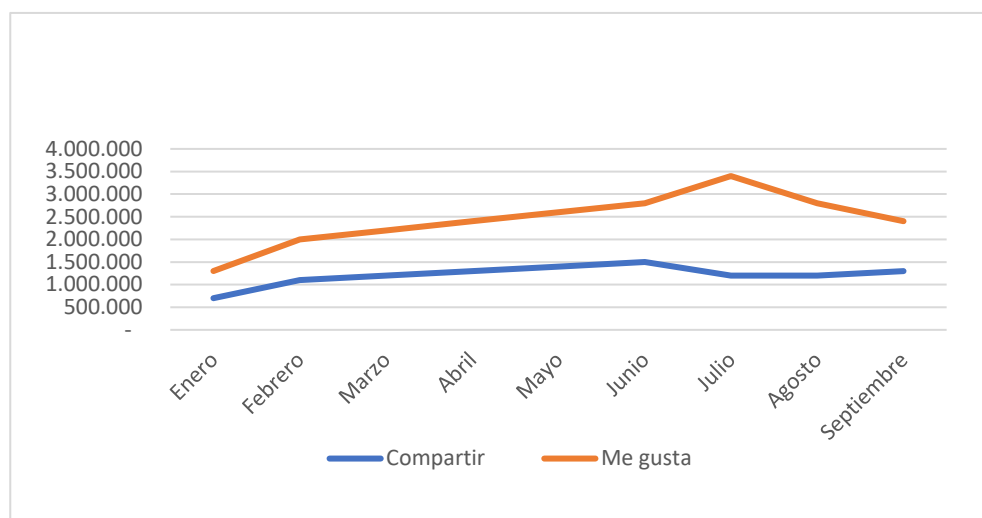
*Interacciones de la cuenta de X del candidato entre enero y septiembre del 2019*

<b>Interacciones de la cuenta de Twitter del candidato entre enero y septiembre del 2019</b>					
<b>Mes</b>	<b>Compartir</b>	<b>Me gusta</b>	<b>Total Interacciones</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Porcentaje Engagement</b>
Enero	700.060	601.061	1.301.121	41864	3%
Febrero	1.102.050	900.009	2.002.059	42439	2%
Marzo	1.197.000	1.001.002	2.198.002	43024	3.2%
Abril	1.300.000	1.100.000	2.332.022	43692	1.6%
Mayo	1.279.000	1.200.000	2.602.100	44022	1.5%
Junio	1.499.877	1.299.879	2.799.756	44439	1.4%
Julio	1.121.005	2.198.070	3.319.075	44791	1.7%
Agosto	1.201.132	1.534.002	2.735.134	45414	1.5%
Septiembre	1.307.012	1.101.042	2.408.054	46418	1.7%

*Nota.* Figura de elaboración propia con conteo manual Fuente: Perfil de la red social x del candidato @JorgelvanOspina

Figura 12

*Evolución de las interacciones en X desde enero del 2019 hasta septiembre del 2019*



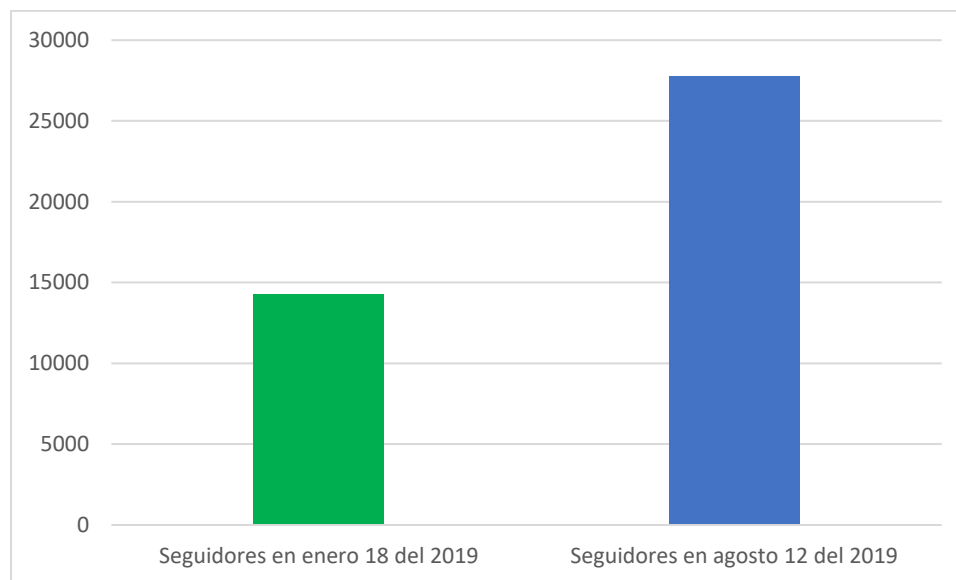
*Nota.* Figura de elaboración propia, Fuente: Datos obtenidos de la figura 11 con conteo manual

Ahora bien, en las figuras 11 y 12, se puede ver reflejado el interés que generó la estrategia de redes sociales en X para el candidato, lo cual posiblemente daría a entender que sí se generó un interés en su campaña política, con un porcentaje de interacción considerable en sus publicaciones. Lo anterior podría interpretarse como un logro en el que consiguen comunicar a un electorado el mensaje de la campaña y que este llegue a un público interesado en las elecciones y en el candidato en particular. Es por ello por lo que, se puede plantear la posibilidad de que exista una relación entre el crecimiento en interacciones que pueda tener un candidato en sus diferentes redes sociales con el éxito en su campaña en términos de la construcción de una imagen positiva y una intención de voto favorable.

Para el análisis de la red social Facebook, se tienen presente los siguientes ítems. Primero, el crecimiento de seguidores del perfil para lo cual se debe tener en cuenta que obtener los datos de la cantidad de seguidores que una cuenta de Facebook ha ganado a lo largo de un periodo de tiempo es información que sólo quien la administra puede saber con certeza.

Figura 13

*Crecimiento de los seguidores de la página de Facebook de Jorge Iván Ospina*



*Nota.* Figura de elaboración propia, Fuente: [web.archive.org](http://web.archive.org)

En tal sentido, la información que se presenta en la figura 13 proviene de capturas de pantalla que se tomaron en diferentes meses en el año 2019 (véase anexos Facebook 1 y 2), la cuales fueron obtenidas de la página [web.archive.org](http://web.archive.org) un repositorio en línea público en el cual se guardan entre otros elementos, capturas de pantalla de sitios web. El segundo ítem que se midió fueron las interacciones que tuvo el público con la cuenta, es decir, la cantidad de me gusta y las veces que fue compartido el contenido. El tercer y último ítem por medir fue el porcentaje de engagement que tuvo la cuenta el cual se midió siguiendo la metodología establecida anteriormente en esta investigación.

Figura 14

*Interacciones de la cuenta de Facebook del candidato Jorge Iván Ospina en el año 2019*

<b>Interacciones de la cuenta de Facebook del candidato entre enero y Septiembre del 2019</b>				
<b>Mes</b>	<b>Compartir</b>	<b>Me gusta</b>	<b>Total, Interacciones</b>	<b>Porcentaje Engagement</b>
Enero	4.032	2.080	6.112	22%
Febrero	886	482	1.368	5%
Marzo	354	1.083	1.437	5%
Abril	222	473	695	2,50%
Mayo	2.213	5.769	7.982	28%
Junio	4.188	6.776	10.964	39%
Julio	31.667	16.881	48.548	174%
Agosto	3.848	64.564	68.412	246%
Septiembre	10.083	41.595	51.678	186%

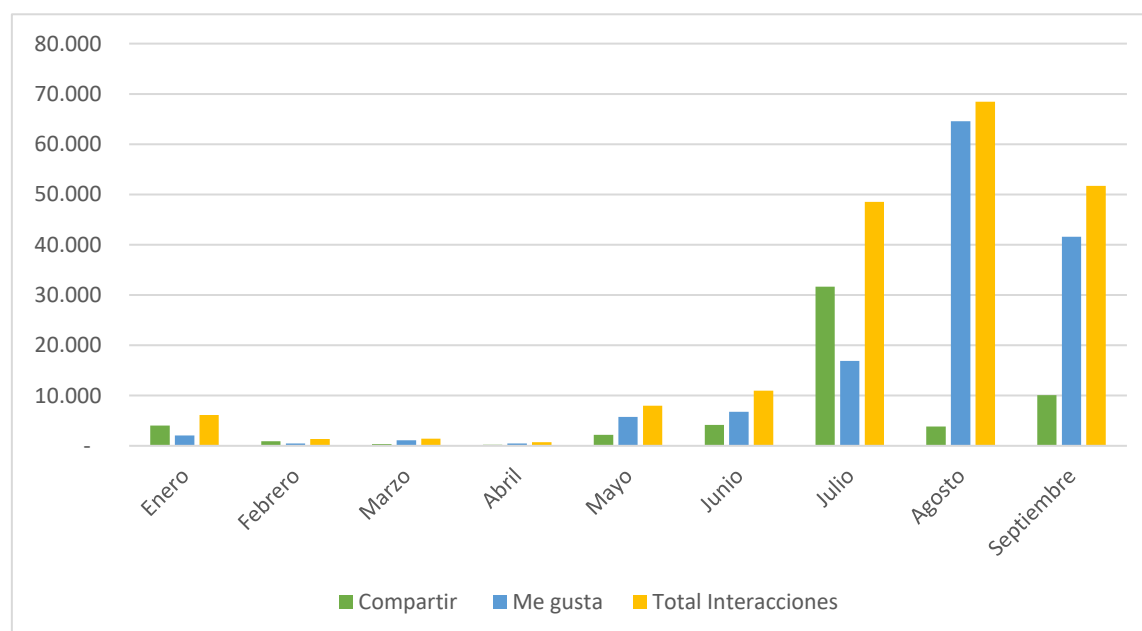
*Nota.* Figura de elaboración propia por medio de conteo manual

En la gráfica 14 se visualiza el crecimiento de las interacciones de la cuenta de Facebook, a partir del cual, se denota que la cantidad de interacciones que tienen las publicaciones de dicha red social es mayor con respecto a X. Así mismo, se observa que el número de personas que interactúa con las publicaciones crece de manera exponencial durante los meses de junio, julio, agosto y septiembre, lo cual, posiblemente llevaría a pensar que dicha red social tuvo un impacto positivo en la construcción de la imagen del candidato. Por otro lado, el crecimiento observable coincide parcialmente con la vuelta al liderato de las encuestas de intención de voto durante los meses de agosto y septiembre. Resumiendo lo anterior, se podría pensar que la campaña electoral realizada en dicha red social fue exitosa, ya que, obtiene la mayor cantidad de acciones realizadas (me gustas, compartir) por el público, lo cual, podría ligarse a su crecimiento en las encuestas y finalmente con la victoria electoral.

En la red social Facebook se observa un constante crecimiento en la comunidad de seguidores del candidato, esta, a pesar de ser la red con la menor cantidad de datos disponibles para el análisis electoral, se puede evidenciar que fue la red social donde el promedio de interacciones individuales creció de manera continua, tanto en “me gustas” como en “compartir” (cabe recordar que en el 2019 no se habían introducido aún las demás formas de interacción de Facebook). La utilización de la red podría considerarse como efectiva por parte de la campaña, así como se observa en las figuras 15 y 16, donde el crecimiento de interacción y publicaciones es parcialmente paralelo.

Figura 15

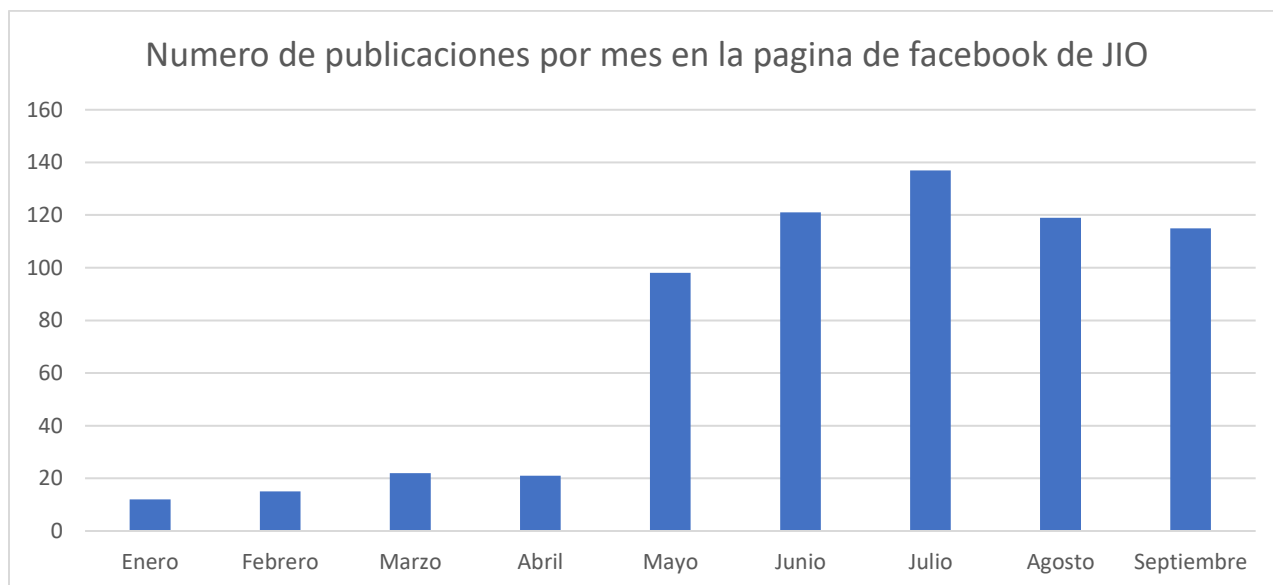
*Interacciones de la cuenta de Facebook del candidato entre enero y Septiembre del 2019*



Nota. Figura de elaboración propia. Fuente: Perfil de X de @JorgelvanOspina

Figura 16

*Numero de publicaciones por mes en la página de Facebook de JIO*



*Nota.* Figura de elaboración propia. Fuente: Perfil de Facebook Jorge Iván Ospina

A continuación, se presentan seis encuestas realizadas a tres candidatos a la alcaldía de la ciudad de Cali, Jorge Iván Ospina, Roberto Ortiz Urreña y Alejandro Eder Garcés. Estas encuestas se realizaron en el año 2019 en donde la población estimaba en alrededor de 2.5 a 2.7 millones de habitantes (Dirección Nacional de Planeación, 2019), esto equivale al 100% y en la cual se basan los porcentajes presentados en cada columna.

Figura 17

Encuestas de intención de voto realizadas en el año 2019

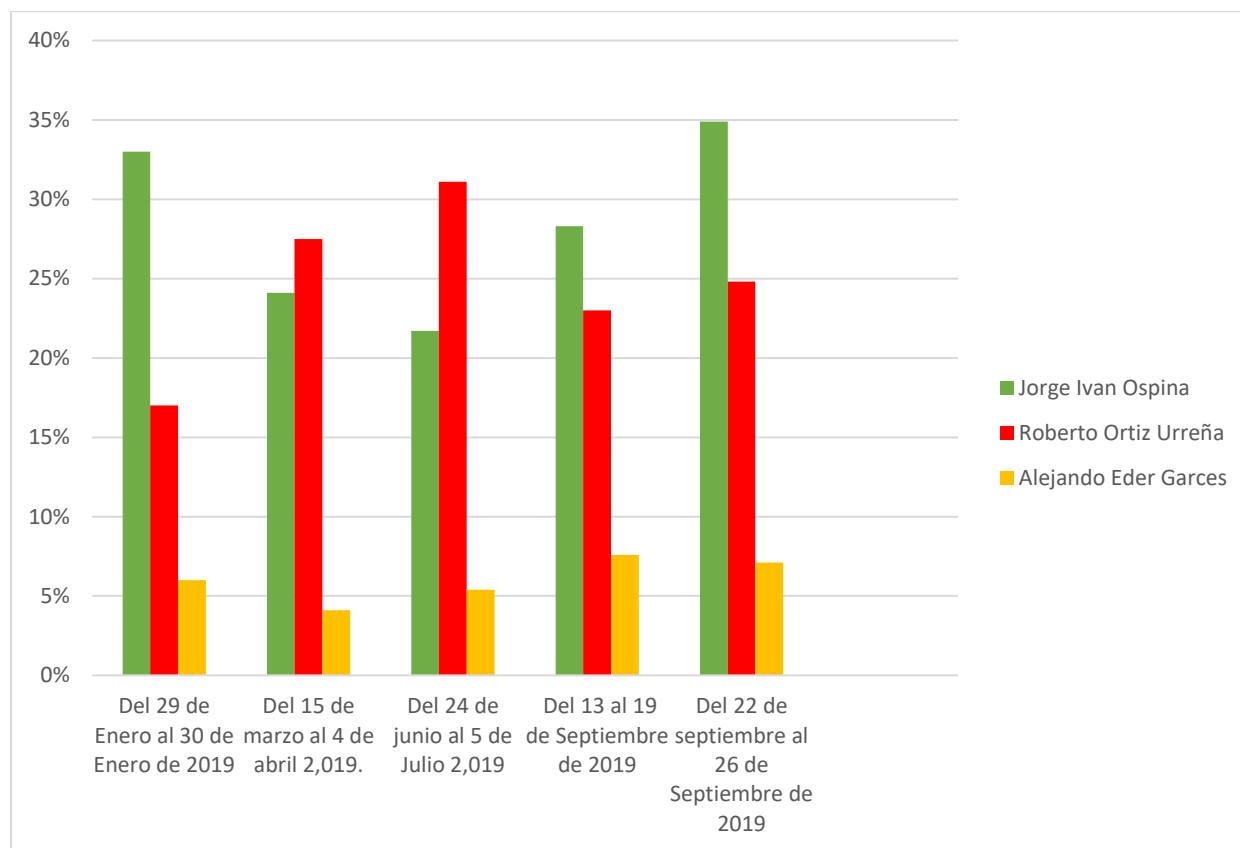
Numero de encuesta	Jorge Iván Ospina	Roberto Ortiz Urreña	Alejandro Eder	Fecha Encuesta	Tamaño de la muestra
Encuesta #1	33%	17%	6%	Del 29 de Enero al 30 de Enero de 2019	600 Personas
Encuesta #2	24%	28%	4%	Del 15 de marzo al 4 de abril 2,019.	1259 Personas
Encuesta #3	22%	31%	5%	Del 24 de junio al 5 de Julio 2019	1,194 Personas
Encuesta #4	28%	23%	8%	Del 13 al 19 de Septiembre de 2019	600 Personas
Encuesta #5	35%	25%	7%	Del 22 de septiembre al 26 de Septiembre de 2019	600 Personas

Nota. Figura de elaboración propia. Fuente: Consejo Nacional Electoral (Varias firmas véase referencias)

Teniendo en cuenta lo anterior, se aglomeran los datos en una gráfica de barras para denotar la diferencia en la intención de voto de los candidatos. Se realizan uniendo los datos de la intención de voto de cada candidato y comparándolos, estos datos provienen de encuestas que se realizaron durante el periodo electoral del 2019. En el gráfico de columnas, se evidencia que durante la mayoría del periodo electoral del año 2019 el candidato Jorge Iván Ospina resaltó en las encuestas, seguido por Roberto Ortiz, quien lo rebasa durante el periodo de tiempo del Del 24 de junio al 5 de Julio 2019. Finalmente, queda en el tercer puesto Alejandro Eder Garcés, el cual mantuvo porcentajes estables durante su candidatura, pero no suficientes para ser un contendor por la alcaldía.

Figura 18

*comparación de encuestas de intención de voto realizadas en el año 2019*



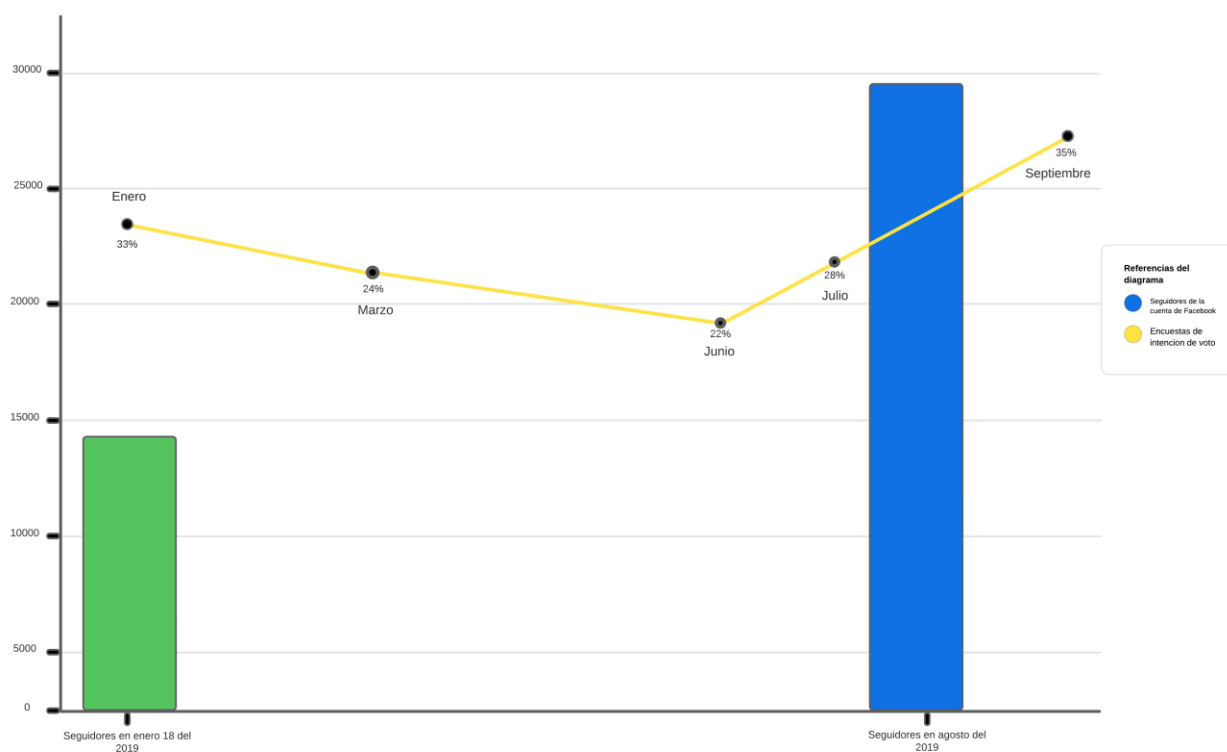
*Nota.* Figura de elaboración propia Fuente: Consejo Nacional Electoral (varias firmas, véase referencias)

En la figura 18 se evidencia que el candidato comienza la contienda electoral con una imagen favorable que le ayuda en la intención de voto de la comunidad, en el mes de marzo hasta principios de mes de septiembre del 2019 su imagen decae, quedando de segundo en las encuestas de intención de voto de abril, junio y julio del 2019. Las encuestas de intención de voto proporcionan una métrica en la cual se puede evaluar la efectividad de una campaña política, ya que, a mayor intención de voto, mejores posibilidades se tienen de ganar una elección. Es por ello, por lo que es necesario resaltar que obtener un buen desempeño en encuestas de intención de voto no asegura un resultado positivo en las elecciones, sin embargo, proporcionan una manera fiable de diagnosticar la efectividad de una campaña electoral. Expandiendo en lo anterior, el buen resultado

de un candidato en las encuestas de intención de voto no es solo producto de la estrategia digital, es el producto del conjunto de estrategias electorales que cada candidato utiliza, entre ellas la digital. Se utilizaron las encuestas de intención de voto, debido a que no existen sondeos de la imagen digital y de redes, se recurren a las encuestas de intención de voto las cuales miden la percepción del candidato en la opinión pública. En la siguiente gráfica se relacionan la cantidad de seguidores obtenidos en la red social Facebook durante la campaña en comparación con las encuestas de intención de voto.

Figura 19

*Crecimiento de seguidores para la cuenta de Facebook de JIO en contraste con las encuestas de intención de voto*

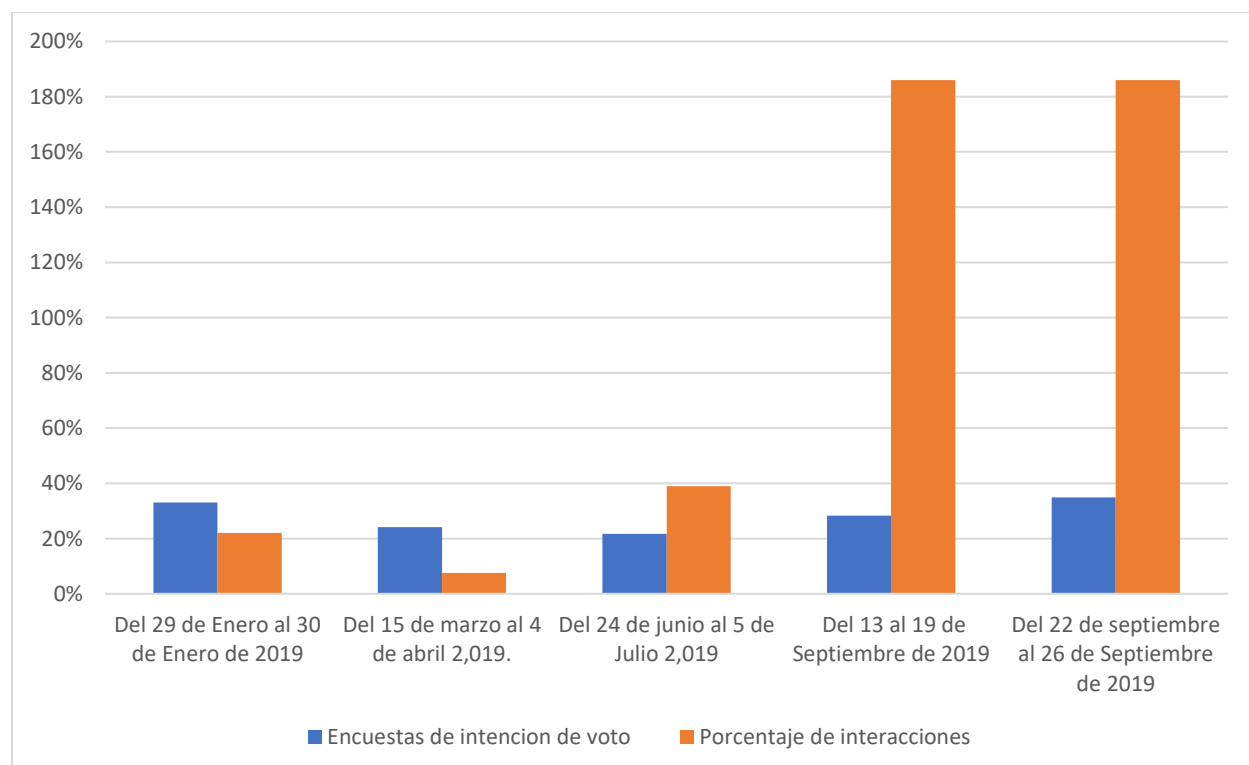


*Nota. Figura de elaboración propia Fuente: Internet Archive, Consejo Nacional Electoral*

Así mismo, se puede ver reflejado en la figura 19, el crecimiento sostenido de seguidores durante el periodo de campaña. El cual podría tener incidencia en los resultados de las últimas encuestas de intención de voto realizadas entre los meses de julio y septiembre. En comparación, su nivel de actividad en las redes durante estos meses siguió creciendo, como se puede apreciar en la figura 15 y 13. Aumentando la cantidad de publicaciones, la cantidad de interacciones y de seguidores, lo cual, posiblemente tenga influencia en la retoma del liderato en la encuesta de percepción de voto del 22 al 26 de septiembre del 2019. Es por ello que se podría inferir que el objetivo de las estrategias planteadas por el equipo de comunicación de candidato se cumplió, los seguidores del candidato se mantuvieron informados, participaron activamente en la campaña digital, así mismo consiguiendo mantener la base electoral preexistente y llegar ante un nuevo público.

Figura 20

*Interacciones de la cuenta de Facebook vs las encuestas de intención de voto en el año 2019*

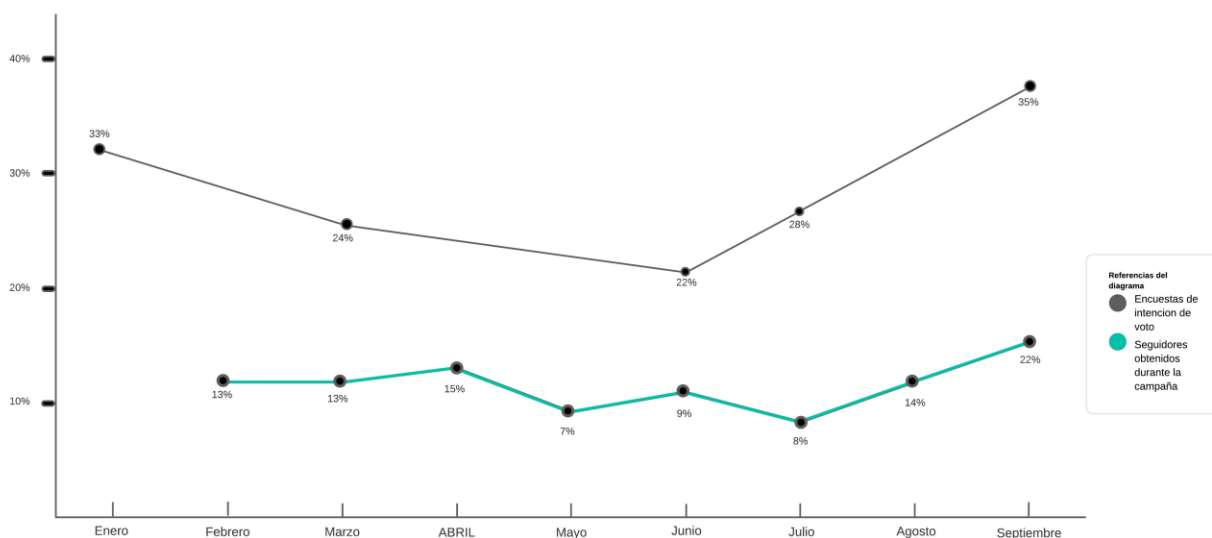


*Nota.* Figura de elaboración propia, Fuente: Facebook, Consejo Nacional Electoral (fuentes varias ver referencias)

En paralelo, en la figura 20 se evidencia que durante las fechas en las que fueron aplicadas las encuestas de intención de voto, el crecimiento se presentó de manera exponencial diferenciándose de la red social de X. Empezando por las encuestas realizadas desde el 25 al 30 de abril del 2019 donde los niveles de interacciones fueron los más bajos. Sin embargo, creció en cada una de las subsecuentes encuestas hasta llegar al nivel más alto que presentaron los datos en las encuestas del mes de septiembre, tanto en la realizada desde el 13 de septiembre hasta el 19 de septiembre y en la última encuesta realizada desde el 22 de septiembre hasta el 26 de septiembre del 2019. Respaldo la retoma del liderato del candidato en las encuestas como se describe en párrafos anteriores.

Figura 21

*Resultados de las encuestas de intención de voto vs seguidores obtenidos en campaña en el 2019*

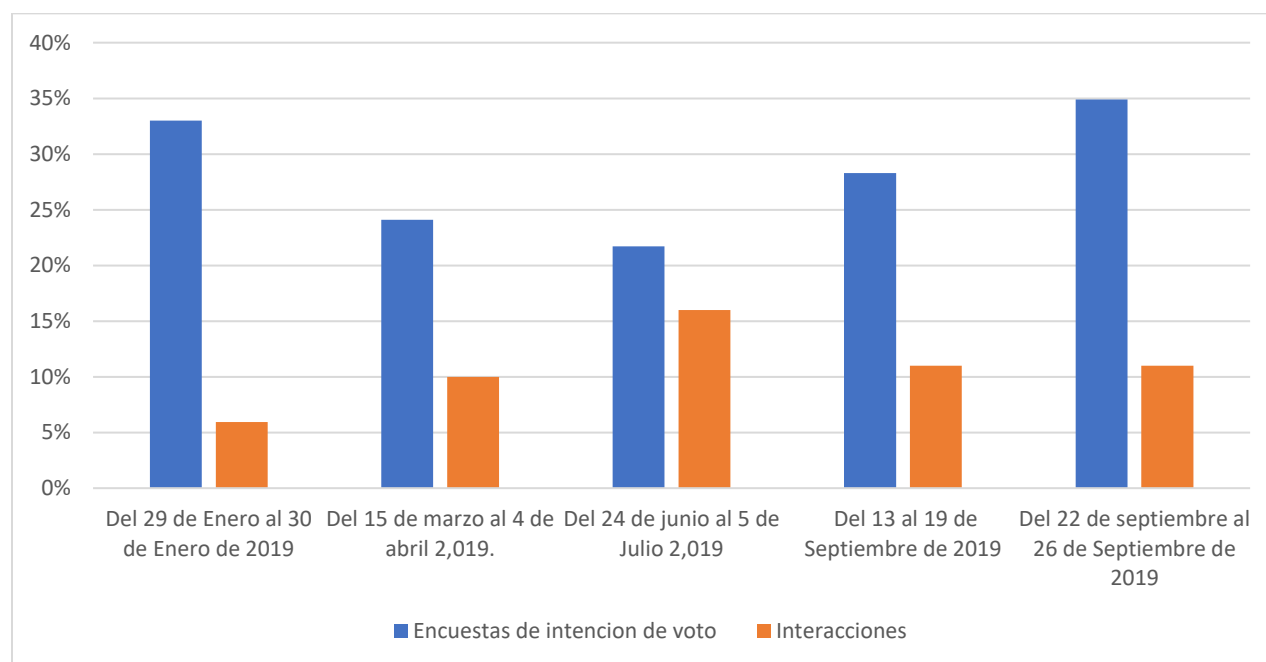


*Nota.* Figura de elaboración propia

Para la red social X se puede observar un aumento sostenido en la cantidad de seguidores obtenidos por mes. Comparándolo con los resultados obtenidos en las encuestas de intención de voto, en los meses de julio hasta septiembre del 2019 se puede evidenciar un crecimiento similar en ambas métricas. El cual pareciera estar relacionado con el aumento de Tweets que se produjo en el periodo de tiempo anteriormente mencionado (véase Figura Número 20 y 21). El aumento de seguidores observado pareciera haber contribuido en la retoma del liderato del candidato en las encuestas de intención de voto.

Figura 22

*Interacción de la cuenta de X (Twitter) de JIO vs Encuestas de intención de voto en el año 2019*



*Nota.* Figura de elaboración propia, Fuente: Encuestas de intención de voto (véase referencias), X (Twitter)

En la gráfica anterior se relaciona el crecimiento en las encuestas de intención de votos con el número de interacciones que obtuvo la cuenta de X del candidato. Estos datos se toman en las mismas franjas de tiempo en las que fueron realizadas las encuestas para así realizar el análisis correspondiente. El crecimiento de las interacciones en X se puede observar a partir de la segunda

encuesta realizada desde el 15 de marzo hasta el 4 de abril del 2019 y va en aumento con respecto a los resultados anteriores hasta la encuesta realizada desde el 24 de junio hasta el 2 de julio del 2019. Se estabiliza en los meses de septiembre con un resultado similar en ambas fechas de encuesta. Es por ello que se podría determinar que las estrategias implementadas en la red social X entre ellas de apelar al sentimiento de pertenencia del caleño por medio de las imágenes y videos publicados, el uso de frases, símbolos e iconos caleños los cuales se incluyen tanto en el slogan de la campaña como en el logo de la misma. Así mismo, se fomentó la discusión en torno a el programa y las actividades políticas que se realizaron en el marco de la campaña, combatiendo la desinformación y los ataques, tanto del público como de sus contrincantes tuvieron un impacto en la cantidad de interacciones que obtuvo el candidato en campaña y en los resultados de las mediciones de intención de voto.

## Conclusiones

En esta investigación se estableció que las redes sociales tienen un impacto en el éxito de una campaña electoral, se determinó como fue la construcción de la imagen digital del candidato Jorge Iván Ospina y se identificó la relación entre el crecimiento de las interacciones que un candidato puede tener en sus redes sociales durante una campaña electoral y el éxito de la misma. Para relacionar el impacto de las redes sociales en una campaña uno de los puntos de mayor importancia es primero el cómo se construye la imagen de un candidato en el contexto local, esta información se obtuvo de las entrevistas en profundidad realizadas dentro del marco de la investigación.

La estrategia del candidato Jorge Iván Ospina en las elecciones para alcalde de Cali en 2019 se enfocó en el uso de las redes sociales para llegar al público objetivo, especialmente jóvenes entre 18 y 25 años. La campaña utilizó el símbolo del corazón para transmitir la idea de "ponerle el corazón a la ciudad" para resaltar el amor por Cali. Buscó conectar emocionalmente con el electorado, a través del relacionamiento del público con el símbolo del corazón, los colores escogidos y el carisma del candidato resaltando las cualidades de la personalidad del candidato, defendiendo la imagen ante ataques y noticias falsas con argumentos respaldados por su plan de gobierno.

La estrategia digital se centró en difundir el mensaje a través de Facebook y X, plataformas donde el candidato tenía una presencia consolidada. Se procuró llegar a aquellos que desconocían al candidato y se buscó fortalecer el apoyo de quienes ya lo conocían. La construcción de la imagen se basó en destacar la experiencia del candidato como médico y su trayectoria en la administración pública, resaltando sus cualidades humanas y su conocimiento sobre los desafíos de la ciudad. El plan de gobierno también se alineó con los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU 2030, enfatizando la protección del medio ambiente, promoviendo una visión de ciudad sostenible. Esta

campana demostró la importancia de comprender y segmentar al público objetivo para transmitir mensajes efectivos a través de las redes sociales.

En resumen, la estrategia de campana de Jorge Iván Ospina logró presentar al candidato como un líder auténtico y comprometido con la ciudad y su gente, captando la atención de los jóvenes y adultos con los cuales se buscaba generar una conexión emocional con el electorado caleño. El enfoque en redes sociales y la defensa de la imagen ante ataques por parte de sus contrincantes fueron pilares clave en el éxito de esta campana electoral.

Como parte del ejercicio investigativo, se buscó obtener la perspectiva del objeto de estudio, es decir, del alcalde de Cali, Jorge Iván Ospina. Para ello, se realizó una entrevista en profundidad con catorce preguntas para conocer el punto de vista del candidato. Durante el diálogo, Jorge Iván Ospina explicó su motivación para postularse a la reelección como alcalde en 2019. Expresó el deseo de completar ciertos proyectos que quedaron pendientes durante su primer mandato, como el estadio y los palcos, así como varias megaobras. También buscaba aplicar los conocimientos adquiridos durante su tiempo en el Congreso para abordar las realidades actuales de la ciudad, enfocándose en la reconciliación ambiental, la representación cultural y el desarrollo del distrito. El alcalde resaltó la importancia de comprender los diversos segmentos del electorado caleño. Identificó tres grupos principales: Primero los jóvenes votantes preocupados por el medio ambiente y la diversidad, segundo los votantes de clase media interesada en los derechos de los animales, la movilidad y los espacios públicos, y tercero los votantes de clase trabajadora que priorizan el empleo, la educación y la seguridad alimentaria. Ospina enfatizó la necesidad de establecer un hilo conductor que conecte estos segmentos durante una campana política.

En cuanto al uso de las redes sociales durante la campana, Ospina reconoció su importancia en la formación de la percepción pública de los candidatos. Reconoció la influencia de los influencers

y el poder de los llamados emocionales en las redes sociales. Sin embargo, también advirtió contra la promoción irresponsable y enfatizó la importancia de la autenticidad y el liderazgo responsable. A pesar de los beneficios de las redes sociales, Ospina reconoció los desafíos que le planteó. Señaló que pueden tanto promover como dañar la reputación de un líder y que requiere un enfoque cuidadoso y proactivo para manejar la narrativa.

En resumen, la entrevista con Jorge Iván Ospina reveló sus motivaciones para buscar la reelección, su comprensión del electorado caleño y su enfoque en el uso de las redes sociales en sus campañas políticas, destacando a su turno, la importancia de las conexiones emocionales, la autenticidad y el liderazgo responsable en el contexto del impacto de las redes sociales en las percepciones políticas, así como, la gestión del complejo y cambiante panorama de las redes es fundamental para mantener una narrativa positiva de la campaña y contrarrestar la desinformación y los ataques.

Para determinar la relación entre el crecimiento en las interacciones y el éxito de la campaña, primero se debió determinar el justo valor de las redes sociales aplicadas. Estas herramientas cumplieron la función de nodos de comunicación y distribución de los mensajes, ya sea bidireccional o multidireccionales. El candidato, a través de las redes sociales creó una red de comunicación en la que los nodos, es decir las redes sociales, crearon cadenas de distribución del mensaje de la propuesta electoral y estas fueron entregadas a los receptores del mensaje los cuales cierran el circuito comunicativo como se esbozó en el marco teórico del presente trabajo. Así mismo, el flujo de información que se procesó en los nodos fue significativo y constante durante el periodo de estudio. Bajo tal perspectiva, la utilidad de las redes sociales se funda en cumplir la tarea de ser el vehículo del mensaje político y que este sea escuchado o leído por un público objetivo. Sirven, entre otras, para dar a conocer el candidato, ello se evidencia en el crecimiento no solo en las interacciones entre el candidato y el electorado (Véase figura 20), sino también en

la cantidad de seguidores que el candidato obtuvo en el periodo determinado de estudio, como se vislumbra en las figuras ocho, trece, doce y quince.

Lo anterior inclina al investigador a afirmar que las redes sociales ayudaron a construir una percepción más positiva que negativa del candidato, debido a que a pesar de que, en las encuestas de intención de voto realizadas entre los meses de marzo hasta el mes de junio del 2019, estuvo por debajo de sus contrincantes, fueron los meses donde el candidato mayor presencia tuvo en las redes, cuando obtuvo un crecimiento continuo y aumentaron sus interacciones (véase figuras 12 y 15). Todo ello, logró tener el efecto deseado por la campaña al obtener una escalada en la intención de voto desde el mes de junio del 2019 hasta lograr la supremacía de intención de voto en la encuesta realizada el 22 de septiembre del 2019 (véase figura 18). En este caso, resulta evidente afirmar, que ayudaron en mayor medida a consolidar la imagen del candidato y fortalecer la relación afectiva que los electores tuvieron con él. El análisis se enfocó en el caso del candidato Jorge Iván Ospina, quien se postuló para la alcaldía de Cali en 2019, puesto que su estrategia de campaña se centró en el uso estratégico de las redes sociales, específicamente apuntando a llegar al público objetivo, que en este caso fueron principalmente jóvenes entre 18 y 25 años. Para ello, no sólo se utilizó el símbolo del corazón como un medio para expresar el compromiso y el amor por la ciudad de Cali, sino que también, buscó conectar emocionalmente con el electorado al enfatizar el valor simbólico del corazón, la elección de colores y, sobre todo, recabando en la personalidad carismática del candidato.

Corolario, la investigación exhaustiva aquí planteada, sobre la utilidad de las redes sociales en el éxito de una campaña electoral, permitió establecer una conclusión relevante y reveladora, dado que los resultados resaltan que las redes sociales juegan un papel fundamental en el desarrollo y desenlace de una campaña política, especialmente en la era digital.

A modo de reflexión, se señala que el éxito de esta estrategia se basó en la comprensión profunda del público objetivo y la segmentación efectiva en las redes sociales, lo que permitió transmitir mensajes y contenidos que resonaron en la audiencia. Además, la campaña supo defender la imagen del candidato ante ataques y noticias falsas mediante argumentos respaldados por su plan de gobierno, a través de las redes sociales, lo que demostró ser un factor crucial para mantener la confianza y la credibilidad del candidato entre los votantes.

Otro aspecto relevante que se identificó fue la alineación de la estrategia digital con los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU para el año 2030, especialmente en lo relacionado con la protección del medio ambiente y la promoción de una visión de ciudad sostenible. Esta conexión con temas de importancia global contribuyó a generar una imagen de liderazgo auténtico y comprometido con la ciudad y su gente, al ser difundida a través de las redes sociales, al nicho de población que más le interesa estos temas.

En síntesis, la campaña electoral de Jorge Iván Ospina en 2019 destacó por su enfoque en redes sociales, la construcción de una imagen auténtica y comprometida con la ciudad, y la defensa efectiva de su imagen ante adversidades, a través de esta herramienta comunicativa. Esto le permitió conectar emocionalmente con el electorado, especialmente con los jóvenes, y generar un impacto significativo en el éxito de su candidatura a la alcaldía de Cali. Para finalizar, estos hallazgos resaltan la importancia de la comprensión del público objetivo y el uso estratégico de las redes sociales como herramientas fundamentales para el desarrollo de campañas políticas exitosas en la era digital.

### Referencias y Bibliografía

- Abejón, P. (2012). *FACEBOOK y TWITTER EN CAMPAÑAS ELECTORALES EN ESPAÑA*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511555573005>
- Analisis de twitter jorge ivan ospina*. (s. f.). Sociablade. Recuperado 20 de julio de 2023, de <https://socialblade.com/twitter/user/jorgeivanospina/monthly>
- Bedoya, D. L. (2019, mayo 28). *RESULTADOS MEDICIÓN – OPINIÓN PÚBLICA ABRIL 2019 – VALLE DEL CAUCA – Analizar & Lombana*. <https://analizarylombana.com/medicion-opinion-publica-abril-2019-valle-del-cauca/>
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México.
- Castro R, J. D. C. (2005, 10 febrero). *ANALIZAR & LOMBANA S.A.S - Encuestas 2019 - Consejo Nacional Electoral*. Consejo Nacional Electoral. <https://www.cne.gov.co/encuestas-2019/115-analizar-lombana-s-a-s>
- D'Adamo, O. (2015). *Comunicación política y redes sociales: Análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487456178004>.
- Exsenador Jorge Iván Ospina, favorito para repetir en Alcaldía de Cali*. (2019, 9 febrero). Centro nacional de consultoría. <https://www.centronacionaldeconsultoria.com/post/exsenador-jorge-ivan-ospina-favorito-para-repetir-en-alcaldia-de-cali>
- Fernandez, V. L. (2022). *Nuevos medios en Campa A. El caso de las elecciones auton micas de Madrid 2021 en TikTok*. <https://www.redalyc.org/journal/4761/476170165011/>
- Jiménez, C. Á. (2019, 29 septiembre). En Cali, Ospina les saca ventaja a Ortiz y Éder; esto dice la encuesta. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2019/cali/encuesta-a-la-alcaldia-de-cali-ospina-saca-ventaja-a-ortiz-y-eder-417558>

- Kemp, S. (2019). Digital 2019: Colombia — DataReportal – Global Digital Insights.  
*DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-colombia>
- López, M. (2014, 4 noviembre). *Campaña política a través de redes sociales*.  
<https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/56>
- Manual de metodología: Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología: Free download, borrow, and streaming : Internet Archive*. (2005). Internet Archive. <https://archive.org/details/manualdemetodolo0000unse>
- Metodología de la investigación Kerlinger y Lee*. (2008). <https://idoc.pub/documents/idocpub-d477ek09z242>
- Neyman, J., & Pearson, E. S. (1967). CONTRIBUTIONS TO THE THEORY OF TESTING STATISTICAL HYPOTHESES. En *University of California Press eBooks* (pp. 203-239). <https://doi.org/10.1525/9780520339897-010>
- Nimmo, D. (1981). *The Handbook of Political Behavior: Volume 4* (Vol. 4). Samuel L. Long.  
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4684-3878-9>
- Pack, M. (2010). Obama: The marketing Lessons. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(1), 2-9. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2010.17>
- Pandiani, G. M. (2004). *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*.  
*Plan de Gobierno Jorge Iván Ospina*. (s. f.). Scribd.  
<https://es.scribd.com/document/422081562/Plan-de-gobierno-Jorge-Ivan-Ospina#>
- Roberto, H. S. (2010). *Metodología de la investigación*.  
<http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/2707>

Sartori, G. (1989). VIDEOPOLITICA. *Rivista Italiana di scienza politica*, 19(2), 185-198.

<https://doi.org/10.1017/s0048840200012909>

*social status*. (s. f.). Recuperado 20 de junio de 2023, de <https://app.socialstatus.io/>

Statista. (2023, 30 agosto). *Number of worldwide internet users 2009-2022, by region*.

<https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>

*TerriData: DNP*. (s. f.). TerriData. Recuperado 15 de julio de 2023, de

<https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/comparaciones>

Torres, A. R. (2019, octubre 25). Gran encuesta revela intención de voto a la alcaldía de Cali.

*RCN Radio*. <https://www.rcnradio.com/colombia/pacifico/gran-encuesta-revela-intencion-de-voto-la-alcaldia-de-cali>

## **Anexos**

### **Guía de entrevista a profundidad**

#### ***Datos generales:***

Nombre:

Edad:

Géneros: M\_\_\_ F\_\_\_

Nivel de estudios:

Actividades principales:

Cargo que ocupa:

Tiempo de práctica en el cargo:

#### **Preguntas de Cuerpo**

¿Cuál fue el tiempo de desarrollo de la campaña electoral del candidato Jorge Iván Ospina?

(meses, días o años)

¿Se realizaron estudios demográficos, antes de realizar la campaña del candidato Jorge Iván Ospina? ¿Y qué información arrojaron los mismos?

¿Dentro de la campaña electoral desarrollada en el 2019 para el alcalde Jorge Iván Ospina, cuál fue su rol?

¿Se realizó algún diagnóstico del candidato y particularmente de su imagen digital, antes de iniciar la campaña electoral? ¿Qué resultados arrojó ese diagnóstico?

¿Se determinaron elementos, cualidades y/o valores a resaltar del diagnóstico hecho al candidato?

¿Cuál fue el mensaje que se construyó para el desarrollo de la campaña de JIO a la Alcaldía de Cali en 2019?

¿Se creó un mensaje diferencial para el desarrollo digital de la campaña?

¿Se creó algún personaje o storytelling, para la campaña de JIO a la Alcaldía de Cali en 2019?

¿Cuál fue la narrativa principal de la campaña del candidato Jorge Iván Ospina? Y como nace la misma.

¿Describame cual fue su rol dentro de la creación de la imagen para la campaña?

¿Se determinó la creación de una imagen diferencial para la campaña en digital?

¿Cuál era la imagen que se quería dar del candidato Jorge Iván Ospina en la campaña y particularmente en las redes sociales?

¿Se logró comunicar esta imagen a través de las redes sociales?

¿Cuáles son los colores que se seleccionaron para la campaña del candidato Jorge Iván Ospina y cuál fue su criterio de selección?

¿De dónde surge la idea del logo y el logotipo usado en la campaña del candidato Jorge Iván Ospina?

¿Cuáles fueron los medios de difusión de la campaña del candidato Jorge Iván Ospina?

¿Como se implementó esta difusión en redes sociales?

¿Durante la campaña, cual fue el papel de las redes sociales en la candidatura de Jorge Iván Ospina?

¿Cuál era la estrategia que se utilizó y que tipo de contenido se favoreció en la campaña para las redes sociales?

¿Cuál fue el objetivo de la distribución de la campaña en redes sociales?

¿Cómo fue la medición de resultados de la estrategia implementada dentro campaña del candidato Jorge Iván Ospina en redes sociales?

¿Cree usted como jefe de comunicaciones que la implementación de redes sociales fue un factor determinante para la elección del candidato?

¿Cree usted que en el futuro las campañas políticas tendrán que utilizar estos recursos digitales como redes sociales con mayor frecuencia?

¿Como jefe de comunicaciones considera que hay aspectos a mejorar en términos de la utilización de redes sociales dentro de las campañas electorales?

## Preguntas entrevista Jorge Iván Ospina

### Datos generales:

Nombre:

Géneros: M\_\_\_ F\_\_\_

Nivel de estudios:

Actividades principales:

Cargo que ocupa:

Tiempo de práctica en el cargo:

### Preguntas

- ¿Cuál fue su principal motivación para postularse como alcalde de la ciudad de Cali?
- ¿Cuál fue la principal motivación para su relanzamiento como alcalde de la ciudad de Cali?
- ¿Qué aprendizajes resaltaría de su primer proceso electoral en la ciudad de Cali?
- ¿Cuáles son las principales características a resaltar de los votantes de la ciudad de Cali?
- ¿Considera que estas características afectaron su estrategia electoral?
- ¿Cuál fue el enfoque de su campaña electoral?
- ¿Cómo ha utilizado las redes sociales para promover su candidatura y llegar a los ciudadanos de Cali?
- ¿Considera que las redes sociales han influido de manera significativa en la percepción de los ciudadanos sobre su candidatura y, de ser así, de qué manera ha respondido a esta influencia?
- ¿Cuál ha sido su estrategia para abordar los retos y desafíos que surgen en las redes sociales, como la desinformación o los ataques personales?

- ¿Ha utilizado alguna estrategia de monitoreo y análisis de las redes sociales para comprender mejor las preocupaciones y necesidades de los ciudadanos de Cali durante su campaña?
- ¿Qué medidas se han tomado para asegurar la transparencia y veracidad de la información que comparte en las redes sociales en el contexto de su candidatura?
- ¿Cuáles han sido los principales beneficios y desafíos de utilizar las redes sociales como herramienta de comunicación en su candidatura?
- ¿Cómo ha utilizado las redes sociales para recibir retroalimentación y opiniones de los ciudadanos sobre sus propuestas, y cómo tener en cuenta estas opiniones en su candidatura?
- ¿Cuáles son los desafíos más importantes que ha enfrentado en el manejo de las redes sociales durante su campaña?

## Anexo 1: Facebook captura de pantalla 1 Fecha: Enero 18 del 2019



## Anexo 2: Facebook Jorge Iván Ospina captura de pantalla 2 Agosto 12 del 2019



### Anexo 3: Encuestas de intención de voto enero 2019

El **Centro Nacional de Consultoría** realizó durante dos días, martes 29 y miércoles 30 de enero, esta encuesta sobre la intención de voto de los caleños a la Alcaldía.

A la pregunta,

**¿si los candidatos a la Alcaldía de Cali fueran... por cuál de ellos votaría usted?**

Jorge Iván Ospina, exalcalde de Cali y exsenador de la Alianza Verde, **33%**.

Roberto Ortiz, conocido como 'El Chontico', excongresista y candidato en las elecciones de 2015, **17%**.

Alejandro Éder, destacado empresario y exdirector de la Agencia de Reconciliación Nacional, **6%**.

Sandra Velásquez, Mujer Cafam, y el concejal de Cambio Radical. Diego Sardi, **2%**.

<https://www.centronacionaldeconsultoria.com/post/exsenador-jorge-ivan-ospina-favorito-para-repetir-en-alcaldia-de-cali>

1/2

2/10/23, 7:35

Jorge Iván Ospina, favorito para repetir en Alcaldía de Cali

Llama la atención que el **26%** de los encuestados respondió que por ninguno de los candidatos y el **14%**, no sabe, no responde.

La encuesta del Centro Nacional de Consultoría tiene una confiabilidad del 95 %.

Esta es la ficha técnica.



● Centro Nacional de  
Consultoría S.A.  
NIT 800 011 951-9  
Calle 83 No 5-51  
+ 571 339 48 88  
Bogotá - Colombia  
cnc@cncol.com

*Fuente: (Entrada | CNC, 2019)*

## Anexo 5: Encuestas de intención de voto abril 2019

## EL VOTO – ALCALDÍA DE CALI



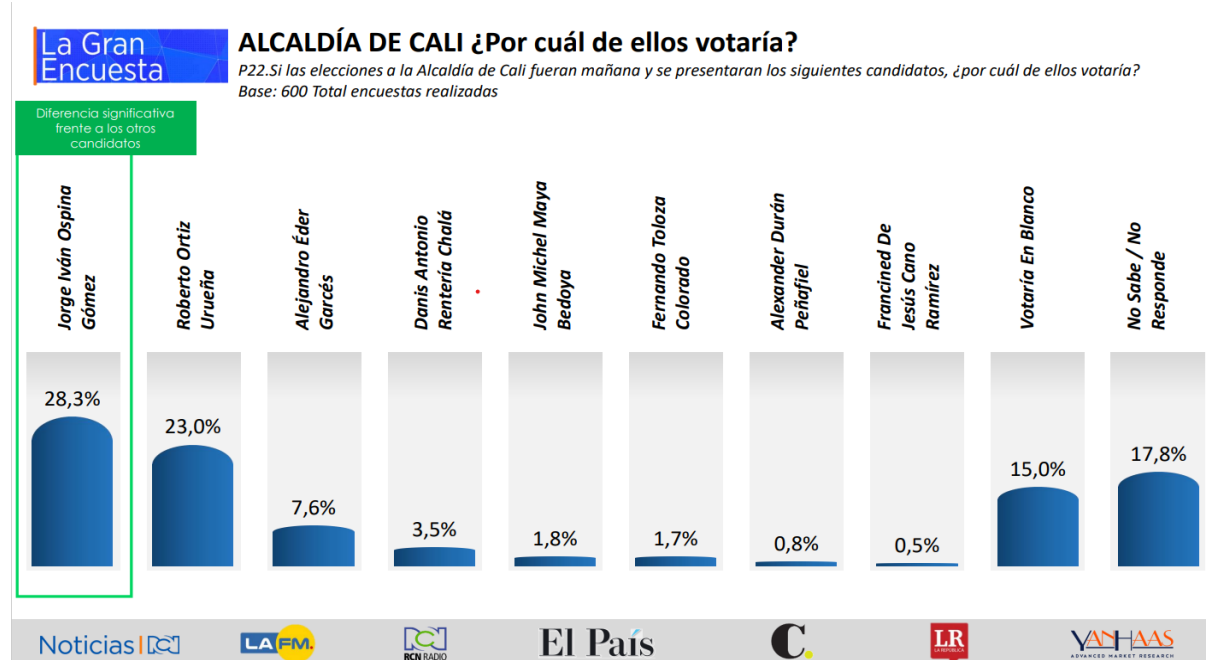
Fuente: Bedoya, D. L. (2019)

## Anexo 6: Encuestas de intención de voto junio-julio 2019



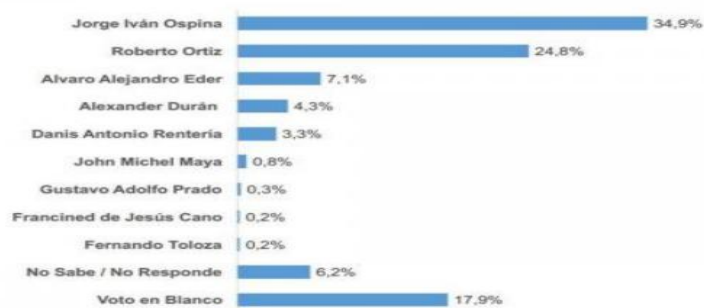
Fuente: (Castro R, 2005)

## Anexo 8: Encuestas de intención de voto Septiembre



Fuente: Torres (2019)

## Anexo 9: Encuestas de intención de voto Septiembre



Encuesta de Guarumo y EcoAnalítica realizada para la alianza de EL TIEMPO y La W.

 Foto: EL TIEMPO

*Fuente: Jiménez (2019)*