

PUBLICIDAD ELECTORAL EN REDES SOCIALES: RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LA TRANSPARENCIA

ELECCIONES DE AUTORIDADES LOCALES 2023



CON EL APOYO DE:



**Publicidad electoral en redes sociales:
Retos y oportunidades para la transparencia**

Elecciones de autoridades locales 2023

Alejandra Barrios Cabrera

Directora Nacional

Pamela San Martín

Consultora Internacional

Marlon David Pabón

Juan Felipe Ávila

Diego Alejandro Rubiano

Administración Pública y Transparencia

Misión de Observación Electoral - MOE

Bogotá D.C., Colombia

Abril, 2024

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo	4
Introducción	5
I. Metodología	6
II. Regulación sobre la propaganda electoral a través de redes sociales.....	8
III. La publicidad electoral digital en cifras.....	9
IV. ¿Dónde se concentró la presencia de campañas electorales que pautaron en las redes sociales de <i>Meta</i> ?	11
V. ¿Dónde se concentró el gasto en publicidad electoral en línea?	24
VI. ¿Quiénes son las candidaturas anunciantes en redes sociales de <i>Meta</i> ?	34
a. Edad de las candidaturas anunciantes	34
b. Género de las candidaturas anunciantes	35
c. Cargo al que aspiraban las candidaturas anunciantes	36
d. Tipo de organización política de las candidaturas anunciantes.....	37
VII. Transparencia sobre los recursos invertidos en publicidad electoral en redes sociales de <i>Meta</i>	38
a. Las candidaturas anunciantes que no reportaron gastos	39
b. Las candidaturas anunciantes que sí reportaron gastos.....	40
Conclusiones y recomendaciones	42

Resumen Ejecutivo

La Misión de Observación Electoral – MOE presenta el informe sobre la financiación de la publicidad en redes sociales de *Meta*. Para este análisis, se ha utilizado la información disponible en la biblioteca de anuncios de esta empresa, la cual cubre tanto Facebook como Instagram, contrastando con lo declarado oficialmente por las diversas campañas durante las elecciones locales de octubre de 2023. A través de este estudio cuantitativo, la MOE examina los gastos de campaña y su impacto en la equidad de la contienda electoral. Asimismo, se destaca que este análisis no puede extenderse a otras plataformas como X o TikTok, dado que estas carecen de bibliotecas que proporcionen la información necesaria sobre los gastos de publicidad realizados por los actores políticos o sociales durante un período específico. Este detalle no es menor, ya que socava el principio de transparencia que debería regir en todos los aspectos de la elección. Esta limitación subraya la necesidad de contemplar una regulación que aborde esta falta de transparencia como punto inicial de reflexión.

Así las cosas, es preciso anotar que, como datos generales sobre la publicidad electoral digital en Colombia, **el monto total de gasto en las redes sociales de Meta asciende a un valor de COP \$13.264.105.283 (USD \$3.346.716)**, el cual fue asumido por **1.431 candidaturas, que representan tan solo el 1% de las candidaturas inscritas**. A su vez, este gasto constituye el 6% del total reportado en Cuentas Claras por propaganda electoral, que asciende a COP \$232.267.991.689 o USD \$58.604.400, lo que permite concluir de manera incipiente que **las campañas electorales están aún lejos de ser trasladadas a entornos digitales**, y que sigue predominando el gasto de medios más tradicionales en la disputa por el poder político.

En cuanto a la distribución a nivel territorial, **se destaca que las candidaturas a gobernaciones anunciantes en estas plataformas están presentes en 31 de los 32 departamentos**, solo el Departamento de Vaupés no tuvo ninguna candidatura anunciante del nivel departamental. Por su parte, **las candidaturas del nivel municipal, alcaldías y concejos, se ubicaron en 272 de los 1.121 municipios del país (24% del total de municipios del país)**, logrando cubrir 27 de los 32 departamentos y el Distrito Capital de Bogotá.

En relación con el gasto en publicidad en *Meta*, **se observa que el 53% del gasto total se concentra en Bogotá y en cuatro de los 32 departamentos, a saber, Antioquia, Valle del Cauca, Santander y Norte de Santander**. Además, las candidaturas en ciudades capitales invierten en promedio 2,5 veces más que en otras ciudades, con algunas excepciones. De igual modo, es posible apreciar que a medida que el censo electoral de una circunscripción aumenta, el gasto per cápita en publicidad electoral en redes sociales tiende a disminuir.

En cuanto a las características de las candidaturas anunciantes, se señala que **la distribución por edad, organización política y género se asemeja bastante al universo de candidaturas inscritas**, con una activa participación en campañas a cargos uninominales, siendo **las gobernaciones las que más invierten, con gastos promedio tres veces más altos que las alcaldías**. En otras palabras, la muestra de candidaturas inscritas que se puede seleccionar a partir de si invirtieron en gastos sobre las plataformas de la compañía *Meta* es un reflejo muy similar del universo de candidaturas inscritas.

Finalmente, en términos de transparencia, es importante destacar que **el importe pagado a Meta representa en promedio el 12% de los gastos oficiales de las candidaturas anunciantes y el 45% de lo reportado por ellas por concepto de propaganda electoral**. Sin embargo, en menos del 10% de las campañas anunciantes, este importe representa más del 50% de la declaración completa de gastos y/o en propaganda electoral, **y para el 1% de candidaturas anunciantes, los pagos a Meta superaron la declaración de gastos totales**. De igual modo, es posible encontrar a través **de la omisión de registros de gastos en el aplicativo Cuentas Claras un subregistro consolidado de hasta COP \$741.779.654**, el cual debe ser materia de indagación por parte de la autoridad electoral.

Introducción

Desde el año 2020, las autoridades electorales en Colombia han catalogado a las redes sociales como un espacio de promoción de candidaturas en contexto electoral. Lo anterior, en reconocimiento de su carácter masivo y al uso que se la da al espectro electromagnético, tal y como lo ha desarrollado la Corte Constitucional en diversas sentencias sobre el uso de los espacios en la internet.

Por ello, desde la Misión de Observación Electoral – MOE, se presenta este seguimiento a la publicidad electoral en entornos digitales, de manera específica sobre las redes sociales de la compañía *Meta*, en el entendido que la diversidad de las plataformas, sus características específicas y su uso han generado nuevos retos y oportunidades en torno a la identificación de los gastos, el seguimiento y control a los recursos que, para esta oportunidad, se invirtieron en estas plataformas para la promoción político-electoral de quienes participaron en los comicios de octubre de 2023.

Adicionalmente, para la MOE es importante también hacer una aproximación al uso que se da a los espacios publicitarios contratados en este medio por parte de las distintas candidaturas en contienda durante el periodo de campaña electoral, para así, conocer el impacto que puedan registrar con relación al equilibrio y transparencia del proceso comicial y comprender los posibles cambios que el uso y aplicación de las tecnologías de la información y las comunicaciones puedan traer a los procesos de elección.

Por esta razón, considerando que la empresa privada *Meta* (propietaria de las redes sociales Facebook e Instagram) hace público el gasto en publicidad política en estas plataformas a través de su biblioteca de anuncios, la Misión de Observación Electoral -MOE, elaboró este informe en el cual se podrá encontrar, en primer lugar, una descripción de los valores y gastos efectuados por las candidaturas anunciantes en estas redes sociales. En segundo lugar, se hace un exhaustivo análisis sobre la distribución territorial de las candidaturas anunciantes y se presentarán algunas variables explicativas dado el comportamiento de la publicidad en este entorno.

En tercer lugar, se presentan aproximaciones desde el estudio del gasto en publicidad en las plataformas de la compañía *Meta* así como una descripción de los efectos en el éxito electoral de las candidaturas anunciantes con mayor gasto en estas plataformas, para seguir con una caracterización de las candidaturas

que decidieron hacer uso de las redes sociales como medio de difusión de su proyecto político en el cual se analizan variables como el género y la edad de los anunciantes.

Finalmente, se presenta un apartado en el cual se describen algunos hechos que podrían ser constitutivos de violaciones al régimen sobre el reporte de gastos de campaña, el cual pretende presentar un panorama general de las falencias que aún mantiene la institucionalidad electoral para garantizar un control efectivo sobre la financiación de las campañas electorales en un entorno de reciente reconocimiento como lo son las redes sociales.

Del presente informe es posible concluir que los entornos digitales no son espacios ampliamente utilizados para el ejercicio de la campaña electoral, al menos en lo que se refiere a la inversión en propaganda, lo que permite que se mantengan aún estrategias de campaña apegadas a los medios tradicionales, de manera contraintuitiva a lo que la explosión de las redes en las últimas contiendas había dejado como sensación. De igual modo, se desprende cómo en un país como Colombia, el uso de estos medios está ligado a los niveles de penetración y cobertura de internet en el país, lo cual aunque no resulta determinante en todos los casos, sigue siendo una limitante para el desarrollo de campañas a través de estas redes de información y comunicación. Asimismo, en la parte final se incluyen diversas recomendaciones para que el CNE fortalezca la inspección y vigilancia a la financiación relacionada con la publicidad a través de redes sociales a partir del análisis presentado al cierre del proceso y el vencimiento del plazo de reporte de las campañas que tuvieron lugar durante el 2023.

I. Metodología

La metodología empleada en este informe se diseñó con el objetivo de obtener resultados precisos y fiables que permitan abordar de manera efectiva el uso y gasto de publicidad electoral digital en redes sociales durante el proceso de elección de autoridades locales de 2023. Se estructuró siguiendo un enfoque sistemático que incluye la recopilación de datos, el análisis exhaustivo y la interpretación de los hallazgos. A continuación, se detallan los pasos seguidos para llevar a cabo este proceso:

- **Definición del alcance:** En esta etapa, se establecieron los límites y objetivos del presente informe, identificando claramente que la revisión sobre publicidad en redes sociales se centra en la información disponible para las redes de la compañía *Meta*, dada su política de datos abiertos sobre su biblioteca de anuncios. Es de destacar que esta selección de la información a tratar limita el alcance de la investigación a otras redes sociales, así como de las plataformas de mensajería digital, sobre las cuales no es posible obtener información del uso que se le da a estas en contextos electorales.
- **Revisión normativa:** Se llevó a cabo una revisión de los precedentes administrativos hechos por el Consejo Nacional Electoral – CNE sobre lo que significa el uso de redes sociales en relación con las campañas políticas, así como de las normas vigentes con el fin de comprender el contexto de la situación y las afectaciones que desde lo normativo impactan en el uso y reporte de los gastos de campaña asociados a publicidad en entorno digitales.

- **Recopilación de datos:** Se llevó a cabo la recolección de datos siguiendo el plan establecido, en el cual se determinó como temporalidad del estudio el periodo comprendido entre el 30 de junio de 2023, como fecha de inicio de las campañas electorales, y el 27 de octubre de 2023, inicio del silencio o veda electoral de cara a la elección.

En este sentido se realizó la descarga de (i) lo relacionado con el gasto de la propaganda electoral pagada en la plataforma *Meta* (propietaria de las redes sociales Facebook e Instagram), (ii) el consolidado de candidaturas y personas electas registradas para el proceso electoral de autoridades locales de 2023 y (iii) el informe sobre los ingresos y gastos reportados por las candidaturas para esos mismos comicios. Lo anterior con el fin de recopilar un instrumento de recolección o base de datos con esta información que permita el análisis de los datos obtenidos.

La información sobre el gasto de publicidad política registrada en la plataforma *Meta* proviene de su biblioteca de anuncios la cual es de acceso público y se puede acceder a través de la categoría “temas sociales, elecciones o política”. Estos datos cuentan con unos intervalos de fecha (último día, 7, 30 y 90 días) que son anteriores a la fecha de finalización programada por *Meta*. Por lo tanto, para lograr una mayor coincidencia entre la información registrada en *Meta* durante el periodo de campaña electoral permitido para las redes sociales (60 días antes de la elección, cuyo plazo inició el 02 de agosto de 2023) se descargó la información de los últimos 90 días luego de finalizado el día de las elecciones (29 de octubre). En tal sentido, para este análisis se tuvieron en cuenta las publicaciones realizadas entre el 30 de julio y 27 de octubre de 2023.

De los registros descargados para este periodo de tres meses, se realizó una depuración de los datos a partir de dos criterios: a) la oficialidad de las candidaturas y b) la suma de sus pagos a *Meta* por anuncios publicitarios. Así las cosas, dentro de la base se filtró únicamente la información de las cuentas de candidaturas oficialmente inscritas que hubiesen pagado en *Meta* por sumas iguales o mayores a COP \$1.000.000.

Como resultado, se consolidó una base con 1.431 cuentas de candidaturas oficialmente inscritas con gastos en publicidad electoral en Facebook e Instagram de COP \$1.000.000 o más, quedando excluidas cuentas satélite, cuentas de organizaciones políticas y cuentas de otros actores políticos que no eran candidatos en la elección.

- **Análisis de datos:** Los datos recopilados fueron analizados utilizando técnicas estadísticas y cualitativas, con el fin de identificar patrones, tendencias y relaciones significativas de acuerdo con el análisis regional, económico con relación al gasto hecho en estas plataformas en forma de publicidad y una caracterización sociodemográfica de las candidaturas anunciantes.

Esta metodología proporciona un enfoque riguroso y sistemático para la realización del presente informe, asegurando la calidad y la objetividad en el proceso de investigación. Sobre este se espera que este ejercicio sea posible replicarlo en mejores condiciones de acceso a la información, en relación a que no solo sea posible contar con la información de redes asociadas a *Meta*, sino que también sea aplicable a otras

plataformas que han sido usadas como medio para difundir posturas políticas en contextos de campaña en futuros procesos electorales, con el fin de poder tener datos con una evolución en el tiempo que permitan comprender el cambio en las lógicas de la publicidad electoral y el impacto de estas nuevas formas de entrar a los entornos digitales sobre el desarrollo de los comicios.

II. Regulación sobre la propaganda electoral a través de redes sociales.

En Colombia no existe regulación, de carácter legal, sobre la propaganda electoral a través de las redes sociales. A esta situación se suma tanto la ausencia de mecanismos administrativos efectivos de contraste para el seguimiento y control a este tipo de publicidad, como en la poca transparencia sobre los recursos que son invertidos por las campañas y terceros a favor de las candidaturas.

En este sentido, aunque ante el creciente uso de las plataformas digitales como un espacio de difusión política, el Consejo Nacional Electoral ha avanzado en la adopción de algunos criterios útiles para la identificación de la propaganda electoral en medios digitales, no ha establecido mecanismos específicos para la fiscalización de los recursos invertidos en los mismos. De esta forma, en el 2020, el CNE señaló que la propaganda electoral a través de redes sociales puede tener dos vertientes: i) *la propaganda pagada*, “la cual deberá formar parte integral de los reportes de ingresos y gastos de las campañas” y ii) *la propaganda sin costo*, “esto es cuando se utiliza la página de red, sin que esto implique necesariamente erogaciones económicas, empero, puede reportarse como un recurso propio sujeto del correspondiente valor comercial”.

Adicionalmente, en ese mismo año la autoridad electoral (a) reconoció el impacto de las redes sociales en las campañas electorales; (b) determinó, amparado en sentencias de la Corte Constitucional, que estas entran dentro de la categoría de medios de comunicación social, y (c) por lo tanto le es aplicable el límite temporal para su inicio contemplado en el artículo 35 de la Ley 1475 de 2011, la cual solo se puede desarrollar dentro de los 60 días anteriores de las elecciones. Con esta decisión el CNE realizó un cambio de doctrina en la que tanto en el 2014 (Resolución 3031) como en el 2016 (Resolución 1470) había señalado que el contenido político publicitado a través de las redes sociales no podía entenderse como propaganda electoral.

En el 2023, la misma autoridad a través de un proceso sancionatorio, reiteró que la propaganda electoral adelantada por medio de redes sociales “se enmarca dentro de los que la norma califica como medios de comunicación social (Art. 35 L. 1475 de 2011), dadas las características de masividad, difusividad, despliegue e impacto, que han llevado a la libertad de expresión y a la interacción humana, a un nivel superior”. De igual modo, mantuvo que la propaganda a través de las redes sociales se debe realizar dentro de los sesenta (60) días anteriores a la fecha de la respectiva votación y por lo tanto cualquier propaganda que se difunda por fuera de estos plazos será entendida como propaganda electoral extemporánea.

Finalmente, a través de la Resolución No. 15588 de 2023, el CNE se refirió a los aspectos para identificar la propaganda electoral (extemporánea¹) en internet, dentro de los que se encuentran:

Medio	El mensaje o pieza publicitaria sea difundido a través de internet usando para ello cualquier medio de comunicación digital (Periódico, Revista, Blogs, etc.), a través de cualquier plataforma digital y/o red social (WhatsApp, Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, SnapChat, Youtube, TikTok, etc.) o por medio del empleo de cualquier ambiente digital que permita la interconexión de personas entre sí o en sitios Web con la posibilidad de pagar pautas publicitarias.
Contenido	Contenga un mensaje o pieza publicitaria que busque de manera directa e inequívoca captar el voto de la ciudadanía a favor de partidos o movimientos políticos, listas o candidatos a cargos o corporaciones públicas de elección popular o del voto en blanco.
Característica	El mensaje o pieza publicitaria difundida sea masiva o que a juicio del Consejo Nacional Electoral tenga la potencialidad de llegar a serlo.

Fuente: Resolución 15588 de 2023. Consejo Nacional Electoral, elaborada por la Misión de Observación Electoral - MOE

Así, si bien una vez definida la propaganda electoral en internet los gastos realizados por las candidaturas para su difusión debieran ajustarse a las reglas generales de reporte de gastos, tal como se analizará en el apartado final de este informe, no se advierten acciones específicas por parte del CNE para identificar estos gastos y contrastarlos, incluso con fuentes públicas de información, como lo es la Biblioteca de Anuncios de *Meta*.

III. La publicidad electoral digital en cifras

La Misión de Observación Electoral rastreó un gasto de COP \$13.264.105.283 (USD \$3.346.716²) en anuncios publicitarios dentro de las redes sociales de *Meta*, con los cuales se promocionaron 1.431 candidaturas a cargos de elección popular durante el periodo de campaña electoral transcurrido entre el 30 de julio y el 27 de octubre de 2023. Estos recursos, según se identificó, fueron invertidos en Facebook e Instagram por 723 candidaturas a la alcaldía; 190, a la asamblea; 372, al concejo; 119, a la gobernación, y 27 aspirantes a las juntas administradoras locales, con los montos generales relacionados en la Tabla 1.

¹ En el entendido que la extemporaneidad se relaciona con el plazo de difusión, en los términos expuestos.

² La conversión de pesos colombianos (COP) a dólares estadounidenses (USD) se realizó con la tasa de cambio representativa del mercado para el 23 de febrero de 2024: COP \$3.963,32, misma que será usada a lo largo del presente informe.

Tabla I. Resumen del comportamiento del gasto publicitario electoral en las redes sociales de Meta por las campañas a distintos cargos en contienda

Cargo	Anunciante	%	Gasto COP	Conversión USD	%
Alcaldía	723	51 %	\$ 7.070.004.658	US\$ 1.783.859	53 %
Concejo	372	26 %	\$ 1.979.580.535	US\$ 499.475	15 %
Asamblea	190	13 %	\$ 795.473.545	US\$ 200.709	6 %
Gob.	119	8 %	\$ 3.354.254.960	US\$ 846.325	25 %
J.A.L.	27	2 %	\$ 64.791.585	US\$ 16.348	0 %
Total	1.431	100 %	\$ 13.264.105.283	US\$ 3.346.716	100 %

Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta y Registraduría Nacional del Estado Civil. Elaboración: Misión de Observación Electoral

Las cifras de pauta electoral dentro de las redes sociales de Meta en 2023 pueden parecer elevadas, pero la realidad es que hablan del aún incipiente uso de esta palestra en las campañas políticas de carácter subnacional. De hecho, los más de mil cuatrocientos anunciantes identificados en Facebook e Instagram representan tan solo el 1% del universo de aspirantes a cargos locales de elección popular en 2023 (128.208), y los recursos multimillonarios invertidos por ellos en dichas plataformas digitales equivalen a un modesto 6% del gasto total reportado en Cuentas Claras por concepto de propaganda electoral (COP \$232.267.991.689 o USD \$58.604.400). Este dato, aunque no incluye el uso de cuentas satélite³ ni el costo de la propaganda política digital orgánica⁴, es un fuerte indicio de que los medios tradicionales siguen siendo el destino del grueso de los recursos para la promoción electoral.

Esta sección del documento busca comprender mejor el comportamiento embrionario del gasto en publicidad electoral en las redes sociales de Meta durante las Elecciones de Autoridades Locales de 2023. Para tales efectos, a continuación, se presenta y analiza este fenómeno a la luz de diferentes variables geográficas, sociodemográficas y electorales, de manera desagregada. Aborda, en primer lugar, la distribución geográfica de esta práctica publicitaria, esperando identificar patrones de presencia y gasto a lo largo del territorio nacional. Además, explora las diferencias de gasto dentro de Facebook e Instagram según la edad, género, cargo objetivo y tipo de organización política de las candidaturas, a fin de caracterizar con mayor precisión la población anunciante y sus tendencias en la inversión de propaganda digital. El estudio del éxito electoral de las candidaturas anunciantes, en último lugar, permitirá observar el nivel de correlación entre la promoción política en línea y los resultados en las urnas.

³ Al hablar de cuentas satélite se entienden como cuentas que, si bien se dedican a hacer publicidad a una campaña determinada, no es el perfil oficial de cada candidatura anunciante en redes sociales de la plataforma Meta y que no necesariamente cuentan con autorización de la campaña para hacer este tipo de publicidad a su nombre.

⁴ Contenido generado en sus cuentas o a través de terceros para atraer la intención de voto, sin que haya mediado pauta publicitaria contratada con Meta. Este tipo de publicidad puede tener costos de producción, que no pueden ser cuantificados bajo la unidad de análisis de este informe.

IV. ¿Dónde se concentró la presencia de campañas electorales que pautaron en las redes sociales de Meta?

Un primer ejercicio de georreferenciación arroja que, durante la campaña electoral de 2023, la presencia de candidaturas anunciantes en redes sociales **aspirantes a gobernaciones** se produjo en **31 de los 32 departamentos**. El único territorio donde este tipo de candidaturas no pautó en las redes sociales de *Meta* fue Vaupés, al sur-oriente del país⁵.

No solo hubo presencia de pauta electoral digital en 31 elecciones de autoridades departamentales, sino que el porcentaje de candidaturas clientes de las redes sociales —o **grado de adopción**— fue alto dentro de la mayoría de las circunscripciones. Cuando menos, en lo concerniente a los comicios para elegir gobernadores, la proporción de aspirantes inscritos que pagó anuncios en *Meta* fue de más de la mitad en el 58% de los departamentos en los cuales se registró publicidad electoral en línea. Es más, en territorios como Santander, Risaralda, Boyacá, Caquetá, Cundinamarca y Guaviare, todas o casi todas las campañas a las respectivas gobernaciones invirtieron en publicidad en redes sociales; contrario a lo ocurrido en Chocó, Guainía, Vichada, Amazonas y Bolívar, donde solo el 20% de las candidaturas o menos acudieron a esta opción.

Tabla 2. Distribución de los departamentos de acuerdo con el porcentaje de las campañas a la gobernación que usaron publicidad electoral en redes sociales de Meta.

Porcentaje de candidaturas anunciantes en la elección de gobernador	Departamentos	%
Menos del 25% (adopción baja)	5	16 %
Entre el 25% y el 49 % (adopción media-baja)	8	26 %
Entre el 50 % y el 75% (adopción media-alta)	12	39 %
Más del 75% (adopción alta)	6	19 %
Total	31	100 %

Fuente: Biblioteca de Anuncios de *Meta* y Registraduría Nacional del Estado Civil. Elaboración: Misión de Observación Electoral

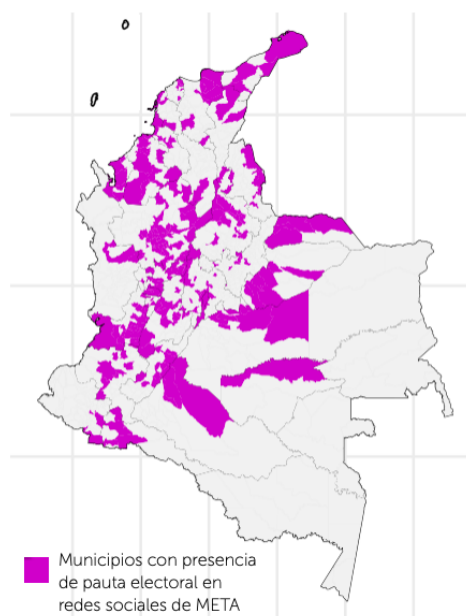
Siguiendo el mismo ejercicio, la presencia de campañas anunciantes en *Meta* **aspirantes a las alcaldías y concejos** se dio en **272 de los 1.121 municipios** del país, pertenecientes a **27 de los 32 departamentos**. Es decir que, en 24% de los municipios del territorio nacional, se identificó al menos una candidatura a la alcaldía o al concejo usuaria de los servicios publicitarios de Facebook e Instagram, ninguna de ellas en los departamentos de San Andrés, Vichada, Vaupés, Guainía y Amazonas.

⁵ Al hacer este mismo análisis para los cargos plurinominales del nivel departamental, es posible encontrar que los candidatos a las asambleas departamentales pautaron en 24 de los 32 departamentos.

Estos municipios donde se pautó publicidad electoral en las redes sociales de *Meta* cubren algunas zonas del país más que otras. Sobre el mapa de presencia de campañas electorales en redes sociales a alcaldías y concejos, Arauca, Valle del Cauca, Caldas, Casanare y Antioquia fueron los departamentos con una mayor parte de su territorio tocada por esta práctica (medido esto por el porcentaje de municipios). De manera contraria, Cesar, Bolívar, Boyacá, Chocó y Nariño fueron los departamentos dentro de los cuales el mismo fenómeno tuvo menor **cobertura territorial**, aparte de aquellos en donde de plano no hubo presencia alguna.

Tabla 3. Presencia territorial de publicidad electoral en las redes sociales de *Meta*, vista como porcentaje de municipios alcanzados por departamento para candidaturas a alcaldías y concejos municipales

#	DEPTO	#	#	DEPTO	#
1	ARAUCA	71 %	18	CAUCA	21 %
2	VALLE	57 %	19	SANTANDER	21 %
3	CALDAS	48 %	20	N.SANTANDE	20 %
4	CASANARE	42 %	21	C/MARCA	20 %
5	ANTIOQUIA	41 %	22	CAQUETÁ	19 %
6	PUTUMAYO	38 %	23	CESAR	16 %
7	CÓRDOBA	37 %	24	BOLÍVAR	9 %
8	RISARALDA	36 %	25	BOYACÁ	7 %
9	META	34 %	26	CHOCÓ	7 %
10	QUINDÍO	33 %	27	NARIÑO	6 %
11	SUCRE	31 %	28	AMAZONAS	0 %
12	ATLÁNTICO	30 %	29	GUAINÍA	0 %
13	TOLIMA	30 %	30	SAN ANDRÉS	0 %
14	HUILA	27 %	31	VAUPÉS	0 %
15	LA GUAJIRA	27 %	32	VICHADA	0 %
16	GUAVIARE	25 %			
17	MAGDALENA	23 %			



Fuente: Biblioteca de Anuncios de *Meta* y Registraduría Nacional del Estado Civil. Elaboración: Misión de Observación Electoral

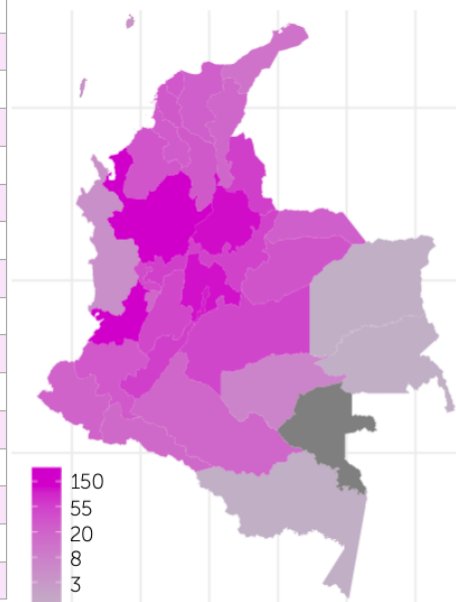
Más allá de la presencia de pauta electoral digital en 272 municipios del país, el uso de esta herramienta fue tendencia entre las candidaturas en contienda dentro de la mayoría de dichas entidades territoriales. En efecto, haciendo referencia solamente a las **elecciones de alcaldes**, las redes sociales fueron utilizadas por **más de la mitad de las campañas en el 55% de los municipios** para los cuales se pudo determinar que hubo pago de propaganda electoral digital por parte de las candidaturas. Algunos ejemplos sobresalientes de lo anterior los constituyen Bello, Antioquia (7 de 9 candidaturas); Zipaquirá, Cundinamarca (6 de 7); Bucaramanga, Santander (13 de 16); Espinal, Tolima (4 de 5); Ibagué, Tolima (9 de 9), y Bogotá D.C. (9 de 9), en donde todas o casi todas las candidaturas a las respectivas alcaldías municipales pagaron anuncios promocionales en *Meta* durante el periodo de campaña.

Cuando se agregan las candidaturas a **todos los cargos de elección popular**, los **departamentos con mayor número de anunciantes** en redes sociales de *Meta* fueron

Antioquia (256), Valle del Cauca (148), Santander (117), Cundinamarca (110) y Bogotá D.C (102), donde se concentró más del 50% de ellos a nivel nacional. En el otro extremo, tal como se muestra en la Tabla 4, se ubican los territorios que registraron muy poca o nula presencia de candidaturas anunciadas en Facebook e Instagram: Chocó (4), San Andrés (3), Guainía (1), Amazonas (1), Vichada (1) y Vaupés (0).

Tabla 4. Número de candidaturas anunciadas en las redes sociales de Meta durante el 30 de julio y el 27 de octubre de 2023, a nivel departamental

#	DEPTO	#	#	DEPTO	#
1	ANTIOQUIA	256	18	SUCRE	26
2	V. DEL CAUCA	148	19	ARAUCA	23
3	SANTANDER	117	20	MAGDALEN	23
4	C/MARCA	110	21	NARIÑO	20
5	BOGOTÁ D.C.	102	22	CAQUETÁ	19
6	N.SANTANDE	57	23	QUINDÍO	19
7	CALDAS	56	24	CESAR	19
8	HUILA	55	25	PUTUMAYO	16
9	BOYACÁ	52	26	LA GUAJIRA	12
10	META	48	27	GUAVIARE	6
11	TOLIMA	45	28	CHOCÓ	4
12	RISARALDA	42	29	SAN	3
13	CASANARE	33	30	GUAINÍA	1
14	CÓRDOBA	31	31	AMAZONAS	1
15	ATLÁNTICO	29	32	VICHADA	1
16	CAUCA	29	33	VAUPÉS	0
17	BOLÍVAR	28			



Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta. Elaboración: Misión de Observación Electoral

Visto a nivel municipal, un gran porcentaje de las **candidaturas anunciadas a alcaldías y concejos** se concentró en las **entidades territoriales de mayor categoría**⁶, o sea, en aquellas con mayor población, mayores ingresos corrientes de libre destinación y mayor importancia económica. Solo en los municipios de categoría especial, en los de primera y en los de segunda, se **agrupó el 61% de las campañas** identificadas en la Biblioteca de Anuncios de Meta, aun cuando estos solo representan un **11% de los territorios** en donde se realizó campaña a través de las redes sociales. Mientras tanto, el 39% restante de las candidaturas anunciadas se encontró en los municipios de tercera, cuarta, quinta y sexta categoría, que representan el 89% de las municipalidades analizadas en este estudio.

⁶ Se refiere a las siete (7) categorías establecidas en el Artículo 6 de la Ley 1551 de 2012, que dividen a los municipios del país de acuerdo con su población, sus ingresos corrientes de libre destinación de la entidad territorial y su importancia económica.

Tabla 5. Número de candidaturas anunciantes en las redes sociales de Meta durante el 30 de julio y el 27 de octubre de 2023, por categoría municipal

Categoría municipal	Candidaturas anunciantes	% del total de anunciantes
Especial	227	21 %
Primera	292	27 %
Segunda	145	13 %
Tercera	54	5 %
Cuarta	53	5 %
Quinta	75	7 %
Sexta	249	23 %
Total	1.095	100 %

Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta y Contaduría General de la Nación. Elaboración: Misión de Observación Electoral

Es preciso mencionar que, como centros político-económicos más importantes de cada departamento, las **ciudades capitales** concentraron en todos los casos al menos un 23 % de las candidaturas anunciantes a alcaldías y concejos, lo cual podría estar relacionado con sus condiciones de infraestructura digital. Sin embargo, se observaron diferencias notables en esta estadística, con departamentos en donde la proporción de candidaturas se localizó en alrededor del 70 % en las capitales a pesar de que, del total inscritas, estas urbes representan apenas una fracción que va desde el 6 % hasta el 23 %. Como ejemplos de esta situación, se mencionan Chocó, Nariño, Bolívar y Quindío, a diferencia de Antioquia, Santander y Valle del Cauca donde la dispersión de las candidaturas fue mayor. Estas particularidades pueden encontrar su explicación en la a) la atmósfera digital al interior de los departamentos y b) a la cultura y tradición política para captar la intención de voto en época electoral.

Tabla 6. Distribución de las campañas anunciantes en redes sociales de Meta al interior de los departamentos (alcaldías y concejos municipales)

DEPTO	Capital	Totales	%	DEPTO	Capital	Totales	%
AMAZONAS	0	0	0 %	HUILA	24	43	56 %
ANTIOQUIA	61	214	29 %	LA GUAJIRA	4	9	44 %
ARAUCA	5	15	33 %	MAGDALENA	8	17	47 %
ATLÁNTICO	11	24	46 %	META	13	36	36 %
BOGOTÁ D.C.	79	79	100 %	NARIÑO	10	14	71 %
BOLÍVAR	15	22	68 %	N.SANTANDER	24	46	52 %
BOYACÁ	10	31	32 %	PUTUMAYO	3	11	27 %
CALDAS	23	42	55 %	QUINDÍO	11	15	73 %
CAQUETÁ	6	13	46 %	RISARALDA	17	31	55 %
CASANARE	7	20	35 %	SAN ANDRÉS	0	0	0 %
CAUCA	11	23	48 %	SANTANDER	26	89	29 %
CESAR	8	14	57 %	SUCRE	8	18	44 %
CHOCÓ	2	3	67 %	TOLIMA	12	31	39 %
CÓRDOBA	5	22	23 %	V. DEL CAUCA	35	123	28 %
C/AMARCA	N/A	87	N/A	VAUPÉS	0	0	0 %
GUAINÍA	0	0	0 %	VICHADA	0	0	0 %
GUAVIARE	3	3	100 %	TOTAL	441	1.095	40 %

Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta. Elaboración: Misión de Observación Electoral

Para tener un contexto más amplio sobre la diversidad territorial de la pauta electoral digital en 2023, a continuación, se despliega una lista (tabla 7) para cada departamento con los cinco municipios en donde hubo mayor número de campañas electorales a alcaldías y concejos municipales anunciante en *Meta*.

Tabla 7. Top 5 de municipios con mayor presencia de candidaturas anunciante en *Meta*, por departamento (alcaldías y concejos municipales)

<ul style="list-style-type: none"> ● Antioquia (214) ● Medellín (61) ● Bello (12) ● Envigado (12) ● Itagüí (11) ● Rionegro (9) 	<ul style="list-style-type: none"> ● V. del Cauca (123) ● Cali (35) ● Palmira (18) ● Tuluá (9) ● Jamundí (8) ● Buga (6) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Santander (89) ● B/manga (26) ● F/blanca(12) ● Piedecuesta (9) ● B/bermeja (9) ● San Gil (6) 	<ul style="list-style-type: none"> ● C/marca (87) ● Chía (10) ● Cajicá (10) ● Zipaquirá (7) ● Fusagasugá (7) ● Soacha (6)
<ul style="list-style-type: none"> ● N. Santander (46) ● Cúcuta (25) ● Ocaña (8) ● Los Patios (7) ● V. Rosario (2) ● Pamplona (2) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Huila (43) ● Neiva (24) ● C/alegre (4) ● Tarqui (12) ● Rivera (3) ● Garzón (3) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Caldas (42) ● Manizales (23) ● Chinchiná (4) ● La Dorada (3) ● Villamaría (3) ● Supía (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Meta (36) ● Villavicencio (13) ● Acacías (6) ● Pto. Gaitán (4) ● Puerto López (3) ● Guamas (3)
<ul style="list-style-type: none"> ● Risaralda (31) ● Pereira (17) ● Dosquebradas (8) ● S. Rosa de Cabal (3) ● Apia (2) ● Marsella (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tolima (31) ● Ibagué (12) ● Espinal (6) ● Ortega (2) ● Planadas (1) ● C. Apicalá (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Boyacá (31) ● Tunja (10) ● Duitama (6) ● Sogamoso (4) ● Chiquinquirá (4) ● Paipa (3) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Atlántico (24) ● B/quilla (11) ● Soledad (5) ● Pto. Colombia (3) ● Galapa (2) ● S. Tomás (1)
<ul style="list-style-type: none"> ● Cauca (23) ● Popayán (11) ● S. Quilichao (3) ● Miranda (3) ● Timbío (1) ● Silvia (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Bolívar (22) ● Cartagena (15) ● Turbaco (3) ● S.R. del Sur (2) ● Carmen de B (2) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Córdoba (22) ● Montería (5) ● Sahagún (3) ● Creeré (3) ● Ayapel (2) ● Tierralta (2) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Casanare (20) ● Yopal (7) ● Villanueva (3) ● Aguazul (3) ● Maní (2) ● Tauramena (2)
<ul style="list-style-type: none"> ● Sucre (18) ● Sincelejo (8) ● Sincé (3) ● Corozal (2) ● El Roble (1) ● Coveñas (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Magdalena (17) ● S. Marta (8) ● Z. Bananera (3) ● Ciénaga (2) ● Plato (1) ● Aracataca (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Arauca (15) ● Arauca (5) ● Saravena (4) ● Tame (4) ● Arauquita (1) ● Fortul (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Quindío (15) ● Armenia (11) ● Circasia (2) ● La Tebaida (1) ● Calarcá (1)

- **Cesar (14)**
 - Valledupar (8)
 - Aguachica (3)
 - San Alberto (2)
 - A. Codazzi (1)
- **Nariño (14)**
 - Pasto (10)
 - Ipiales (2)
 - Sandoná (1)
 - La Unión (1)
- **Caquetá (13)**
 - Florencia (6)
 - S. V. Caguán (4)
 - El Doncello (3)
- **Putumayo (11)**
 - Valle del G. (3)
 - Mocoa (3)
 - Villagarzón (2)
 - Pto. Asís (2)
 - Pto. Caicedo (1)
-
- **La Guajira (9)**
 - Riohacha (4)
 - Maica (2)
 - Uribia (1)
 - Villanueva (1)
 - S. J. Cesar (1)
- **Chocó (3)**
 - Quibdó (2)
 - El Carmen (1)
- **Guaviare (3)**
 - San José del G. (3)

Ahora bien, este documento propone dos (2) formas adicionales de analizar las candidaturas anunciadas en redes sociales sobre la geografía nacional, cada una de las cuales revela diferentes aspectos de su distribución en los 31 departamentos y el Distrito Capital. La más básica de ellas consiste en contabilizar el número de candidaturas anunciadas en *Meta* para cada departamento y el Distrito Capital, en comparación con el total de candidaturas inscritas en este proceso de elección de autoridades locales. Por otro lado, se busca agrupar a los departamentos en cinco (5) categorías de acuerdo con el número de candidaturas inscritas en total, para de esta forma comparar entre casos similares qué departamentos tienen mayor presencia de publicidad electoral digital en redes sociales de la plataforma *Meta*. Desde una aproximación más técnica, este análisis busca estandarizar con base en la proporción de las candidaturas anunciadas⁷, para así evaluar las disparidades a nivel país en una escala relativa.

⁷ -**Primera categoría:** agrupa a los departamentos con hasta 1.000 candidaturas inscritas
 -**Segunda categoría:** agrupa a los departamentos con más de 1.000 candidaturas inscritas y hasta 2.500.
 -**Tercera categoría:** agrupa a los departamentos con más de 2.500 candidaturas inscritas y hasta 5.000.
 -**Cuarta Categoría:** agrupa a los departamentos con más de 5.000 candidaturas inscritas y hasta 10.000.
 -**Quinta categoría:** agrupa a los departamentos con más de 10.000 candidaturas.

Tabla 8. Categorización de departamentos según número total de candidaturas inscritas, para tratamiento en la segunda aproximación

#	DEPTO	INSCRITOS	CAT.	#	DEPTO	INSCRITOS	CAT.
1	ANTIOQUIA	15.543	5	18	SUCRE	3.081	2
2	CUNDINAMARCA	13.562		19	LA GUAJIRA	2.652	
3	SANTANDER	9.154	4	20	BOGOTÁ	2.261	
4	BOYACÁ	8.417		21	QUINDÍO	2.140	
5	V. DEL CAUCA	7.069		22	RISARALDA	2.122	
6	TOLIMA	5.873		23	CASANARE	2.095	
7	BOLÍVAR	5.349		24	CHOCÓ	1.951	
8	N. SANTANDER	4.824		25	PUTUMAYO	1.650	
9	MAGDALENA	4.774		26	CAQUETÁ	1.541	
10	NARIÑO	4.570	3	27	ARAUCA	912	
11	CÓRDOBA	4.329		28	VICHADA	528	
12	HUILA	4.155		29	GUAVIARE	505	
13	CAUCA	3.884		30	AMAZONAS	389	
14	ATLÁNTICO	3.621		31	GUAINÍA	287	
15	CESAR	3.594		32	VAUPÉS	204	
16	CALDAS	3.557		33	SAN ANDRÉS	166	
17	META	3.449					

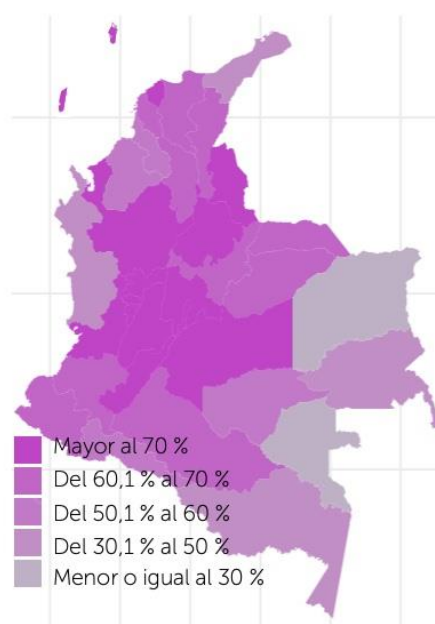
Elaboración: Misión de Observación Electoral

Las dos metodologías descritas ponen a prueba la **hipótesis** que se lee enseguida: la distribución geográfica de la pauta publicitaria en Facebook e Instagram de tipo electoral en 2023 se concentró en los **departamentos con una mayor penetración digital**, entendiendo que el uso de esta estrategia de campaña se utiliza en la medida en que los territorios de despliegue cuenten con una atmósfera digital propicia, caracterizada por una infraestructura de conectividad robusta y una alta adopción de tecnologías por parte de la población objetivo. Bajo esta premisa, se espera comprobar que la distribución geográfica de las candidaturas anunciantes es coincidente con el mapa de penetración digital en Colombia⁸ (Tabla 9), de tal forma que, para el Distrito Capital y departamentos con alta conectividad, como San Andrés, Valle del Cauca, Cundinamarca y Risaralda, el uso de promoción electoral a través de redes sociales se prevé comparativamente mayor frente al resto del país, y viceversa en los casos de Vichada, Vaupés, Guainía, Amazonas y La Guajira.

⁸ La penetración digital en Colombia se mide en este estudio por los resultados de la Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares) del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, específicamente, por el porcentaje de personas de 5 y más años que usaron Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo para el año 2021 en cada departamento.

Tabla 9. Mapa de penetración digital: Porcentaje de personas de 5 y más años que usaron Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo. Total departamental 2021.

#	DEPTO	%	#	DEPTO	%
1	SAN ANDRÉS	87 %	18	BOLÍVAR	65 %
2	BOGOTÁ D.C.	86 %	19	CESAR	64 %
3	V. DEL CAUCA	83 %	20	CAQUETÁ	64 %
4	C/MARCA	80 %	21	MAGDALENA	63 %
5	RISARALDA	80 %	22	CAUCA	61 %
6	META	79 %	23	NARIÑO	61 %
7	ATLÁNTICO	76 %	24	GUAVIARE	59 %
8	QUINDÍO	76 %	25	CÓRDOBA	58 %
9	ANTIOQUIA	75 %	26	SUCRE	55 %
10	SANTANDER	75 %	27	PUTUMAYO	53 %
11	CALDAS	73 %	28	CHOCÓ	45 %
12	HUILA	71 %	29	LA GUAJIRA	44 %
13	N.SANTANDER	70 %	30	AMAZONAS	35 %
14	TOLIMA	70 %	31	GUAINÍA	33 %
15	CASANARE	69 %	32	VAUPÉS	21 %
16	BOYACÁ	68 %	33	VICHADA	17 %
17	ARAUCA	66 %			

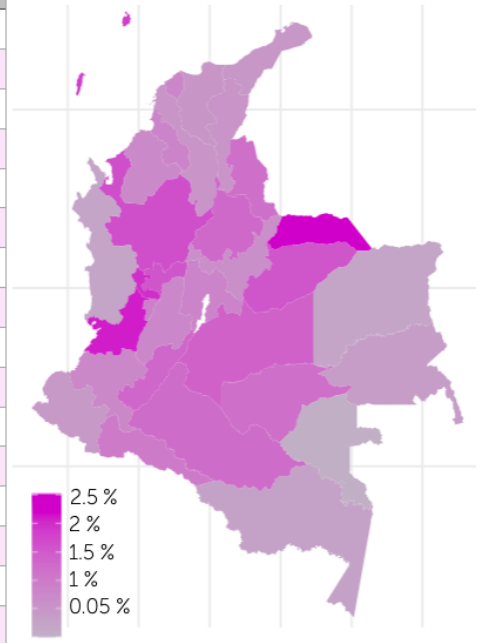


Fuente: Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares) del Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Elaboración: Misión de Observación Electoral

La Tabla 10 da cuenta de la distribución geográfica de la pauta electoral en redes sociales, ahora bajo la **primera aproximación** alternativa. Al analizar el **número de anunciantes sobre el total de candidaturas inscritas**, resaltan Arauca (2,5%), Valle del Cauca (2,5%) Risaralda (2%), San Andrés (1,8%) y Antioquia (1,6%), como los territorios donde proporcionalmente se hizo más extensivo el uso de la pauta publicitaria en Facebook e Instagram durante la campaña electoral en 2023 (sin contabilizar a Bogotá D.C., que ocupó el primer lugar con 4,5%). En contraste, la misma medición pone a Guainía (0,3%), Amazonas (0,3%), Chocó (0,2%), Vichada (0,2%), y Vaupés (0%) dentro de la zona de los territorios con menor presencia del fenómeno a nivel nacional, en relación con el tamaño de la lista de candidaturas en contienda dentro de sus fronteras.

Tabla 10. Proporción de candidaturas anunciadas en las redes sociales de Meta frente al total de candidaturas inscritas, a nivel departamental

#	DEPTO	%	#	DEPTO	%
1	BOGOTÁ D.C.	4,5 %	18	C/MARCA	0,8 %
2	ARAUCA	2,5 %	19	ATLÁNTICO	0,8 %
3	V. DEL CAUCA	2,1 %	20	TOLIMA	0,8 %
4	RISARALDA	2,0 %	21	CAUCA	0,7 %
5	SAN ANDRÉS	1,8 %	22	CÓRDOBA	0,7 %
6	ANTIOQUIA	1,6 %	23	BOYACÁ	0,6 %
7	CASANARE	1,6 %	24	CESAR	0,5 %
8	CALDAS	1,6 %	25	BOLÍVAR	0,5 %
9	META	1,4 %	26	MAGDALENA	0,5 %
10	HUILA	1,3 %	27	LA GUAJIRA	0,5 %
11	SANTANDER	1,3 %	28	NARIÑO	0,4 %
12	CAQUETÁ	1,2 %	29	GUAINÍA	0,3 %
13	GUAVIARE	1,2 %	30	AMAZONAS	0,3 %
14	N.SANTANDER	1,2 %	31	CHOCÓ	0,2 %
15	PUTUMAYO	1,0 %	32	VICHADA	0,2 %
16	QUINDÍO	0,9 %	33	VAUPÉS	0,0 %
17	SUCRE	0,8 %			

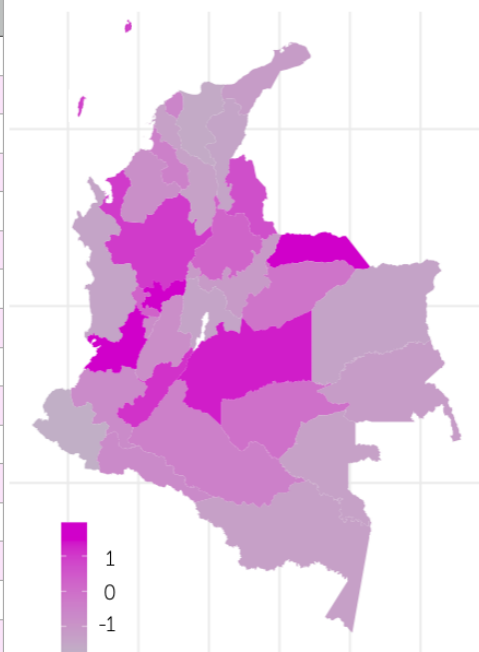


Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta. Elaboración: Misión de Observación Electoral

Por su parte, la Tabla 11 relaciona el puntaje que cada uno de los departamentos y el Distrito Capital obtuvieron bajo la **segunda aproximación**, en lo relativo a su **proporción de candidaturas anunciadas** en *Meta* frente a otros territorios con un número similar de **candidaturas inscritas**. Allí se observa que Valle del Cauca, Caldas, Arauca, Meta, Risaralda, Huila y Antioquia sobresalen a nivel nacional —aunque no están por encima de Bogotá D.C.—, pues registran proporciones de candidaturas anunciadas alejadas del promedio entre circunscripciones con listas de candidaturas de tamaño parecido. Por otro lado, la tabla en cuestión permite ver que Nariño, Magdalena, Cesar, Chocó, Cundinamarca y Vichada obtuvieron los puntajes más bajos en uso de pauta publicitaria en redes sociales entre las campañas electorales, aplicando la segunda aproximación.

Tabla 11. Ranking departamental de presencia de campañas anunciantes en las redes sociales de Meta

#	DEPTO	z	#	DEPTO	z
1	BOGOTÁ D.C.	2,4	18	ATLÁNTICO	-0,3
2	V. DEL CAUCA	1,8	19	CAUCA	-0,4
3	CALDAS	1,8	20	TOLIMA	-0,5
4	ARAUCA	1,7	21	CÓRDOBA	-0,5
5	RISARALDA	1,5	22	BOYACÁ	-0,8
6	META	1,3	23	GUAINÍA	-0,8
7	HUILA	1,1	24	AMAZONAS	-0,9
8	ANTIOQUIA	1,0	25	BOLÍVAR	-0,9
9	CASANARE	0,9	26	VAUPÉS	-0,9
10	SAN ANDRÉS	0,9	27	LA GUAJIRA	-1,0
11	N. SANTANDER	0,7	28	VICHADA	-1,0
12	SANTANDER	0,4	29	C/MARCA	-1,0
13	CAQUETÁ	0,3	30	CESAR	-1,0
14	GUAVIARE	0,2	31	MAGDALENA	-1,1
15	PUTUMAYO	-0,1	32	NARIÑO	-1,3
16	SUCRE	-0,2	33	CHOCÓ	-1,4
17	QUINDÍO	-0,3			



Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta. Elaboración: Misión de Observación Electoral

Como resultado de emplear las dos aproximaciones, se termina por **validar parcialmente la hipótesis planteada** sobre la distribución geográfica del uso de la pauta publicitaria electoral en Facebook e Instagram en 2023. Así pues, **no es posible afirmar para la totalidad de los territorios** bajo análisis que «cuanta mayor conectividad digital, mayor uso de propaganda electoral en línea», y viceversa. Es cierto que en algunos departamentos esta asociación sí se evidenció, mas hubo otros en los cuales no se pudo establecer del todo e, incluso, se llegaron a obtener resultados opuestos a los esperados en el análisis sobre territorios específicos.

Para comenzar, todas las mediciones indican que, en consonancia con la premisa de la que parte este análisis, los lugares donde hubo menos presencia de candidaturas anunciantes en redes sociales corresponden a los **territorios más rezagados** en la brecha digital del país. Por ejemplo, Vichada, Guainía, Vaupés, Chocó y La Guajira, independientemente de la aproximación empleada, se comprobaron como los departamentos cuya precaria conectividad digital coincide con un bajo uso de las redes sociales por parte de las candidaturas allí inscritas para las Elecciones de Autoridades Locales.

Las dos aproximaciones respaldan también la hipótesis del estudio para regiones específicas, en donde el alto uso de la pauta publicitaria electoral en redes sociales durante 2023 fue correspondiente con sus **buenas condiciones de conectividad digital**. Las metodologías parecen estar de acuerdo con que, en ese sentido, una franja del territorio que va desde Valle del Cauca hasta Antioquia, pasando por Caldas y Risaralda, presentó un uso relativamente elevado de

la promoción electoral en *Meta*, en concordancia con sus niveles de penetración digital. En menor medida, la situación registrada en los departamentos de Huila y Meta sugiere a su vez esta misma relación entre la infraestructura digital y la publicidad política en línea. Los resultados para Bogotá D.C., en todo caso, siguen siendo el mejor ejemplo de cómo la disponibilidad de recursos digitales coexiste con una alta presencia de campañas anunciantes en redes sociales.

No obstante, el estudio expuso **otros departamentos** que, si bien gozan de una **penetración digital media o avanzada, no mostraron prominencia en el uso de pauta publicitaria** electoral en redes sociales en 2023. Cundinamarca es uno de esos territorios: aunque este ocupa el cuarto lugar en términos de porcentaje de población con acceso a Internet en Colombia según las últimas mediciones oficiales, la proporción de candidaturas anunciantes fue relativamente baja en comparación con otras circunscripciones y, especialmente, contrasta con la de Antioquia —un territorio similar en cuanto a número de candidaturas inscritas. Este es el caso también de Magdalena, Cesar, Bolívar y Atlántico, departamentos de la Costa Caribe, cuya presencia de pauta electoral en redes sociales fue baja aún para sus condiciones de conectividad digital.

Cabe destacar que hubo un **departamento en particular que llamó la atención** por el comportamiento que presentó en cuanto al uso de la pauta publicitaria electoral en las redes sociales de *Meta*. Se trata de **Arauca**, territorio en el que el 71% de los municipios tuvo presencia de campañas electorales anunciantes en redes sociales, y que en dos de las aproximaciones empleadas fue descubierto como un punto caliente de este fenómeno, a pesar de ser una región con características de infraestructura digital que podrían sugerir lo contrario. Su ejemplo capta el interés y plantea interrogantes sobre los factores locales subyacentes que impulsan la actividad publicitaria electoral en línea en contextos específicos, más allá de la penetración digital.

Al profundizar sobre la dinámica evidenciada en Arauca, se advierten antecedentes que podrían ser útiles para entender por qué en dicho departamento las redes sociales fueron de uso relativamente extendido entre las campañas electorales de 2023. En algunos artículos de prensa, la Misión de Observación Electoral encontró que, para procesos comiciales anteriores, la situación de orden público en este departamento pareció estar asociada al nivel de actividades proselitistas a través de Internet. «La campaña está muy complicada para ir a la zona rural, por lo que en buena medida estamos acudiendo a una campaña a través de las redes sociales», se lee en el testimonio que un aspirante al Congreso de la República dio a *El Tiempo* en 2022⁹. En el mismo sentido, el medio de comunicación titulaba con ocasión de las Elecciones de Autoridades Locales de 2019:

⁹ *El Tiempo* (2022). Arauca: una campaña política bajo el fuego de los violentos. Consultado el 29 de enero de 2024. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/elecciones-2022-arauca-hacer-campana-politica-en-medio-de-la-guerra-647568>

«Por amenazas, candidatos en Arauca hacen campaña solo por Internet»¹⁰, subrayando aún más una posible dependencia de las redes sociales en un entorno de amenazas y riesgos para las candidaturas. Es así como la presencia de grupos armados pinta ser un elemento para tener en cuenta para empezar a comprender la campaña electoral en Arauca durante 2023, máxime cuando en esta zona persisten los desafíos de seguridad.

Dado el caso del departamento de Arauca, se consultó el **Mapa de Riesgo Electoral** de la MOE como referencia para valorar si, como en este territorio, la violencia coincidió con el uso de las redes sociales con fines de campaña en otras partes del país. El cruce de esta fuente con la información proporcionada por la Biblioteca de Anuncios de *Meta* da como resultado que, efectivamente, en **116 de los 312 municipios** categorizados bajo riesgo medio, alto o extremo de violencia, hubo candidaturas anunciadas en redes sociales (es decir, en un **37%** de ellos). Y si se examina de forma departamental, los territorios donde mejor se superponen estos dos mapas fueron Atlántico, Boyacá, Quindío, Valle del Cauca, Magdalena y Huila —aparte de Arauca. De ahí que, aunque no es algo que se pueda generalizar para el todo el territorio nacional, queda visto que no es solo uno el caso en el cual se evidencia el uso de publicidad electoral digital en medio de circunstancias de violencia.

Tabla 12. Mapa de Riesgo Electoral consolidado por factores de violencia contra mapa de presencia del fenómeno de publicidad electoral en redes sociales

#	DEPTO	%	#	DEPTO	%
1	ATLÁNTICO	100 %	18	TOLIMA	33 %
2	BOYACÁ	100 %	19	META	31 %
3	QUINDÍO	100 %	20	CAQUETÁ	25 %
4	V. CAUCA	100 %	21	GUAVIARE	25 %
5	MAGDALENA	80 %	22	CAUCA	24 %
6	ARAUCA	71 %	23	BOLÍVAR	16 %
7	HUILA	67 %	24	NARIÑO	9 %
8	LA GUAJIRA	67 %	25	CHOCÓ	7 %
9	RISARALDA	67 %	26	AMAZONAS	0 %
10	SANTANDER	67 %	27	GUAINÍA	0 %
11	PUTUMAYO	56 %	28	VAUPÉS	0 %
12	CASANARE	50 %	29	VICHADA	0 %
13	CÓRDOBA	50 %	30	CALDAS	N/A
14	ANTIOQUIA	44 %	31	C/MARCA	N/A
15	SUCRE	41 %	32	SAN ANDRÉS	N/A
16	CESAR	33 %			
17	N.SANTANDER	33 %			

Fuente: Biblioteca de Anuncios de *Meta*. Elaboración: Misión de Observación Electoral

¹⁰ El Tiempo (2019). Por amenazas, candidatos en Arauca hacen campaña solo por internet. Consultado el 29 de enero de 2024. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/candidatos-en-arauca-hacen-campana-solo-por-internet-por-inseguridad-408186>

Como Arauca, Valle del Cauca es otro departamento en el cual, además de converger la presencia de pauta electoral en redes sociales con el riesgo de violencia, quedó documentado cómo se adoptaron estrategias de campaña por vía digital ante el clima hostil. Allí llegó la prensa nacional, específicamente al municipio de Tuluá, para cubrir la sonada historia del entonces candidato a la Alcaldía, Gustavo Vélez, quien movió su campaña solo por Internet debido a las amenazas, intimidaciones y actos de sabotaje a manos de bandas criminales, hechos que terminaron en el asesinato de un parapentista contratado para sobrevolar el territorio con un pendón promocional de su campaña (El País, 2023). Por lo demás, Dagua, Cali, Jamundí, Buenaventura, Buga y Florida, los otros municipios en riesgo alto y extremo de violencia del departamento, tuvieron todos presencia de candidaturas anunciadas, de suerte que es posible que la situación de Arauca se haya replicado en Valle del Cauca.

Todo lo anterior lleva a concluir que el **mapa del uso de pauta publicitaria electoral en redes sociales no se ajusta por completo al mapa de la brecha digital en Colombia, ni al mapa de violencia, ni tampoco se circunscribe únicamente al ámbito de las ciudades capitales**, al menos en lo que respecta a 2023. Entonces, si se quisiera establecer **dónde se concentraron las candidaturas usuarias** de las redes sociales en dicho año, se podría afirmar que:

- a. Las zonas de frontera terrestre y marítima estuvieron en su mayoría alejadas de esta práctica de campaña, concretamente, gran parte de las costas Pacífico y Caribe, de la Amazonía y de los Llanos Orientales.
- b. Cundinamarca tuvo una cantidad mucho más baja de candidaturas anunciadas en las redes sociales de *Meta* de las que se esperaba por sus condiciones de conectividad digital y su alto número de inscritos, aunque no se puede perder de vista que este recurso fue extensamente adoptado por las campañas a la Gobernación del departamento.
- c. Hubo un foco muy visible de este fenómeno en Valle del Cauca, que se expande hacia parte del Eje Cafetero (Caldas y Risaralda) y alcanza a Antioquia. La capital del país, con su infraestructura digital altamente desarrollada y una población activa en redes sociales, fue en todo caso el epicentro principal de la actividad publicitaria electoral en línea.
- d. Arauca, seguido de Meta y Huila, fueron otros puntos de actividad importantes de campaña electoral en redes sociales en proporción con su tamaño.
- e. A nivel municipal, las entidades territoriales de categoría especial, junto a los de primera y segunda categoría, fueron los escenarios de un 61% de las campañas electorales en línea. Mientras tanto, el 39% restante de las candidaturas anunciadas se agrupa en los municipios de tercera, cuarta, quinta y sexta categoría.

- f. La relevancia política y económica de las capitales departamentales no significó que centralizaran la publicidad electoral en línea, aunque concentraron al menos un 23 % de las candidaturas anunciantes. Hubo, sin embargo, departamentos donde la presencia de este fenómeno fue particularmente mayor al interior de sus ciudades capitales, ya que mostraban bajos índices de penetración digital en la generalidad del territorio.
- g. los departamentos en donde hubo menor presencia de candidaturas anunciantes fueron justamente en donde las ciudades capitales concentraron una mayor proporción de estas, como fue el caso de Nariño, Chocó y Bolívar.
- g. La presencia de campañas electorales en línea coincidió en el 37% de los municipios que, según el Mapa de Riesgo Electoral de la MOE, se encontraban bajo riesgo medio, alto o extremo de violencia. Esta superposición se produjo con mayor claridad en los departamentos de Valle del Cauca, Quindío, Atlántico, Magdalena y Arauca.

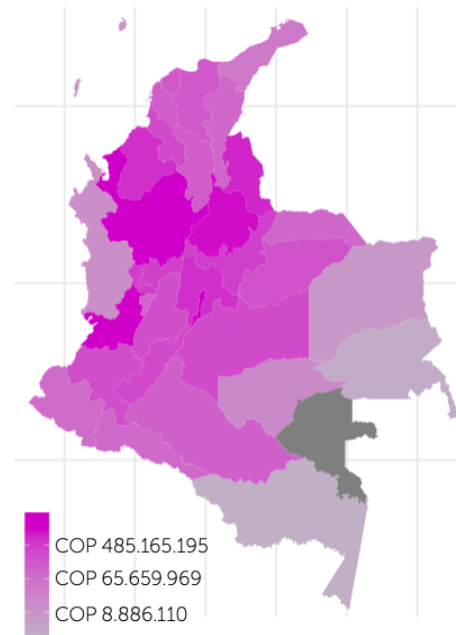
Los patrones geográficos vistos hasta aquí resaltan la diversidad en la adopción de la propaganda electoral en redes sociales en 2023, lo cual pone de presente la posible influencia de factores regionales y locales en la estrategia de campaña política, en ocasiones, más relevantes que las ventajas o desventajas digitales en el territorio. Uno de ellos, como se conjeturó para el caso de Arauca, sería la violencia; pero hay otras variables factibles relacionadas con la tradición política local y la demografía del electorado, a las que tal vez se pueda atribuir el relativamente bajo uso que las campañas electorales le dieron a las redes sociales en algunas partes de la Costa Caribe y en Cundinamarca.

V. ¿Dónde se concentró el gasto en publicidad electoral en línea?

Los **pagos** que recibió *Meta* por publicidad electoral en sus plataformas **provinieron principalmente** de Antioquia (COP \$3.285M), Bogotá D.C (COP \$1.329M), Valle del Cauca (COP \$1.327M), Santander (COP \$1.116M) y Norte de Santander (COP \$808M), desde donde fluyó el **53% de la suma total** en periodo de campaña. Estos departamentos aglomeran un **importe global de COP \$7.863.542.244** en anuncios publicitarios en Facebook e Instagram, muy lejos de las inversiones en departamentos como Vichada (COP \$8M), San Andrés (COP \$5M), Guainía (COP \$2M), Amazonas (COP \$2M). Dicha lista, exhibida en la Tabla 13, es coherente con los resultados del apartado anterior por los cuales se delimitaron las zonas del país con mayor y menor presencia de candidaturas anunciantes en *Meta*, excepto por Norte de Santander.

Tabla 13. Volumen de gasto en publicidad electoral dentro de las redes sociales de Meta durante el periodo de campaña electoral en 2023

#	DEPTO	COP*	#	DEPTO	COP
1	ANTIOQUIA	\$3.285	18	ATLÁNTICO	\$172
2	BOGOTÁ D.C.	\$1.329	19	BOLÍVAR	\$145
3	V. DEL CAUCA	\$1.327	20	CAQUETÁ	\$124
4	SANTANDER	\$1.116	21	QUINDÍO	\$105
5	N. SANTANDER	\$808	22	CESAR	\$100
6	CÓRDOBA	\$660	23	ARAUCA	\$98
7	C/MARCA	\$649	25	PUTUMAYO	\$82
8	RISARALDA	\$454	26	NARIÑO	\$76
9	BOYACÁ	\$422	27	LA GUAJIRA	\$42
10	CALDAS	\$407	24	GUAVIARE	\$17
11	HUILA	\$318	28	CHOCÓ	\$13
12	SUCRE	\$301	29	VICHADA	\$8
13	META	\$295	31	SAN ANDRÉS	\$5
14	CAUCA	\$263	32	GUAINÍA	\$2
15	TOLIMA	\$246	33	AMAZONAS	\$2
16	CASANARE	\$221	30	VAUPÉS	\$0
17	MAGDALENA	\$175			



*Cifras en millones de pesos

Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta. Elaboración: Misión de Observación Electoral

Hay un **enfoque** distinto y tal vez más eficaz para **visualizar la concentración territorial** del gasto en publicidad electoral en Meta, utilizando el **criterio de costo medio de las campañas digitales** en reemplazo de aquel del gasto total por territorio. La óptica que ofrece el promedio es menos susceptible de verse sesgada por el número de candidaturas anunciantes, y contribuye a develar la magnitud de la **apuesta** hecha en redes sociales por las **campañas de cada departamento**. Aún así, esta opción debe ser utilizada con la precaución de que los resultados son sensibles a valores atípicamente altos o bajos, que pueden llegar a distorsionar la medida central del gasto de las candidaturas anunciantes en cada área geográfica.

Tomando el **promedio de gasto en redes sociales por campaña anunciante**, se reordena en la Tabla 14 la visión territorial sobre el comportamiento de esta variable. En primer lugar, Córdoba pasa a ser el departamento más destacado, con un promedio de COP \$21.000.000 en anuncios por campaña electoral. Después, aparecen Norte de Santander, Bogotá D.C., Antioquia y Sucre como otras zonas sobresalientes, con presupuestos medios de COP \$14.000.000, COP \$13.000.000, COP \$13.000.000 y COP \$12.000.000, respectivamente. Santander y Valle del Cauca, que bajo el criterio de gasto total figuraban entre las posiciones más altas, descienden en la clasificación cuando se considera el promedio de gasto en anuncios digitales por campaña.

Es preciso mencionar que, en lo que concierne a los **territorios con menor gasto en publicidad** electoral dentro de Facebook e Instagram, estos **se mantienen** en la misma

consideración con independencia de la forma en que se aborde la georreferenciación. En ese orden, se refuerza el indicio según el cual los departamentos de Vaupés, San Andrés, Guainía y Amazonas son aquellos donde las campañas electorales digitales fueron menos costosas en general.

Tabla 14. Promedio de gasto de las campañas electorales en 2023 por concepto de propaganda en las redes sociales de Meta

	Departamento	Alcaldía	Asamblea	Concejo	Gob.	J.A.L.	Total
1	CÓRDOBA	\$27,7	\$5,4	\$1,8	\$25,6	N/A	\$21,3
2	N. SANTANDER	\$16,8	\$3,2	\$2,4	\$31,8	N/A	\$14,2
3	BOGOTÁ D.C.	\$54,7	N/A	\$11,2	N/A	\$2,4	\$13
4	ANTIOQUIA	\$10,5	\$6,4	\$6,9	\$144,4	N/A	\$12,8
5	SUCRE	\$12,8	\$2,2	\$1,1	\$18,4	N/A	\$11,6
6	RISARALDA	\$20,1	\$3,1	\$2,1	\$24,2	N/A	\$10,8
7	SANTANDER	\$11,9	\$6,7	\$2,5	\$22,3	N/A	\$9,5
8	CAUCA	\$5,9	\$1,4	\$2,6	\$26,6	N/A	\$9,1
9	V. CAUCA	\$12,9	\$4	\$3,9	\$23,5	N/A	\$9
10	BOYACÁ	\$5	\$2,6	\$1,5	\$41,3	N/A	\$8,1
11	MAGDALENA	\$7,5	\$1,5	\$2,4	\$16	N/A	\$7,6
12	VICHADA	N/A	N/A	N/A	\$7,5	N/A	\$7,5
13	CALDAS	\$3,9	\$4,3	\$2,9	\$105,5	\$2,7	\$7,3
14	CASANARE	\$5,2	\$3	\$1,4	\$25,1	N/A	\$6,7
15	CAQUETÁ	\$2,4	N/A	N/A	\$15,3	N/A	\$6,5
16	META	\$5,5	\$4,8	\$2,6	\$12,6	N/A	\$6,2
17	ATLÁNTICO	\$5,6	\$1,3	\$2,4	\$24,4	\$2,3	\$5,9
18	CUNDINAMARCA	\$5,9	\$3,6	\$1,8	\$18,8	N/A	\$5,9
19	HUILA	\$5,8	\$1,9	\$2,3	\$22,4	N/A	\$5,8
20	QUINDÍO	\$3,2	N/A	\$1,6	\$15,1	N/A	\$5,5
21	TOLIMA	\$7,4	\$3,1	\$3,5	\$1,6	\$1,2	\$5,5
22	CESAR	\$5,7	\$1,2	\$1,6	\$7,3	N/A	\$5,3
23	BOLÍVAR	\$6,7	\$2,4	\$2,1	\$7,2	\$4,1	\$5,2

24	PUTUMAYO	\$3,7	\$1,7	N/A	\$12,7	N/A	\$5,1
25	ARAUCA	\$4,9	\$2,5	\$1,6	\$4,7	N/A	\$4,3
26	NARIÑO	\$4,8	\$1,9	\$1,8	\$4,7	N/A	\$3,8
27	LA GUAJIRA	\$3,5	\$3,3	\$1,1	\$5,6	N/A	\$3,5
28	CHOCÓ	\$4	N/A	N/A	\$1,4	N/A	\$3,3
29	GUAVIARE	\$2,6	N/A	N/A	\$3,1	N/A	\$2,8
30	GUAINÍA	N/A	N/A	N/A	\$2,4	N/A	\$2,4
31	AMAZONAS	N/A	N/A	N/A	\$2	N/A	\$2
33	SAN ANDRÉS	N/A	\$1,5	N/A	\$1,9	N/A	\$1,8
Promedio general		\$9,8	\$4,2	\$5,3	\$28,2	\$2,4	\$9,3

* Cifras en millones de pesos

Fuente: Biblioteca de Anuncios de *Meta*. Elaboración: Misión de Observación Electoral

Como se reseñó en párrafos anteriores, **Córdoba** es uno de los departamentos en los cuales hubo más movimiento de recursos entre las campañas para promocionarse en redes sociales. En este territorio, las candidaturas anunciantes tuvieron un **promedio general de COP \$21.303.183** de gastos en pauta publicitaria dentro de las plataformas digitales, el más alto de todas las circunscripciones analizadas. Las campañas a las **alcaldías** del departamento y a la **gobernación** lideran fundamentalmente esta estadística, con promedios de gastos digitales superiores frente a muchos aspirantes a los mismos cargos de otras circunscripciones. Por ejemplo:

- Natalia López, candidata a la alcaldía de Montería por la Coalición Montería es Capaz, registró un gasto en *Meta* de COP \$256.978.494 durante su periodo de campaña, con lo cual no le alcanzó para resultar triunfadora en la contienda.
- Hugo Kerguelén, alcalde electo de Montería por la Coalición Una Sola Montería, invirtió COP \$183.060.814 para promocionar su proyecto político en las redes sociales.
- Gabriel Calle gastó COP \$65.264.947 en anuncios publicitarios dentro de Facebook e Instagram, para desarrollar su campaña para ser Gobernador de Córdoba —cargo al que no fue electo— por la Coalición Nuevo Futuro.
- Said David Bítar, quien salió victorioso en la elección a la alcaldía de Cereté con la Coalición Cambiemos el Rumbo, sumó COP \$33.514.295 en pagos a *Meta* por concepto de pauta electoral.

También, el departamento de Córdoba se distinguió por el gasto promedio de las candidaturas a la **asamblea** en lo relativo a publicidad electoral en redes sociales. Entre las más ambiciosas, se cuentan la del no electo Juan Gabriel García (Partido Nuevo Liberalismo), con una inversión total de COP \$13.949.780, y la de Carolina Zapata —única diputada mujer electa—, con un importe de COP \$5.809.966.

Norte de Santander se suma como uno de los territorios llamativos por el vigoroso flujo de recursos que hubo desde las campañas electorales hacia las redes sociales de *Meta*. Con un **promedio general** de inversión en plataformas digitales de **COP \$14.173.117**, el segundo más alto del país, las candidaturas norsantandereanas desplegaron este tipo de estrategias con más fuerza que las provenientes de otros lugares de la geografía nacional. Nada más en el ámbito de las elecciones de alcaldías municipales, se notó una firme intención de pautar publicidad electoral en línea por parte de los aspirantes listados a continuación:

- Juan Carlos García, postulante a la Alcaldía de Cúcuta por la Coalición Cúcuta Segura y Competitiva (tercero en la votación): COP \$238.809.324 en anuncios publicitarios en Facebook e Instagram.
- Jorge E. Acevedo, ganador de la elección a la Alcaldía de Cúcuta, quien dedicó a las redes sociales COP \$102.399.811 para promover su grupo significativo de ciudadanos Todos por Cúcuta.
- José L. Jácome, invirtiendo COP \$54.078.083 para promover su candidatura a la Alcaldía de Cúcuta Avanza en las plataformas de *Meta* (segundo en la votación).

Y las candidaturas a la **Gobernación** de Norte de Santander tampoco se quedaron atrás, empezando por las de:

- William Villamizar, nuevo Gobernador del departamento, cuya apuesta digital fue de COP \$69.613.173.
- John É. Ortega, quinto en la votación por la Gobernación de Norte de Santander, habiendo invertido COP \$43.094.782 en anuncios publicitarios en redes sociales.

Bogotá D.C. fue otro territorio de interés en lo que se refiere al alto gasto de las campañas en publicidad electoral digital. Allí las candidaturas tuvieron un **importe total promedio de COP \$13.025.607** en *Meta*. Carlos F. Galán del Partido Nuevo Liberalismo, posesionado **Alcalde** mayor el 01 de enero de 2024, encabezó este indicador con gastos en *Meta* por más de COP \$165.000.000, superiores a los de sus contendientes:

- El general (r) Jorge L. Vargas del Partido Cambio Radical, quien en su búsqueda de la Alcaldía de Bogotá D.C. le apostó a las redes sociales una suma de COP \$120.680.584.

- Juan Daniel Oviedo, aspirante por el grupo significativo de ciudadanos Con Toda por Bogotá, cuya campaña compró COP \$55.923.784 en anuncios dentro de Facebook e Instagram.

Pero también en Bogotá se dio una gran inversión en redes sociales por parte de las campañas al **Concejo Distrital**, con un **promedio de COP \$11.172.171**. Particularmente, llaman la atención los casos de:

- El concejal electo por el Partido Verde Julián Espinosa, anunciante en redes sociales por COP \$70.764.229.
- Andrea C. Hernández, candidata por el Partido Centro Democrático, quien no resultaría electa, cuya campaña en las plataformas de *Meta* ascendió a COP \$70.425.534 en anuncios.
- Tatiana Margarita Alvear, del Liderazgo Amplio de Renovación de Avanzada (L.A.R.A.), quien no resultaría electa, desarrolló parte de su campaña en Facebook e Instagram a partir de un presupuesto de COP \$62.411.790.

Se incluye a **Antioquia** también en la lista de los departamentos de mayor gasto publicitario electoral en redes sociales. Para esto, basta con revisar el **promedio general** de la inversión en *Meta* en este territorio (**COP \$12.831.477**), el cual se deriva de los abultados desembolsos de algunas candidaturas a la gobernación, a la asamblea, a las alcaldías y a los concejos municipales del departamento. En el primer caso, los máximos exponentes de esta tendencia aspiraron a la **Gobernación** y son:

- Mauricio Tobón Franco, líder del grupo significativo de ciudadanos El Parche, quien no pudo llegar a la Gobernación de Antioquia a pesar de haber hecho la puja electoral más grande del país en redes sociales, con COP \$316.899.513.
- Fredy Restrepo, del Partido Independientes, el segundo mayor anunciante en redes sociales en la contienda por la Gobernación de Antioquia, y el segundo también a nivel nacional, con un presupuesto de COP \$286.859.191.
- Andrés Julián Rendón, bajo la bandera de Por Antioquia Firme, invirtiendo un total de COP \$259.096.110 en su intento exitoso de ser el nuevo gobernador del departamento.

En el caso de las campañas aspirantes a la **asamblea** de Antioquia, las campañas que más contribuyeron a elevar el promedio del departamento fueron las pertenecientes a Andrés Felipe Bedoya y David Fernando Ruiz, ambos del Partido Creemos, cada uno de los cuales resultó electo gastando COP \$45.076.424 y COP \$27.216.874 en anuncios publicitarios digitales. Mientras tanto, los nuevos concejales de Medellín, Andrés Felipe Tobón (P. Centro Democrático) y Sebastián López (P. Creemos) se hicieron elegir habiendo sido los aspirantes este tipo de corporación

pública que más gastaron en todo el departamento con gastos registrados de COP \$90.604.318 y COP \$55.659.968 respectivamente.

Finalmente, no se puede pasar por alto a **Sucre**, departamento en donde las campañas electorales también se caracterizaron por gastos relativamente altos en redes sociales. Prueba de ello es que, en este territorio, el **presupuesto medio general** que las candidaturas destinaron a las redes sociales estuvo alrededor de **COP \$11.571.849**. El mejor ejemplo es la campaña en redes de Diego Mercado por COP \$53.909.312 para posicionarse en la carrera a la Alcaldía de Sincelejo por el Partido En Marcha, la cual fue la de mayor envergadura en este departamento, junto a las de:

- Yahir Acuña, alcalde electo de la capital sucreña por el Partido de la U, quien gastó COP \$49.744.738 en anuncios promocionándose en las plataformas de *Meta*.
- Lucy Inés García, inscrita en la elección de la Gobernación de Sucre mediante la Coalición Mujer de Resultados: COP \$43.787.940.
- Aldemar Alfaro (Partido Gente en Movimiento), que en su intención de llegar a la Alcaldía de Sincelejo ejecutó un presupuesto de COP \$37.122.161 en publicidad dentro de Facebook e Instagram.
- Jacobo Quessep, candidato a la Alcaldía por la Coalición Rescatemos Sincelejo, cuya pauta en redes sociales cerró en los COP \$35.761.456.

A partir de lo expuesto, se puede inferir que las **candidaturas que más invirtieron** en las redes sociales de *Meta* al interior de los departamentos fueron las desarrolladas en **ciudades capitales**. De hecho, filtrando únicamente por las campañas anunciadas a cargos de elección popular del orden municipal¹¹, el gasto promedio en publicidad electoral digital así lo demuestra: en las capitales, el presupuesto destinado a Facebook e Instagram fue **de media 2,5 veces más** abultado que en las contiendas de otras ciudades. De manera que no es solo un comportamiento que se observa en ciertos departamentos, sino que en general las apuestas electorales en redes sociales parecen estar marcadas por una mayor intensidad en las ciudades capitales del país. La disparidad es evidente al revisar los ejemplos de Montería, Medellín, Sincelejo, Cúcuta y Bucaramanga, ciudades donde el promedio de gasto en campaña digital superó con notoria diferencia al promedio evidenciado en las demás circunscripciones municipales de sus respectivos departamentos, tal como se observa en la Tabla 15.

¹¹ En este análisis, se tienen en cuenta únicamente las candidaturas a los cargos de concejos y alcaldías municipales.

Tabla 15. Diferencia entre los promedios de gasto invertido en publicidad electoral en las redes sociales de Meta en ciudades capitales y no capitales

DEPTO	Prom. Capital	Prom. No capital	Dif.	DEPTO	Prom. Capital	Prom. No capital	Dif.
AMAZONAS	\$0	\$0	\$0	HUILA	\$6,2	\$2,3	\$3,9
ANTIOQUIA	\$19,6	\$4,7	\$14,9	LA GUAJIRA	\$4,1	\$2,6	\$1,6
ARAUCA	\$4	\$4,7	-\$0,8	MAGDALENA	\$8,5	\$4,4	\$4,1
ATLÁNTICO	\$2,8	\$5	-\$2,1	META	\$9,4	\$2,6	\$6,8
BOGOTÁ D.C.	\$16,1	N/A	N/A	NARIÑO	\$4,3	\$3,1	\$1,3
BOLÍVAR	\$6,6	\$2,9	\$3,6	N.SANTANDER	\$20,9	\$4,5	\$16,5
BOYACÁ	\$3,8	\$4,6	-\$0,7	PUTUMAYO	\$5,3	\$3	\$2,3
CALDAS	\$4,2	\$2,6	\$1,5	QUINDÍO	\$3,5	\$1,6	\$1,8
CAQUETÁ	\$2,8	\$2,1	\$0,6	RISARALDA	\$9,5	\$12,4	-\$2,8
CASANARE	\$7	\$3,4	\$3,6	SAN ANDRÉS	\$0	\$0	\$0
CAUCA	\$9,7	\$1,8	\$7,9	SANTANDER	\$16,9	\$6	\$10,9
CESAR	\$6,7	\$3,7	\$3	SUCRE	\$23,4	\$3,1	\$20,2
CHOCÓ	\$4,2	\$3,5	\$0,7	TOLIMA	\$10,2	\$4,5	\$5,7
CÓRDOBA	\$89,3	\$5	\$84,3	V. DEL CAUCA	\$13,5	\$7,4	\$6,1
C/AMARCA	N/A	\$5,3	N/A	VAUPÉS	\$0	\$0	\$0
GUAINÍA	\$0	\$0	\$0	VICHADA	\$0	\$0	\$0
GUAVIARE	\$2,6	\$0	\$2,6	TOTAL	\$13,1	\$5	\$8,1

Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta. Elaboración: Misión de Observación Electoral

Tiene sentido que las campañas digitales para cargos de elección popular en las ciudades capitales sean de manera consistente las más costosas de cada departamento. Al fin y al cabo, estas zonas comparten características que hacen que invertir generosamente en redes sociales como medio de difusión de los proyectos políticos sea una estrategia que puede intuirse acertada y necesaria. Lo primero es que ciudades tan pobladas como las capitales requieren de sumas proporcionalmente elevadas para tener la cobertura deseada entre los votantes, ya que el volumen del presupuesto publicitario en redes sociales está, entre otras cosas, en función de la población objetivo. Lo segundo tiene que ver con la buena conectividad que suele haber en las urbes más importantes del país, gracias a lo cual es probable que exista una atmósfera digital propicia para desarrollar allí campañas electorales en línea. Lo tercero y último está en que la competencia por la atención del electorado es especialmente intensa en estos entornos urbanos, donde la diversidad de medios de comunicación hace que sea crucial destacarse en las redes a través de inversiones más grandes si no se cuenta con un tráfico orgánico. Es por todo lo anterior que, al interior de los departamentos, es cuando menos lógico que las candidaturas en las ciudades capitales sean en general las que mayor gasto total ejecuten en redes sociales, y no las de ciudades intermedias ni las de municipios pequeños.

Hubo **excepciones** para este comportamiento en cuatro departamentos, signo de ciudades no capitales meritorias de atención por alojar candidaturas anunciante con inversiones atípicamente altas en redes sociales, o bien de capitales en donde el gasto en estas plataformas no fue tan alto como se esperaba. En Arauca, un departamento al que ya se había hecho referencia en este estudio por su situación de violencia, el pago por anuncios publicitarios de la campaña promedio en la ciudad capital fue COP \$800.000 menor que en las demás municipalidades del territorio. Algo

similar sucedió en Boyacá, donde la diferencia en el promedio de gasto entre las campañas de la ciudad capital y de los otros municipios del departamento fue de -COP \$700.000. Un poco más llamativo fue el caso de Atlántico, ya que una ciudad capital tan importante como Barranquilla registró un gasto en publicidad digital minúsculo por parte de las campañas electorales, incluso inferior que lo que en otros municipios aledaños. Por último, Pereira, capital de Risaralda, se vio ligeramente opacada por la fuerte puja económica que se dio en redes sociales entre Óscar Toro, Tatiana López y Roberto Jiménez frente a la Alcaldía de Dosquebradas.

Habiendo considerado la inversión total de las campañas electorales en las redes sociales de Meta, es importante también analizar el **gasto desde la perspectiva per cápita**, es decir, el monto del importe en anuncios **por votante potencial**. Esta medida nos permite controlar por el censo electoral de cada circunscripción, con lo cual es posible tener una comparación más precisa de la intensidad del gasto en publicidad en redes sociales como estrategia de campaña electoral en las diferentes zonas del país. Al considerar el gasto per cápita, se pueden revelar tendencias y patrones que de otro modo podrían pasar desapercibidos, lo cual suministra una visión más completa del panorama de las campañas electorales y su uso de la publicidad en las redes sociales.

Tabla 16. Comportamiento del gasto per cápita en anuncios publicitarios de campaña en redes sociales, de acuerdo con el censo electoral

Municipios con censo electoral de	Promedio de gasto per cápita		Departamentos con censo electoral de	Promedio de gasto per cápita	
	Alcaldía	Concejo		Gob.	Asamblea
5.000.001 o más	\$ 9	\$ 2	4.000.001 o más	\$ 28	\$ 1
[1.000.001, 5.000.000]	\$ 28	\$ 4	[3.000.001, 4.000.000]	\$ 6	\$ 1
[500.001, 1.000.000]	\$ 49	\$ 4	[1.500.001, 3.000.000]	\$ 10	\$ 3
[250.001, 500.000]	\$ 49	\$ 8	[885.001, 1.500.000]	\$ 21	\$ 2
[100.001, 250.000]	\$ 76	\$ 15	[690.001, 885.000]	\$ 34	\$ 5
[50.001, 100.000]	\$ 72	\$ 33	[400.001, 690.000]	\$ 26	\$ 5
[25.001, 50.000]	\$ 91	\$ 49	[200.001, 400.000]	\$ 46	\$ 9
25.000 o menos	\$ 167	\$ 114	200.000 o menos	\$ 57	\$ 28

Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta. Elaboración: Misión de Observación Electoral

Justamente, la Tabla 16 ilustra un hallazgo interesante al respecto: **a medida que el censo electoral de una circunscripción aumenta, el gasto per cápita promedio en publicidad electoral en redes sociales tiende a disminuir**, tanto para candidatos a cargos uninominales (alcaldes y gobernadores) como para candidatos a cargos plurinominales (diputados y concejales). Véase que, mientras las candidaturas anunciadas en municipios con un censo de 25,000 electores o menos pueden haber gastado una media de más de COP \$100 por ciudadano inscrito en la elección, esta cifra disminuye significativamente a menos de COP \$10 en municipios con un censo de 5,000,001 o mayor. Del mismo modo, se puede observar que, de una pauta digital promedio de más de COP \$25 por persona en departamentos con hasta 200.000 electores, los montos

tienden a reducirse rápidamente conforme el tamaño del censo aumenta, hasta llegar a sumas de un dígito.

Son varias las **razones a las que puede obedecer la relación inversa** entre el tamaño del censo electoral y el gasto per cápita en publicidad electoral digital. Por un lado, podría estar operando el «efecto de red», a través del cual la necesidad de invertir en publicidad disminuye progresivamente a medida que el alcance de los anuncios publicitarios se amplifica de forma orgánica mediante las interacciones de más y más usuarios conectados a las redes sociales. Por otro lado, debe considerarse la posibilidad de que las candidaturas anunciantes ajusten su comportamiento de gasto ante la expectativa de que, después de un cierto nivel de inversión, cada unidad adicional de publicidad genere un impacto menor en el alcance y la influencia de la campaña (rendimientos marginales decrecientes). Así mismo, no se descarta que las campañas en circunscripciones más grandes tengan mayor y mejor información sobre la población objetivo, misma que les permita una inversión publicitaria más costo-efectiva a través de técnicas de segmentación del público.

Con todo, se concluye que el **mapa del gasto en publicidad electoral en línea de 2023** reúne las siguientes características:

- a. El **53% del gasto total** ejecutado por las candidaturas anunciantes en *Meta* se realizó **en el Distrito Capital y en cuatro (4) de los 32 departamentos**: Antioquia, Valle del Cauca, Santander y Norte de Santander. Estos territorios, menos el último, habían sido los mejor clasificados en el apartado anterior por ser aquellos con mayor número de campañas pautando en Facebook e Instagram.
- b. El corredor territorial conformado por **Antioquia, Córdoba y Sucre** se destacó por ser el escenario de las campañas electorales que, en promedio, **mayores gastos** hicieron en las redes sociales de *Meta*. Esta distinción también es para el departamento de **Norte de Santander y el Distrito Capital**, en donde las candidaturas anunciantes en general tuvieron gastos relativamente superiores a los encontrados en otras circunscripciones.
- c. En promedio, las **capitales** de cada departamento fueron los territorios en los que las candidaturas anunciantes en redes sociales (aspirantes a alcaldías y concejos municipales) hicieron **mayores inversiones** en Facebook e Instagram. Las únicas **excepciones** fueron Barranquilla, Tunja, Arauca y Pereira, ciudades donde el gasto electoral promedio en redes sociales fue comparativamente pequeño frente a sus municipalidades vecinas.
- d. **Antioquia, Norte de Santander, Caldas, Boyacá y Cauca** fueron los departamentos cuyas **gobernaciones** departamentales fueron disputadas con mayor intensidad económica en redes sociales de *Meta*, por medio de inversiones millonarias. Todo lo contrario, el presupuesto promedio invertido en Facebook e Instagram por las candidaturas

anunciantes que aspiraban a las gobernaciones de Tolima, San Andrés, Amazonas, Guainía y Chocó fue muy poco competitivo.

- e. El estudio puso de manifiesto que, **cuanto mayor es el censo electoral** de una circunscripción, el **gasto per cápita** en publicidad electoral en redes sociales **tiende a disminuir**. Esto podría atribuirse al «efecto de red», a expectativas sobre rendimientos marginales decrecientes y/o a una mayor disponibilidad de información sobre la población objetivo en circunscripciones más grandes, lo que permite una inversión publicitaria más eficiente.

VI. ¿Quiénes son las candidaturas anunciantes en redes sociales de Meta?

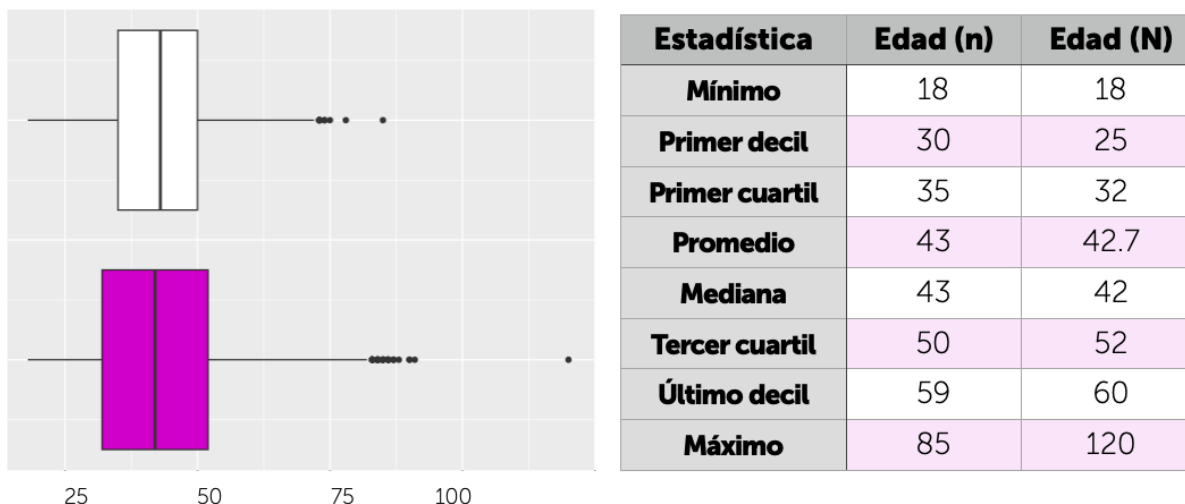
Esta parte del documento se ocupa de caracterizar la población de campañas anunciantes en Facebook e Instagram en 2023, a partir de **datos sociodemográficos y electorales** obtenidos de la Registraduría Nacional del Estado Civil. Por tanto, a continuación se desglosará una descripción de la edad, género, cargo en contienda y tipo de organización política de las candidaturas anunciantes en las redes sociales de *Meta*.

a. Edad de las candidaturas anunciantes

La distribución etaria de las candidaturas anunciantes en *Meta* **se concentró entre los 35 (primer cuartil) y 50 años (tercer cuartil)**. El **50%** de ellas, como se observa en la Tabla 5, se localizó dentro de este rango de edad, siendo **el promedio y la mediana de 43 años**. La población joven (hasta la 28 años) equivalió a aproximadamente un 10% del total de candidaturas anunciantes, lo mismo que la población de adultos mayores (personas de 60 años en adelante). En perspectiva, esta **distribución se asemeja bastante a aquella del universo de candidaturas inscritas** en las Elecciones de Autoridades Locales de 2023, para la cual el promedio fue de 42,7 años y la mediana de 42.

Vale la pena mencionar que **no hay especial correlación entre la edad de las candidaturas en contienda y su gasto en anuncios publicitarios** dentro de *Meta*. Lo que se anotó es que en todos los niveles de inversión el promedio de edad rondó los 43-44 años, salvo por el más alto en donde la edad media se aproximó a los 46 años. Esto es importante porque desafía la noción de que la inversión en redes sociales crece o disminuye conforme las candidaturas anunciantes se vuelven mayores.

Tabla 17. Distribución etaria de las candidaturas anunciantes en Meta en 2023

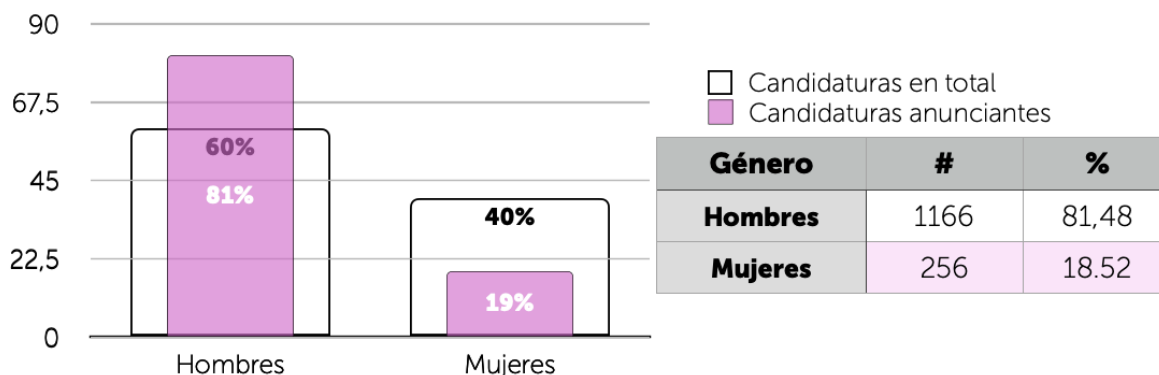


Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta y Registraduría Nacional del Estado Civil. Elaboración: Misión de Observación Electoral

b. Género de las candidaturas anunciantes

Con respecto al análisis de género, los datos señalan que los hombres estuvieron claramente sobrerrepresentados entre las candidaturas anunciantes en Meta para la campaña de 2023. **De las 1.431 candidaturas bajo estudio, 1.166 estaban encabezadas por hombres y apenas 256 lo estaban por mujeres.** Esto, según se exhibe en la Tabla 18, significa que el **81,4%** de las cuentas anunciantes identificadas en Facebook e Instagram eran de candidatos, mientras que el **18,6%** restante eran de candidatas. Lo anterior es **concordante con la proporción de candidaturas inscritas a cargos uninominales, donde usualmente se observan amplias brechas de inscripción entre hombres y mujeres debido a que para este tipo de elección no se garantizan principios de paridad.**

Tabla 18. Distribución por género de las candidaturas anunciantes en Meta en 2023



Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta y Registraduría Nacional del Estado Civil. Elaboración: Misión de Observación Electoral

Esta **disparidad de género** en la campaña electoral en redes sociales es **más una cuestión de presencia, y no tanto de sumas invertidas**. En realidad, si bien los **hombres concentran el 83% del gasto** publicitario total identificado en *Meta* frente al **17% que acumulan las mujeres**, el gasto promedio del primer grupo es solo COP \$1.378.976 **superior** al del segundo grupo. Otra forma de ver esto es que la distribución de mujeres es parecida a la de los hombres entre las candidaturas que más invirtieron en anuncios dentro de Facebook e Instagram, asimismo que entre las candidaturas que menos invirtieron, y en los demás escalafones de gasto relacionados en la Tabla 19. Lo cierto es que, aunque en el gasto global se perciba una amplia brecha, el reducido número de candidatas que se promocionaron en redes sociales tuvieron un nivel de **inversión promedio similar** al de los candidatos y una **representación equitativa en todos los niveles de importe**.

Tabla 19. Distribución por género de las candidaturas anunciantes de acuerdo al nivel de gasto en Meta en 2023

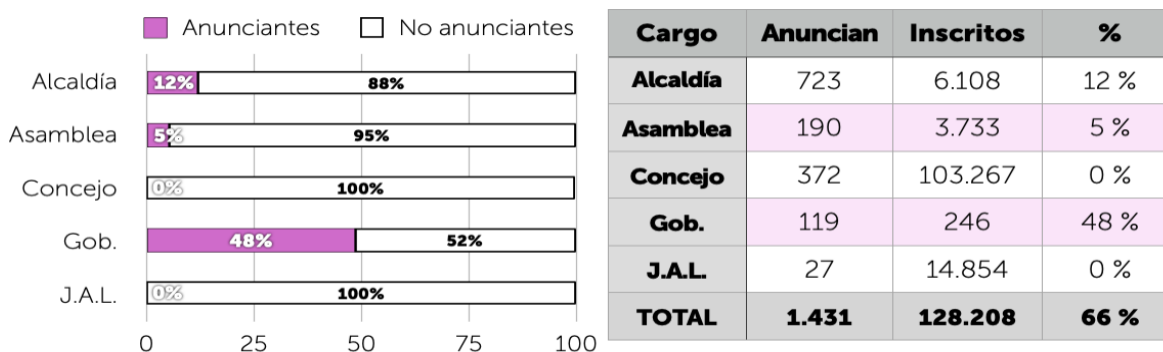
Escalafón de gasto	Candidatos		Candidatas	
	#	%	#	%
10 % con mayor gasto	118	10 %	25	10 %
25 % con mayor gasto	298	26 %	60	23 %
50 % con mayor gasto	591	51 %	124	48 %
50 % con menor gasto	574	49 %	141	55 %
25 % con menor gasto	292	25 %	66	26 %
10 % con menor gasto	112	10 %	31	12 %

Fuente: Biblioteca de Anuncios de *Meta* y Registraduría Nacional del Estado Civil.
Elaboración: Misión de Observación Electoral

c. Cargo al que aspiraban las candidaturas anunciantes

A propósito del tipo de aspiración de las candidaturas anunciantes, se detecta que la propaganda electoral en redes sociales estuvo activa sobre todo en las **campañas a cargos uninominales en contienda**. Nótese en la Tabla 20 que **cerca de la mitad de los y las aspirantes a la gobernación** se promocionaron a través de Facebook e Instagram, y que el **13% de las campañas a las alcaldías** municipales también emplearon este recurso. Por el contrario, en lo que respecta a los cargos plurinominales, la pauta electoral vía redes sociales no pareció despegar entre las candidaturas a asambleas, concejos y juntas administradoras locales, cuyos niveles de uso fueron respectivamente del 5%, 0% y 0% de los inscritos en la elección para dichas corporaciones públicas.

Tabla 20. Porcentaje de candidaturas anunciantes en Meta en 2023 por cargo en contienda



Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta y Registraduría Nacional del Estado Civil. Elaboración: Misión de Observación Electoral

En términos de **gasto**, las candidaturas a las **gobernaciones** departamentales fueron **las que en promedio más invirtieron** en las redes sociales. Tal vez al ser las campañas uninominales con mayor necesidad de cobertura territorial y poblacional. Estas tuvieron **gastos promedio tres veces más altos** que aquellas aspirantes a las **alcaldías**, que es el cargo que se ubica en segundo lugar en esta medición. A esto, le siguieron las campañas aspirantes a concejos municipales, asambleas departamentales y juntas administradoras locales, con promedios de gastos en línea más bajos, de COP \$5.321.453, COP \$4.186.703 y COP \$2.399.688 en cada caso.

Tabla 21. Distribución por cargo de las candidaturas anunciantes en Meta en 2023

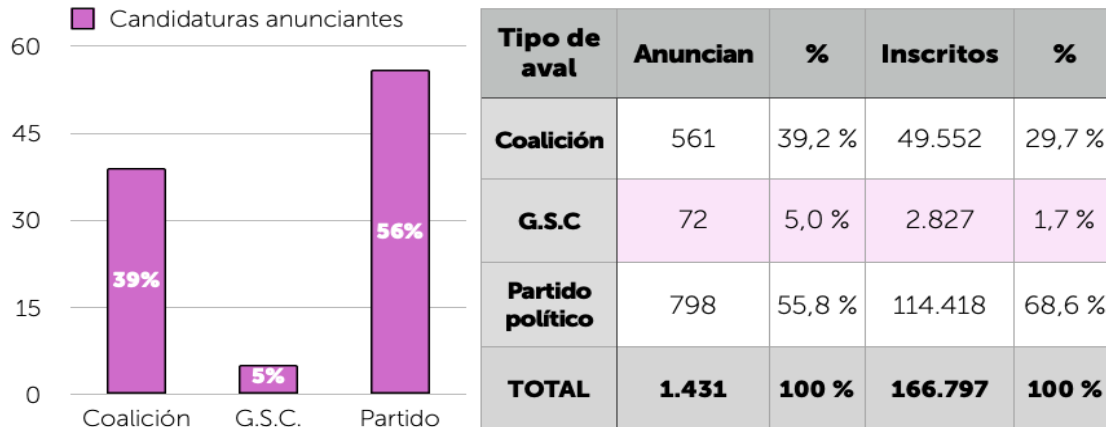
Cargo en contienda	Candidaturas	Gasto total	Gasto promedio
Alcaldía	723	\$ 7.070.004.658	\$ 9.778.706
Asamblea	190	\$ 795.473.545	\$ 4.186.703
Concejo	372	\$ 1.979.580.535	\$ 5.321.453
Gobernación	119	\$ 3.354.254.960	\$ 28.187.016
J.A.L.	27	\$ 64.791.585	\$ 2.399.688

Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta y Registraduría Nacional del Estado Civil. Elaboración: Misión de Observación Electoral

d. Tipo de organización política de las candidaturas anunciantes

Los hallazgos sobre la naturaleza de las organizaciones políticas que avalaron las campañas anunciadas no entrañaron nada excepcional, sino que guardaron **semejanza con la distribución general del tipo de aval de las candidaturas** en las Elecciones de Autoridades Locales 2023. En este sentido, el aval de partidos políticos fue al que más recurrieron las candidaturas anunciadas para inscribirse en el proceso electoral, seguido del co-aval y, por último, de la recolección de firmas mediante la figura de grupos significativos de ciudadanos. La cifra exacta, misma que se replica para toda la población de candidaturas inscritas en los comicios, se sintetiza en la Tabla 22.

Tabla 22. Porcentaje de candidaturas anunciantes en Meta en 2023 por tipo de organización política



Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta y Registraduría Nacional del Estado Civil. Elaboración: Misión de Observación Electoral

En conclusión, las candidaturas anunciantes en Facebook e Instagram pueden describirse con la característica de que sus titulares fueron **mayoritariamente hombres de entre 35 y 50 años, avalados por partidos políticos, aspirantes a cargos uninominales** (alcaldías municipales o gobernaciones departamentales) para las Elecciones de Autoridades Locales de 2023. Las campañas electorales de mujeres, jóvenes y adultos mayores, grupos significativos de ciudadanos y de candidaturas a cargos plurinominales (concejos, asambleas y juntas administradoras locales), en sentido opuesto, fueron más escasas en la Biblioteca de Anuncios de Meta. En este sentido, **la distribución por edad, organización política y género se asemeja bastante al universo de candidaturas inscritas**, con una participación prevalente en campañas a cargos uninominales.

VII. Transparencia sobre los recursos invertidos en publicidad electoral en redes sociales de Meta

En virtud de normas constitucionales y legales, las candidaturas y las organizaciones políticas que participaron en las Elecciones de Autoridades Locales de 2023 tenían la **obligación de rendir cuentas detalladas de los ingresos y gastos** de sus campañas electorales. Para esto, no era suficiente con que la información sobre ingresos y gastos de campaña electoral no fuera secreta, sino que la declaración financiera debía cumplir con ciertos **parámetros establecidos por el Consejo Nacional Electoral** en la Resolución 4737 de 2022:

- **Registro oportuno de las transacciones:** Si bien la Ley 1475 de 2011 establece que las candidaturas deben entregar ante las organizaciones políticas sus informes de ingresos y gastos a más tardar un mes después del día de elección, el CNE ordenó que el plazo máximo para registrar en la contabilidad los movimientos económicos fuera de una semana después de su respectiva causación.

- **Registro público de las transacciones:** El Consejo Nacional Electoral decretó que los movimientos económicos que hiciesen parte del informe de ingresos y gastos de campaña debían ser cargados al portal aplicativo Cuentas Claras (www.cuentasclaras.gov.co), desde donde la ciudadanía debería poder tener acceso a esta información.
- **Registro integral de las transacciones:** Según lo dispuesto por el CNE, todo recurso que ingresase, ya hubiese sido en dinero o en especie, y todo gasto que realizase la campaña, debía ser reportado en Cuentas Claras, incluyendo aquí los pagos por publicidad electoral en las redes sociales.

La responsabilidad de **rendir cuentas de campaña** en los términos adecuados **no es un mero formalismo**, sino que tiene asideros muy importantes relacionados con la integridad del proceso electoral. Principalmente, dicho proceso actúa como un elemento necesario para poder hacer control sobre violaciones al régimen de financiación que hayan podido poner en peligro el equilibrio y justicia de las contiendas. Además, la transparencia en los ingresos y gastos de campaña garantizan el derecho que tiene la ciudadanía de conocer el monto, destinación y origen de los recursos utilizados para la promoción de quienes aspiraban a representarles en el poder.

Este apartado del documento sirve de insumo para evaluar la rigurosidad con que las campañas electorales cumplieron con su deber de rendir cuentas integralmente sobre sus ingresos y gastos en 2023. Lo que hace es **contrastar**, para las 1.431 candidaturas anunciadas identificadas en este estudio, el volumen de **gastos reportados en Cuentas Claras a febrero de 2024** y el **importe pagado a Meta** por concepto de publicidad dentro de sus plataformas, con el objetivo de llegar a una aproximación sobre la congruencia entre los informes entregados y las inversiones reales de las campañas electorales y así presentar ante las autoridades electorales los resultados de este análisis con el fin de impulsar el ejercicio de control y vigilancia de la autoridad electoral sobre la ejecución de recursos de gastos de campaña.

a. Las candidaturas anunciadas que no reportaron gastos

De las 1.431 candidaturas anunciadas, el 98,6% reportaron gastos de campaña en Cuentas Claras. En otras palabras, 20 tenían en blanco su formulario de gastos en su declaración financiera al momento del monitoreo (febrero de 2024), y una (1) no se encontraba en la base de datos consultada.

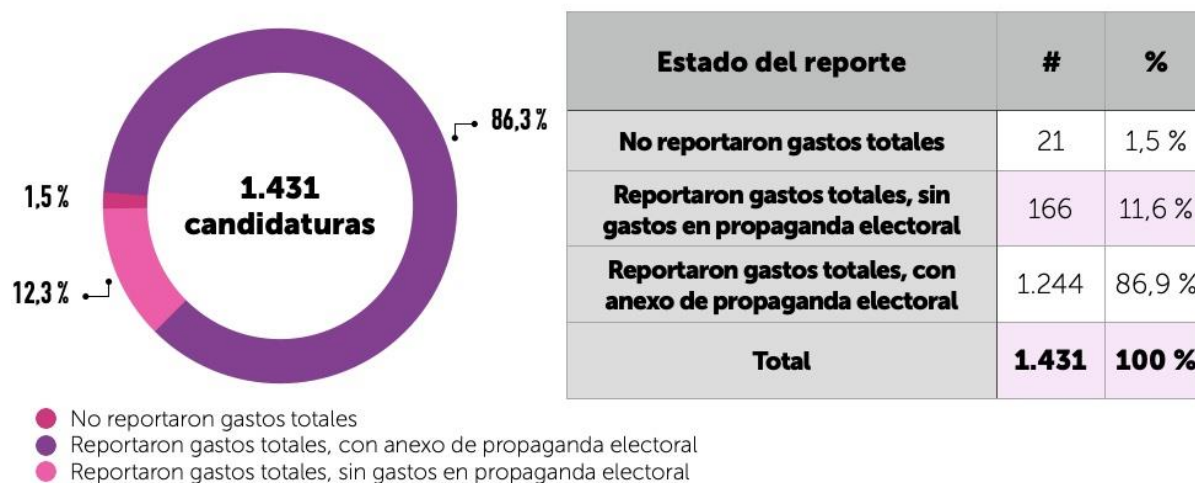
Sobre estas **21 candidaturas anunciadas y no reportantes**, su importe total en *Meta* sumó **COP \$42.500.065**. Dado lo anterior, se estima un primer subregistro en las declaraciones de gastos al menos por este monto.

Por lo que hace a las 1.410 candidaturas anunciantes para quienes se encontró gastos reportados de campaña en Cuentas Claras, **166** de ellas **no reportaron gastos en el anexo de propaganda electoral** (que es el rubro donde deberían estar declaradas las inversiones en anuncios publicitarios en las redes sociales).

Esto supone otro subregistro aún más grande sobre los gastos promocionales en las redes sociales de *Meta*, que ascendería a los **COP \$440.118.220 no reportados** en Cuentas Claras, lo cual equivale a un **3% de los COP \$13.264.105.283 pagados a Meta** por parte de las campañas electorales identificadas para este estudio.

En total, habría habido un **subregistro de COP \$482.618.285**, que es la adición de los presupuestos invertidos en publicidad digital en las redes sociales de *Meta* que presuntamente no reportaron 187 candidaturas anunciantes, ya sea porque no presentaron informe de gastos en general o no incluyeron gastos específicamente en el campo de «propaganda electoral».

Tabla 23. Estado de la rendición de cuentas oficial de las candidaturas anunciantes a cargos de elección popular 2023



Fuente: Biblioteca de Anuncios de *Meta* y Cuentas Claras. Elaboración: Misión de Observación Electoral

b. Las candidaturas anunciantes que sí reportaron gastos

Se conoce que **1.245 candidaturas anunciantes en redes sociales presentaron informe de gastos en Cuentas Claras**, por una suma global de COP \$264.182.743.157, de los cuales **COP \$126.911.357.075** correspondían a **inversiones en propaganda electoral**. En términos porcentuales, esto implica que el **48% del total** de gastos declarados por estas campañas se reportaron como si hubiesen sido destinados a la publicidad electoral.

Si se ponen frente a frente, el **importe publicitario pagado a Meta** representa, **en promedio, un 12% de las declaraciones de gastos oficiales** de estas candidaturas y, puntualmente, un **45%** de lo que informaron haber invertido en **propaganda electoral**. Si bien la anterior es una cifra global, para mayor exactitud, es importante aclarar que alrededor del 70% de las candidaturas anunciantes identificadas pautó con *Meta* sumas menores al 10% de sus gastos totales informados en Cuentas Claras y hasta un 25% de sus gastos reportados como publicidad electoral (ver Tabla 24).

Tabla 24. Candidaturas con gastos reportados sobre la plataforma Cuentas Claras y su proporción de gasto en Meta frente a lo reportado.

Escalafón de gasto	Gastos totales		Gastos de propaganda	
	#	%	#	%
Menor o igual al 10 %	869	69,8 %	500	40,2 %
Mayor al 10 % o menor o igual 25 %	253	20,3 %	349	28,0 %
Mayor al 25 % o menor o igual 50 %	74	5,9 %	195	15,7 %
Mayor al 50 % o menor o igual 75 %	30	2,4 %	70	5,6 %
Mayor al 75 % o menor o igual 90 %	4	0,3 %	26	2,1 %
Mayor al 90 o menor o igual al 100 %	2	0,2 %	15	1,2 %
Mayor al 100 %	13	1,0 %	90	7,2 %
TOTAL	1.245	100 %	1.245	100 %

Fuente: Biblioteca de Anuncios de *Meta* y Cuentas Claras. Elaboración: Misión de Observación Electoral

Hubo, sin embargo, algunas candidaturas cuyo importe de anuncios en *Meta* estuvo cerca de igualar, bien sea a las sumas de gastos totales reportados, o a las sumas presuntamente invertidas exclusivamente en propaganda electoral. En concreto, **menos del 10% de las campañas anunciantes** presentaron esta situación en la que **su importe en Facebook e Instagram representara más del 50% de la declaración completa de gastos y/o de su declaración de gastos de propaganda electoral**.

En la práctica, aunque no se tiene certeza de cuál sea el caso, lo anterior sería un indicativo de dos posibles sucesos ocurriendo. De una parte, los gastos de las campañas pudieron haber pasado verdaderamente en su extensa mayoría por la propaganda electoral en redes sociales. De otra, se podría estar frente a recursos ejecutados con fines electorales sin reportar en Cuentas Claras, sobre todo para aquellas candidaturas cuyo gasto en *Meta* estuvo al límite de exceder, tanto las sumas declaradas por gastos totales, como gastos de propaganda electoral.

Más llamativo aún, la MOE individualizó otro grupo de campañas que pautó en Facebook e Instagram más de lo que reportó haber gastado en su declaración oficial global o, en su defecto, en lo que tenía que ver con gastos de propaganda electoral. La Tabla 24 habla de un **1% de candidaturas anunciantes** cuyos pagos a *Meta* **sobrepasaron la declaración de gastos**

totales, y de un 7,2% que superaron su declaración específica de gastos por concepto de propaganda electoral.

Si se toma como **referencia el gasto reportado en propaganda electoral**, se tiene que habría hecho falta rendir cuentas de al menos **otros COP \$259.161.369 invertidos** en pauta electoral en las redes sociales de *Meta* por las candidaturas anunciantes, con lo cual se tiene un **subregistro consolidado de hasta COP \$741.779.654.**

Conclusiones y recomendaciones

En este capítulo, se presentan las conclusiones obtenidas a partir del análisis exhaustivo realizado a lo largo del presente informe, que busca comprender de mejor manera los gastos de campaña y la declaración de ingresos y gastos por parte de las candidaturas anunciantes a través de las redes sociales de la plataforma *Meta*. Además, se ofrecen recomendaciones fundamentadas en las conclusiones que acá se presentan, con el objetivo de promover la transparencia y la integridad en el proceso electoral en un entorno digital que, aunque incipiente aún, corresponde a un monto relevante: en promedio al 45% de lo que la totalidad de las candidaturas anunciantes que rindieron cuentas ante la autoridad informaron haber invertido en propaganda electoral. Asimismo, no sería preciso obviar la importancia que la propaganda electoral en el entorno digital va a tomar en el desarrollo de los procesos de elección democrática en el futuro.

De este modo, el informe ha permitido revelar importantes hallazgos en relación con el cumplimiento de las obligaciones de presentación de informes de gastos por parte de candidatos y candidatas, así como posibles deficiencias en la declaración de los mismos, haciendo este especial énfasis sobre la publicidad digital en las redes sociales. Así como comportamiento que permiten entender el funcionamiento de esta estrategia de campaña.

De este modo, es necesario mencionar que la actividad de campaña en redes sociales para el proceso de 2023 estuvo notablemente ausente en las zonas de frontera, para ser más precisos en las zonas más periféricas del país, con algunas excepciones. Lo anterior, permite hallar alguna relación entre el desarrollo de la campaña en entornos digitales y el nivel de cobertura de redes de internet y penetración del uso de esta herramienta, aunque no es una variable determinante, pues hubo algunas regiones del país, tales como Arauca y Meta, en donde a pesar del bajo nivel de penetración de internet, se contó con candidaturas anunciantes en redes sociales.

A nivel municipal, se evidenció que las entidades territoriales de categoría especial, así como las de primera y segunda categoría, fueron escenarios importantes para las campañas en línea, representando el 61% del total. Esto indica una distribución significativa de la actividad en diferentes niveles municipales, en donde las altas concentraciones de población de zonas urbanas grandes e intermedias del país gran se convierten en escenarios adecuados para el uso de publicidad vía redes sociales. Esta situación se confirma al analizar departamentos con menor presencia de candidaturas, como Nariño, Chocó y Bolívar, en donde las ciudades capitales concentraron una proporción más alta de actividad publicitaria en línea.

Sin embargo, y a pesar de la relevancia política y económica de las capitales departamentales, se observó que el 60% de las candidaturas anunciantes en plataformas de la compañía *Meta* se ubicaron en otras ciudades. Esta relación puede analizarse a la luz de la relación entre actividad electoral en línea y riesgo de violencia, pues, también se encontró una superposición del 37% entre la actividad de campaña en línea y los municipios que se consideraban bajo riesgo medio, alto o extremo por factores de violencia, de acuerdo con los datos presentados en el Mapa de Riesgo Electoral. De manera particular esto se logra evidenciar en departamentos como Valle del Cauca, Quindío, Atlántico, Magdalena y Arauca. Esto sugiere una relativa correlación entre la actividad electoral en línea y la situación de seguridad en ciertas áreas.

Ahora bien, sobre la concentración del gasto electoral en áreas específicas, es posible observar que una parte significativa (53%) del gasto total ejecutado por las candidaturas anunciantes en *Meta* se concentró en el Distrito Capital y en cuatro departamentos específicos, principalmente Antioquia, Valle del Cauca, Santander y Norte de Santander. Estos territorios fueron los que registraron el mayor número de campañas publicitarias en Facebook e Instagram. No obstante, al analizar el gasto promedio de las candidaturas anunciantes, es posible identificar un corredor territorial conformado por Antioquia, Córdoba y Sucre, así como Norte de Santander y el Distrito Capital, donde las campañas electorales realizaron gastos relativamente altos en comparación con otras regiones del país.

Entendiendo el gasto causado sobre publicidad en redes sociales, se evidencia una tendencia que relaciona que cuanto mayor es el censo electoral de una circunscripción, menor es el gasto per cápita en publicidad electoral en redes sociales. Esto puede atribuirse a factores como el "efecto de red", expectativas sobre rendimientos marginales decrecientes y una mayor disponibilidad de información sobre la población objetivo en circunscripciones más grandes, lo que permite una inversión publicitaria más eficiente.

En relación con el gasto en publicidad vía redes sociales y lo reportado por estas candidaturas que anunciaron sus proyectos políticos en entornos digitales, se estima que hubo un subregistro de COP \$482.618.285 en lo reportado como publicidad digital en redes sociales de *Meta* por parte de 187 candidaturas anunciantes. Este subregistro puede deberse a la falta de presentación de informes de gastos en general o a la omisión de gastos específicamente en el campo de "propaganda electoral".

En resumen, este informe muestra que aunque la mayoría de las candidaturas cumplieron con la presentación de informes financieros, aún existen casos que puedan dar indicios de subregistro en los gastos de campaña, especialmente en lo que respecta a la publicidad digital en las redes sociales. Esto destaca la importancia de mejorar la transparencia y el cumplimiento en la presentación de informes financieros durante las campañas electorales.

Así, resulta necesario proponer una serie de recomendaciones dirigidas a mejorar la transparencia y la rendición de cuentas en el proceso electoral, con el fin de garantizar la equidad y la legitimidad de las elecciones. Estas recomendaciones se fundamentan en las mejores prácticas relacionadas con las obligaciones de reporte de gastos, así como la fiscalización de los mismos; y en las lecciones aprendidas a partir del análisis de los datos recopilados.

Estas recomendaciones al Consejo Nacional Electoral, como entidad de control y vigilancia en la materia, incluyen:

- Servirse de la información de las bibliotecas de anuncios, u otros mecanismos de transparencia en cuanto a la publicidad que desarrollen las plataformas de redes sociales, como fuente de contraste para corroborar la veracidad y congruencia de los informes de gastos de campaña cargados a Cuentas Claras por las candidaturas a cargos de elección popular. En ese sentido, se sugiere a la entidad celebrar un memorando de entendimiento con las distintas compañías que cuenten con este recurso para facilitar el traspaso de los datos de interés o, en su defecto, gestionar el acceso a las API de las bibliotecas u otros mecanismos de transparencia, de manera que por medio de estas pueda realizar pesquisas personalizadas sobre los gastos en publicidad electoral en redes sociales.
- Adoptar mecanismos internos que permitan realizar un seguimiento periódico de las bibliotecas de anuncios de las redes sociales que dispongan de este recurso, con el fin de identificar las cuentas que estén pagando pauta publicitaria electoral relacionándolas con las respectivas candidaturas inscritas que se benefician de estos actos de promoción.
- A partir del seguimiento referido, se sugiere notificar a las candidaturas inscritas sobre todas las cuentas identificadas que estén pautando a título de su campaña o en apoyo de esta, informándoles que el costo de estos anuncios deberá ser reconocido como gastos de campaña en propaganda electoral.
- Reglamentar para cada proceso electoral un *hashtag*, etiqueta o numeral (#) al que tengan que hacer referencia las candidaturas anunciantes en todas sus publicaciones con fines proselitistas subidas a redes sociales a través de sus cuentas oficiales durante el periodo de campaña, así que sus posts sirvan como una forma de tener trazabilidad de sus actividades de campaña, tanto en línea como en terreno, facilitando el monitoreo por parte de las autoridades electorales y el público en general.
- Modificar el formulario de rendición de cuentas de gastos de campaña y los anexos que correspondan, de suerte que las candidaturas a cargos de elección popular tengan dónde desagregar los gastos en los que incurran por concepto de publicidad física y digital de manera separada.

Así mismo, se sugiere al Congreso de la República tener en cuenta este insumo para la eventual discusión de reformas alrededor del régimen de campañas electorales y de la arquitectura institucional electoral, en especial, en lo que tenga que ver con los límites de gastos, la propaganda electoral en espacios digitales y las capacidades de control y vigilancia del Consejo Nacional Electoral.