

**ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE PUBLICACIONES QUE GENERAN MAYOR
ENGAGEMENT DESDE EL CONTEXTO DE ATRACCIÓN DE SEGUIDORES EN
MERCADERO POLÍTICO**

AUTORES

ANA GABRIELA DÍAZ GONZÁLEZ - JUAN DIEGO RAMÍREZ HERRERA

**Trabajo de grado presentado para optar al título de Profesional en Gobierno y Relaciones
Internacionales**

ASESOR

LUIS MIGUEL MEJÍA GIRALDO

Ingeniero Agrónomo M. Sc. en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente

**PROGRAMA DE GOBIERNO Y RELACIONES INTERNACIONALES, UNIVERSIDAD
LA GRAN COLOMBIA ARMENIA, 2023**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	5
PALABRAS CLAVE.....	5
SUMMARY	6
KEYWORDS	6
GLOSARIO.....	7
INTRODUCCIÓN	8
PROBLEMATIZACIÓN	11
JUSTIFICACIÓN.....	13
OBJETIVOS.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos	15
MARCO REFERENCIAL	16
ABORDAJE METODOLÓGICO.....	21
ANTECEDENTES.....	23
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	24
1. Determinación del medio que genera mayor atracción de seguidores.	24
2. Comparación del nivel de respuesta de los contenidos bajo estudio.....	30
3. Distinción de las características de contenido que influyen sobre el engagement.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	62

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Gráfico de medias engagement.....	25
Ilustración 2 Gráfico de medias Me gusta	31
Ilustración 3 Gráfico de medias Comentarios.....	32
Ilustración 4 Gráfico de medias Compartidos	34
Ilustración 5 Pruebas de múltiples rangos para compartidos por candidato.....	34
Ilustración 6 Gráfico de medias No. Seguidores	35
Ilustración 7 Pruebas de múltiples rangos para No. seguidores por candidato.....	36
Ilustración 8 Gráfico de medias, me gusta.....	39
Ilustración 9 Gráfico de medias Comentarios.....	40
Ilustración 10 Gráfico de medias No. Seguidores	42
Ilustración 11 Gráfico de medias Engagement	43
Ilustración 12 Gráfico de medias Menciones.....	45
Ilustración 13 Gráfico de medias No. Tweets.....	46
Ilustración 14 Gráfico de medias Retweets	48
Ilustración 15 Gráfico de medias Engagement	49
Ilustración 16 Variables del mercadeo político	56
Ilustración 17 Variables de acuerdo a cada red social	57

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de varianza para engagement.....	24
Tabla 2 Pruebas de múltiples rangos para engagement por medio	26
Tabla 3 Análisis de Varianza para Me gusta.	30
Tabla 4 Pruebas de múltiples rangos para me gusta por candidato	31
Tabla 5 Análisis de varianza para comentarios.....	32
Tabla 6 Pruebas de múltiples rangos para comentarios por candidato	33
Tabla 7 Análisis de varianza para compartidos	33
Tabla 8 Análisis de varianza para No. seguidores	35
Tabla 9 Análisis de varianza para engagement.....	36
Tabla 10 Gráfico de medias Engagement	37
Tabla 11 Pruebas de múltiples rangos para engagement por candidato	37
Tabla 12 Análisis de varianza para me gusta.....	38
Tabla 13 Pruebas de múltiples rangos para me gusta	39
Tabla 14 Análisis de varianza para comentarios.....	40
Tabla 15 Pruebas de múltiples rangos para comentarios por candidato	41
Tabla 16 Análisis de varianza para No. seguidores	41
Tabla 17 Pruebas de múltiples rangos para No, seguidores por candidato.....	42
Tabla 18 Análisis de varianza para engagement.....	43
Tabla 19 Pruebas de múltiples rangos para engagement por candidato	44
Tabla 20 Análisis de varianza para menciones	44
Tabla 21 Pruebas de múltiples rangos para menciones por candidato.....	45
Tabla 22 Análisis de varianza para No. Tweets.....	46
Tabla 23 Pruebas de múltiples rangos para No. Tweets por candidato	47
Tabla 24 Análisis de Varianza para Retweets.....	47
Tabla 25 Pruebas de múltiples rangos para Retweets por candidato	48
Tabla 26 Análisis de Varianza para Engagement	49
Tabla 27 Pruebas de múltiples rangos para engagement por candidato	50

RESUMEN

La siguiente investigación se compone de un análisis estadístico desarrollado sobre publicaciones hechas en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) de figuras políticas influyentes en Colombia (atractores) durante el año 2021 y mitad del 2022; así, dicho análisis pretende analizar los contenidos publicados en las mencionadas redes sociales y sus respectivas métricas de atracción de seguidores.

Lo anterior con el propósito de encontrar el tipo de comentarios que generan un alto grado de apreciación positiva en usuarios, y entender qué tipo de contenido genera mayor agrado y cómo los atractores pueden alcanzar altos índices de seguidores gracias al contenido clave en publicaciones, para lograr crear perfiles políticos atractivos para posibles votantes.

Así, pudo determinarse que un correcto y serio asesoramiento de manejo de redes sociales puede representar ventaja cuando de mayor número de votación se trata, dado que los resultados aquí obtenidos sirvieron como “predicción” de los resultados reales de las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2022, donde los análisis arrojaban a Gustavo Petro como el candidato más cercano a la victoria, y así sucedió en la realidad.

PALABRAS CLAVE

Atractores, engagement, mercadeo político, redes sociales.

SUMMARY

The following research will be composed of a statical analysis developed over publications made on social networks (Facebook, Twitter, Instagram) by influential political figures in Colombia (attractors) in 2021 and half 2022, thus, such analysis aims to analyze the contents published on the aforementioned social networks and their respective metrics for attracting followers.

The above has the purpose of finding the type of comments that generates a higher level of positive appreciation in users, and to understand what kind of content generates more likes, and how attractors can generate high rates of followers thanks to the key content in publications, in order to create attractive political profiles for potential voters.

Thus, it could be determined that a correct and serious advice on the management of social networks can represent an advantage when it comes to a higher number of votes, given that the results obtained here served as “prediction” of the real results of Presidential elections in Colombia in 2022, where the analysis showed Gustavo Petro as the candidate closest to the victory, and it happened in the reality.

KEYWORDS

Attractors, engagement, political marketing, social networks.

GLOSARIO

Medios tecnológicos: Estas son las herramientas ya sea de software o hardware que han sido creadas a través de los años para hacer más cómoda la existencia humana.

Política: Si bien no es posible llegar a un consenso total sobre su definición, para efectos de este trabajo se entenderá como el ejercicio por medio del cual una o varias personas pueden tomar decisiones que influyen sobre la vida del resto de personas en un territorio determinado.

Posible votante: Es la persona que tiene el derecho de votar, la cual puede ser influenciada o convencida por alguno de los candidatos.

INTRODUCCIÓN

La investigación enmarca una de las aristas más importantes de cualquier ejercicio académico, pues la misma posibilita que se generen nuevas y más precisas ideas. La investigación permite encontrar nuevos patrones de información, aclarar conocimientos, e incluso descubrir cosas que podrían revolucionar el ejercicio laboral, empresarial, científico, académico, entre otros. Qué sería del mundo sin los desarrollos en investigación de Henry Ford, Thomas Edison, Marie Curie, Lise Meitner, Nikola Tesla, o los hechos por Stephen Hawking.

Los medios tecnológicos son una realidad, y están inmersos en aspectos de la vida humana en los que hace años serían inimaginables, por citar algunos, pueden mencionarse la agricultura, la música, enseñanza y la cocina doméstica¹, entre otros.

La llegada de medios y elementos electrónicos no trajo consigo solamente productos de consumo y uso material como las computadoras, celulares o reproductores de música; el auge tecnológico, especialmente en las dos primeras décadas del siglo XXI, trajo consigo un particular interés en la invención de plataformas digitales de conexión social, es decir, redes sociales. Las redes sociales, en principio, fueron creadas para conectar a las personas provenientes de distintas partes del mundo por medio de herramientas digitales; fueron creados espacios y elementos para que las personas pudieran comunicarse a través de un click; el caso de Facebook, por ejemplo, sirve para ratificar lo antes mencionado; desde su habitación en Harvard, el joven estudiante Mark Zuckerberg logró crear una red de comunicación e interacción para los estudiantes de dicha universidad, sin embargo, el impacto y la innovación fueron tales, que terminó por ser la red social más grande y usada del mundo con más de dos mil millones de usuarios activos (Lucca, 2021).

¹ Son prácticas antiguas y bien conocidas, pero la tecnología las revolucionó y mejoró.

Así como la tecnología, la política es un elemento fundamental en la existencia y funcionamiento de la sociedad humana, pues gracias a ella la humanidad logró establecerse y generar normas de conducta que permitieron regular la convivencia, así como la toma de decisiones y la representación popular. Desde el nacimiento mismo de este concepto, el ejercicio político se ha desarrollado de manera clásica y tradicional, tal como en el ágora griega, es por esto que las nuevas tecnologías brindan innovadoras herramientas para la interacción y conocimiento en temas políticos, así también, genera retos para que los aspirantes a cargos públicos establezcan perfiles digitales cada vez más atractivos a los posibles votantes, pues este perfil es su carta de presentación.

Puede pensarse que las redes sociales y la política son dos elementos de la vida humana completamente distintos, que su objeto es contrario, sin embargo, en el globalizado² contexto del siglo XXI, puede observarse que existe una estrecha relación entre el ejercicio político y las herramientas creadas por la tecnología, especialmente las redes sociales; pues los gobernantes, candidatos o aspirantes, crean perfiles en las distintas plataformas existentes para opinar, debatir o presentar información; asimismo, los posibles electores, o las personas interesadas simplemente en leer y enterarse de lo que pasa, están en constante interacción y cruce de contenido.

Tanto en la política como en las redes sociales se mantiene una constante búsqueda de atraer nuevos seguidores o usuarios respectivamente; para efectos de esta investigación, será clave tener en cuenta el término *engagement*, que hace referencia a una conexión o relación de fidelidad entre un producto/empresa, y un usuario. En el caso político, puede entenderse al

² Entiéndase para este caso, la globalización como interconexión y dependencia internacional, especialmente tecnológica (Muñiz, 2018).

engagement como una forma de atraer a posibles votantes por medio de comentarios, ideas, percepciones o propuestas (Ibis, 2013).

La opinión política, al ser tan personal y volátil, tiende a generar reacciones a favor o en contra de lo planteado, aún más en la actualidad, pues un comentario, gracias a las redes sociales, puede ser visto en cualquier país o territorio del mundo en pocos segundos. El contexto anterior sirve para orientar el curso de la presente investigación, pues el eje central es el análisis de datos en redes sociales frente a las publicaciones y comentarios hechos por personajes públicos de la política colombiana, y cómo estas publicaciones generan un mayor o menor engagement. Se investigará el efecto que dichas publicaciones acarrearán, y cómo pueden generarse atractores o detractores en el mercadeo político, y a su vez, el impacto que pueden tener dichos personajes en el plano nacional e internacional, no solo en opinión, sino en repercusiones políticas tanto positivas, como negativas.

PROBLEMATIZACIÓN

El presente trabajo de investigación gira principalmente en torno a la pregunta de investigación: “¿De qué manera ciertos tipos de publicaciones en redes sociales, generan mayor engagement en el contexto de atracción de seguidores en mercadeo político?”, la cual surge de acuerdo con la lectura de los postulados de Clara Ávila plasmados en su libro “Estrategias y Marketing de Contenidos”.

Para el planteamiento del problema es necesario analizar el mercadeo político. Este se cataloga como una disciplina que posee un conjunto de herramientas (como lo son métodos, técnicas, entre otros), para investigar, gestionar y facilitar la comunicación entre figuras políticas (atractores) y seguidores, para así mejorar su imagen y la credibilidad en sus ideas (Álvarez, s.f). Así también, el mercadeo político genera herramientas para que las figuras políticas puedan volverse tendencias y generar mayor cantidad de vistas (Strauss, 2019).

Es importante que el mercadeo político sea entendido, analizado y aplicado óptimamente, pues en la arena política una imagen negativa o un ineficaz asesoramiento generan en los posibles electores unos perfiles y percepciones del candidato poco atractivas, acarreado que el abstencionismo en las elecciones pueda llegar a incrementar sus niveles.

Para ejemplificar lo anterior, se presenta la siguiente información:

Según el Instituto Geográfico Agustín Codazzi, el abstencionismo en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2018 fue del 47% en primera vuelta, este es un fenómeno que se presenta desde la historia misma de las elecciones en Colombia; en informes presentados por la Registraduría Nacional del estado Civil pueden corroborarse los porcentajes de participación y abstencionismo en elecciones para el Congreso de la República y la Presidencia desde 1998.

En un caso aplicado a uno de los departamentos, según la Misión de Observación Electoral (MOE), basada en información de la Registraduría Nacional del Estado Civil, la abstención en las elecciones regionales para la Gobernación del Quindío en el año 2019 fue de un 54,55% aproximadamente; y en las elecciones para Alcaldía de Armenia, en el mismo año, el abstencionismo fue de un 51,07% aproximadamente (MOE, 2019).

Los datos mencionados anteriormente representan un alto índice en el abstencionismo electoral colombiano, que puede ser causado entre otras cosas por la posible poca afinidad o convencimiento que sienten los posibles electores hacia los candidatos, sus propuestas, perfiles, y demás.

JUSTIFICACIÓN

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en su Primer Gran Encuesta realizada en el 2017, el 64% de los hogares colombianos tenía acceso a internet, y un 72% contaba con acceso a smartphones; esto ejemplifica en un contexto determinado como el colombiano, la estrecha relación entre la tecnología y la vida humana (MinTic, 2017).

A su vez, la política tiende a ser relacionada con temas complejos, arcaicos o aburridos, es por esto que las nuevas campañas y nuevos aspirantes deben empeñar su esfuerzo en la creación de perfiles y formulación de estrategias atractivas para el grueso de las personas, pues así lograrán convencer a los posibles votantes. La presente investigación tiene uno de sus fundamentos en la premisa anteriormente mencionada, pues con ella se busca analizar qué tipo de contenido genera mayor impacto, y cómo pueden aprovecharse las herramientas digitales para llegar y convencer a más personas.

También es importante analizar las tendencias de uso tecnológico no solo de los colombianos, sino de la humanidad en general, pues en promedio, las redes sociales son utilizadas por 3500 millones de personas en el mundo (Mohsin, 2021), y esto se convierte en una herramienta indispensable para el ejercicio de la política global, ya que las comunicaciones, conferencias y contactos están llevándose a cabo por medios digitales, no solo por el expansionismo tecnológico, sino por la coyuntura del COVID-19 que obligó a las personas a inmiscuirse en el uso de las tecnologías.

Por lo tanto, es necesario que investigaciones como esta se desarrollen en los espacios académicos de todo el mundo, pues los resultados pueden ser satisfactorios, y puede, a través de lo concluido, generarse una serie de estrategias para que el ejercicio político se implemente

eficazmente de acuerdo a las necesidades de las poblaciones. También, los candidatos pueden valerse del uso masivo de las redes sociales para que su perfil y propuestas lleguen a una mayor cantidad de público.

Siguiendo la línea de la relación entre política y tecnología, vale aclarar que la política es tan poderosa que un comentario del presidente de los Estados Unidos de América, en una red social como Twitter, puede generar impactos positivos o negativos en la Bolsa de Valores de Nueva York; de ahí parte la importancia de analizar cómo las publicaciones pueden migrar a distintos sectores tangibles de la sociedad y generar impactos tanto positivos como negativos en estos.

Por eso, la investigación podrá generar estrategias de comunicación y lenguaje para que los aspirantes a cargos públicos puedan ser más visibilizados, y logren llegar al electorado con claros conocimientos sobre la relación entre sus publicaciones y los efectos que estas causan, todo bajo el estudio y apropiación del engagement, relacionado con lo político.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar los tipos de publicaciones que generan mayor engagement desde el contexto de atracción de seguidores en mercadeo político.

Objetivos Específicos

- Determinar el medio que genera mayor atracción de seguidores.
- Comparar el nivel de respuesta de los contenidos bajo estudio.
- Distinguir las características de contenido que influyen sobre el engagement.

MARCO REFERENCIAL

En primer lugar, el libro titulado *Estrategias y Marketing de Contenidos* de Clara Ávila, una estrategia en el campo digital, cuya obra funge como columna vertebral para la presente investigación, debido a que brinda las fórmulas para calcular el engagement de las publicaciones de las diferentes redes sociales, que permiten entender el grado de interacción y de fidelidad de los seguidores.

En segundo lugar, el documento titulado "Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales" de Mariano Ure, dicho documento sirve para abordar metodologías esenciales dentro de la medición en las conversaciones online, y mostrar la interacción de los usuarios con los perfiles institucionales, que resulta clave para el análisis del impacto de las publicaciones y el contenido en redes que comparten estas entidades.

También se busca analizar la interacción de los usuarios, y su respuesta o inclinación política a los contenidos publicados, y así no solo delimitar la investigación a una somera conversación e interacción en redes sociales, sino a una generalidad de lo político relacionado con lo tecnológico, mediante los aportes teóricos que consultados para delimitar y orientar los supuesto pragmáticos y éticos desde dos referentes, primero, la interacción digital y segundo el encuentro conversacional, en ambos se da el intercambio y la interacción misma dentro del engagement (Ure, 2018).

En tercer lugar, se aborda el artículo "El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional", que sirve como referente teórico, ya que explica los procesos del engagement, definiéndolo conceptualmente como ese grado de compromiso que se genera entre usuario y atractor, y de cómo este es fundamental para el estudio de las redes sociales.

Además, las estrategias de engagement, y más en el mercadeo político, han fundamentado sus publicaciones con un estudio en la psicología, la educación, el poder de los medios, entre otros, mediante variables como los “me gusta”, compartir, hasta los comentarios, que hacen parte de esa conversación e interacción entre seguidores y seguidos (Ballesteros, 2019).

En cuarto lugar, se tiene como referente teórico al artículo titulado “Análisis del Engagement en la Red Social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia”, que facilita el estudio del engagement en los diferentes tipos de contenido, en este caso el de las figuras políticas colombianas, analizando variables como la media, la hora de la publicación, la estructuración del lenguaje en el texto, entre otras, que son fundamentales a la hora de impactar a los seguidores, y de cómo esas publicaciones generan un mayor grado de engagement entre los seguidores y figuras políticas colombianas, y así, generar una medición de estos en las distintas redes sociales (Aldaz, 2019).

En quinto lugar, el artículo titulado “Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile”, que permite entender las diferentes variables que se utilizan en las redes para realizar marketing político, donde variables como lo son la destinación de tiempo a navegación en internet, preferencias y las motivaciones, ayudan a la investigación en torno a la política y sus distintas figuras, que cobran un alto grado de relevancia, puesto que permite entender, además, el análisis de las tendencias ideológicas, junto con el comportamiento de los individuos frente a estas, y qué motivos son lo que los impulsan un incremento en el nivel de engagement con una u otra figura política. Para esto, surgen herramientas de recolección de datos que permitirán entender el alto grado de interés frente a estas redes para estos propósitos (Torres, 2019).

En sexto lugar, el artículo titulado “Publicidad de contenidos y su relación con el engagement de publicaciones en Facebook de tiendas de videojuegos de Quito durante el primer semestre de 2018”, que si bien se relaciona con bienes de consumo como los videojuegos, pero su desglose y apropiación permitirá entender el grado de engagement que tienen las figuras políticas, junto con la relevancia del uso de lo publicado como factor clave a la hora de entender dicha métrica, ya que el uso estratégico de este, genera un alto valor en las publicaciones (Castillo & Vinueza, 2019).

En séptimo lugar, el documento “Persuasión en redes sociales: drivers de engagement en Facebook”, que sirve como referente ya que facilita entender por qué las figuras políticas buscan cada vez más generar mayor impacto en redes sociales; a su vez, busca analizar por qué con algunos de ellos los contenidos generales de sus publicaciones poseen un alto grado de engagement (positivo), es decir, un alto número de “me gustas”, y un relevante número de comentarios, o si por el contrario, generan un rechazo y una falta de compromiso con algún atractor, siendo de gran ayuda para cimentar bases que permitan generar no solo algún grado de engagement, sino un engagement favorable (Schwitalla, 2018).

En octavo lugar, el documento “Facilitating Social Media and Offline Political Engagement During Electoral Cycles: Using Social Cognitive Theory to Explain Political Action Among Hispanics and Latinos” aborda la importancia de entender las redes sociales y las características demográficas en la participación política en latinos e hispanos, comprendiendo que las características de las redes sociales, en conjunto con el análisis de los usuarios en sus comportamientos, permiten la orientación a mayores resultados de participación, y un alto alcance en la eficacia política, pues los medios sociales pueden brindar un compromiso político y confianza en la ciudadanía (Velasquez & Quenette, 2018).

En noveno lugar, “Platform affordances and political participation: how social media reshape political engagement”, estos autores fungen de insumo, toda vez que abordan la participación política como un escenario el cual se expande a nuevos horizontes, tales como las plataformas digitales, pues son ventanas de difusión que ofrecen una mayor interacción entre seguidores y figuras políticas, ya que facilita diferentes herramientas y posibilidades de mejor aceptación en el entorno (Theocharis, et al, 2022).

En décimo lugar, el documento “Social media and youth political engagement: Preaching to the converted or providing a new voice for youth?”, que constituye un punto de referencia teórica debido a que el texto busca entender si efectivamente los y las jóvenes han disminuido sus niveles de compromiso político, sin embargo, al final del documento se encuentra que al contrario de la premisa inicial, las personas jóvenes se han ido apropiando de estos escenarios y han incentivado a desarrollar política en espacios digitales (Keating & Melis 2017).

En onceavo lugar, “Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?”, es utilizado como guía teórica ya que indaga sobre el impacto de las redes sociales, siendo una fuente que facilita que las personas se puedan involucrar en estos espacios, así como también, expone las nuevas formas en que se puede aumentar la participación en redes sociales, pudiendo desembocar en un aumento de votos (Effing, et al, 2011).

En doceavo lugar, “Pathways to political (dis-)engagement: motivations behind social media use and the role of incidental and intentional exposure modes in adolescents’ political engagement”, sirve un insumo referencial, pues hace un análisis de los modelos de participación, no obstante, a lo largo del estudio reconoce que producto a la nueva era tecnológica y la apertura de las comunicaciones, nuevos autores han desarrollado modelos modernos, pues las nuevas

interacciones, la virtualidad, el papel de las personas en la virtualidad, y las nuevas formas de participación, han generado la modernización de la teoría, por lo que ha surgido la necesidad de analizar los modelos tradicionales, donde los actuales se pueden emplear de forma complementaria (Heiss, et al, 2019).

En decimotercer lugar, “Engagement entre políticos y seguidores en Facebook. El caso de las elecciones generales de 2016 en España”, analiza las interacciones dentro de los perfiles de los candidatos políticos y sus seguidores, estableciendo la relación entre la cantidad de seguidores y las interacciones (Miquel & Viounnikoff, 2020).

En decimocuarto lugar, “Los marcos del compromiso: Framing y Engagement digital en la campaña electoral” sirve como insumo, pues este documento realiza la medición de variables en conjunto con el análisis de los mensajes entre atrectores y seguidores, para así determinar el nivel de engagement y formas de analizarlo (Ballesteros, 2020).

ABORDAJE METODOLÓGICO

La presente investigación se desarrolla por medio del enfoque empírico analítico, el cual es un modelo de investigación basado en la experimentación y en la lógica empírica, por medio del cual se llevará a cabo un levantamiento empírico de los datos en base a las características propias de engagement como son los números de seguidores, me gusta, compartir, comentar, los cuales se correlacionan a su vez con componentes visuales tales como adaptabilidad, difusión, tipología de mensaje, escenarios, contexto en el que se desarrolla la pieza entre otros aspectos, y se trabajará en conjunto con las características del mercadeo político, que son aquellas mediciones para evaluar en el presente estudio.

El tipo de investigación que se llevará a cabo es exploratorio, que consiste en el estudio y análisis de un problema, el cual no está totalmente definido, por lo que se requiere comprender mejor y se llevará a cabo en fase preliminar, hasta concretar unos resultados concluyentes (Velázquez, 2020).

Además, posee un corte descriptivo, donde se buscará medir el alcance, el impacto y las reacciones de una publicación, de cómo este impacto puede perdurar un periodo de tiempo (Veiga de Cabo, Fuente, Zimmermann, 2008) para esto, se utilizarán las variables de engagement y las de mercadeo político (como se mencionó anteriormente).

Asimismo, se llevará a cabo un plan de análisis numérico fundamentado en utilizar el análisis estadístico descriptivo para analizar y entender los parámetros y patrones existentes con respecto a las variables que se utilizan para el estudio de las publicaciones, para así determinar el medio que genera mayor atracción de seguidores. También, se llevará a cabo un análisis comparativo del tipo *Kruskal Wallis*, para determinar si existen diferencias significativas, o si por el contrario existen similitudes con respecto a las distintas variables medidas en las

publicaciones de los diferentes candidatos sobre los que recae la investigación, y así comparar el nivel de respuesta de los contenidos bajo estudio. Por último, se aplicará un análisis de correspondencias múltiples (metodología multivariada) para la obtención de gráficas y resultados evidenciables visualmente.

La investigación se realizará mediante la aplicación de teorías y programas estadísticos, para ello se utilizará el sistema *Statgraphics Stratus*, cuyo objetivo es la interpretación y desglose de la base de datos que sirve para soportar el análisis descriptivo.

ANTECEDENTES

El principal antecedente tenido en cuenta para la realización de la investigación ha sido la obra de la escritora española Clara Ávila, titulada “Estrategias y Marketing de Contenidos” (2019), donde como se mencionó al inicio de este trabajo, presenta un análisis detallado de las herramientas que podría utilizar una persona que esté interesada en hacer crecer su comunidad de redes sociales.

Si bien las técnicas presentadas en el libro tienden a aplicarse en un uso personal, también existen apartados dedicados a comunidades, lo cual ha sido aprovechado para llevarlo al campo de estudio, pues si bien la intención es netamente política, no puede desconocerse que más allá del título de candidato, el aspirante es una persona, y así deberá desarrollar su contenido, de personas para personas.

Los principales elementos extraídos del libro fueron las fórmulas que presentó la autora para el cálculo del engagement en redes sociales, y fue así, uniendo sus fórmulas con los postulados y los objetivos tenidos, que fue posible elaborar y construir la base de datos que dio sustento a lo investigado y posteriormente desarrollado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Determinación del medio que genera mayor atracción de seguidores.

Una vez recopilados todos los datos, se inicia con el desarrollo del primer objetivo, enfocado en determinar dentro de las tres redes sociales seleccionadas, el medio que permite al atractor³ aumentar su público en estos espacios.

Para ello, tal como se plantea desde el inicio de este artículo, se procede a hacer uso del software estadístico Statgraphics, donde se importa la base de datos que ha sido construida por los estudiantes autores del trabajo, y se realiza lo que estadísticamente se conoce como un análisis de varianza, es decir, tomar las diferentes variables para cada una de las redes sociales, de acuerdo a la naturaleza de su composición, como las de Tweets y Retweets en el caso de Twitter para citar un ejemplo; además del análisis de varianza, se procede a realizar las pruebas comparativas de Tukey, con el objetivo de saber si las diferencias existentes entre las variables de cada red social son significativas o no.

Así, a continuación, se presenta el análisis obtenido frente al objetivo específico número uno “*determinar el medio que genera mayor atracción de seguidores*”.

Análisis de Varianza para Engagement - Suma de Cuadrados Tipo III

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
EFECTOS PRINCIPALES					
A:Medio	0,352531	2	0,176266	214,72	0,0000
RESIDUOS	4,0035	4877	0,000820895		
TOTAL (CORREGIDO)	4,35603	4879			

Tabla 1 Análisis de varianza para engagement

³ Persona o grupo de personas que por medio de un espacio digital generan contenidos atrayentes, que permitan la captación de un mayor número de seguidores y posibles votantes.

La anterior ilustración representa los resultados del valor P para todo el engagement, derivando en un 0,00001%⁴, y lo que señala es que la información contenida dentro de las variables que permiten medir el engagement son bajo confiabilidad del 99,9999%

Cuando se analizan las tres redes sociales objeto de estudio para medir el engagement, se observa que hay un efecto altamente significativo entre las tres, puesto que el valor P es de más del 99%, lo que se interpreta como un fenómeno de alta significancia, es decir, muy marcada la diferencia.

Gráfico de Medias

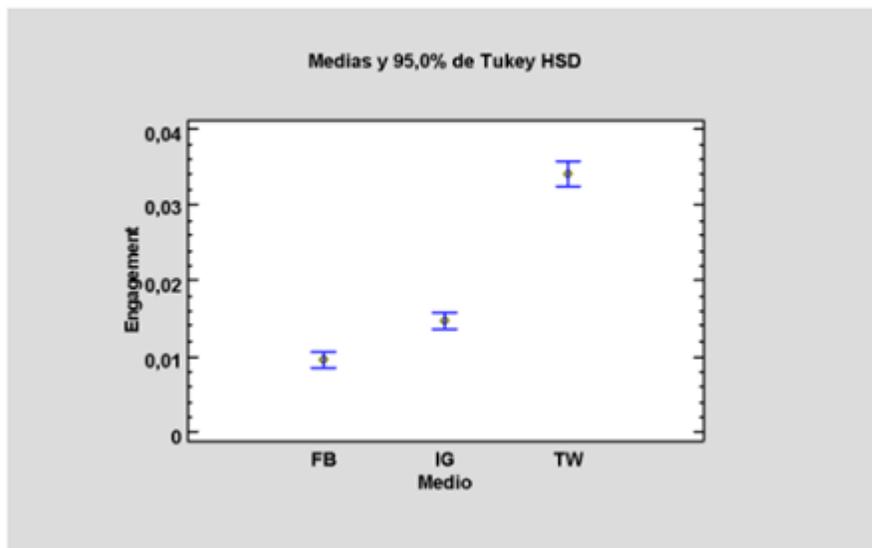


Ilustración 1 Gráfico de medias engagement

Ahora, cuando las X de los grupos homogéneos están alineadas quiere decir que estadísticamente son iguales, sin embargo, mientras más a la derecha estén significa que tienen mayor valor de significancia, por consiguiente, tal como se ha mencionado, es Twitter el medio que genera mayor atracción de seguidores, e influye de manera más directa sobre el engagement,

⁴ El 1 no se evidencia en el cuadro, pero estadísticamente se interpreta de ese modo

con un promedio de 0,0340962 de engagement, siendo cero (0) el valor mínimo, y uno (1) el valor máximo.

Pruebas de Múltiple Rangos para Engagement por Medio

Medio	Casos	Media LS	Sigma LS	Grupos Homogéneos
FB	2135	0,00954751	0,000620076	X
IG	1947	0,0147745	0,000649323	X
TW	798	0,0340962	0,00101424	X

Tabla 2 Pruebas de múltiples rangos para engagement por medio

Aquí se genera una cuestión, y es que cuando se están haciendo estudios de mercadeo político enfocados hacia el engagement, se hace vital saber el grupo poblacional al que se pretende llegar, ya que con el caso de redes sociales, también se sectorizan algunas de ellas, especialmente frente a qué rangos de edades las utilizan; es decir, si se pretende lanzar una campaña política enfocada a un grupo poblacional especial, deberá analizarse el medio pertinente para llegar a impactar de manera directa a este sector, llámese red social, medio de comunicación, u otro.

Ahora, los resultados señalan que el principal antecedente y por tanto principal elemento dentro del marco referencial, como lo es el libro de Clara Ávila, resulta ser de especial importancia a la hora de poder determinar el medio que genera mayor atracción de seguidores, pues en su trabajo presenta factores determinantes como lo es el tipo de contenido, la hora de publicación, frecuencia de actualizaciones, el tono de lo expresado, el medio donde se realiza, lo cual no solo fue tenido para el desarrollo mismo de las fórmulas que permitían medir el engagement, sino que resultan convertirse en variables de especial importancia para lograr que lo

que en su texto se conoce como KPI o *key performance indicator* (indicador de rendimiento-engagement), pueda ser positivo y favorable para las figuras políticas en este caso.

Ahora, queda en evidencia de acuerdo a los postulados de Theocharis y Michalska, cómo los escenarios de participación y difusión política que se enmarcan en el contexto de uso de redes sociales pueden llegar a tener una mayor visualización en influencia cuando de mayor cantidad de “audiencia” se trata, pues estas plataformas no llevan consigo prácticas de ejercicio político tradicionales, sino que representan nuevas oportunidades para la masificación de la comunicación de información, dada la facilidad de compartir contenido, especialmente de manera online.

Como se señala en las diferentes gráficas y resultados arrojados por las herramientas estadísticas utilizadas, muchos de los diversos puntos de ruido, especialmente la fluctuación de los datos en Twitter, lo cual genera variaciones de engagement, obedecen en buena parte a las polémicas y confrontación entre posiciones políticas, lo que, de acuerdo a los autores anteriormente mencionados, genera polarización política.

Otro aspecto importante a señalar con respecto a Theocharis y Michalska es que señalan que la utilización de redes sociales en la arena política, especialmente Facebook y Twitter, debe hacerse con sumo cuidado y selección, pues existen criterios heterogéneos de cada uno de estos medios donde las variables a utilizar son diferentes, por esto, como se ha expresado a lo largo de lo argumentado en el documento, realizar una caracterización de cuál es la población a la que se quiere llegar, así como su relación con el uso y características de cada una de las redes sociales bajo estudio, se hace de gran importancia para luego calcular cada uno de los datos necesarios, en este caso, el engagement.

Yéndonos a una posición de asesor de instituciones políticas, los postulados de Ure pueden resultar contrastantes si se quiere hacer una comparación frente a las diversas fórmulas que se pueden conseguir para lograr calcular el engagement en redes sociales, sin embargo, el desarrollo de su argumentación se centra en lo que debería hacer una institución pública o sin ánimo de lucro para mejorar sus perfiles institucionales, así que se pierde la categoría de “figura política pública” que es sobre la que recae el estudio desarrollado por los autores de este texto.

Ahora bien, con lo dicho anteriormente no se pretende descartar lo teorizado por este autor, pero sí se hace necesario marcar una diferencia frente al desarrollo argumentativo de su texto y del desarrollado dentro de este acápite de la discusión, puesto que mientras Ure se centra en el papel que juega no solo la entidad emisora de información y su intencionalidad, sino también el que desempeña quien está al otro lado de la “ecuación”, que sería el receptor, y cómo se le puede incluir de manera más directa dentro de lo que él llama conversación, la investigación de los autores si bien también estudia a los receptores (pues son ellos quien al final terminan consumiendo el contenido), se centra de manera casi que directa en los emisores (políticos), y cómo mejorar su contenido. Sin embargo, un punto común a resaltar (entre instituciones y emisores), es que, para lograr beneficios políticos y mayor cantidad de apoyo, es necesario que los contenidos, cualquiera que sea su naturaleza, sean atractivos y claros.

El estudio de Ballesteros resulta útil en la medida que se pretenda desarrollar un análisis sobre los tipos de engagement que existen de acuerdo a cada uno de los posibles contextos aplicables, pero no se relaciona directamente en la búsqueda de determinar un medio o red social que predomine sobre las demás para poder alcanzar un mayor nivel de compromiso frente a los usuarios. El apartado que más se asemeja con lo desarrollado en esta investigación es cuando hace referencia a *customer engagement*, ya sea cliente o consumidor, que para este caso es el

posible votante y la importancia de estar en constante emisión de información de las marcas o productos, en este caso, de las propuestas de candidatos, sin embargo, no presenta una serie de mediciones o fórmulas de elaboración propia para alcanzarlas, pero sí un compilado de variables sujetas a posible medición para estudiar el engagement (con su respectivo desarrollo de la importancia de cada una), especialmente en Facebook y algunos canales offline, así como unas definiciones que no deberían dejarse de lado al momento de estudiar cada uno de los tipos de engagement.

2. Comparación del nivel de respuesta de los contenidos bajo estudio

Ahora, para dar cumplimiento al segundo objetivo específico del proyecto de investigación titulado “*comparar el nivel de respuesta de los contenidos⁵ bajo estudio*”, se desarrolló un análisis de los tres actores en estudio en función de su interacción en los tres medios de atracción de seguidores seleccionados, analizando la interacción con sus contenidos publicados y el nivel de respuesta de los seguidores.

FACEBOOK

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
EFFECTOS PRINCIPALES					
A:Candidato	4,00151E11	2	2,00076E11	495,75	0,0000
RESIDUOS	8,60442E11	2132	4,03585E8		
TOTAL (CORREGIDO)	1,26059E12	2134			

Tabla 3 Análisis de Varianza para Me gusta.

Para el caso de la red social Facebook, se desarrolló el análisis de las tres figuras políticas aspirantes a la presidencia por medio del método Tukey⁶, para identificar los intervalos de variabilidad de cada candidato, donde los valores P tienen una tasa de error del 0,05 equivalente a un nivel de confianza simultáneo de 95%, teniendo así el factor un efecto estadísticamente significativo en el nivel de respuesta para la variable **me gusta**.

⁵ Los contenidos publicados en redes sociales, hacen alusión aquella información creada y difundida en imágenes, texto y/o audio, que resulta agradable, interesante y atrayente para un público digital.

⁶ “El método de Tukey utiliza ANOVA para generar intervalos que sean confiables para las diferentes parejas seleccionadas dentro del análisis de las medidas de los niveles de los factores, mientras vigila la tasa de error por datos (¿Qué es el método de Tukey para comparaciones múltiples?, s. f.).

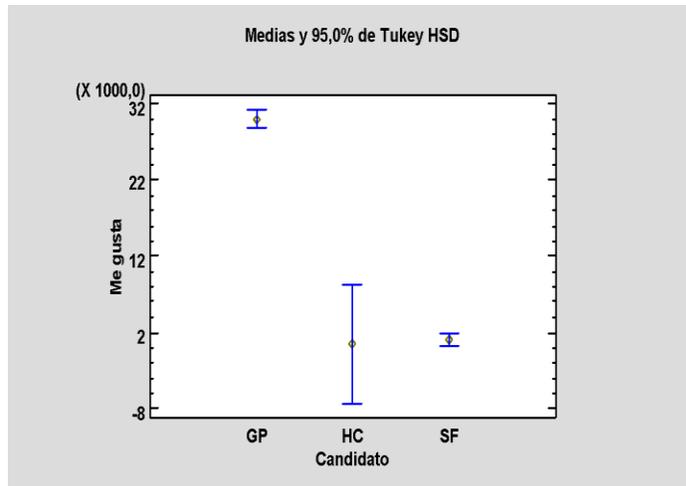


Ilustración 2 Gráfico de medias Me gusta

A partir de ello, se genera la siguiente representación gráfica (véase ilustración 2), que permite identificar los puntos que representan la media de cada candidato y sus respectivos intervalos, basados en la diferencia significativa de Tukey. Lo cual determinó que Gustavo Petro (GP), posee el mayor nivel de respuesta y una baja variabilidad.

Pruebas de Múltiple Rangos para Me gusta por Candidato

Método: 95,0 porcentaje Tukey HSD

Candidato	Casos	Media LS	Sigma LS	Grupos Homogéneos
HC	18	468,833	4735,12	×
SF	1399	1096,34	537,104	×
GP	718	30065,8	749,73	×

Tabla 4 Pruebas de múltiples rangos para me gusta por candidato

Diferente al caso de Humberto de la Calle (HC), que presentó unos resultados estadísticos similares a Sergio Fajardo (SF) y una alta variabilidad en cuanto a la variable en mención, lo que se identifica en la gráfica, ya que los candidatos HC y SF, presentan un traslape (Véase

ilustración 2), que se puede evidenciar en la tabla (Véase Tabla 4), en donde las X de los grupos homogéneos se encuentran alineadas a diferencia del candidato GP.

Análisis de Varianza para Comentarios - Suma de Cuadrados Tipo III

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
EFFECTOS PRINCIPALES					
A:Candidato	1,33453E9	2	6,67266E8	130,15	0,0000
RESIDUOS	1,09306E10	2132	5,12692E6		
TOTAL (CORREGIDO)	1,22651E10	2134			

Tabla 5 Análisis de varianza para comentarios

Igualmente, en el análisis de la variable **comentarios** (Véase tabla 5), los valores P, tienen una tasa de error del 0,05 que es equivalente a un nivel de confianza simultáneo de 95%, teniendo así este factor un efecto estadísticamente significativo del nivel de respuesta para la variable **comentarios**.

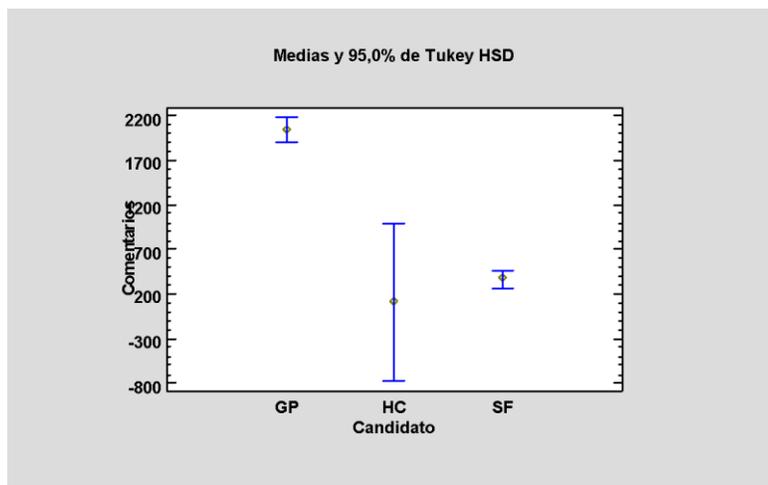


Ilustración 3 Gráfico de medias Comentarios

Esta gráfica (véase ilustración 3) permite identificar la muestra de la media de la variable comentarios de cada uno de los candidatos en estudio. En el cual el candidato Gustavo Petro (GP) lidera el análisis estadístico, al ser el atractor con mayor promedio y baja variabilidad, asimismo se sigue evidenciando como Humberto de la Calle, mantiene nuevamente un

comportamiento estadístico similar a Sergio Fajardo, con una alta variabilidad, ello reflejado en el traslape que se observa en HC y SF (véase tabla 6).

Pruebas de Múltiple Rangos para Comentarios por Candidato

Método: 95,0 porcentaje Tukey HSD

Candidato	Casos	Media LS	Sigma LS	Grupos Homogéneos
HC	18	114,0	533,694	X
SF	1399	373,718	60,5368	X
GP	718	2043,13	84,5019	X

Tabla 6 Pruebas de múltiples rangos para comentarios por candidato

En la tabla (véase tabla 6) se aplica un procedimiento de comparación múltiple, que permite determinar las medias que son significativamente diferentes de otras. La mitad inferior de la salida muestra las diferencias estimadas entre cada par de medias, en donde la X que se encuentra al lado de los dos pares indica, que estos muestran diferencias estadísticamente significativas con un nivel del 95% de confianza.

En la parte superior de la página, se han identificado dos grupos homogéneos según la alineación de las X en columnas. Por lo que no existen diferencias estadísticamente significativas entre aquellos niveles que compartan una misma columna de X.

Análisis de Varianza para Compartidos - Suma de Cuadrados Tipo III

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
EFECTOS PRINCIPALES					
A:Candidato	3,7074E8	2	1,8537E8	258,38	0,0000
RESIDUOS	1,52383E9	2124	717433,		
TOTAL (CORREGIDO)	1,89457E9	2126			

Tabla 7 Análisis de varianza para compartidos

En cuanto al análisis de la variable **compartidos**, se genera la descomposición de la variable en contribuciones, que permite la medición y la eliminación de los efectos de los demás factores, observándose así un impacto altamente significativo, pues P, es menor que 0,05 dando una confiabilidad del 95% en la variable.

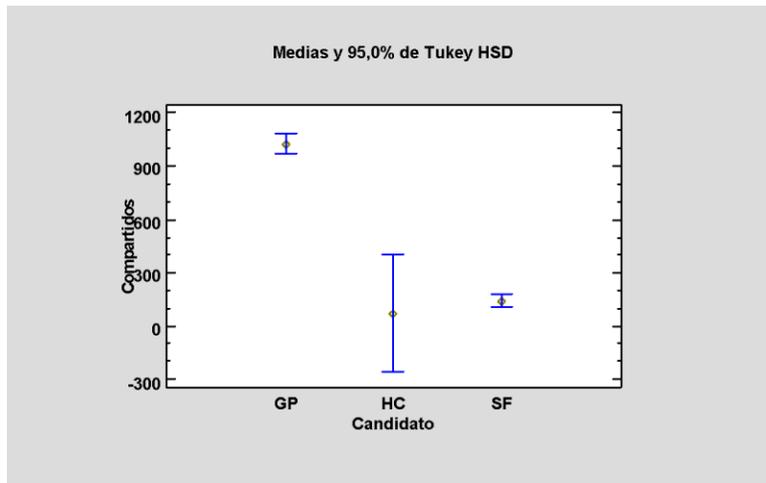


Ilustración 4 Gráfico de medias Compartidos

En la gráfica de la variable compartidos se presenta la media de cada uno de los candidatos, evidenciándose cada intervalo alrededor de estas, donde nuevamente Gustavo Petro lidera con el mayor nivel de respuesta.

Pruebas de Múltiple Rangos para Compartidos por Candidato

Método: 95,0 porcentaje Tukey HSD

Candidato	Casos	Media LS	Sigma LS	Grupos Homogéneos
HC	18	70,4444	199,643	×
SF	1399	139,966	22,6455	×
GP	710	1024,31	31,7879	×

Ilustración 5 Pruebas de múltiples rangos para compartidos por candidato

Además, se aplica un procedimiento de comparación múltiple, que determina las medias altamente significativas y sus respectivas diferencias, donde la mitad inferior de la salida muestra las diferencias estimadas entre cada par de medias. La X que se encuentra al lado de los dos pares muestra que estos poseen diferencias estadísticamente significativas con un nivel del 95% de confianza. En la parte superior de la tabla se han identificado dos grupos homogéneos que

según la alineación de las X en la columna, no existen diferencias estadísticamente significativas entre aquellos niveles que compartan una misma columna de X.

Aunado a ello, identifica el mismo comportamiento estadístico con Humberto de la Calle y Sergio Fajardo, toda vez que se repite un nivel bajo y se identifica un traslape en estos dos candidatos. No obstante, se evidencia un fenómeno en los resultados, ya que Sergio Fajardo posee estadísticamente un promedio similar a Humberto de la Calle, pero una variabilidad igual de baja como la que mantiene Gustavo Petro, es decir, estable baja.

Análisis de Varianza para No Seguidores - Suma de Cuadrados Tipo III

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
EFFECTOS PRINCIPALES					
A:Candidato	3,67658E14	2	1,83829E14	6784527,29	0,0000
RESIDUOS	5,77672E10	2132	2,70953E7		
TOTAL (CORREGIDO)	3,67715E14	2134			

Tabla 8 Análisis de varianza para No. seguidores

En cuanto al análisis de la variable **No. compartidos**, se genera la descomposición de la variable en contribuciones, que facilita la medición y la eliminación de los efectos de los demás factores, observándose así un impacto altamente significativo, pues P es menor que 0,05 dando una confiabilidad del 95% en la variable

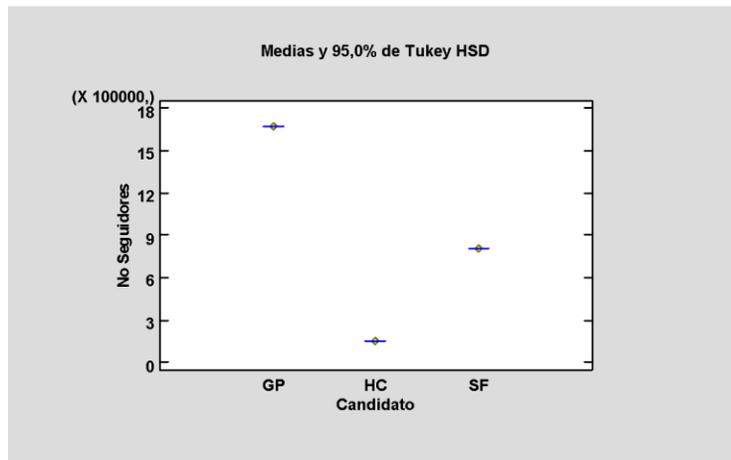


Ilustración 6 Gráfico de medias No. Seguidores

Por otra parte, si se analiza la cantidad de seguidores que poseen los tres candidatos, se puede observar la media para cada uno de estos, donde los intervalos están basados en la diferencia significativa de Tukey, en suma, no se evidencia traslape vertical de acuerdo de la alineación de las X.

Pruebas de Múltiple Rangos para No Seguidores por Candidato

Método: 95,0 porcentaje Tukey HSD

Candidato	Casos	Media LS	Sigma LS	Grupos Homogéneos
HC	18	146707,	1226,9	×
SF	1399	807449,	139,168	×
GP	718	1,6681E6	194,261	×

Ilustración 7 Pruebas de múltiples rangos para No. seguidores por candidato

No obstante, se da un evento altamente significativo, donde el número de seguidores es similar en los tres en torno a variabilidad y estabilidad en la permanencia de estos, sin embargo, Gustavo Petro lidera con el mayor nivel de seguidores, seguido de Sergio Fajardo, y por último Humberto de la Calle.

Análisis de Varianza para Engagement - Suma de Cuadrados Tipo III

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
EFFECTOS PRINCIPALES					
A:Candidato	0,184497	2	0,0922487	460,87	0,0000
RESIDUOS	0,426749	2132	0,000200164		
TOTAL (CORREGIDO)	0,611246	2134			

Tabla 9 Análisis de varianza para engagement

En el **engagement** se descompone esta variable en contribuciones a varios factores, ya que se ha escogido la suma de cuadrados Tipo III (por omisión), donde la contribución de cada factor se mide eliminando los efectos de los demás factores. Los valores P demuestran la significancia estadística de cada uno de los factores, debido a que el valor P es menor que 0,05

por lo que posee un efecto estadísticamente significativo sobre Engagement con un 95% de nivel de confianza.

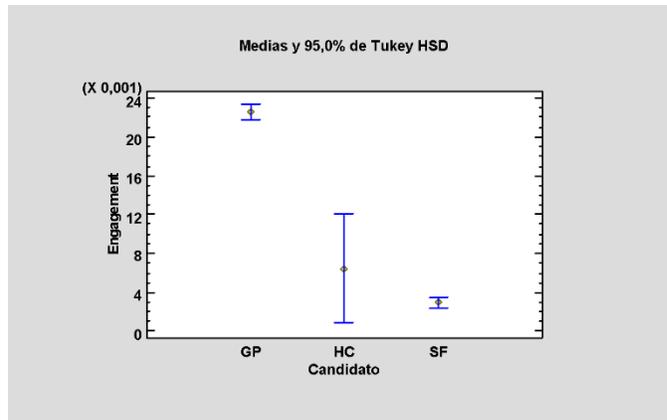


Tabla 10 Gráfico de medias Engagement

Esta gráfica muestra la media de Engagement para cada uno de los candidatos; también muestra un intervalo alrededor de cada media, donde los intervalos mostrados actualmente están basados en la diferencia significativa de Tukey, a partir de ello se identifica un evento altamente significativo, manteniendo un alto alcance de respuesta Gustavo Petro con el mayor nivel y menor variabilidad, seguido de Humberto de La Calle, pero este manteniendo una alta variabilidad y por último nivel Sergio Fajardo, con una estabilidad negativa.

Pruebas de Múltiple Rangos para Engagement por Candidato

Método: 95,0 porcentaje Tukey HSD

Candidato	Casos	Media LS	Sigma LS	Grupos Homogéneos
SF	1399	0,00288933	0,000378254	X
HC	18	0,00643043	0,0033347	X
GP	718	0,0225989	0,000527996	X

Tabla 11 Pruebas de múltiples rangos para engagement por candidato

Asimismo, se genera un procedimiento de comparación múltiple que determina las medias altamente significativas y sus respectivas diferencias, donde la mitad inferior de la salida muestra las diferencias estimadas entre cada par de medias. La X que se encuentra al lado de los dos pares muestra que estos poseen diferencias estadísticamente significativas con un nivel del 95% de confianza. En la parte superior de la tabla, se han identificado dos grupos homogéneos, que, según la alineación de las X en la columna, no existen diferencias.

INSTAGRAM

Análisis de Varianza para Me gusta - Suma de Cuadrados Tipo III

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
EFFECTOS PRINCIPALES					
A:CANDIDATO	1,89723E11	1	1,89723E11	348,13	0,0000
RESIDUOS	1,05999E12	1945	5,44984E8		
TOTAL (CORREGIDO)	1,24972E12	1946			

Tabla 12 Análisis de varianza para me gusta

La variable me gusta, se descompone en contribuciones de acuerdo con los factores, permitiendo la medición, por medio de la eliminación de los efectos de los demás factores, apreciándose así, que el valor P es menor que 0,05 por lo que este factor tiene un efecto estadísticamente significativo sobre me gusta con un 95% de nivel de confianza.

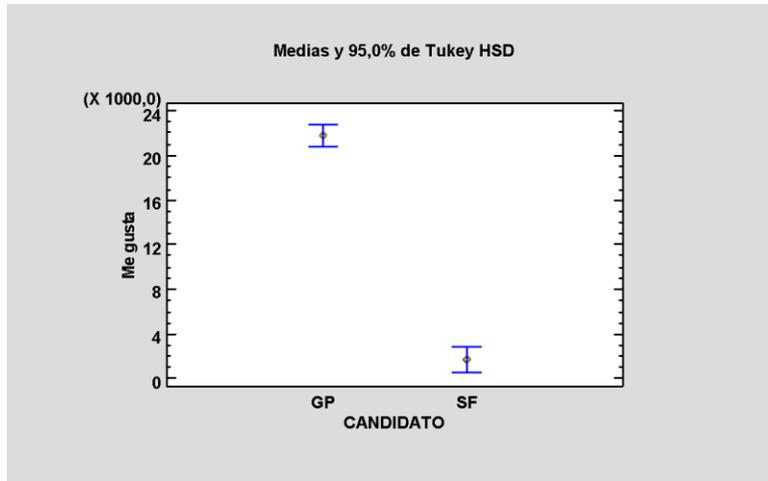


Ilustración 8 Gráfico de medias, me gusta

Esta gráfica permite evidenciar la media de comentarios para cada uno de los candidatos en estudio y su respectivo intervalo, donde se pudo identificar que en el caso de la variable me gusta para cada una de las medias de los candidatos, existe un efecto altamente significativo, con una baja variabilidad.

Pruebas de Múltiple Rangos para Me gusta por CANDIDATO

Método: 95,0 porcentaje Tukey HSD

CANDIDATO	Casos	Media LS	Sigma LS	Grupos Homogéneos
SF	802	1702,38	824,337	X
GP	1145	21758,8	689,905	X

Tabla 13 Pruebas de múltiples rangos para me gusta

Sin embargo, se mantiene un mayor promedio y altamente significativo en el caso de Gustavo Petro, resaltando así su ejercicio estratégico dentro de la campaña en mercadeo político, además no observa una alineación de las X (véase tabla), por lo que, no existe traslape dentro de los candidatos.

Análisis de Varianza para Comentarios - Suma de Cuadrados Tipo III

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
EFFECTOS PRINCIPALES					
A:CANDIDATO	1,63402E8	1	1,63402E8	168,40	0,0000
RESIDUOS	1,8863E9	1944	970320,		
TOTAL (CORREGIDO)	2,0497E9	1945			

Tabla 14 Análisis de varianza para comentarios

Asimismo, en el caso de la variable **comentarios** de Instagram, se descompone la variable en contribuciones a varios factores, pues la contribución de cada factor se mide eliminando los efectos de los demás, evidenciando que los valores de P demuestran la significancia estadística de cada uno de los factores, ya que el valor de P es menor que 0,05 teniendo así un efecto estadísticamente significativo sobre Comentarios, con un 95% de nivel de confianza.

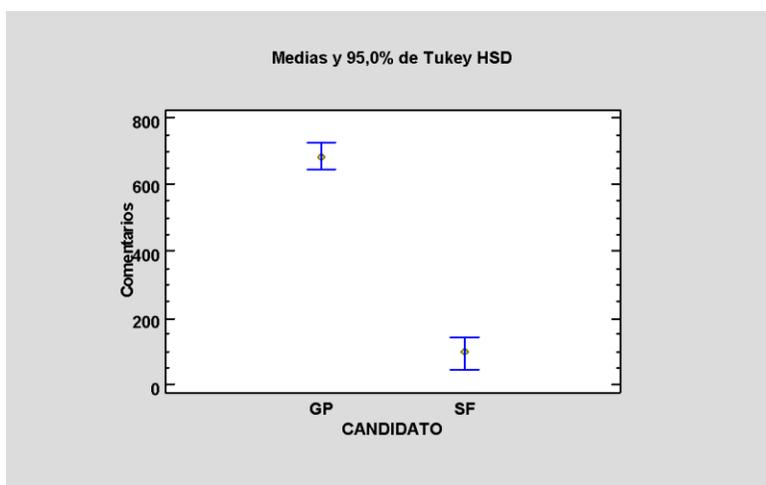


Ilustración 9 Gráfico de medias Comentarios

En el caso de la presente representación gráfica, se muestra la media de comentarios para cada uno de los candidatos y su respectivo intervalo, en el que existe un fenómeno altamente significativo con una alta variabilidad, debido a que el candidato que generó un mayor número de comentarios fue Gustavo Petro, permitiendo así que este quedara plasmado en la memoria de los usuarios de esta red social.

Pruebas de Múltiple Rangos para Comentarios por CANDIDATO

Método: 95,0 porcentaje Tukey HSD

CANDIDATO	Casos	Media LS	Sigma LS	Grupos Homogéneos
SF	801	96,4195	34,805	X
GP	1145	685,238	29,1108	X

Tabla 15 Pruebas de múltiples rangos para comentarios por candidato

Además, a mayor alcance mayor visibilidad en los algoritmos de Instagram, permitiendo un mayor impacto, no obstante, se identifica ausencia de traslape en las X, pues no se encuentran alienadas.

Análisis de Varianza para No Seguidores - Suma de Cuadrados Tipo III

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
EFFECTOS PRINCIPALES					
A:CANDIDATO	6,45561E14	1	6,45561E14	8284,65	0,0000
RESIDUOS	1,51559E14	1945	7,79225E10		
TOTAL (CORREGIDO)	7,9712E14	1946			

Tabla 16 Análisis de varianza para No. seguidores

Respecto al **número de seguidores**, se descompone en contribuciones de acuerdo con los factores, permitiendo la medición por medio de la eliminación de los efectos de los demás factores, apreciándose así que el valor P es menor que 0,05 por lo que, este factor tiene un efecto estadísticamente significativo sobre me gusta con un 95% de nivel de confianza.

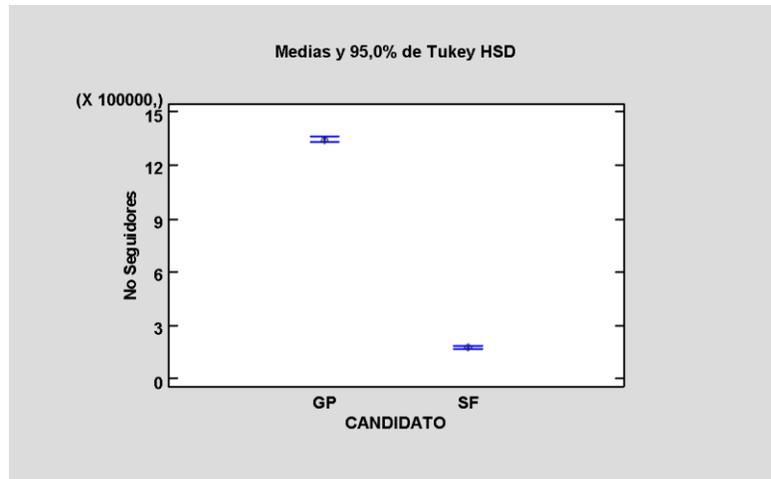


Ilustración 10 Gráfico de medias No. Seguidores

En la representación gráfica del No. de Seguidores, se puede evidenciar una variabilidad altamente significativa dentro de los intervalos, con una diferencia altamente significativa entre Gustavo Petro y Sergio Fajardo, en torno a la baja variabilidad. Igualmente, se ha identificado una ausencia en traslape en los dos sujetos en mención, debido a que, de acuerdo con la tabla, no hay alineación de las X en la columna de los grupos homogéneos (véase tabla).

Pruebas de Múltiple Rangos para No Seguidores por CANDIDATO

Método: 95,0 porcentaje Tukey HSD

CANDIDATO	Casos	Media LS	Sigma LS	Grupos Homogéneos
SF	802	175011,	9856,99	X
GP	1145	1,34495E6	8249,52	X

Tabla 17 Pruebas de múltiples rangos para No, seguidores por candidato

En ese orden de ideas, la variable **engagement** se descompone en contribuciones de acuerdo con los factores, permitiendo la medición por medio de la eliminación de los efectos de los demás factores, apreciándose así, que el valor P es menor que 0,05 por lo que, este factor tiene un efecto estadísticamente significativo sobre me gusta con un 95% de nivel de confianza.

Análisis de Varianza para Engagement - Suma de Cuadrados Tipo III

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
EFFECTOS PRINCIPALES					
A:CANDIDATO	0,0275789	1	0,0275789	59,07	0,0000
RESIDUOS	0,908128	1945	0,000466904		
TOTAL (CORREGIDO)	0,935707	1946			

Tabla 18 Análisis de varianza para engagement

Para el caso del gráfico de medias, nuevamente el candidato Gustavo Petro muestra una alta contundencia y superioridad en torno a alcance, evidenciando el ejercicio disciplinado de su equipo de redes en Instagram. En el caso de Instagram, nuevamente sucede el fenómeno de la alta significancia en las variables, donde todas resultan relevantes a la hora de generar un análisis de esta red, e impacto en estrategias de alcance.

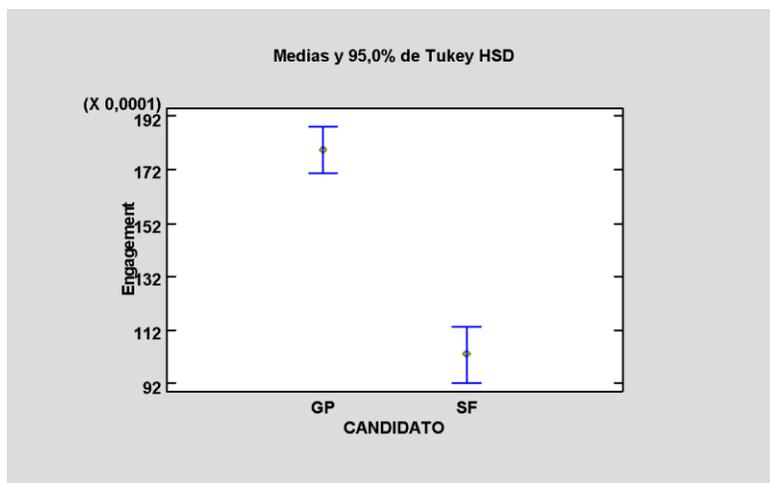


Ilustración 11 Gráfico de medias Engagement

Esta tabla aplica un procedimiento de comparación múltiple (véase tabla), que permite determinar las medias que son significativamente diferentes de otras. La mitad inferior de la salida muestra las diferencias estimadas entre cada par de medias, donde la X que se encuentra al lado de los dos pares indica que estos muestran diferencias estadísticamente significativas con un nivel del 95% de confianza.

Pruebas de Múltiple Rangos para Engagement por CANDIDATO

Método: 95,0 porcentaje Tukey HSD

CANDIDATO	Casos	Media LS	Sigma LS	Grupos Homogéneos
SF	802	0,0102775	0,000763003	X
GP	1145	0,0179244	0,000638574	X

Tabla 19 Pruebas de múltiples rangos para engagement por candidato

En la parte superior de la página se han identificado dos grupos homogéneos según la alineación de las X en columnas, por lo que no existen diferencias estadísticamente significativas entre aquellos niveles que compartan una misma columna de X.

TWITTER

Análisis de Varianza para Menciones - Suma de Cuadrados Tipo III

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
EFFECTOS PRINCIPALES					
A:CANDIDATO	820,934	2	410,467	22,09	0,0000
RESIDUOS	14770,6	795	18,5794		
TOTAL (CORREGIDO)	15591,5	797			

Tabla 20 Análisis de varianza para menciones

En el caso de Twitter, siendo la red social con mayor atracción de seguidores de todas las edades potenciales a participar en elecciones políticas, dentro del análisis de sus variables, las **menciones** se descomponen en contribuciones de acuerdo con los factores, permitiendo la medición por medio de la eliminación de los efectos de los demás factores, apreciándose así que el valor P es menor que 0,05 por lo que este factor tiene un efecto estadísticamente significativo sobre me gusta con un 95% de nivel de confianza.

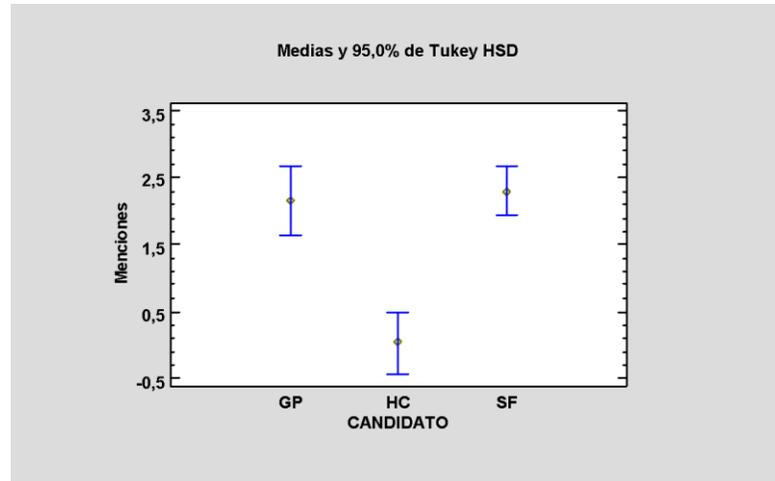


Ilustración 12 Gráfico de medias Menciones

Esta gráfica muestra la media de menciones para cada uno de los candidatos, en la cual, cada intervalo va alrededor de su media de acuerdo al método Tukey, donde las **menciones** son altamente significativas, mostrando un fenómeno particular, pues existe un traslape, es decir, una alineación de las X (véase tabla), eso significa que son estadísticamente iguales los candidatos Sergio Fajardo y Gustavo Petro, a pesar de que este primero tuviera una métrica ligeramente por encima que el segundo, en torno al número de menciones dentro de la toma de datos, a diferencia de Humberto de la Calle que se evidenció estadísticamente con tendencia deprimida.

Pruebas de Múltiple Rangos para Menciones por CANDIDATO

Método: 95,0 porcentaje Tukey HSD

CANDIDATO	Casos	Media LS	Sigma LS	Grupos Homogéneos
HC	239	0,0376569	0,278815	X
GP	192	2,15625	0,311075	X
SF	367	2,297	0,225	X

Tabla 21 Pruebas de múltiples rangos para menciones por candidato

En torno al **número de tweets**, se descompone la variable en contribuciones a varios factores, pues la contribución de cada factor se mide eliminando los efectos de los demás, evidenciando que los valores de P demuestran la significancia estadística de cada uno de los factores, ya que el valor de P es menor que 0,05 teniendo así, un efecto estadísticamente significativo sobre Comentarios con un 95,0% de nivel de confianza.

Análisis de Varianza para No Tweets - Suma de Cuadrados Tipo III

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
EFFECTOS PRINCIPALES					
A:CANDIDATO	5362,28	2	2681,14	97,31	0,0000
RESIDUOS	21904,9	795	27,5533		
TOTAL (CORREGIDO)	27267,2	797			

Tabla 22 Tabla 23 Análisis de varianza para No. Tweets

En la gráfica perteneciente a la variable No. Tweets (véase gráfica) se muestra la media de menciones para cada uno de los candidatos, en la cual, cada intervalo va alrededor de su media de acuerdo al método Tukey, mostrando un efecto altamente significativo donde Gustavo Petro lidera el mayor alcance de **retweets**, siguiéndole Sergio Fajardo y Humberto de la Calle, todos ellos con baja variabilidad, siendo estos últimos dos estadísticamente similares.

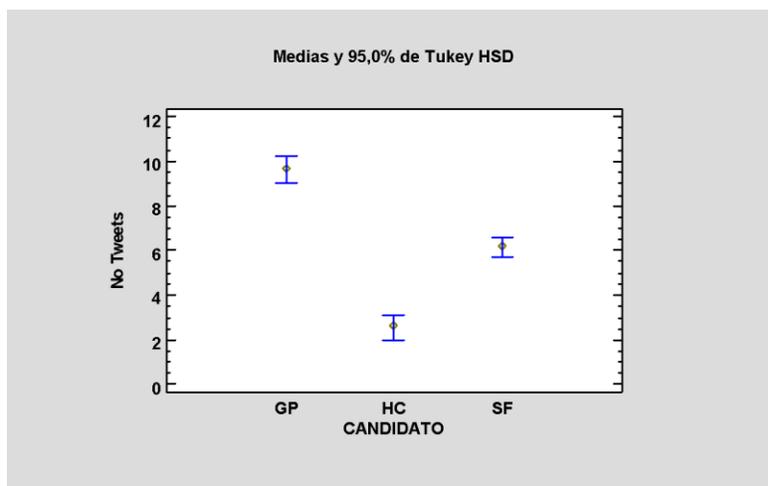


Ilustración 13 Gráfico de medias No. Tweets

Además, se aplica un procedimiento de comparación múltiple que determina las medias altamente significativas y sus respectivas diferencias donde la mitad inferior de la salida muestra las diferencias estimadas entre cada par de medias. Las X que se encuentran en la columna de grupos homogéneos, no se evidencian alineación en estas, por lo que existe ausencia de traslape en los candidatos (véase tabla).

Pruebas de Múltiple Rangos para No Tweets por CANDIDATO

Método: 95,0 porcentaje Tukey HSD

CANDIDATO	Casos	Media LS	Sigma LS	Grupos Homogéneos
HC	239	2,58577	0,339538	×
SF	367	6,13896	0,274002	×
GP	192	9,66146	0,378823	×

Tabla 23 Pruebas de múltiples rangos para No. Tweets por candidato

Asimismo, en el caso de la variable **engagement** en Twitter, esta se descompone en contribuciones de acuerdo con los factores, permitiendo la medición por medio de la eliminación de los efectos de los demás factores, apreciándose así que el valor P es menor que 0,05 por lo que este factor tiene un efecto estadísticamente significativo sobre me gusta con un 95% de nivel de confianza.

Análisis de Varianza para Retwits - Suma de Cuadrados Tipo III

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
EFFECTOS PRINCIPALES					
A:CANDIDATO	5,15272E10	2	2,57636E10	122,04	0,0000
RESIDUOS	1,67825E11	795	2,11101E8		
TOTAL (CORREGIDO)	2,19353E11	797			

Tabla 24 Análisis de Varianza para Retweets

Esta gráfica muestra la media de Retweets para cada uno de los candidatos. También muestra un intervalo alrededor de cada media de acuerdo al método Tukey donde se tiene un efecto altamente significativo, ya que a pesar de que existe traslape en datos de Humberto de La Calle y Gustavo Petro, es decir, son estadísticamente similares, Humberto de la Calle lleva cierta preponderancia que puede deberse en parte a cálculo de número de seguidores y la efectucción de la fórmula.

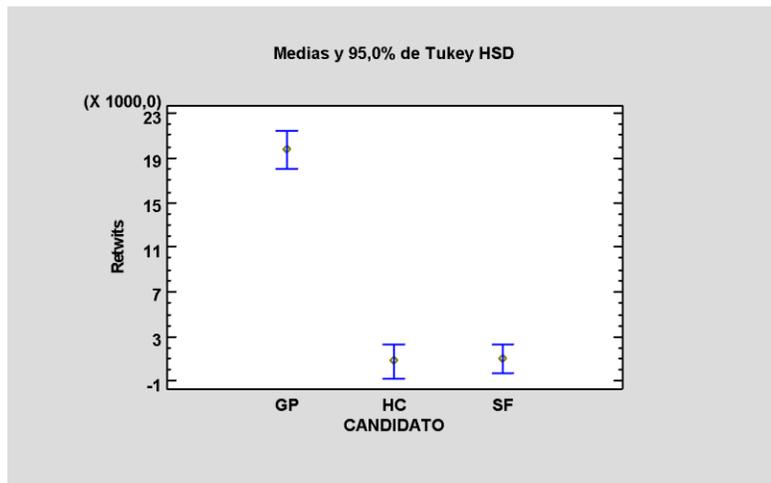


Ilustración 14 Gráfico de medias Retweets

En dichas variabilidades (GP, HC, SF, entendidos como los candidatos en estudio) se aplica un procedimiento de comparación múltiple que determina las medias altamente significativas y sus respectivas diferencias, donde la mitad inferior de la salida muestra las diferencias estimadas entre cada par de medias.

Pruebas de Múltiple Rangos para Retwits por CANDIDATO

Método: 95,0 porcentaje Tukey HSD

CANDIDATO	Casos	Media LS	Sigma LS	Grupos Homogéneos
HC	239	839,87	939,824	×
SF	367	1060,22	758,425	×
GP	192	19770,9	1048,56	×

Tabla 25 Pruebas de múltiples rangos para Retweets por candidato

Las X que se encuentran en la columna de grupos homogéneos, no evidencian alineación en estas, por lo que existe ausencia de traslape en los candidatos (véase tabla).

Análisis de Varianza para Engagement - Suma de Cuadrados Tipo III

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
EFFECTOS PRINCIPALES					
A:CANDIDATO	0,386023	2	0,193011	74,11	0,0000
RESIDUOS	2,07053	795	0,00260444		
TOTAL (CORREGIDO)	2,45655	797			

Tabla 26 Análisis de Varianza para Engagement

Asimismo, en el caso de la variable **engagement** en Twitter, esta se descompone en contribuciones de acuerdo con los factores, permitiendo la medición, por medio de la eliminación de los efectos de los demás factores, apreciándose así que el valor P es menor que 0,05 por lo que este factor tiene un efecto estadísticamente significativo sobre me gusta con un 95% de nivel de confianza.

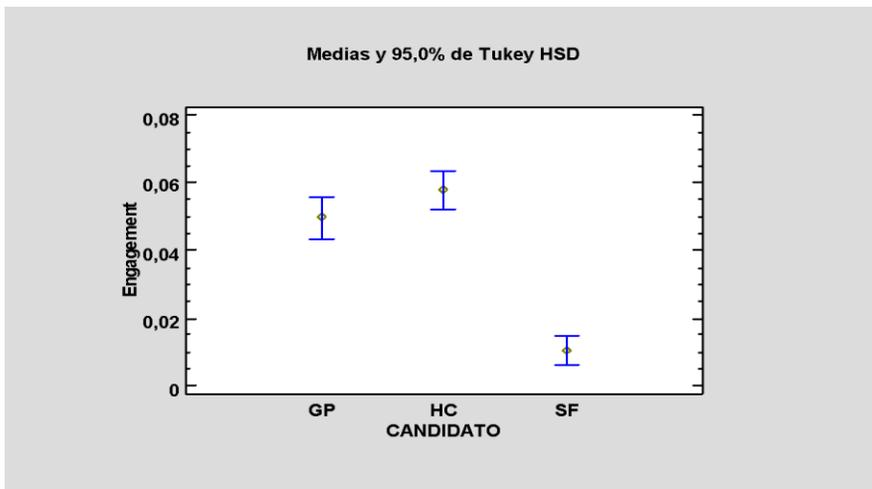


Ilustración 15 Gráfico de medias Engagement

Esta gráfica muestra la media de engagement para cada uno de los candidatos. También muestra un intervalo alrededor de cada media de acuerdo al método Tukey, donde se tiene un efecto altamente significativo, ya que a pesar de que existe traslape en datos de Humberto de La Calle y Gustavo Petro, es decir, son estadísticamente similares Humberto de la Calle lleva cierta preponderancia, que puede deberse en parte a cálculo de número de seguidores y la efectuación de la fórmula (véase ilustración y tabla).

Pruebas de Múltiple Rangos para Engagement por CANDIDATO

Método: 95,0 porcentaje Tukey HSD

CANDIDATO	Casos	Media LS	Sigma LS	Grupos Homogéneos
SF	367	0,0104821	0,00266394	X
GP	192	0,0496721	0,00368304	X
HC	239	0,0578446	0,00330109	X

Tabla 27 Pruebas de múltiples rangos para engagement por candidato

En ese orden de ideas, dichos análisis se pueden entender en parte como un efecto de la polarización en torno a los impactos de los contenidos de los tweets de las figuras públicas relevantes, donde pueden tener una influencia en los medios y en otras esferas, demostrando cada vez más cómo los medios digitales son un factor clave, ya que se han convertido en espacios de replicación de tendencias (expresadas en imágenes, símbolos, nombres, entre otros), además de difusión de imagen y campaña política de cualquier figura en esta área.

Por otra parte, a la hora de contrastar la información obtenida a partir del estudio realizado con los respectivos referentes teóricos escogidos para este, se puede observar que las fórmulas y variables que brinda la autora Clara Ávila en su libro funcionan como principal antecedente y marco referencial del presente trabajo, pues gracias a estas se pudo llevar los datos expresados en las redes sociales a un estudio cuantitativo para así determinar el nivel de engagement de cada uno de los candidatos políticos. Además de la necesidad de abordar todas

las variables, ya que resultan vitales para el análisis dentro del mercadeo político al facilitar un diagnóstico de las redes.

Ahora bien, estas variables se aplican como un diagnóstico que se debe mezclar con demás estrategias, entre ellas el análisis de características demográficas y comportamiento en la población (Velasquez & Quenette, 2018), pues como bien se menciona, los espacios digitales son medios que combinados con demás elementos analíticos facilitarán su uso para áreas tales como la participación política, además de la determinación de tendencias, análisis de diversas expresiones y comportamientos políticos emergentes, que por medio de un uso estratégico, pueden llevar a una eficacia política en la expresión política de figuras, ya sean instituciones, partidos y/o personas afines de este ámbito en estos espacios (Theocharis, et al, 2022), llegando a un mayor alcance en redes, que brinde compromiso político en los seguidores en ambos escenarios: en línea y presencial (Effing, et al, 2011).

Pues el ejercicio de un mercadeo político debe ir alineado con un estudio informativo constante, donde el uso de redes y demás insumos de difusión no solo se emplee activamente en las temporadas electorales, sino que también trascienden aquellos ciclos extra electorales, que permitan un mayor afianzamiento del compromiso de las personas (Velasquez & Quenette, 2018).

Donde los espacios digitales con sus diversas herramientas, sirven como vehículo para la expresión y participación, ya que abren nuevos horizontes digitales que permiten integrar la parte cívica y política (Theocharis, et al, 2022), ayudando a la mitigación de las brechas participativas, al ser un escenario de fácil acceso; para ello se debe conocer y apostar, ya sea desde la institucionalidad o desde las campañas políticas, por la implementación de estrategias orientadas

al SCT⁷ (Social cognitive theory), para fomentar desde estas dos figuras una construcción de conocimiento, generación de responsabilidad civil, y autoeficacia de las comunidades, todo ello comprendido desde los diferentes niveles: factores cognitivos, ambientales y conductuales (Velasquez & Quenette, 2018).

Pues, si se articulan estas medidas, se pueden usar las redes sociales desde un enfoque político, en la medida en que en pleno siglo XXI es el escenario del nuevo ágora para las comunidades, siendo este espacio estratégico para la obtención de mayor confianza en la política y sus figuras, además de un mayor conocimiento, aprendizaje, discernimiento de estrategias que puedan atender contra la democracia en sus dinámicas, y compromiso político, aportando a una mayor integración del sistema político.

En ese orden de ideas, si se aplica la teoría al presente estudio, los candidatos políticos, instituciones estatales y figuras políticas deben aplicar el uso de las herramientas tecnológicas dentro de sus espacios de socialización, difusión y propaganda, comprendiendo la heterogeneidad en la participación y discurso, pues existen diferentes tipos y modos (ya sean tradicionales, contemporáneos, virtuales y /o presenciales), que con un uso ético e integral, pueden llegar a generar los peldaños de una calidad en la vida política (Heiss, et al, 2019).

Es más, el impacto de estos medios digitales ha sido notorio en todas las esferas de la política, como por ejemplo la transformación y construcción de la protesta política, donde se ha desarrollado una normalización, acople, e impacto de esta en la actualidad, ya que las redes sociales han sido escenarios de creación de compromiso político con diversas causas, es decir, la

⁷ La Teoría Cognitiva Social es una teoría que explora cómo las personas aprenden y cambian su comportamiento a través de la interacción entre factores cognitivos, ambientales y conductuales.

consecución de fractales en la política, de acuerdo a la forma y concepción de la participación (Theocharis, et al, 2022).

Asimismo, autores tales como Castillo y Vinueza, dentro de su estudio, buscan entender de acuerdo a los contenidos dentro de las publicaciones de videojuegos en Facebook, una mirada de su métrica y contenido que permite analizar el alcance e impacto de estos. Si bien el estudio anterior solo se acoge a una red social en específico y una temática diferente al mercadeo político y engagement en figuras políticas colombianas, en contraste con el presente estudio, se evidencia la necesidad de las métricas, como una fuente de información para el diagnóstico y la generación de estrategias en contenidos (Castillo & Vinueza, 2019).

A decir verdad, dichas métricas son de apoyo a la hora de generar ayudas diagnosticas del alcance y engagement que se está teniendo, sin embargo, la creación de compromiso político, como bien se menciona, necesita un poco más, requiere liderazgos y apropiación de los espacios virtuales y presenciales, pues mientras en el primero capta la atención del seguidor, en el segundo escenario, por medio del trabajo con las comunidades, análisis y conocimiento de necesidades y problemáticas, ayuda al afianzamiento político con quienes lideran estos procesos, porque brindan credibilidad a su trabajo.

Un ejemplo es la apropiación de los medios digitales en jóvenes, donde se creía que este grupo poblacional no tenía un compromiso político claro, y se encontraban en una desconexión política, no obstante, los nuevos liderazgos que han surgido dentro de la política se han apropiado de estos escenarios y han incursionado en nuevas formas de hacer política en plataformas tales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, entre otras (Heiss, et al, 2019). Donde las tres primeras son las que han tenido mayor acogida en el mundo y en las arenas políticas (Keating & Melis 2017).

Demostrando que cada vez más jóvenes están ganando compromiso e interés en el campo político, pues generan diagnósticos en sus redes sociales y en los escenarios que buscan impactar, adecuando diálogos, políticas, estrategias publicitarias, entre otras, desembocando en que los atractores cada vez más fidelizan a sus seguidores, creando así compromisos más estables entre atractor y público (Heiss, et al, 2019).

Es así que figuras políticas de renombre como las que se mencionaron en el presente trabajo de investigación, se han trasladado a hacer campaña e informar a la ciudadanía en áreas digitales, en el caso de los tres candidatos en mención quien generó mayor uso de estas estrategias fue Gustavo Petro, por el contrario, quien obtuvo mayor engagement fue Humberto de la Calle, quien no posee un alto número de seguidores e interacciones en redes sociales.

Dando lo anterior, se puede observar con lo que establecen Susana Miquel-Segarra, Amparo López-Meri y Nadia Viounnikoff-Benet en su artículo “Engagement entre políticos y seguidores en Facebook, para el caso de las elecciones generales de 2016 en España”, quienes concluyeron que a pesar de que un perfil político en redes sociales posea una alta interacción y número seguidores, no garantiza que este alcance un buen nivel de engagement, no se afianza correctamente un compromiso y vínculo entre atractor y seguidores, un claro ejemplo dentro del presente artículo es el candidato Sergio Fajardo, que aunque mantenía un buen número de seguidores, y generaba publicaciones constantemente, no alcanzó un buen nivel de engagement durante el periodo de estudio (Ballesteros, 2020).

3. Distinción de las características de contenido que influyen sobre el engagement

Finalmente, frente al tercer objetivo específico “distinguir las características de contenido que influyen sobre el engagement” teniendo en cuenta lo analizado y los resultados obtenidos en los anteriores ítems, se puede entender que en el mercadeo político para generar un alcance o influencia en este, surge la necesidad de emplear un análisis cuantitativo de las diferentes variables contempladas en redes sociales, que fungen como insumo diagnóstico para generar las apuestas y estrategias cualitativas, por tal motivo, se debe generar un enfoque mixto que lo permita, pues mientras los datos cuantitativos son aquel termómetro (engagement que aborda todas las variables cuantitativas de las redes sociales) que evidencia el acierto o desacierto de los contenidos, las variables cualitativas se adaptan y se articulan para equilibrar los resultados, por lo que se observa la dependencia de la variable cualitativa a la cuantitativa en temas de mercadeo político y análisis de redes.

Como bien se ha explicado, el término engagement puede variar su ámbito de aplicación, sin embargo, para el caso político, sobre él pueden influir variables como la vestimenta de la persona (si se publica una foto); los colores que usa; los accesorios; la postura de sus manos; su lenguaje corporal; el medio donde se realice la publicación; la hora de la publicación; el mensaje que quiere transmitir; las palabras empleadas; el tono de voz utilizado cuando la publicación contenga audio, entre otras.

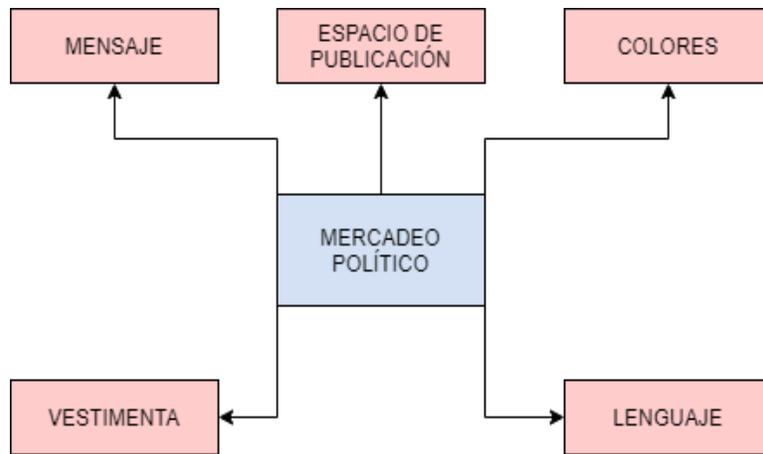


Ilustración 16 Variables del mercadeo político

Así, para calcular el engagement de Facebook se han tenido en cuenta variables como la cantidad de *me gusta*, *comentarios*, *compartidos* y *número de seguidores*; para el caso de Instagram fueron tenidos en cuenta los *me gusta*, los *comentarios* y el *número de seguidores*; y para el caso de Twitter se analizaron las *menciones*, los *tweets*, *retweets* y *número de seguidores*.

Para efectos de mayor comprensión y ejemplificación, se presenta el siguiente cuadro comparativo que señala expresamente algunas de las variables que pueden influir sobre cada una de las tres redes sociales analizadas.

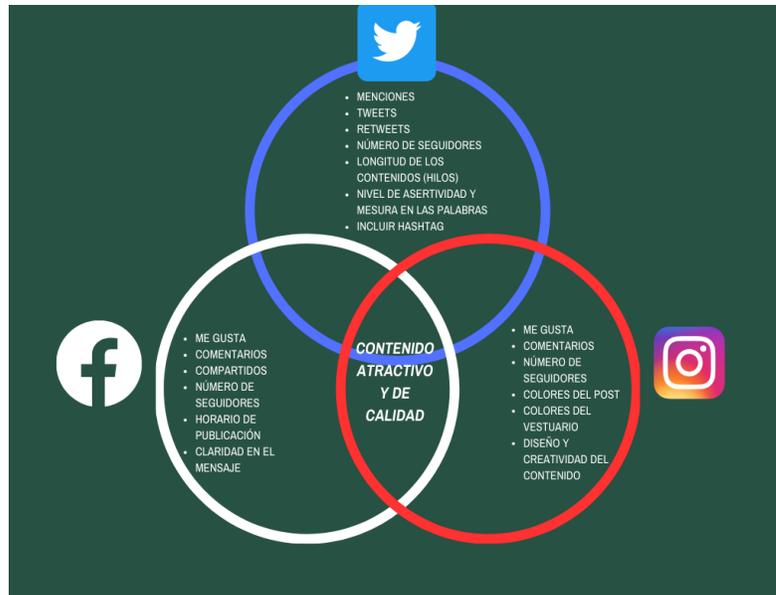


Ilustración 17 Variables de acuerdo a cada red social

El cuadro anterior, por ejemplo, contrasta con lo referido por el teórico Torres, especialmente sobre el engagement en Instagram, ya que desarrolla su investigación en la forma en que la mencionada red social ha jugado un papel determinante en la posibilidad de mejorar el engagement en el país de Chile, llegando a ser la más determinante y de mayor explotación cuando de posicionamiento se refiere, lo cual se sale de los resultados obtenidos dentro del presente estudio, pues fue posible evidenciar que para el caso Colombiano, la red social que más influye sobre esta métrica es Twitter.

Ahora, dejando en claro la diferencia entre qué red social se adapta más a la medición de engagement en el caso concreto de ambos países, se puede mencionar que existe una similitud entre las características de contenido que pueden influir sobre el engagement, las cuales no varían mucho de acuerdo a una red social con otra (claro está, teniendo en cuenta las variables que se pretendan medir, puesto que existen algunas características genéricas de cada medio, como el hecho de incluir hashtags, o publicar más fotos que videos; esto podría influir positivamente en el engagement de una red social, pero no beneficiar tanto a otra, por lo que las

herramientas y posibilidades que traiga consigo la interfaz de cada una de las redes sociales, también será de importancia para la medición del cálculo.

Dicha medición de las diferentes redes sociales, debe ir acompañada de las características demográficas de los sectores que se busca llegar a un alcance positivo, donde se deben analizar los comportamientos, lenguajes, problemáticas, formas de expresión política, y demás variables cualitativas desde la SCT, que fortalezcan el diseño de los contenidos, así como también la eficacia política y el compromiso político de las poblaciones, desde lo virtual y presencial (Effing, et al, 2011).

Además, en efecto existen similitudes en las características del contenido, no obstante se debe desarrollar un análisis y estrategias de alcance de acuerdo a la heterogeneidad de los espacios de expresión, pues cada uno posee una forma de interacción diferente y en algunos casos un público en específico, por tal motivo se debe comprender desde cada espacio la forma y variaciones de participación, siendo un insumo fundamental las variables cuantitativas de cada una de las redes sociales, para así generar una clase de propaganda y difusión de acuerdo a las necesidades y herramientas de campaña que facilite cada espacio digital (Ballesteros, 2020).

Creando así la posibilidad de una autoeficacia desde la creación de contenido a partir de la construcción desde el contexto, donde es clave también que tanto instituciones y figuras políticas no solo generen contenidos para apaciguar o encantar las masas, sino también, contenidos de calidad que permitan la participación, la crítica, la deconstrucción y construcción en sociedad de una cultura política, haciendo más consciente la responsabilidad civil que posee cada ciudadano como parte de un conjunto llamado sociedad.

Pues estos espacios no solo deben ser medios de captación de seguidores, sino también para contribuir a la mitigación del abstencionismo en elecciones y la desconexión política de la población, para fortalecer la participación de la ciudadanía

CONCLUSIONES

- Como se evidencia en la investigación, no puede desconocerse la forma de hacer política en el siglo XXI desligando la importancia que con la globalización ha adquirido internet y las redes sociales, por lo que, si una persona desea aspirar a un cargo de elección popular, donde quiera que sea, debe apostarle a un manejo de redes sociales que le permita tener una mejor visibilidad, así como construir una comunidad fiel de seguidores.
- Si un candidato desea aspirar a un cargo de elección popular, en este caso una presidencia, debería apuntar a un promedio estable-alto de engagement, es decir, una tendencia positiva de acuerdo a la naturaleza y variables que componen cada una de las redes sociales donde tenga presencia, que le permita un mayor alcance y atracción de seguidores, no obstante, desde una sola red social no se logra alcanzar completamente este fin, por lo que se deben escoger varias de ellas, de acuerdo a los impactos y objetivos deseados.
- Las elecciones para la Presidencia de la República de Colombia llevadas a cabo en el año 2022 fueron ganadas por Gustavo Petro, confirmando los resultados que se iban obteniendo con la realización del estudio, donde el engagement de este candidato desde la perspectiva de las redes sociales analizadas fue altamente significativo, favoreciendo su candidatura de manera sólida, poniendo en evidencia que su perfil y sus publicaciones fueron atractivos para los votantes, lo cual pudo haber sido fruto de

una correcta asesoría por parte de su equipo de trabajo, entendiendo el papel que juegan las redes sociales dentro de la dinámica de mercadeo político del siglo XXI.

- Al momento de estar haciendo ejercicios de engagement relacionado con el mercadeo político, debe tenerse en cuenta la población objeto de estudio a la que se pretenda llegar, especialmente el rango de edades para saber a qué red social enfocarse, donde es Instagram la que cuenta con mayor participación de personas menores de 30 años, Facebook cuenta comúnmente con más presencia de personas mayores de 30 años, ya que es una red social un poco más mixta, y para Twitter es complicado definir un rango de edad, ya que es un espacio donde interactúan todos los grupos poblacionales.
- Para el caso colombiano, la red social que mayormente influye sobre el engagement en un contexto político es Twitter.
- El engagement en redes sociales y su forma de medición, especialmente en las tres seleccionadas, actúan como métricas que permiten entender la dinámica con la que un candidato maneja su mercadeo político.
- La obtención y traducción del engagement en resultados cuantitativos beneficiosos y positivos para un candidato en particular dependerá del impulso, seriedad y compromiso con el que maneje los aspectos cualitativos referentes a su campaña, pues es esta cualificación de la política la que puede influir directamente en la consecución de algún resultado medible numéricamente que sea aprovechable para mejorar los niveles de compromiso y fidelidad.
- La polarización y volatilidad son directamente proporcionales al nivel de engagement, entre más nivel de neutralidad menor será el ruido de las métricas y

posiblemente menor el nivel de engagement, ya que la visualización se toma tanto de quienes apoyan como quienes desaprueban las tendencias políticas.

- El engagement dentro de las redes sociales, no se garantiza únicamente con una actividad constante y un alto número de seguidores en estos espacios digitales, cómo se pudo apreciar con el candidato Sergio Fajardo, si no se establece un análisis periódico de las variables cuantitativas y cualitativas (entre ellas necesidades de la población y percepciones), que permita la estructuración de los contenidos, estos serán alejados de la realidad, llegando a debilitar los vínculos y un compromiso político con los posibles votantes.
- Se determinó que el mercadeo político debe ser empleado desde dos espacios, el digital y el presencial, ya que, el primero genera un acercamiento con el posible público objetivo y el segundo afianza dicha relación, es decir, genera un vínculo entre candidato-elector.
- Las redes sociales han llegado para quedarse y se han convertido en espacios de interacción política, dichas estrategias de análisis de métricas y variables, formas de creación contenidos, y demás, deben apostar a mejorar la participación política, la cultura política y la calidad de vida en la población, pues tanto los candidatos, instituciones públicas, y ciudadanos, deben tener responsabilidad social.
- Uno de los fines de la democracia es garantizar derechos, libertades, espacios de participación y representación a sus ciudadanos. La materialización de este principio se da gracias a la elección popular de gobernantes, sin embargo, se hace un llamado para que la información compartida, expuesta o desarrollada en las redes sociales (plataforma de apalancamiento) proceda de fuentes éticas y confiables, es decir, que

- el fin no sea llegar a ocupar cargos públicos por medio de desinformación y noticias falsas, sino que el ejercicio político se desarrolle con transparencia, respeto y ética.
- Se observa que los aspirantes a cargos políticos o que busquen generar impacto en el mundo, deben emplear de manera estratégica los medios digitales que son aquel medio de masificación de su imagen, pues este es entendido como el cuarto poder, debido al impacto que posee en la vida de las personas, que abre a discusión, qué efectos e impactos psicológicos pueden estar generando en el individuo, sin embargo, dicho cuestionamiento no es tema de estudio del presente trabajo. Las redes sociales son un medio de posible manipulación de la capacidad de elección de los individuos, por tal razón, se debe tener en cuenta las implicaciones éticas en torno al manejo de las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Aldaz, Juan. (2019). Análisis del Engagement en la Red Social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/336823505_Analisis_del_Engagement_en_la_Red_Social_Facebook_en_Instituciones_de_Educacion_Superior_en_Colombia

Álvarez, M. (s.f). ¿Qué es y para qué sirve el mercadeo político? Cerem, International Business School. Recuperado de: <https://www.cerembs.co/actualidad/que-es-y-para-que-sirve-el-marketing-politico>

Ávila, C. (2019, 6 junio). *ESTRATEGIAS Y MARKETING DE CONTENIDOS* (1.^a ed., Vol. 1). Ediciones Anaya Multimedia

Ballesteros, C. (2019). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. 22. 96-124. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/330311871_El_indice_de_engagement_en_redes_sociales_una_medicion_emergente_en_la_Comunicacion_academica_y_organizacional

Ballesteros, C. (2020). Los marcos del compromiso: Framing y Engagement digital en la campaña electoral de España de 2015. *Observatorio (OBS*)*, 14(3). <https://doi.org/10.15847/obsobs14320201507>

Castillo, A. & Suárez, J. (2019). Publicidad de contenidos y su relación con el engagement de publicaciones en Facebook de tiendas de videojuegos de Quito durante el primer semestre de 2018. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*. 10. 216-232. [10.31207/rch.v10i2.209](https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.209).

CIUDADANOS ENCUESTA TIC 2017 | Datos Abiertos Colombia. (2017, 1 septiembre). GOV.CO. Recuperado de: <https://www.datos.gov.co/Ciencia-Tecnologia-e-Innovacion/CIUDADANOS-ENCUESTA-TIC-2017/kktn-hnps>

Colombia TIC (2017). Primera Gran Encuesta TIC [Conjunto de datos] MINTIC [Distribuidora]. Recuperado de: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-74002.html>

Datos y resultados electorales. (s. f.). Datos Electorales de Colombia. Recuperado 17 de marzo de 2021, de <https://www.datoselectorales.org/datos-y-resultados-electorales/>

Effing, R., Hillegersberg, J.V., & Huibers, T.W. (2011). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? *Electronic Participation*.

El «Engagement Político» como medio de difusión de ideas. (2013, 21 octubre). Centro Interamericano de Gerencia Política. Recuperado de: <https://centropolitico.org/el-engagement-politico-como-medio-de-difusion-de-ideas/>

Heiss, R., Knoll, J., & Matthes, J. (2019). Pathways to political (dis-)engagement: motivations behind social media use and the role of incidental and intentional exposure modes in adolescents' political engagement. *Communications*, 45, 671 - 693.

Instituto Geográfico Agustín Codazzi. (2018, 15 junio). Mapeando la abstención electoral de Colombia en el siglo XXI. <https://igac.gov.co/es/noticias/mapeando-la-abstencion-electoral-de-colombia-en-el-siglo-xxi#:~:text=De%20las%20cinco%20elecciones%20presidenciales,encima%20del%2050%20por%20ciento>

Keating, A., & Melis, G. (2017). Social media and youth political engagement: Preaching to the converted or providing a new voice for youth? *The British Journal of Politics and International Relations*, 19, 877 - 894.

Lucca, R. (2021, 14 enero). Las redes sociales con más usuarios: 2020. DXmedia. <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/#:~:text=La%20red%20social%20de%20Facebook,m%C3%A1s%20que%20en%20el%202019.>

Mohsin, M. (2021, 18 marzo). Estadísticas redes sociales 2021: 10 datos que te sorprenderán [Infografía]. Oberlo. Recuperado de: <https://www.oberlo.com.co/blog/estadisticas-redes-sociales>

Muñiz, M. (2018, 28 diciembre). Tecnología y orden global. EL PAÍS.

https://elpais.com/elpais/2018/12/27/opinion/1545926805_829777.html

Origen de la política en el mundo - Enciclopedia | Banrepcultural. (s. f.). Banrepcultural.

Recuperado 23 de marzo de 2021, de

https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Origen_de_la_pol%C3%ADtica_en_el_mundo

¿Qué es el método de Tukey para comparaciones múltiples? (s. f.). Minitab.

[https://support.minitab.com/es-mx/minitab/21/help-and-how-to/statistical-](https://support.minitab.com/es-mx/minitab/21/help-and-how-to/statistical-modeling/anova/supporting-topics/multiple-comparisons/what-is-tukey-s-method/)

[modeling/anova/supporting-topics/multiple-comparisons/what-is-tukey-s-method/](https://support.minitab.com/es-mx/minitab/21/help-and-how-to/statistical-modeling/anova/supporting-topics/multiple-comparisons/what-is-tukey-s-method/)

Schwitalla, P. (2018). PERSUASIÓN EN REDES SOCIALES: DRIVERS DE ENGAGEMENT EN FACEBOOK. Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado de:

[https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18818/TFG%20-](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18818/TFG%20-%20Patricia%20Schwitalla%20-%20VersiA%C2%B3n%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[%20Patricia%20Schwitalla%20-%20VersiA%C2%B3n%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18818/TFG%20-%20Patricia%20Schwitalla%20-%20VersiA%C2%B3n%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Strauss, R. (2019, 25 julio). ¿Conoces las últimas tendencias del Marketing Político? Latam Digital Marketing. <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/marketing-politico/>

Torres, M. (2017-01). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>

Theocharis, Y., Boulianne, S., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2022). Platform affordances and political participation: how social media reshape political engagement. *West European Politics*, 46, 788 - 811.

Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. Recuperado en 25 de marzo de 2021, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100011&lng=es&tlng=es.

Velasquez, A., & Quenette, A.M. (2018). Facilitating Social Media and Offline Political Engagement During Electoral Cycles: Using Social Cognitive Theory to Explain Political Action Among Hispanics and Latinos. *Mass Communication and Society*, 21, 763 - 784.

Velázquez, A. (2020, 21 enero). ¿Qué es la Investigación Exploratoria? QuestionPro. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/#:%7E:text=La%20investigaci%C3%B3n%20exploratoria%20es%20un,pero%20si%20proporcionar%20resultados%20concluyentes.&text=Suele%20llevarse%20a%20cabo%20cuando,encuentra%20en%20una%20fase%20preliminar>.

Veiga de Cabo, Jorge, Fuente Díez, Elena de la, & Zimmermann Verdejo, Marta. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 54(210), 81-88. Recuperado en 24 de marzo de 2021, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100011&lng=es&tlng=es.

Miquel, S., Viunnikoff, N. (2020) Vista de Engagement entre políticos y seguidores en Facebook. El caso de las elecciones generales de 2016 en España. *OBRA DIGITAL*, Núm. 19, Septiembre 2020 - Enero 2021, pp. 61-79, e-ISSN 2014-5039DOI: <https://doi.org/10.25029/od.2020.251.19>